

АЛГОРИТМИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ ТА ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

Кочмарук Вікторія Вікторівна,

здобувачка групи МА-18к,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: KochmarukVV@krok.edu.ua

Алькама Віктор Григорович,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: Alkema@krok.edu.ua,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5997-7076>

Ключові слова: алгоритм, персональний продаж, процеси

Актуальність дослідження. У сучасних умовах господарювання перед кожним підприємством гостро постає питання підвищення продажів, посилення конкурентоспроможності на ринку. В процесі продажів сформульовані персональна продажі Персональний продаж як найбільш дорога і потужна стратегія комунікації спрямована на розв'язання таких задач: виявити і переконати потенційного покупця апробувати новий товар або послуги; забезпечити умови для продовження купівлі товару; провести заходи щодо підвищення обсягів збуту продукції; підтримувати ефективний зворотний зв'язок з потенційними і новими покупцями[1-4].

Об'єктом дослідження є процес персонального продажу товарів комерційною організацією.

Предметом дослідження є алгоритм персонального продажу компанії "Avon" та його складові процедури.

Метою дослідження є аналіз існуючих алгоритмів персонального продажу компанії "Avon" та розробка пропозицій щодо їх удосконалення для підвищення обсягів продажів.

Для досягнення мети дослідження в роботі, поставленні та вирішені такі завдання:

- аналіз наукових джерел щодо алгоритмів персонального продажу товарів комерційними підприємствами;
- збір та систематизація інформації стосовно існуючих алгоритмів персонального продажу товарів комерційного підприємствами ;
- діагностика існуючих алгоритмів персонального продажу товарів та розробка заходів щодо їх удосконалення.

Інформаційна база дослідження. Джерелами дослідження були наукові фахові публікації, статистична звітність діяльності комерційних підприємств, дані фактичної діяльності торговельних компаній та нормативно-правові акти, які стосуються сфери торгівлі та персонального продажу.

Методологія дослідження. Для збору інформації щодо прикладів успішної практики персонального продажу товарів використовувались методи спостереження, порівняння, систематизації даних та опитування. Аналіз

зібраної інформації здійснювався з використанням методів порівняльного та системного аналізу, а для узагальнення інформації використовувався метод синтезу. Діагностика та оцінка існуючих алгоритмів персонального продажу здійснювалась з використанням методів формалізації та моделювання.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження здійснювали аналіз наукових джерел щодо алгоритмів персонального продажу товарів комерційними підприємствами. Встановлено що персональні продажі є одними з найефективнішими видами продажів, але і найбільш трудовитратними. Другим етапом дослідження стали збір та систематизація інформації стосовно існуючих алгоритмів персонального продажу товарів комерційного підприємствами. Встановлено, що успішна практика персонального продажу товарів зорієнтована на базовий алгоритм основними етапами якого є:

1. Пошук і оцінка потенційних покупців - складання списку потенційних покупців.
2. Попередня підготовка до візиту - збір інформації про потенційних покупців, які представляють інтерес.
3. Підхід до клієнта і встановлення контактів - встановлення первинного контакту з потенційним покупцем.
4. Виявлення проблем клієнта і висунення торгової пропозиції.
5. Демонстрація товару - проведення його презентації.
6. Подолання заперечень - усунення розбіжностей і заперечень, що виникли у потенційних покупців.
7. Завершення переговорів і укладення операції.
8. Аналіз і контроль - супровід операції.

На завершальному етапі дослідження було здійснено аналіз прямих продажів та оцінювалась їх актуальність під час пандемії. Визначено, що персональний (особистий) продаж є інструментом комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Він широко розповсюджений у світі. У контакт із потенційними покупцями в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів. Одною з найпопулярніших компаній, яка використовує прямі продажі є "AVON".

Комунікаційні особливості персонального продажу цієї компанії полягають у такому[5]:

- на відміну від інших елементів просування персональний продаж передбачає безпосередній контакт, прямий характер взаємовідносин продавця з покупцем;

- наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дає змогу гнучко реагувати на запитання клієнта, оперативність внесення корективів в характер і зміст комунікацій;

- особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між продавцем і покупцем, які можуть набувати різних форм (від формальних - до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;

- процес персонального продажу змушує потенційного покупця почуватися певною мірою зобов'язаним через те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває сильну потребу прислухатися та певним чином відреагувати на пропозицію, навіть коли його реакція виявлятиметься лише у подяці;

- завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта;

- персональний продаж - єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг.

Процес персонального продажу передбачає роботу таких типів продавців:

1) працівники підприємства, які спілкуються з клієнтом на відстані, приймають замовлення та передають їх на виконання;

2) агенти, представники підприємства, комівояжери, чиє завдання - налагодити нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні. Діяльність цієї мобільної групи продавців відбувається за межами підприємства - безпосередньо на території замовника;

3) продавці спеціалізованих магазинів, які обслуговують споживачів і добре обізнані з функціями товару, умовами його експлуатації тощо;

4) продавці магазинів самообслуговування, що беруть участь у розміщенні товарів, їхній презентації, стимулюванні збуту в місцях торгівлі. Контакт цієї категорії учасників персонального продажу з клієнтами обмежений.

До основних маркетингових та управлінських рішень щодо персонального продажу належать: визначення районів діяльності та чисельності торговельного персоналу; організацію управління торговельним персоналом; планування продажу; розробка графіків відвідувань і маршрутів; використання сучасних технологій персонального продажу; навчання торгового персоналу; визначення бюджету персонального продажу.

Процес персонального продажу є досить складним, оскільки під час його реалізації необхідно:

- проводити перемовини (у цьому разі потрібні вміння переконувати, аргументовано відповідати на висунуті заперечення та вміло використовувати засоби виразності усного мовлення);

- установити стосунки (для цього треба знати, як прийняти клієнта, встановити контакт, правильно підійти до справи, уважно стежити за розвитком відносин і завершити продаж у найкращий момент);

- задовольнити потребу (це означає зрозуміти або знайти спонукальні мотиви клієнта щодо купівлі);

- подолання заперечень - усунення розбіжностей і заперечень, що виникли у потенційних покупців;

- завершення переговорів і укладення операції;

- аналіз і контроль - супровід операції.

Групування та взаємодія вищенаведених елементів дають змогу представити процес персонального продажу як послідовність класичних етапів. У практиці персонального продажу застосовується кілька методів, що сприяють установленню контакту з клієнтами.

Упродовж останнього часу дедалі більшого поширення набувають сучасні технології персонального продажу, з-поміж яких найбільш поширені [5]:

1. Телемаркетинг - підтримування зв'язку торгового персоналу з потенційними споживачами телефоном або через інтерактивну комп'ютерну мережу. Використовують також у прямому маркетингу.

2. Багаторівневий маркетинг, що становить систему незалежних продавців, які охоплюють мережею персонального продажу великі ділянки ринку та працюють на комісійних засадах.

Отже, прямі продажі є ефективним інструментом маркетингових комунікацій. Такий вид продажів має велику ефективність, але, у той самий час він є одним з найдорожчих. Саме тому він чудово підходить у систему незалежних продавців. Але, на нашу думку, під час пандемії Коронавірусу треба модернізувати його під онлайн формат.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник*. – К.: Лібра, 2002, с. 408-460
2. Григорчук Т.В. *Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання*. - К.: Університет "Україна", 2007. с. 255-300.
3. *Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера*. – СПб.: Питер, 2002, с. 304-323.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. *Маркетинг: Підручник* – К.: КНЕУ, 2003, сс. 135-168.
5. *Метод прямого продажу компанії "AVON"*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://avon.com.ua/PRSuite/directsales.page>