

СУЧАСНА ПРАКТИКА КОМПАНІЙ ЗАМОВНИКІВ ЩОДО ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ТОВАРІВ

Васеченкова Ніколь Миколаївна,

здобувачка групи МА-18к,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: vasechenkovanm@krok.edu.ua

Алькама Віктор Григороч,

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>

Актуальність дослідження. Організація процесу закупівель пов'язана з ризиками у виборі контрагента. Адже після визначення постачальника важливо ще отримати якісний товар і бажано в термін. А з цим справляються не всі. Ефективність закупівельної роботи прямо залежить від правильного вибору джерел оптових закупівель і конкретних постачальників товарів. Вибір джерел закупівель і конкретних постачальників здійснюється після формування плану надходження товарів на підприємство. В умовах ринку це — дуже важка справа, а помилки у виборі постачальника можуть коштувати для підприємств дуже дорого.

Об'єктом дослідження є практика компаній замовників щодо вибору постачальників товарів

Мета дослідження проаналізувати успішну практику компаній щодо вибору постачальників товарів.

Оптові підприємства можуть закуповувати товари із різних джерел, якими є: промислові і сільськогосподарські підприємства, місцева промисловість, індивідуальні виробництва; оптово-посередницькі структури; оптові бази; іноземні фірми і компанії.

Джерела товарного забезпечення визначаються виходячи зі структури конкретного ринку товарів, контингенту покупців, обсягу й асортименту товарів, товарообігу і фінансових можливостей оптового торгового підприємства. Вибір конкретних постачальників товарів здійснюється в тому разі, коли серед них немає монополії [1]. З цією метою складається список можливих постачальників кожного виду товарів. Джерелом інформації для складання списку постачальників є вивчення ринку товарів. Надзвичайно важливе значення має одержання правдивої інформації щодо майбутніх постачальників. Її можна отримати за допомогою прямого і непрямого методів. Одержання інформації прямо називають первинним дослідженням ринку. Його базою є такі чотири підходи: контакти з постачальниками, їх конкурентами; контакти з посередниками; відвідування ярмарків і виставок, що надає багату інформацію щодо асортименту і якості товарів, цін на них тощо; поїздки на підприємства-постачальники, їх огляд, що дозволяє зробити висновок про здатність підприємства виконувати замовлення, про його технічні можливості в частині надання послуг. Непряме вивчення ринку (вторинне), на відміну від

первинного (прямого), базується на використанні вже наявних документів. Цей метод дешевший на відміну від первинного. Вихідними даними для вивчення ринку служать: огляди стану кон'юнктури ринку, біржові бюлетені, що містять дані про зміну цін; фірмові журнали, що випускаються торгово-промисловими палатами, а також постачальниками; пропозиції про продаж, що містяться в спеціальних журналах і каталогах брошурах, проспектах.

Кількість постачальників, які братимуть участь у поставках кожного виду товару, залежить від необхідної кількості товарів та кон'юнктури ринку [2]. Ці питання повинні вирішуватися комерційною службою підприємств. Якщо підприємство закуповує товари в одного постачальника, то можна налагодити тісні ділові контакти й установити взаємовигідні форми ділових відносин, пов'язаних з наданням споживачам знижок з ціни і додатковими формами обслуговування. Однак при цьому значно зростає ймовірність зриву поставок товарів (навіть з незалежних відпостачальника причин).

Коли постачальників багато, то вибір найбільш придатного з них здійснюється за найбільш суттєвими критеріями. До таких критеріїв відносяться: ціна одиниці товару, якість товарів, відділеність постачальника, періодичність постачання, комплектність поставки, форми доставки, фінансові умови та гарантії. Критерії вибору постачальників можуть бути доповнені й іншими специфічними для конкретного покупця критеріями. Після аналізу постачальників частина з них, що не відповідає вимогам підприємства-покупця, виключаються із розгляду потенційних учасників процедури відбору. Кожен із критеріїв може оцінюватись експертами за прийнятій шкалі оцінювання. На практиці використовуються п'ятибальні, шестибальні, десятибальні та 12-ти бальні шкали. Наприклад при 5-ти бальній шкалі бал "5" означає "відмінно", "4" — "дуже добре", "3" — "добре", "2" — "задовільно", "1" — "мало прийнятно", "0" — "непринятно". Перевага має надаватися тим постачальникам, які набирають найбільшу кількість балів. За інших однакових умов перевагу віддають, як правило, місцевим постачальникам. Якщо ж в якості критеріїв беруть негативні риси постачальника то переможцем замовлення є постачальник з мінімальним значенням рейтингу. Остаточне рішення про вибір конкретних постачальників приймається після проведення ретельної оцінки економічної ефективності закупівель товарів.

Список використаної літератури:

1. *Особливості вибору постачальника.* - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1957041150926/logistika/osoblivosti_viboru_postachalnika
2. Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. Л 69 Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб. – К: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

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.