

УДК 338. 657

Дяк М. Б., Мамчин М. М.

ДУ “Львівська політехніка”, кафедра економіки енергетичних
і хімічних підприємств та маркетингу

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

© Дяк М.Б., Мамчин М.М., 2000

У статті аналізуються можливості адаптації вітчизняної економіки до сучасних технологій продажу товарів, який базується на вивченні деяких рис українського менталітету та досвіду персонального продажу в системі маркетингових комунікацій провідних світових держав. Цей досвід відіграє суттєву роль для нашої країни, яка потребує особливих реформ на шляху до ринкової економіки.

The article includes possibility analysis of an adaptation of national economy towards contemporary selling products technologies. It is based on learning experience of personal selling in the system of marketing communications on the markets of leading industrially developed countries. This experience can be really valuable for our country which needs special reforming steps on its way to free market economy.

“Виробляйте те, що можете продати, а не продавайте те, що можете виготовити” – стверджує концепція маркетингу, згідно з якою запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення їх продуктивнішими та ефективнішими методами порівняно з конкурентами. Проте в умовах якісного ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну, вибрати ефективні канали розподілу, орієнтуючись на концепцію соціально-етичного маркетингу, яка є вищим ступенем розвитку концепції маркетингу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу – методи просування товару, тобто сукупність маркетингових рішень, пов’язаних з комунікативністю, оскільки ринок товарів, як правило, є насиченим (причому мова йде про матеріально виражену продукцію, а не про послуги, бо саме вона є порівняно з послугами більш стандартизованою, а послуги, своєю чергою – більш індивідуалізованими).

Просування товару на ринку, як відомо, здійснюється за допомогою *системи маркетингових комунікацій (СМК)*, яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання збуту товарів, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості з метою збільшення обсягів продажу, а відповідно – максимізації прибутку.

Як відомо, **основними елементами СМК є реклама; “наблік рілейшнз” (з англ. Public relations); стимулювання збуту; персональний продаж.** Причому остання складова СМК є найменш вивченою і дослідженою в Україні, що зумовлює обмежене її використання порівняно з її можливостями.

Персональний продаж – це така складова СМК, яка являє собою складний процес особистісного представлення товару (як правило, усного, тобто в ході бесіди) кільком чи

одному потенційному покупцеві із зворотною реакцією у вигляді запитань, заперечень, зацікавлення чи купівлі, причому остання реакція є найбажанішою для продавця.

Суть персонального продажу уточнюється його основними характерними рисами:

- безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;
- можливість негайного подолання заперечень чи сумнівів з боку потенційних споживачів, що підвищує відсоток позитивної зворотної реакції у формі купівлі;
- спонукання до зворотної реакції;
- можливість коригування проведення презентації чи комерційних переговорів при визначенні в їх ході непередбаченої реакції цільової аудиторії.

Згідно класичним маркетингом виділяють також таку особливість персонального продажу, як найбільша вартість його серед усіх засобів просування. Проте щодо цього аспекту якраз існують обґрунтовані заперечення, які ми розглянемо нижче (після розгляду форм і функцій персонального продажу).

Отже, в організаційному плані персональний продаж можна здійснювати у таких формах:

- торговельний агент контактує з одним покупцем;
- торговельний агент проводить презентацію для групи потенційних покупців;
- комерційні переговори, тобто група збуту контактує з групою споживачів;
- проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонструванням можливостей цих товарів [2] та прогресивних прийомів їх експлуатації.

Завдання персонального продажу відображається, насамперед, у його функціях:

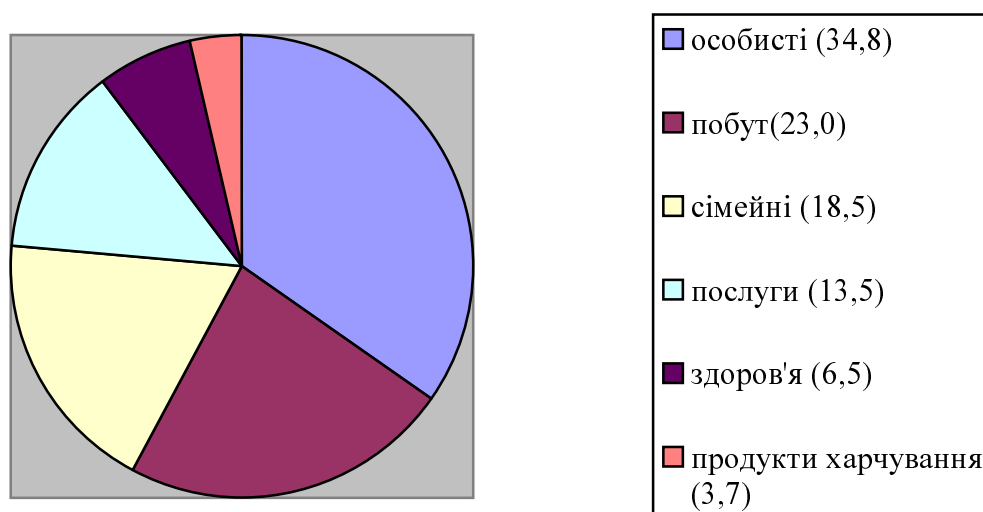
- з одного боку – персональний продаж – це засіб комунікації, найповніше інформування споживачів про товар;
- з іншого – персональний продаж – це безпосереднє здійснення збутових операцій (якщо спілкування із споживачем завершується реалізацією товару) [2]

Ступінь виконання цих функцій і визначає ефективність персонального продажу. Власне у цьому місці доцільно провести дискусію щодо вартості застосування підприємством персонального продажу у своїй збутовій політиці, яка безпосередньо впливає на його ефективність.

Персональний продаж, без сумніву, є найефективнішим засобом системи маркетингових комунікацій при реалізації товарів промислового призначення, а особливо інвестиційних товарів, на певних етапах придбання, коли необхідно досягти прихильності до товару, переконати в його перевагах та спонукати до купівлі. Саме тому роль агентського торговельного персоналу у промисловому маркетингу особливо посилюється.

А от щодо персонального продажу на ринку споживчих товарів, то їх виробники у світі, зазвичай, більше коштів витрачають на рекламу, оскільки згідно з класиком теорії маркетингу Філіппом Котлером “особистий продаж – це найдорожчий із застосовуваних фірмою засобів впливу”, і за кордоном таке становище виправдане не тільки через нормальне функціонування ринку, але й через абсолютно диферентний менталітет та існування розвиненої сітки посередницьких форм гуртової та роздрібної торгівлі з пропозицією суттєвих знижок при самообслуговуванні. Проте з подальшим розвитком ринкових відносин та зміною загальної ситуації цін на оплату праці торгових агентів (оскільки даний автор посилається на дані 1980 р., згідно з якими “візит комівояжера до покупця коштував 128 доларів США” [3]), особливо якщо врахувати те, що в Україні більшість торгових агентів

працює або виключно на відсотковій системі оплати праці, або на комбінованій системі – невелика стабільна ставка “плюс” відсотки від обсягу продажу, персональний продаж набуває все більшої ваги, про що свідчать дані Всесвітньої асоціації прямих продажів (ВАПП) (WFDSA: World Federation of Direct Selling Association), яка була створена у 1965 р. Її основною метою є утвердження високих стандартів ведення бізнесу компаній, які є її членами (наприклад, Oriflame LTD, Mary Kay Cosmetics LTD, Avon LTD, Nutri-Metics International LTD тощо). У 1987 р. був розроблений і утверджений Практичний Кодекс ВАПП, який гарантує споживачам продукції її компаній-членів такий же ступінь захисту, як і в роздрібній торгівлі [4]. Сьогодні показує, що прямий продаж є основним способом розповсюдження багатьох товарів і охоплює приблизно 35 млн. чол. у світі, про що свідчать дані рис.1, на якому подані обсяги і структура товарів, реалізованих методом прямого продажу у Великобританії за 1998 р. [4].



Разом – 1268,5 млн. англійських фунтів стерлінгів (100 %).

Рис.1. Структура та обсяг прямих продажів у Великобританії у 1998 р.

У нашій же країні і сьогодні немає нічого ефективнішого і дешевшого, ніж продаж через агентський канал, оскільки суттєву роль відіграє живе спілкування: телефонні контакти, переговори “животом до живота” (вислів Тома Гопкінса), персоніфікована робота з малими групами, підтримка контактів; крім того, українські споживачі, полюбуючи виявлення уваги та поваги до себе від продавців, досить скептично ставляться до реклами, обпикшись кілька разів на її перебільшеному акцентуванні на особливих властивостях того чи іншого товару.

Отже, в Україні випробуванним способом продажу, навіть на споживчому ринку, є особисті комунікації, оскільки за умов “стабільної нестабільності” класичний маркетинг не спрацьовує [3].

На такий висновок вказують також риси українського менталітету. Основними моментами в оцінці купівельної поведінки споживача є такі категорії, як: потреби, мотивація, прийняття рішення про покупку та реакція на неї. Одним з найважливіших факторів, який впливає на формування потреб “нашого покупця”, є традиціоналістична спрямованість українського соціуму. Тому доцільно задати питання: який реальний відсоток потенційних покупців в Україні готовий “спробувати” щось нове? Міжнародною практикою маркетин-

гових досліджень встановлено, що середньостатистичний показник готовності покупця до нових товарів невеликий: “суперноватори” – 2,5 % потенційної місткості ринку; “новатори” – 13,5 %. В Україні цей показник є ще нижчим, причому українця майже неможливо переконати купити товар лише за допомогою реклами, – йому потрібні аргументи. Тому бар’єр психологічної установки українців реально подолати за допомогою великої кількості аргументів та надання можливості випробувати товар [5].

Отже, реклама у вирішенні проблем стимулювання збуту в Україні поступається місцем прямому маркетингу і комерційній пропаганді, хоча не слід зменшувати її роль у розповсюдженні товарів, орієнтованих на масовість та невибагливість покупців.

Персональний продаж можна подати у вигляді семи ключових етапів (рис.2), кожен з яких може повторюватись по декілька разів до закінчення продажу, хоча деякі з них можуть бути відсутніми.

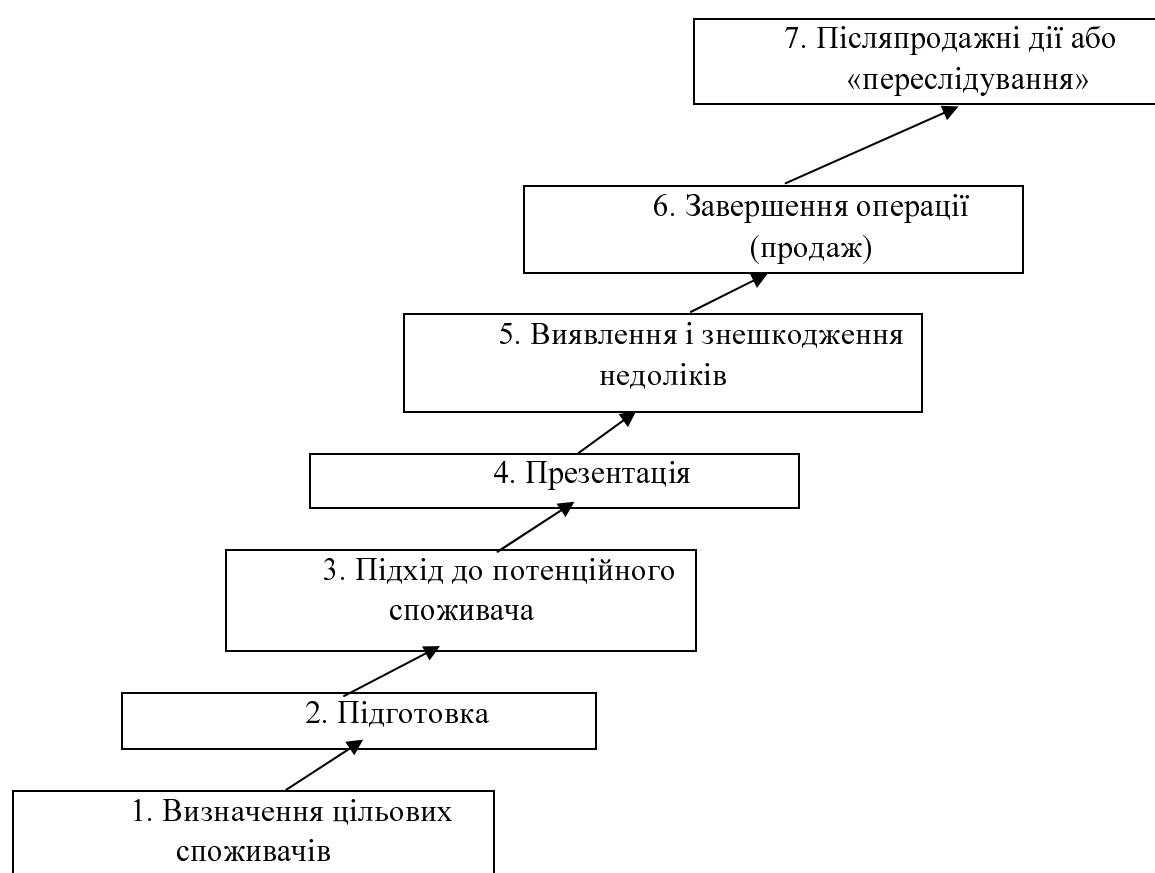


Рис.2. Ключові етапи процесу персонального продажу

Гнучкість процесу є якраз тією його характерною рисою, яка робить персональний продаж високоефективним [1].

Отже, на основі викладених аргументів можна з впевненістю декларувати персональний продаж (як на ринку товарів промислового призначення, так і на ринку споживчих товарів) не тільки як засіб, який відіграє далеко не останню роль в системі просування виготовленого товару, але і як невід’ємну частину системи маркетингових комунікацій, функція якої безперервно зростає. Причому у зв’язку з неможливістю революційної перебудови традиціоналістичних уявлень українців, для переконання яких у купівлі нових чи

модифікованих товарів реклама є недостатнім важелем, в Україні випробуваним способом продажу, навіть на споживчому ринку, є особисті комунікації, оскільки за умов “стабільної нестабільності” класичний маркетинг не спрацьовує. На це вказує також той факт, що психологічний бар’єр відповідного ставлення до апробації інновацій шляхом їх купівлі реально подолати за допомогою великої кількості аргументів та надання можливості безкоштовної проби товару.

Як впливає із вищенаведеного, основними рекомендаціями до формування максимально ефективних каналів просування товарів, а особливо – новинок, є врахування специфіки товару та розроблення, поряд із іншими складовими системи маркетингових комунікацій, оптимальної схеми персонального продажу та особистих комунікацій.

1. Courtland L. Bovee, John V. Thill. *Marketing*. 1992. 2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Навч. пос., Л., 1999*. 3. Деревицький О. *Гроші робить той, хто не знає слова “маркетинг”* // *Галицькі контракти*. 1999. № 10. 4. Кожан О. *Всемирная ассоциация прямых продаж (WFDSA: World Federation of Direct Selling Association)* // *Мир Орифлейм*. 1999. 5. Рубель К.В. *Основные черты украинского менталитета и их учет в системе маркетинговых мероприятий* // *Маркетинг и реклама*. 1998. № 4.

УДК 338.658.152

Копець Г.Р.

ДУ “Львівська політехніка”, кафедра економіки підприємства і менеджменту

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ТА ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНЕ ООНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

© Копець Г.Р., 2000

Обґрунтована необхідність і визначені основні цілі реструктуризації та техніко-технологічного оновлення підприємств, причини гальмування їх розвитку та основні напрямки формування політики сприяння ефективному функціонуванню підприємств.

The necessity is justified(reasonable) and the main purposes of re-structuring and technical-technological updating of the enterprises, reason of braking of their development and main directions of shaping of policy of assistance to effective operation of the enterprises are certain(determined).

Аналіз результатів функціонування українських підприємств свідчить про низьку ефективність більшості з них. Незважаючи на здійснені процеси роздержавлення та приватизації майна державних підприємств, акціонування, демократизації в управлінні економікою та окремими підприємствами, спостерігаються суттєві недоліки в їх діяльності. В основному розвиваються активно підприємства, значну частку власності яких мають іноземні інвестори, решта вибрали стратегію виживання, повністю або частково функціонують у тіньовому секторі. Найгострішими є проблеми великих підприємств, оскільки вони відчувають історичні наслідки колишнього гіпертрофованого монополізму, гігантизму, інтегрованості в позаукраїнську територію. Зміна зовнішніх економічних факторів вимагає від цих