

УДК (339.138.02:005.336.1):(005.22:658.8-044.247)(045)

Данкєєва О.М.

*асистент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського***ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАТИВНОГО
МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ПРИ ІНТЕГРОВАНОМУ МЕТОДІ ПРОДАЖУ****THE EFFECTIVENESS OF A COMMUNICATIVE MERCHANDISING TOOLS
IN THE INTEGRATED SALES TECHNIQUES****АНОТАЦІЯ**

В статті охарактеризовано різновиди інтегрованого методу продажу товарів, розглянуто характеристику продажу товарів за зразками, з відкритою викладкою, з індивідуальним обслуговуванням; перелічені основні інструменти комунікативного мерчандайзингу; розроблено та наведено характеристику принципів професійної поведінки, ефект від їх застосування та наслідки від їх недотримання; запропоновано характеристику універсальних прийомів «приєднання» торговельного персоналу та споживачів у торговельному залі; наведено модель активного слухання споживача, перелічено прийоми атракції.

Ключові слова: товар, комунікативний мерчандайзинг, інтегрований метод продажу, споживач, атракція.

АННОТАЦІЯ

В статье охарактеризованы разновидности интегрированного метода продажи товаров, рассмотрены характеристики продажи товаров по образцам, с открытой выкладкой, с индивидуальным обслуживанием; перечислены основные инструменты коммуникативного мерчандайзинга; разработана и приведена характеристика принципов профессионального поведения, эффект от их применения и последствия их несоблюдения; предложена характеристика универсальных приемов «присоединения» торгового персонала и потребителей в торговом зале; приведена модель активного слушания потребителя, перечислены приемы аттракции.

Ключевые слова: товар, коммуникативный мерчандайзинг, интегрированный метод продажи, потребитель, аттракция.

ANNOTATION

The article described the variety of integrated method of goods' selling. The characteristics of goods' selling are considered by the samples, with open display, with personalized service. The main tools of the communicative merchandising are itemized. It is developed and shown the characteristics of the principles of professional conduct. The characterization of universal methods of 'connection' on the trading floor is proposed. A model of active listening of the consumer is presented.

Keywords: good, communicative merchandising, integrated method of selling, the consumer attraction, universal methods of 'connection'.

Постановка проблеми. Мерчандайзинг – інноваційне спрямування в стратегії просування товарів. Його застосування зумовлено сучасними вимогами конкурентної боротьби за споживача, як постійного, так і потенційного. Вживання методів мерчандайзингу є реальним дієвим інструментом в підвищенні економічної ефективності усіх підприємств у ланцюзі товароруку від виробника до кінцевого споживача.

До сучасних методів торгівлі, які застосовують торговельні підприємства, належать: традиційний, самообслуговування та інтегрований, до якого, в свою чергу, відносяться: продаж товарів за зразками, з відкритою викладкою, з

індивідуальним обслуговуванням. Керівництво торговельних підприємств більшої значущості відводить інструментам візуального мерчандайзингу, при цьому на другий план сувається роль персоналу в продажу товарів та формуванні іміджу магазину, але без кваліфікованого персоналу, який може допомогти споживачеві обрати потрібний товар, упередити конфлікт, відтворити прийнятну атмосферу торговельної точки, не відбудеться продаж товару. Таким чином, у магазинах, де застосовують інтегрований метод продажу, коли покупцю необхідно отримати детальну, кваліфікаційну консультацію, знання та застосування правил комунікативного мерчандайзингу більш ефективно, ніж візуальний мерчандайзинг, змотивують споживача придбати товар. Отже, це відображає актуальність проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Темі мерчандайзингу присвячено чимало опрацьованих як вітчизняних, так і закордонних дослідників. Найдетальніше ця тема розглядається Тягуною Н., Лісцією В., Роматом Є., Майбороною О., Тарнавською Н., Ларіною Р., Апоп'єм В., Скибінським С., Дайан А., Букерелем Ф., Ланкаром Р., Панкрухіним О., Виндом Й., Холбрукком М., Мініардом П., Блеком Р., Хэйли Р., Лоусоном Р., Олдерсоном Р., Котлером Ф., Вебстером Ф., Канаян К., Канаян Р., Таборовою Л., Парамоновою Т., Рамазановим І. та ін. В роботах перелічених авторів детально описується ефективність застосування методів візуального мерчандайзингу та його вплив на систему збуту сучасних торговельних підприємств. Але в цих дослідженнях перелічені автори відводять незначну роль комунікативному мерчандайзингу. Також ефективні комунікації в торгівлі неможливі без знання психологічних особливостей індивіда. Вплив психологічних факторів на торговельний процес досліджували Цимбалюк І., Двід Лі, Сергєєва О., Шейнов В., Таборова Л., Виготський Л. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість публікацій за цією проблематикою, недостатньо у повному обсязі розглянуто та досліджено інструменти комунікативного мерчандайзингу при інтегрованому методі продажу товарів.

Мета статті полягає у виявленні основних інструментів комунікативного мерчандайзингу

для більш ефективної взаємодії торговельного персоналу з покупцем при інтегрованому методі продажу товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. З різноманіття визначень мерчандайзингу можна виділити визначення Таборової Л.: «Мерчандайзинг – це цілеспрямована система просування товару, яка переслідує безліч цілей і завдань, основні з яких: зацікавити покупця; повідомити максимум корисної та достовірної інформації про продукт і виробника; вплинути на здійснення покупки; виробити потребу або звичку покупця до вашого товару; створити зручність придбання; залишити сприятливе враження та задоволення від здійснення покупки» [1, с. 12]. Виходячи з визначення, суттєву роль у наданні корисної інформації та вплив на здійснення купівлі відводиться комунікаціям між продавцем та покупцем – комунікативному мерчандайзингу.

Більшість сучасних магазинів непродовольчої групи товарів у своїй діяльності за основу обирають різновиди інтегрованого методу продажу товарів.

Так, за зразками продаються товари у зібраному вигляді, які виставлені у торговельному залі. До них відносяться:

- побутова техніка;
- освітлювальні, опалювальні та нагрівальні прилади;
- матеріали для ремонту оселі: шпалери, шпаклівки, плитка, сантехніка та ін.;
- матеріали для облаштування оселі: меблі, килими та ін.;
- товари для активного відпочинку: велосипеди, мотоцикли, туристичне знаряддя.

Вибір товарів здійснюється покупцем самостійно або за допомогою продавця-консультанта, робоче місце якого розташовується на виставковій площі торгового залу і який надає консультації щодо властивостей товару, способів його експлуатації, демонструє виріб у дії. Продавець-консультант, який здійснює продаж товарів за зразками, може запропонувати покупцеві послуги з підключення, налагодження і запуску в експлуатацію технічно складних товарів, якщо, згідно технічних вимог, це не може бути зроблено без участі відповідних спеціалістів [2, с. 446]. Отже, велике значення відводиться майстерності торговельного персоналу: їх знанням про властивості, характеристики, можливості та використання товару, мистецтву спілкування зі споживачами, оскільки від цього залежить здійснення купівлі споживачем товару і, відповідно, прибуток торговельного підприємства.

В демонстраційному залі товари можуть продаватися методом відкритої викладки. Як і при самообслуговуванні, покупці, не очікуючи на обслуговування з боку продавця, мають можливість оглядати товари і відбирати необхідні їм вироби. Продавець при цьому методі продажу виконує функції консультування покуп-

ців, демонстрації товарів у дії, перевірки якості виробів, комплектування наборів товарів, зважування, упакування та відпуску відібраних ними товарів. Самостійно відібрані товари покупець передає продавцеві, який перебуває біля місця їх викладання [2, с. 449]. Таким чином, продавець надає необхідну консультацію, виконує відповідні технічні операції і тим самим наближує покупця до здійснення купівлі.

Цим методом реалізуються в основному товари непродовольчої групи: одяг, галантерейні товари, дитячі іграшки, посуд, а також деякі товари продовольчої групи: м'ясо, риба, овочі та фрукти.

Різновидом продажу товарів з відкритою викладкою вважається продаж товарів з вільним доступом до них. Його застосовують при реалізації меблів, верхнього одягу, килимів та килимових виробів, телевізорів, радіоприймачів, мотоциклів, велосипедів, інших товарів культурно-побутового призначення. При цьому до функцій продавця входить обслуговування значно більшої, ніж при продажу з відкритою викладкою, площі торгового залу магазину [1, с. 450]. Отже, продаж відбувається при консультації продавця, який повинен своєчасно виявити потребу споживача та надати гідну консультацію.

Продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням використовується при організації торгівлі у магазинах-салонах та в залах-салонах, у яких в пріоритеті забезпечення високої культури індивідуального обслуговування покупців: коштовних прикрас, хутрових виробів, годинників, дорогої парфюмерно-косметичної продукції, дорогого посуду та виробів з кришталю, музичних інструментів, автотранспортних засобів та ін.

Продавець, по-перше, є важливим носієм інформації про товари, торговельну марку, компанію. Те, якою професійною інформацією він володіє, є важливою складовою його успіху або неуспіху як комунікатора, як суб'єкта просування товару. Досить часто лише одним своїм некомпетентним, помилковим реченням продавець може сприяти втраті покупця. По-друге, продавець повинен бути здатним встановити довірчі стосунки з покупцем. Це дуже важливо, особливо коли мова йде про постійного клієнта. У продавця постійно виникає спокуса представити свій товар у «райдужних барвах». У той час покупця цікавить об'єктивність, у нього потреба – знати не тільки сильні, але й слабкі сторони товару, що пропонується. Також роль продавця полягає у забезпеченні точності, оперативності проходження угоди купівлі-продажу, створенню сприятливого психологічного фону. По-третє, продавець повинен бути своєрідним «ехолотом» споживачьких настроїв. Продавець у персональному продажу є безпосереднім отримувачем зворотних сигналів. Він постійно спілкується з клієнтами і має можливість накопичувати важливу інформацію щодо

поведінки споживачів. Комунікації продавця – це спілкування з цільовою аудиторією, і у цьому полягає одна із важливих переваг такого комунікаційного інструменту [3, с. 296]. Отже, використання комунікативного мерчандайзингу спрямоване на отримання від споживача дій, які задовольняють продавця товару, а саме:

- замовлення товару;
- запит додаткової інформації про товар та умови його продажу;
- здійснення купівлі.

Комунікативний мерчандайзинг має інтегрований характер: він поєднує в собі елементи реклами, стимулювання збуту, прямого продажу. Таке поєднання надає можливість краще вплинути на споживача продукції, на його ставлення до продукції компанії, тим самим створює певну гнучкість у взаємодії торговельного підприємства зі споживачами. Цьому сприяє встановлення особистого контакту продавця зі споживачем та отримання відгуку від останнього на товар, тим самим підвищує шанси торговельних підприємств на досягнення ефективного впливу на споживача.

На думку Канаєн К., Канаєн Р., Таборова Л., Букерель Ф., Мініарда П., основний вплив на споживача у магазинах традиційного та інтегрованого методів продажу надають саме співробітники магазину. Імідж торговельного закладу, його здатність утримувати покупців багато в чому залежать від знань і досвіду, привітності, зовнішнього вигляду його працівників [1; 4] Якими б привабливими не були цінова

політика та викладка товару у торговельному залі, хамство і невихованість продавців нерідко зводять нанівець усі заходи мерчандайзингу.

Цимбалюк І. вважає, що для результативного продажу торговельний персонал повинен дотримуватися принципів професійної поведінки (табл. 1).

До принципів поведінки Сергєєва О., Тягунова Н., Таборова Л., Апопій В. також відносять і вміння торговельного персоналу встановлювати і налагоджувати контакт у торговельному залі та виявляти потреби споживачів для ефективного продажу товару.

Для того щоб вдало провести продаж, продавцю необхідно встановити з клієнтом емоційний контакт. Іншими словами – завести розмову з покупцем, зацікавити його. Заміулін А., Дружинін А., Сергєєва О., Шейнов В. виділяють два прийоми для встановлення контакту: 1) прийоми приєднання – допомагають зав'язати розмову продавця з покупцем та підштовхнути споживача до купівлі; 2) психологічні атракційні техніки, що визивають у клієнта прихильність, емпатію [6, с. 30; 8].

На рис. 1 зображено стислу характеристику універсальних прийомів приєднання, які допомагають почати конструктивну розмову продавця з потенційним клієнтом.

Атракція – це почуття однієї людини до іншої [7]. Розглядаючи атракцію як емоцію, при цьому атракція стає проблемою загальної психології, що відзначається в працях Басіна Ф., Вілюноса В., Виготського Л., Рубінш-

Таблиця 1

Принци професійної поведінки [5, с. 145–149]

№	Принципи професійної поведінки	Інструменти професійної поведінки	Ефект від застосування принципу	Наслідки від недотримання принципу
1	Привітність, ввічливість до всіх відвідувачів магазину	- прямий, відкрий погляд в обличчя, а точніше – в очі людині і невимушена посмішка	- більшість людей стають м'якше, добріше, відвертіше, набувають більшої довіри до співбесідника і, таким чином, легше піддаються його впливу; - не дозволить спровокувати себе на грубість, він стає невразливим; - продавець схиляє до себе відвідувачів	Суперечка між продавцем та покупцем
2	Запобігливість, готовність до послуг, до виконання будь-яких прохань і «капризів» покупців	- уважно слухати прохання покупця та відповідати на них; - своєчасно приходити на допомогу покупцеві; - виконувати побажання покупців	- задоволений покупець стане постійним відвідувачем магазину	Ухилення від виконання прохань покупця веде до незадоволеності продавцем, псує настрої обом, та, як наслідок, покупець обирає інше торговельне підприємство
3.	Уважне і доброзичливе ставлення до претензій покупця незалежно від їх тону і справедливості; беззастережне узяття помилки покупця на «власний рахунок»	- уважне ставлення до претензій покупця; - у разі непорозуміння зі споживачем взяти провину на себе	- заспокоює покупця і сприймає аргументи продавця; - уникнення напруженості і зберігання спокою і контакту із покупцем	- агресія покупця; - суперечки; - конфліктна ситуація

тейна С., Симонова П., Шинкарьова Г. та ін. – виникнення при сприйманні індивіда індивідом, взаємної привабливості, розуміння і прийняття один одного у взаємодії, коли не тільки узгоджуються дії, а й встановлюються позитивні взаємини [9]. Атракція – це необхідна умова успішного продажу. Якщо у покупця виникає приємне почуття та піднімається настрій – він охоче спілкується з продавцем та погоджується на покупку. Для того щоб за короткий час сформував у покупця атракцію, торговельному персоналу необхідно використовувати такі прийоми: жести, міміку, цікаве представлення товару, комплімент.

При продажу у торговому залі важко зібрати інформацію про покупця заздалегідь, тому у процесі спілкування з покупцем необхідно отримати максимум інформації. Для цього продавець використовує «активне слухання» [8]. Його сутність у тому, що особа, яка володіє проблемою, може краще її вирішити. Активне слухання вирішує дві задачі: допома-

гає отримати необхідну інформацію та формує у клієнта кращу емоційну базу для подальшого спілкування. На рис. 2 зображено модель активного слухання.

Зв'язок між рівнем емоційного інтелекту співробітників торгівлі і обсягом прибутку торговельного підприємства очевидна. Уміння грамотно вирішувати проблеми споживачів і готовність ставити їх потреби на перше місце приводять до зростання лояльності і збільшення обсягу покупок споживачів.

Висновки. Нові тенденції у розвитку системи просування товару вимагають від торговельних підприємств принципово нових методів та застосування більш ефективних інструментів роботи зі споживачами. Успіх торговельних підприємств у просуванні товарів безпосередньо пов'язаний з умінням персоналу використовувати інструменти комунікативного мерчандайзингу при інтегрованому методі продажу товарів та абсорбуватиметься у підвищенні ефективності його діяльності.

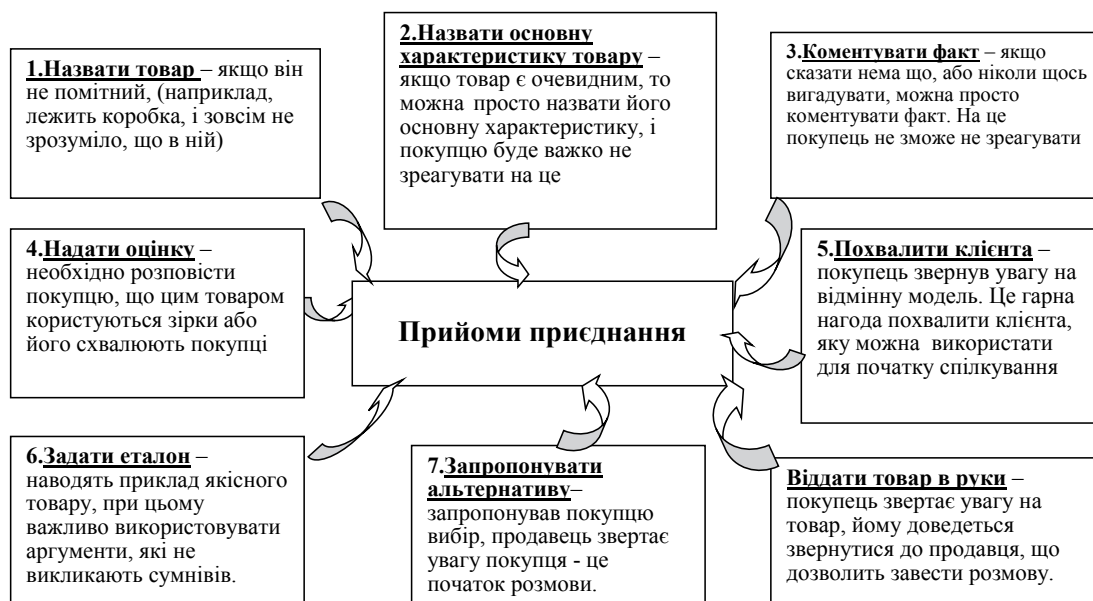


Рис. 1. Характеристика прийомів персудання [6; 8]

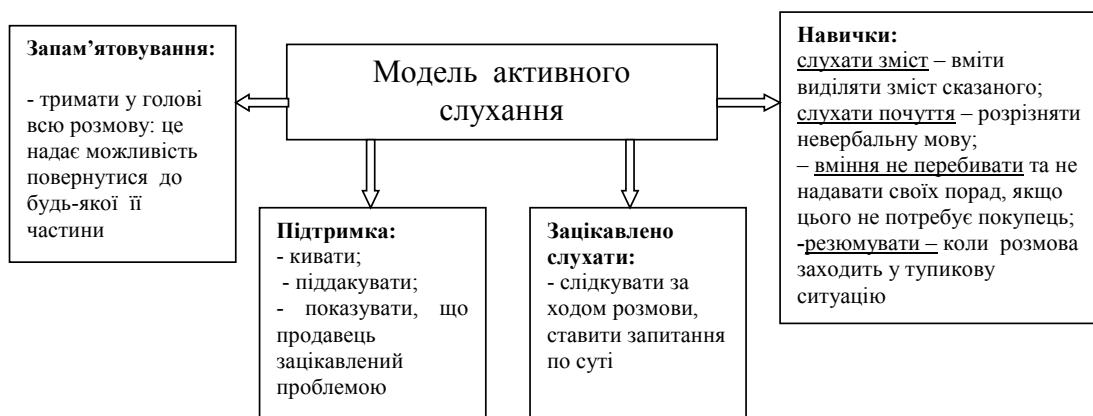


Рис. 2. Модель активного слухання

Розроблено автором на основі [8]

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є застосування та вдосконалення інструментів комунікативного мерчандайзингу на торговельних підприємствах, що сприятиме більш ефективному просуванню товарів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг: [практ. пособ.] / А.Г. Таборова. – М.: Дашков и К, 2009. – 160 с.
2. Алопій В.В. Організація торгівлі / В.В. Алопій. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 578 с.
3. Петруня Ю.Є. Маркетинг: [навч. посіб.] / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
4. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 188 с.
5. Цимбалюк І.М. Психологічне консультування та корекція: [навч. посіб.] / І.М. Цимбалюк. – Рівне: ЦНТІ, 2001. – 111 с.
6. Сергеева О. Язык жестов. Как читать мысли без слов? 49 простых правил / О. Сергеева. – М.: Эксмо, 2008.
7. Aronson, Elliot, Timothy D. Wilson, and Robin M. Akert. Social Psychology Sixth Edition. New Jersey: Upper Saddle River, 2007.
8. Дружинин А. Е., Замулин А. Л. Тренинг продаж / А. Е. Дружинин, А. Л. Замулин. – СПб.: Речь, 2002. – 224 с.
9. Лагейда І.І., Тименко В.М. Як ми оцінюємо людей, а люди нас / І.І. Лагейда, В.М. Тименко // Практична психологія та соціальна робота. – 2000. – № 5 – С. 38–41.