

УДК 331.2

DOI: 10.31651/2076-5843-2019-4-86-93

КОСТИШИНА Анна Ігорівна

аспірант кафедри економіки та

підприємництва,

Центральноукраїнський технічний університет,

м. Кропивницький, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0716-4468>

tkost2017@gmail.com

ВЗАЄМОДІЯ З КЛІЄНТАМИ В КОНТЕКСТІ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ ДИСТРИБУЦІЇ

У статті розглянуті основи активізації продажу товарів у системі дистрибуції. Запропоновані певні вимоги до взаємодії з клієнтами в контексті активізації продажу товарів: направлення, принципи, складники. Сформовані напрями взаємодії з клієнтами, які базуються на таких етапах: підготовка продажу, підготовка зустрічі, узгодження зустрічі, продаж, обслуговування і розвиток. Визначені зовнішні та внутрішні мотиватори, які сприяють забезпеченню ефективної діяльності працівників і підприємства. Сформовані напрями розвитку системи підвищення кваліфікації, що сприятиме професійному й інтелектуальному розвитку персоналу, розширенню його ерудиції і кола спілкування, творчості та креативності, формуванню лідерських якостей.

Ключові слова: мотивація, мотиваційні основи, система дистрибуції, підвищення кваліфікації, стабільна зайнятість, соціально-психологічний клімат, умови праці, професійне зростання, активізація продажу товарів.

Постановка проблеми. В умовах трансформації ринкових відносин, поглиблення процесів глобалізації і євроінтеграції, зростання масштабів економічного обороту є ускладнення функцій сфери товарного обігу. У зв'язку з цим активізуються наукові пошуки створення ефективних механізмів та систем просування товарів зі сфери виробництва в сферу споживання. На особливу увагу заслуговують підходи до формування механізму активізації продажу товарів в дистрибуційних системах за скоординованою участю її учасників. Відношення людини до праці створюється під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Працівник, включаючись у виробничий процес, підкоряє свої дії нормам і законам, властивим виробничому середовищу. З іншого боку, він як активний і відносно автономний агент підприємства, приймає самостійні рішення, вибирає альтернативні лінії поведінки. Найбільш ефективною трудовою віддачею від працівника можна чекати лише в тому випадку, коли створені умови для односпрямованості, збігу цілей і завдань підприємства певної галузі з особистими цілями працівника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти управління ефективністю діяльності продажу товарів у системі дистрибуції аналізувалися вченими-економістами різних країн. Серед українських науковців варто відмітити: В.В. Апопія, П.Ю. Балабана, Л.В. Балабанову, В.А. Вертоградову, М.В. Дорощука, В.Д. Лагутіна, Л.О. Лігоненко, В.Т. Лозинського, А.А. Мазаракі, І.П. Міщука, М.В. Чорну та інших. Проте, незважаючи на високий професіоналізм цих учених, не вирішеними залишаються питання активізації продажу товарів на підприємствах.

Метою наукової статті є визначення основ взаємодії з клієнтами в контексті активізації продажу товарів на підприємствах системи дистрибуції.

Викладення основного матеріалу дослідження. Наявність на ринку значної кількості суб'єктів та встановлення між ними чисельних господарських зв'язків ускладнюють організацію робіт з просування продукції товаровиробників на ринок. В сучасних умовах товаровиробники прагнуть відновити контроль над процесами просування продукції на ринок, зокрема – шляхом самостійної торгівлі власною продукцією через фірмову торгівлю

(мережу фірмових магазинів, в асортименті яких не менше 75% назв і не менше 80% роздрібного товарообороту мають становити товари власного виробництва) [1, С. 189]. Іншим способом утримання контролю над процесами доведення готової продукції на ринок за своїми організаційними межами є формування ефективної системи дистрибуції, яка базується на праці виробника готової продукції та різноманітних посередників, які здійснюють діяльність з просування продукції до кінцевого споживача. Велику роль в цьому процесі мають мерчендайзери та їх взаємодія з клієнтами для організації процесу споживання. Мерчендайзинг в сучасних умовах став однією з важливих складових підприємств роздрібною торгівлі. Саме «...технології мерчендайзингу дозволяють торгівцю досягти вищої продуктивності торговельного закладу, максимально вигідно використовувати кожен квадратний метр приміщення, а також зробити магазин по-справжньому привабливим місцем, у якому приємно знаходитись, здійснювати покупки...» [2, с. 25].

Мерчендайзинг визначається як комплекс дій з продукцією з метою зростання кількості покупок і зниження кількості відмовлень від неї. Мерчендайзинг не працює, коли недосконалою є система взаємодій з клієнтами.

Нами визначений механізм мерчендайзингу в контексті активізації продажу товарів у системі дистрибуції (рис. 1).

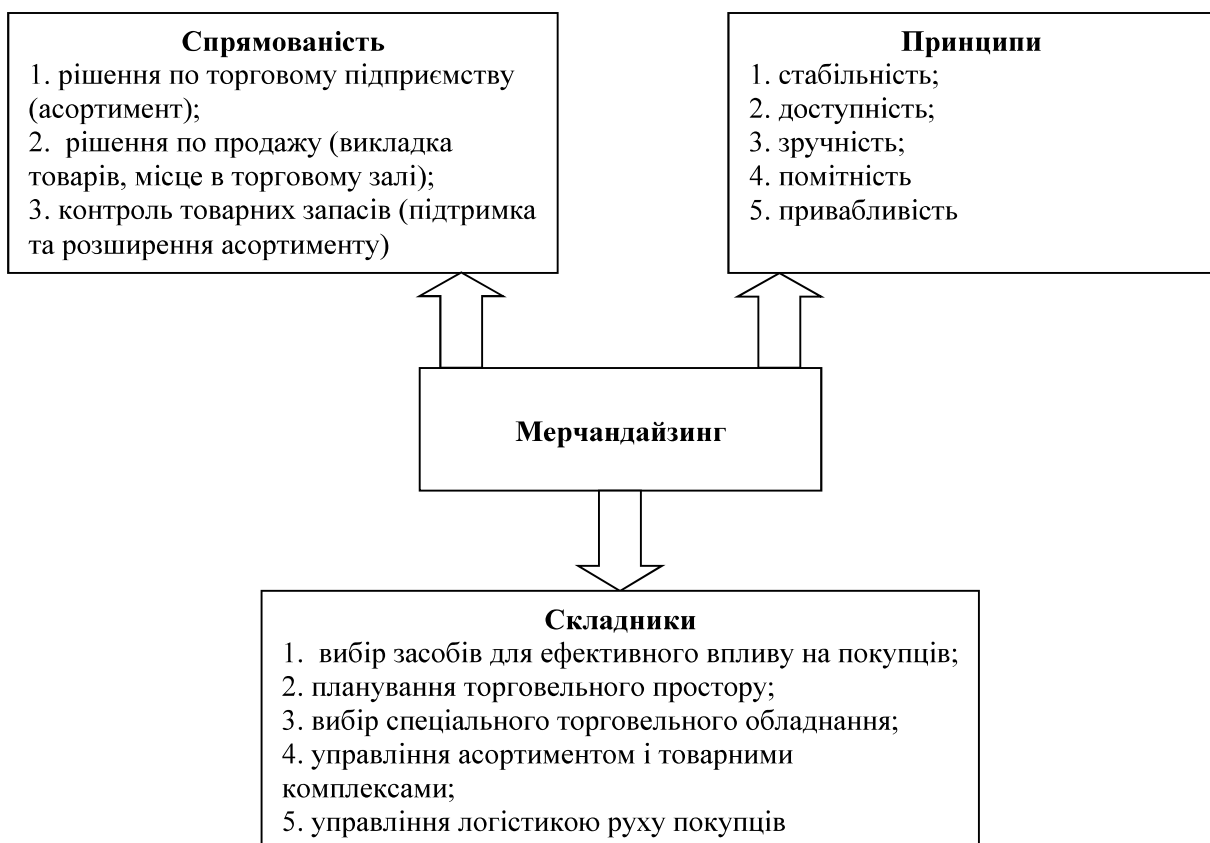


Рис. 1. Організаційний механізм мерчендайзингу активізації продажу товарів у системі дистрибуції

Сформовано автором.

На функціонування системи дистрибуції впливають як зовнішні (політична ситуація, тенденції розвитку економіки, чинне законодавство, проблеми розвитку торговельної сфери та її окремих галузей, тощо), так і внутрішні (розуміння учасниками розподілу змісту єдиної системи збуту, конфлікт цілей та завдань, створення системи противага за рахунок «відкатів» та знижок, орієнтація на короткострокові цілі, домінування одного представника розподілу над іншими) чинники. Лозинський В.Т. вважає, що з врахуванням наслідків взаємодії вище зазначених чинників система дистрибуції потенційно може володіти різними властивостями

(табл. 1).

Таблиця 1

Властивості системи дистрибуції

Класифікаційна ознака	Властивості
Пов'язані з цілями та функціями	<ul style="list-style-type: none"> • синергія; емерджентність; цілеспрямованість; робастність
Пов'язані зі структурою	<ul style="list-style-type: none"> • цілісність; структурність; ієрархічність
Пов'язані з особливостями взаємодії з середовищем	<ul style="list-style-type: none"> • адаптивність; інтегративність; самоорганізація.

Джерело: [3, с. 266].

Велику роль в активізації продажу товарів у системі дистрибуції виграє персонал продавця, адже від дій персоналу залежить пошук клієнтів, виявлення потреб, вплив на вибір, визначення ціни, відпуск товару (табл. 2).

Таблиця 2

Особливості дій персоналу продавця при застосуванні методу «активного продажу» і традиційного методу оптового продажу

	Активний продаж	Традиційний метод продаж
Пошук клієнта	Дуже активно	Не проводиться
Виявлення потреб	Дуже активно	Не завжди
Вплив на вибір	Дуже активно	Не завжди
Торг про ціну	Так	Так
Відпуск товару	Так	Так

Сформовано автором.

Взаємодія з клієнтами в контексті активізації продажу товарів у системі дистрибуції базується на таких напрямках:

1. підготовка продажу:
 - оцінка потенціалу торгової точки;
 - визначення місця для продажу і обсягу продукції;
 - визначення осіб для ведення переговорів;
 - кількісна і якісна оцінка асортименту продукції;
2. підготовка зустрічі:
 - визначення проблем, які потребують вирішення;
 - визначення місця та часу зустрічі;
 - підготовка альтернативних напрямів;
3. узгодження зустрічі:
 - встановлення конкретних умов співробітництва;
 - спільний план мерчандайзингу;
4. продаж:
 - встановлення контакту та довірливих відносин;
 - формування бажання співпрацювати у покупців;
 - формування позитивного іміджу фірми у покупців;
5. обслуговування і розвиток:
 - контроль за виконанням плану по мерчандайзингу;
 - визначення заходів для розвитку відносин.

При оцінці ефективності застосування активних методів продажу у системі дистрибуції товарів, потрібно також брати до уваги фактор взаємодії покупця з продавцем, що може відобразитися через такі показники оцінки ефективності діяльності торговельного персоналу: рівень професійної компетенції адміністративно-управлінського персоналу, рівень професійної компетенції торговельно-оперативного персоналу та оцінка досвіду збутового персоналу [5, с. 117] із розрахунком узагальнюючого показника (формула 1):

$$Y_{nk} = X_1 \times T_{ct} + X_2 \times T_{cc} + X_3 \times T_v / T_{mon} \quad (1)$$

де: T_{mon} - торговельно-оперативний персонал;

T_{ct} – торговельно-оперативний персонал, що має спеціальну профтехосвіту;

T_{cc} – торговельно-оперативний персонал, що має середню спеціальну освіту;

T_v - торговельно-оперативний персонал, що має вищу чи незакінчену вищу освіту;

X_1, X_2, X_3 – коефіцієнти значимості показників, визначені експертним шляхом.

Необхідно відмітити, що на взаємодію з клієнтами в контексті активізації продажу товарів у системі дистрибуції суттєво впливає організація праці, складниками якої є:

- ієрархія підпорядкованості в колективі;
- розподіл і кооперація праці з метою виконання функціональних обов'язків;
- кваліфікація;
- нормування праці;
- умови праці;
- стан трудової дисципліни;
- мотивація праці.

Структура системи організації праці на торговельних підприємствах представлена на рис. 2 [4, с.16].

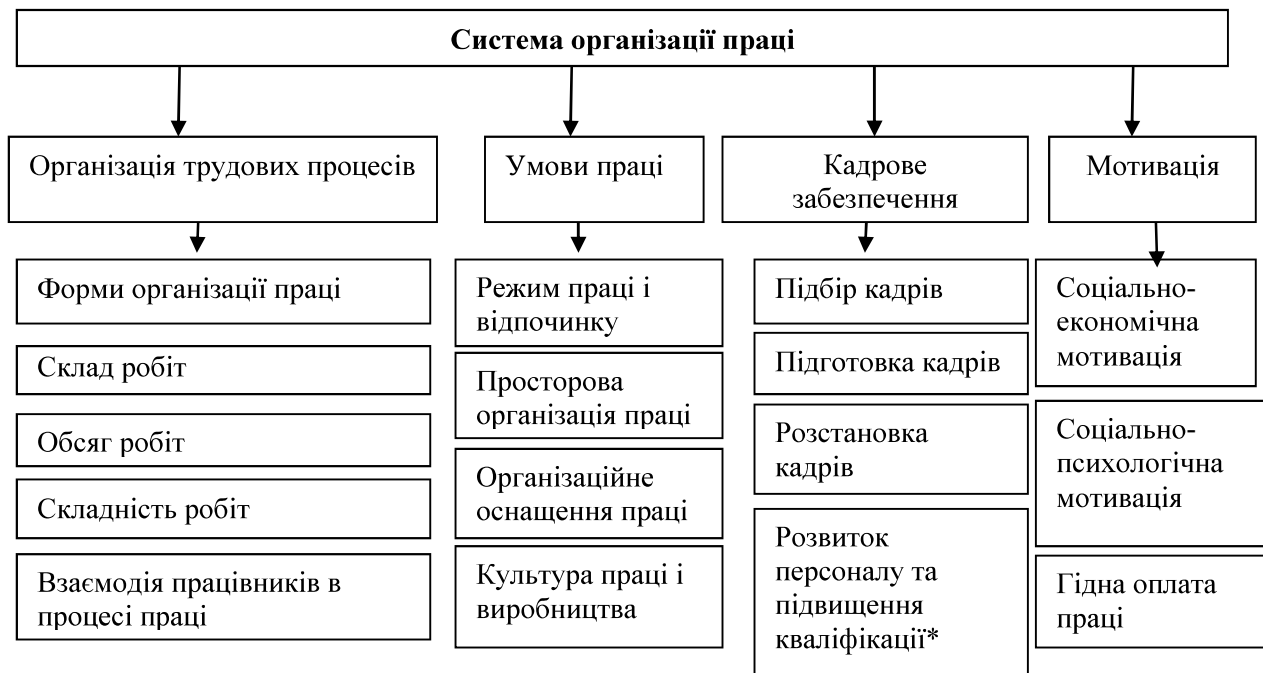


Рис. 2. Структура системи організації праці

Доповнено автором.

В умовах ринкових відносин заробітна плата відіграє першорядне значення в мотиваційному механізмі. У зв'язку з цим особливо гостро виникає необхідність розглядати її не тільки на макро-, але й на мікроекономічному рівні. Вивченню стимулюючих функцій заробітної плати приділяють увагу автори різних мотиваційних теорій.

Наукове осмислення проблеми мотивації трудової діяльності людини почалося разом із зародженням капіталізму. Одним з перших став розглядати цю проблему з економічних позицій А. Сміт [8, с. 332]. Прихильник ринкового шляху розвитку економіки, він підкреслював, що головним мотивом діяльності людини є особистий економічний інтерес, прагнення до максимальної економічної вигоди, природне бажання людей поліпшувати свій добробут.

Істотний внесок у розвиток системних уявлень про формування трудових мотивів і мотивації до праці внесли Ф. Тейлор і його послідовники – Г. Гантт, Ф. Гілберт і Л. Гілберт,

Г. Емерсон, а також О. Шелдон, А. Файоль, Е. Мейо [9, с. 6].

На початку ХХ ст. переважала думка, що працівників цікавить тільки оплата, і тому в більшості випадків не приймалися до уваги техніка безпеки, охорона праці, соціальні нестатки, гарантії зайнятості, психологічні фактори. Домінував погляд на працівника як на людину з вузьким колом матеріальних потреб. Родоначальником цієї традиційної моделі управління став Ф.Тейлор, засновник наукової організації праці і промислового менеджменту [10, с. 104-108]. У протизага концепції Ф. Тейлора і його послідовників, Е. Мейо з групою вчених робить висновок про те, що вирішальний вплив на трудову активність і збільшення виробітку мають не тільки матеріально-речовинні, але й морально-психологічні фактори. Переваги в конкурентній боротьбі досягають саме ті фірми, які використовують робочу силу високої якості, де працівники мають високу мотивацію до праці, орієнтовані на підвищення професіоналізму, кваліфікації, збільшення свого трудового внеску в досягнення кінцевих цілей підприємства.

Відношення людини до праці створюється під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Працівник, включаючись у виробничий процес, підкоряє свої дії нормам і законам, властивим виробничому середовищу. З іншого боку, він як активний і відносно автономний агент підприємства приймає самостійні рішення, вибирає альтернативні лінії поведінки. Найбільш ефективною трудовою віддачею від працівника можна чекати лише в тому випадку, коли створені умови для односпрямованості, збігу цілей і завдань підприємства певної галузі з особистими цілями працівника.

У виборі власної лінії трудової поведінки відображається міра ідентифікації інтересів працівника з інтересами підприємства. Трудова поведінка відображає, як працівник розуміє дійсність, яким чином визначає своє місце у виробничому процесі, що вважає найбільш істотним для досягнення своїх професійних планів. Мотиваційний механізм праці включає насамперед такі загальнолюдські, загальноекономічні елементи, як потреби й інтереси людини, заради задоволення яких і відбувається процес праці. Можна виділити дві великі групи мотиваторів:

1) зовнішні, котрі впливають на людину з навколишнього середовища (сюди ще відносяться матеріальні і моральні стимули до праці);

2) внутрішні, котрі пов'язані з трудовою діяльністю і відношенням працівника до неї.

Системи матеріального стимулювання по своїй суті повинні мати конкурентну ринкову природу. Вони створюються під впливом "зовнішніх" і "внутрішніх" ринків праці, з урахуванням дій конкурентів і базуються на прямій залежності оплати і просування по службі працівника від його трудового внеску. На тлі загального стану економіки країни дієвість цих систем майже цілком визначається економічною політикою й ефективністю роботи підприємства.

Розглядаючи систему морального заохочення людей до праці, необхідно відзначити, що в радянські часи вона була досить розвинутою. Однак, відірваність її від матеріальної винагороди, а також крах усієї системи моральних цінностей радянського суспільства дискредитували і методи морального впливу на людей у процесі праці. Необхідно відзначити, що ці методи були досить ефективними, і в комплексі з методами матеріального стимулювання майже усі вони активно використовуються в мотиваційних системах розвинутих країн (трудова змагання, дошки пошани, виховання культури корпорації, почуття приналежності й гордості за своє підприємство, заохочення сімейних династій і ветеранів підприємства, поздоровлення з трудовими перемогами або особистими святами в малотиражних або радіогазетах і ін.) [6, с. 200].

До внутрішніх мотиваторів відноситься характер праці, відповідність її змісту нахилам і здібностям працівника, престижність трудової діяльності, можливість самовдосконалення, самовиявлення і розкриття творчих здібностей до праці, самостійність працівника й оцінка важливості його роботи для колективу. Саме внутрішні мотиватори приводять, насамперед, до задоволеності працівника своєю працею, розвитку його творчих здібностей і загальної активізації його творчої діяльності. Цій ж меті служать і залучення працівника до участі в капіталі (власності) свого підприємства, участь у розподілі прибутку, в управлінні

підприємством. Однак необхідно ще раз підкреслити, що ці фактори діють ефективно тільки за умови відповідного задоволення первинних матеріальних потреб працівника [203, с. 58].

Важливим складником зростання конкурентоспроможності споживчої кооперації є, на нашу думку, підвищення кваліфікації управлінських кадрів. В сучасних умовах різко зростають вимоги до менеджменту персоналу. Це пов'язано з тим, що суттєво змінюється роль працівника, який з пасивного виконавця перетворюється на активного учасника виробництва, може й бажає брати участь в управлінні, прийнятті рішень не лише тактичного, а й перспективного значення. Людський чинник стає головним фактором виробництва, а витрати на персонал, на його розвиток вважаються першочерговими інвестиціями підприємців [11, с. 3].

Взаємозалежність стратегічних пріоритетів в управлінні персоналом та змісту управління персоналом зображено на рис. 3.



Рис. 3. Взаємозалежність стратегічних пріоритетів в управлінні персоналом та змісту управління персоналом

Сформовано автором.

Важливим завданням у процесі розвитку та збереження трудового потенціалу є навчання людини впродовж всього життя. Швидкі зміни на ринку праці диктують необхідність створення короткострокових навчальних програм перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів. Цю важливу функцію має виконувати система післядипломної освіти, яка є постійно діючою ланкою в національній системі безперервної освіти і забезпечує фахове удосконалення громадян, поглиблення, розширення і оновлення професійних знань, умінь і навичок.

Для успішного розвитку системи підвищення кваліфікації потрібно розвивати широке

співробітництво з міжнародними неурядовими організаціями, з Європейською асоціацією освіти дорослих, з національними організаціями та закладами інших країн у межах як багатосторонніх проектів, так і двосторонніх угод.

Висновки. Таким чином, на підставі викладених думок, нами обґрунтовані напрями взаємодії з клієнтами, визначені особливості дій персоналу продавця, сформована система організації праці, визначені внутрішні та зовнішні чинники матеріального і морального заохочення до ефективної праці, сформовані основні напрями розвитку системи підвищення кваліфікації в контексті активізації продажу товарів у системі дистрибуції, що сприятиме як конкурентоспроможності персоналу, так і конкурентоспроможності підприємств, що працюють у системі дистрибуції в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. [та ін.]. Організація торгівлі: підручник; за ред. Апопія В.В. 3-тє вид. К.: ЦУЛ, 2009. 632 с.
2. Лебедева С.Н., Сныткова Н.А., Гаврилов А.В. Экономика торгового предприятия, 5-е изд., испр. Мн.: Новое изд. 2007. 240 с.
3. Лозинський В.Т. Активні методи продажу як інструмент підвищення ефективності внутрішньої торгівлі. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. Львів: Вид-во ЛКА, 2011. Вип. 34. С. 261–268.
4. Мисникова Л.В., Сныткова Н.А. Организация труда в торговле: учеб. пособие. Минск: Изд-во Гревцова, 2010. 184 с.
5. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посіб. К.: Професіонал, 2004. 224 с.
6. Костишина Т.А. Конкурентоспроможна система оплати праці: проблеми теорії та практики: монографія. Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2008. 389 с.
7. Оніщенко І.М. Удосконалення методів обробки та зберігання даних за допомогою інструментів «Big Data» та Map Reduce. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем: зб. наук. пр.* 2016. Вип. 21. С. 5–21.
8. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Прогресс. 1978. 494с.
9. Матрусова Т.Н. Япония: материальное стимулирование в фирмах. М.: Наука. 1992. 78 с.
10. Тарасенко А.С. Стоимость рабочей силы – основа формирования оплаты труда в рыночных условиях. *Труд и право*. 1997. №2. С.104–108.
11. Данилишин Б., Куценко В. Ринок освітніх послуг: основні тенденції та шляхи модернізації. *Україна: аспекти праці*. 2004. № 1. С. 28–34.

References

1. Apopium V.V., Mishchuk I.P., Rebitsky V.M. [and others] (2009). Trade organization: a textbook. The 3 types. Kyiv, 632 (in Ukr.).
2. Lebedeva S.N., Snitkova N.A., Gavrilov A.V. (2007). Economics of Trade Enterprise: Textbook. 5th ed. Minck: New Edition, 240.
3. Lozynsky V.T. (2011). Active sales practices as a tool for improving the efficiency of domestic trade. *Bulletin of the Lviv Commercial Academy. The series is economical*, 34, 261–268.
4. Misnikova L.V., Snitkova N.A. (2010). Organization of labor in trade: textbook. Minsk: Grevtsov Publishing House. 184 (in Blr.).
5. Balabanova L.V., Balabanitsy A.V. Marketing audit of the sales system: study. Kyiv: Professional, 224 (in Ukr.).
6. Kostyshina T.A. (2008). Competitive pay system: problems of theory and practice: monograph. Poltava: RVC START-UP, 389 (in Ukr.).
7. Onishchenko I.M. (2016). Improve data processing and storage methods with Big Data and Map Reduce tools. *Economic and mathematical modeling of socio-economic systems: Coll. Sciences*, 21, P. 5–21 (in Ukr.).
8. Smith A. A. (1978). Study of the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Mockva: Progress, 494. (in Ros.).
9. Matrusova T.N. (1992). Japan: material incentives in firms. Moskva: Nauka, 78 (in Rus).
10. Tarasenko A.S. (1997). Labor cost - the basis of the formation of wages in market conditions. *Labor and Law*, 2, 104–108.
11. Danylyshyn B., Kutsenko V. (2004). The market of educational services: basic tendencies and ways of modernization. *Ukraine: aspects of work*, 1, 28-34.

KOSTYSHYNA Anna

graduated student of economics and
organization of production
Central-Ukrainian National Technical University,
Kropyvnytskyi, Ukraine

INTERACTION WITH CLIENTS IN THE CONTEXT OF ACTIVATION OF SALE OF GOODS IN THE DISTRIBUTION SYSTEM

Introduction. *In the conditions of transformation of market relations, deepening of processes of globalization and European integration, increase of scale of economic turnover is complication of functions of sphere of commodity circulation. In this regard, the scientific search for the creation of effective mechanisms and systems of promotion of goods from the sphere of production to the sphere of consumption is intensified. Special attention should be paid to the approaches to the formation of the mechanism of activation of sale of goods in distribution systems with the coordinated participation of its participants. The attitude of a person to work is created under the influence of external and internal factors. The employee, being involved in the production process, obeys its rules and laws inherent in the production environment. On the other hand, he, as an active and relatively autonomous agent of the enterprise, makes independent decisions, selects alternative lines of behavior. The most effective labor return from an employee can be expected only if the conditions for unidirectionality, coincidence of the goals and objectives of the enterprise of a certain branch with the personal goals of the employee are created.*

The purpose of this article is to identify the basics of customer engagement in the context of increased sales of goods at distribution system enterprises.

Results. *The article discusses the basics of activating the sale of goods in the distribution system. Certain requirements for interaction with clients in the context of activation of sales of goods are proposed: directions, principles, components. Directions of interaction with clients are formed, which are based on the following stages: preparation of sales, preparation of meeting, coordination of meeting, sale, service and development. Identified external and internal motivators that help ensure the effective activity of employees and the enterprise. The directions of development of the advanced training system have been formed, which will contribute to the professional and intellectual development of the staff, the expansion of his erudition and the circle of communication, creativity and creativity, formation of leadership qualities.*

Originality. *The process of interaction with customers in the context of activation of sales of goods in the distribution system in this article is considered comprehensively, taking into account the following: the mechanism of merchandising in the context of activation of sales of goods in the distribution system, properties of the distribution system, features of actions of sales staff when applying the method of "active sales", with customers, an organization of work, an effective system of motivation and training.*

Conclusion. *Thus, on the basis of the stated opinions, we have grounded directions of interaction with customers, determined the peculiarities of actions of sales personnel, formed the system of work organization, identified internal and external factors of material and moral incentives for effective work, formed the main directions of development of the training system in the context of sales activation goods in the distribution system, which will promote both the competitiveness of staff and the competitiveness of enterprises operating in the distribution system.*

Keywords: *motivation, motivational foundations, distribution system, advanced training, stable employment, social and psychological climate, working conditions, professional growth, activation of sales of goods.*

Одержано редакцією: 26.10.2019
Прийнято до публікації: 26.12.2019