

УДК 339.138

JEL Classification: M 310

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

Мигаль О.Ф., к.е.н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

***Анотація.** Стаття присвячена темі персонального продажу, що є досить актуальним в сучасних умовах, оскільки, не дивлячись на вагомий внесок учених в дану проблематику, особливості його реалізації на міжнародних ринках є ще недостатньо вивченими, а тому потребують подальших досліджень. Під персональним продажем розуміють усне представлення товару в процесі бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою здійснення його просування на ринку. Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади особливостей реалізації персонального продажу на міжнародному ринку. Метою статті є обґрунтування особливостей реалізації персонального продажу на зарубіжному ринку, виявлення усіх можливих його видів та окреслення основних стратегічних підходів до роботи з торговельним персоналом за кордоном. Теоретико-методологічну основу дослідження формують системний підхід до вивчення, узагальнення та аналізу сучасних наукових підходів до трактування поняття «персональний продаж», реалізації його основних видів на міжнародних ринках.*

Результати проведеного дослідження дозволили дійти висновку про можливість ефективного здійснення персонального продажу на зарубіжних ринках через тісну взаємодію з торговельним персоналом. Автором визначено ключові стратегії роботи з торговельними агентами з метою покращення їхньої діяльності на міжнародних ринках та здійснено порівняльну характеристику видів персонального продажу. Одержані результати дадуть змогу підприємствам приймати ефективні рішення щодо реалізації процесу продажу на зарубіжних ринках, щодо підбору, найму та навчання торговельного персоналу, а також стануть орієнтиром для науковців в процесі подальших досліджень у сфері міжнародного маркетингу.

Ключові слова: персональний продаж, зарубіжний ринок, торговельний агент, товар, комунікації

THE PECULIARITIES OF PERSONAL SELLING IN THE INTERNATIONAL MARKET

Oksana Myhal, PhD in Economics

Ternopil National Economic University

Summary. *The article is devoted to the topic of personal selling, which is relevant under modern-day conditions given the fact that despite researchers' considerable contribution to the problem, the peculiarities of its implementation on international markets is not sufficiently studied and requires further research. The personal selling refers to an oral advertisement of the goods in course of conversation with one or several potential purchasers and with the purpose of promotion of this product on the market. The subject of the current research is the theoretical and practical principles of the peculiarities of implementation of the personal selling on the international market. The purpose of this article is to explain the peculiarities of the implementation of the personal selling on the foreign market and to outline the major strategic approaches to cooperating with trade personnel abroad.*

The theoretical and methodological basis of the present research are the systematic approach to its studying, generalization and analysis of existing scientific approaches to interpreting the term "personal selling", and implementation of its major types on international markets. The findings of the conducted research let make conclusions about the possibility of effective personal selling on international markets via close cooperation with trade personnel. The author has defined key strategies of cooperating with trade agents with the purpose of facilitating their activity on international markets and provided a comparative characteristic of different types of the personal selling. The obtained findings will enable companies to arrive at efficient solutions regarding the process of implementing sales on international markets, selecting, hiring, and training trade personnel; they will also become a guide for researchers in their further studies in the field of international marketing.

Keywords: *personal selling, international market, trading agent, product, communications*

Постановка проблеми. В умовах інтенсивного насичення ринку товарами та послугами й жорсткої конкуренції надзвичайно важливе значення має індивідуальний підхід до кожного клієнта в процесі продажу, який передбачає можливість встановлення діалогу з ним на довгострокову перспективу та, відповідно, збільшення прибутку. Такий підхід лежить в основі персонального продажу, одного з основних інструментів маркетингової

політики комунікацій, який передбачає пряму взаємодію продавця з цільовими клієнтами. Персональний продаж спрямований на усне представлення товару чи послуги потенційному споживачеві з метою його інформування і переконання, встановлення довірливих взаємовідносин з ним та здійснення ефективного збуту.

Особливо актуальним є питання реалізації персонального продажу на зарубіжних ринках, що має свою специфіку та обумовлюється складністю міжнародного середовища, вплив факторів якого може мати як позитивні, так і негативні наслідки для діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу питанню персонального продажу приділяли в своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні науковці: О. Азарян, Г. Армстронг, М. Белявцев, Дж. Бернет, О. Братко, С. Гаркавенко, Н. Головкина, А. Двігун, Б. Жалило, Ф. Котлер, Д. Кревенс, С. Моріарті, Т. Примак, Н. Рисев, Є. Ромат, І.М. Синяєва, В. Шишкін та багато інших. Вчені по-різному підходили до трактування персонального продажу, але однаково розглядали його як безпосередню форму здійснення комунікації з цільовими покупцями. Так, Ф. Котлер під персональним продажем розуміє усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [1], Дж. Бернет та С. Моріарті дають таке визначення цьому поняттю: персональний продаж – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для збільшення обсягу продажу безпосередньо в процесі особистого контакту [2, с.523]. Д. Кревенс трактує персональний продаж як безпосередній контакт торговельного персоналу з покупцями [3, с. 398], Г. Багієв зазначає, що персональний продаж – це вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодію, спілкування з ним, в процесі якого усно представляються споживчі характеристики товару і приймається спільне рішення про можливість (неможливість) угоди, купівлі-продажу товару. На відміну від реклами, за твердженням автора, цей засіб комунікації здійснюється у формі діалогу, а не монологу [4, с. 415]. На думку інших авторів, на визначених етапах купівлі-

продажу, особливо на етапах формування переваг, переконання і здійснення купівлі, персональний продаж є найефективнішим засобом комунікації [5, с. 159].

Невирішені складові загальної проблеми. Не дивлячись на значний науковий доробок у сфері персонального продажу, особливості його реалізації на зарубіжному ринку ще потребують подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є обґрунтування особливостей реалізації персонального продажу на зарубіжному ринку. Окреслена мета передбачає досягнення наступних цілей: охарактеризувати основні типи торговельного персоналу на зарубіжних ринках та сформувати основні стратегічні підходи до покращення їх роботи при здійсненні персонального продажу; виявити види персонального продажу на зарубіжному ринку та здійснити їх порівняльну характеристику.

Виклад основного матеріалу дослідження. Персональний продаж є одним з інструментів маркетингової політики комунікацій, який передбачає безпосереднє спілкування з клієнтом з метою залучення його до купівлі. Цей інструмент по просуванню є досить витратним з розрахунку на один контакт, оскільки вимагає значних затрат часу, зусиль та ресурсів для його ефективної організації, проте, одночасно, є досить дієвим та результативним. Персональний продаж порівняно з іншими комунікаційними інструментами має свої особливості, переваги та недоліки. Основними особливостями його є [6]:

- персональний продаж має безпосередній, прямий характер відносин «продавець-покупець»;
- наявність двостороннього зв'язку, що дозволяє гнучко реагувати на запити споживача, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;
- особистісний характер персонального продажу дозволяє встановити довготривалі особисті відносини між продавцем і покупцем, які можуть набувати різних форм в залежності від індивідуальних особливостей покупця;

– персональний продаж передбачає певну реакцію зі сторони покупця. Якщо на рекламну листівку можна не звернути уваги, купоном на надання знижки не скористатися, то пряме звернення вимагає від покупця висловити своє ставлення у відповідь на пропозицію про продаж. Якщо така пропозиція зроблена досить вдало, то дати негативну відповідь в такій ситуації досить важко;

– це єдиний вид комунікацій, який безпосередньо закінчується купівлею товару;

– персональний продаж – найдорожчий (в розрахунку на один контакт) тип комунікацій.

За твердженням зарубіжних вчених, інтеграція та глобалізаційні процеси в значній мірі сприяли розвитку персонального продажу на міжнародних ринках, особливо посилилась його роль на ринку товарів виробничо-технічного призначення при просуванні дорогих товарів. Для деяких світових компаній цей процес став глобальним і зумовив можливість продажу певних товарів по всьому світу [7, с. 433]. Найбільш широке використання даного комунікаційного інструменту характерне для країн з низькою вартістю робочої сили [8, с. 673].

На думку багатьох науковців, у зв'язку із великими витратами персональний продаж на промислових ринках необхідно застосовувати лише на завершальному етапі процесу здійснення купівлі клієнтом [8, с. 673]. Проте таке судження може бути актуальним лише в окремих випадках при продажі деяких товарів.

Варто зазначити, що персональний продаж є затребуваним і на споживчих ринках, особливо при просуванні таких товарів як автомобілі, електропобутові прилади тривалого користування, певні косметичні засоби тощо.

Персональний продаж на міжнародних ринках підприємства організовують з урахуванням того, що певні способи стимулювання на одному ринку цілком можуть виявитися неефективними в іншому культурному, економічному та правовому середовищі. Потрібна обов'язкова адаптація програм з особистих

продажах навіть на глобальному ринку, коли комплекс маркетингу в значній мірі є стандартизованим [9].

Ефективність персонального продажу напряму залежить від торговельного персоналу, від їхнього уміння здійснювати продажі, комунікувати з клієнтами, вдало презентувати товари та послуги, визначати потреби покупців, знаходити рішення їхніх проблем та переконувати їх здійснити купівлю. Тому підбору таких покупців необхідно приділяти належну увагу, здійснювати їх ефективне навчання та стимулювати до досягнення бажаних результатів.

Адже сучасний торговельний агент повинен не тільки продавати товари й послуги, але й бути професійним консультантом для клієнта при вирішенні його проблем. Він повинен орієнтуватися в соціальних ролях, психологічних станах і характерних рисах особистості потенційних і реальних покупців. Тому дуже важливою при цьому є не лише вербальна, а й невербальна сторона комунікацій, яка включає розуміння поглядів, жестів, міміки, інтонації голосу клієнта.

Особливої уваги потребують торговельні агенти, які працюють на міжнародних ринках. Вони повинні володіти великою майстерністю при здійсненні продажу, знати іноземні мови та особливості ведення бізнесу в конкретних країнах. В міжнародній практиці виділяють такі основні типи торговельних агентів [8, с. 677-678]:

1. Переселений агент (експатріант) – наймається для роботи за кордоном за ознакою національності (наприклад, італієць, що працює в Іспанії на італійську компанію, яка його найняла).

2. Місцевий агент – продавець, що працює у своїй країні на іноземну компанію.

3. Громадянин третьої країни – це співробітник, переведений з однієї країни в іншу. Зазвичай це той, хто народився в одній країні, був найнятий на роботу компанією з другої країни, а працює в третій країні: наприклад, німецький інженер, який працює на французьку компанію в Іспанії.

Кожен із зазначених типів продавців має як переваги, так і недоліки при здійсненні продажу. Наприклад, основними перевагами найму переселеного агента є належне знання ним особливостей діяльності компанії, її продуктів та послуг, можливість кращого контролю його діяльності зі сторони підприємства. Недоліками тут можуть бути високі витрати на найм та навчання таких працівників, погане знання ними іноземного ринку.

Перевагами найму місцевих агентів є, в першу чергу, добре знання ними ринку і глибоке розуміння навколишнього середовища компанії, а саме усіх традицій та певних культурних особливостей країни, в якій ведеться бізнес, і, відповідно, здійснення менших витрат на навчання та адаптацію такого персоналу. Недоліками тут можуть бути погане знання товарів та послуг компанії, неналежне розуміння її діяльності, негативне сприйняття місцевими клієнтами продавців через певні суб'єктивні судження, неможливість досягнути повної відданості та лояльності такого персоналу.

При наймі громадян третьої країни для здійснення продажу на вибраній території основними перевагами є належне знання ними культурних особливостей ведення бізнесу в конкретних країнах, можливість поширення своєї бізнес-діяльності на окремі ринки та регіони. Недоліками тут можуть бути витрати на навчання та стимулювання такого персоналу, проблеми з реєстрацією статусу в країні перебування, низький рівень відданості.

Вибір того чи іншого типу продавця залежатиме від умов, в яких працює підприємство, від особливостей країни ведення бізнесу, від характеристик товару чи послуги, від існуючих фінансових та трудових ресурсів. На думку автора, ефективність роботи продавців буде залежати від обраної стратегії підприємства щодо розвитку їхньої співпраці. Зважаючи на це, можна запропонувати такі стратегічні підходи щодо покращення діяльності окремих типів продавців на міжнародних ринках (таблиця 1.).

Таблиця 1 – Стратегічні підходи до роботи з торговельними агентами.

Тип продавця	Стратегія роботи з торговельним агентом	Реалізація стратегії
Переселений агент	стратегія зовнішньої	Постійне навчання, допомога

(експатріант)	адаптації	у адаптації в іноземній країні, різноманітні консультації та стимули щодо покращення своєї діяльності
Місцевий агент	стратегія формування лояльності персоналу	Постійне залучення агента в усі сфери діяльності компанії, надання можливості кар'єрного зростання, матеріальне стимулювання
Громадянин третьої країни	комбінована стратегія	Постійне навчання, допомога у адаптації в іноземній країні, залучення агента в усі сфери діяльності компанії, надання можливості кар'єрного зростання

Як видно з таблиці 1, окреслені стратегічні підходи спрямовані на покращення діяльності конкретних типів продавців. Варто зазначити, що матеріальне і моральне стимулювання та можливість кар'єрного зростання повинні бути завжди присутнім при заохоченні торговельних працівників до кращої праці, проте, цього буває недостатньо для ефективної діяльності при невмінні працівників адаптовуватись на міжнародних ринках та приймати миттєві торговельні рішення. Тому окремі аспекти реалізації даних стратегій, перш за все, є важливими для визначених типів торговельних агентів.

Скажімо, для переселеного агента, в першу чергу, важливою буде адаптація на зарубіжному ринку, тому підприємство повинне формувати свої взаємовідносини з ним за адаптивним стратегічним принципом. Оскільки саме підприємство і його товари чи послуги є добре знайомими і рідними для продавця, то йому потрібно допомогти з адаптацією в чужій країні. Для реалізації запропонованої стратегії необхідно проводити різноманітні тренінги і навчання агента з реалізації своєї діяльності за кордоном, надавати усю необхідну і допоміжну інформацію про зарубіжні ринки, споживачів, конкурентів. Консультувати щодо вибору цільових сегментів, особливостей ведення переговорів чи розробки презентації.

Стратегія формування лояльності персоналу повинна бути ключовою у роботі з місцевим агентом. Оскільки, такий працівник дуже добре знає ринок збуту і країну діяльності компанії, то його необхідно стимулювати до роботи в

команді на іноземну компанію. Тобто залучати до різноманітних заходів на підприємстві, доручати важливі завдання, запрошувати на різноманітні неофіційні зустрічі та святкування, давати можливість кар'єрного зростання з метою формування його лояльності. Цю стратегію в порівнянні з попередньою, яку можна охарактеризувати як стратегію «push», можна назвати стратегією «pull», основним завданням якої є «втягнути» торговельного агента у внутрішні процеси на підприємстві.

Для громадянина третьої країни цілком підійде комбінована стратегія, яка містить елементи стратегій зовнішньої адаптації та формування лояльності, оскільки такий тип торговельного працівника потребує пристосування і на зарубіжному ринку, і в колективі компанії.

Серед основних різновидів персонального продажу на зарубіжних ринках більшість авторів виділяють місіонерський продаж, творчий продаж та технічний продаж. Більш повний перелік видів персонального продажу представлений у працях Дж. Бернета і С. Моріарті, які, крім зазначених вище, виділяють ще продаж у відповідь, продаж представникам торгівлі і консультативний продаж [2, с.532-533]. На думку автора, усі перелічені види продажу можна успішно застосовувати на міжнародних ринках. Розглянемо детальніше їх особливості:

1. Продаж у відповідь передбачає реакцію торговельного агента на споживчий попит, який існує на ринку. Це різноманітні продажі за попередніми замовленнями. В процесі цього виду продажу торговельний агент, виконуючи замовлення, відвідує покупця, спілкується з ним, детально знайомиться з його потребами і пропонує вирішення певних його проблем. Такий вид комунікації зазвичай приводить до тривалих взаємовідносин зі споживачем. Прикладом такого виду продажу є замовлення різноманітних товарів у офіси, на дім (вода, продукти харчування) тощо.

2. Продаж представникам торгівлі відбувається за участю торговельних агентів і посередників. Як і у випадку з продажем у відповідь, торговельний агент тут переважно приймає замовлення, але його обов'язками в більшій мірі є

надання послуг. Продаж посередникам полягає у здійсненні дзвінків дилерам, прийомі замовлень, здійсненні доставки, розповсюдженні рекламних матеріалів і відстеженні запасів. Цей тип продажів часто використовується в харчовій та текстильній промисловостях.

3. Місіонерський продаж передбачає поширення торговельним агентом інформації про новий товар до того, як він з'явиться в широкому продажі. При цьому виді продажу агент не приймає замовлення, а знаходить вигідних посередників серед місцевих фахівців і підтримує з ними постійні контакти. Наприклад, компанії з виробництва ліків знаходять місіонерських посередників серед аптекарів (іноді – лікарів) для розповсюдженні вигідної інформації про товар.

4. Технічний продаж зазвичай застосовується для промислових товарів, таких як машини і промислове устаткування. В даному випадку торговельні агенти пропонують товари, обладнання та послуги, здатні вирішити технічні проблеми клієнтів, на основі здійсненої експертизи та власного досвіду в цій сфері. Як правило, технічний торговельний агент здійснює дзвінки потенційним клієнтам, у яких є певні проблеми, і пропонує послуги своєї організації з пошуку можливих рішень.

Також до технічного продажу відносять комунікації зі споживачами за допомогою комп'ютерних мереж.

5. Творчий продаж, як правило, відноситься до просування нових товарів або до вже існуючих, з якими виходять на новий ринок. Торговельний агент при творчому продажі повинен переконати потенційних клієнтів, що вони мають серйозну проблему або незадоволену потребу і що товар, пропонований ним, є найкращим рішенням у цій ситуації. Торговий агент тут виступає «розповсюджувачем замовлень», який створює і стимулює попит на певні товари.

Персональні продажі взагалі, а творчі особливо вимагають фахівців високої кваліфікації, що володіють не тільки спеціальними навичками, а й певними (навіть унікальними) здібностями, насамперед – умінням

переконавати в перевазі пропонованого товару над конкуруючими. Для пошуку покупців зазвичай використовують телефонні довідники, галузеві журнали, публікації в пресі, а також неформальні джерела через усне спілкування. Особливо ефективним способом пошуку є міжнародні спеціалізовані виставки та ярмарки [10].

6. Консультативний продаж є однією з форм маркетингу відносин. При цьому виді продажу торговельний агент спочатку зустрічається з клієнтами і інформує їх про можливі напрямки співпраці, створює основу взаємин. Далі за допомогою навідних запитань уточнює потреби клієнтів. Тільки після цього пропонує своє рішення певної проблеми, яке супроводжується презентацією, адаптованою під потреби клієнта. В процесі подальшого обговорення пропонованого рішення виробляється узгоджений підхід, потім робиться замовлення. Після укладання угоди торговельний агент надає післяпродажну підтримку клієнтові, щоб сформувати з ним добрі взаємини на довготривалу перспективу.

Сутність консультативного продажу, як найсучаснішого і затребуваного, полягає в тому, що продавець не продає покупцеві товар або послугу, а консультує клієнта, пропонує спосіб вирішити його певну проблему за допомогою даного товару або послуги, тобто продавець продає клієнтові не комп'ютер з програмним забезпеченням, а технічне рішення проблеми комунікації [2, с.532-533].

Кожен із зазначених видів може бути доволі ефективним при правильній його реалізації. Для кращого розуміння їхніх особливостей на зарубіжних ринках, визначимо основні характеристики продажу, за допомогою яких можна здійснити їх порівняльний аналіз (табл. 2).

Таблиця 2 – Порівняльні характеристики видів персонального продажу.

Вид продажу	Характеристики продажу				
	Тип ринку	Ступінь залучення кінцевих споживачів	Витрати	Потреба в презентації товару	Міжнародна адаптація

		<i>до купівлі</i>			
Продаж у відповідь	споживчий	високий	низькі	низька	середня
Продаж представникам торгівлі	споживчий	низький	середні	низька	середня
Місіонерський продаж	споживчий	середній	середні	низька	висока
Технічний продаж	промисловий	високий	високі	висока	висока
Творчий продаж	промисловий	середній	високі	висока	висока
Консультативний продаж	промисловий	високий	високі	висока	висока

Як можна побачити з таблиці 2, порівняльну характеристику кожного виду продажу здійснено за особливостями його реалізації на певному ринку, з огляду на залучення кінцевих споживачів до купівлі, з огляду на витрати, потребу у презентації товару та адаптацію в міжнародному середовищі. Зазначені характеристики, на думку автора, формують загальну політику персонального продажу на підприємстві, незважаючи на те, що до деякої міри є відносними.

Такий порівняльний аналіз видів продажу дає можливість підприємствам приймати ефективні рішення щодо розробки певних стратегій для визначеного сегмента ринку, формувати правильну кадрову політику, орієнтуватися на ефективні міжнародні цілі.

Висновок. Таким чином, персональний продаж на зарубіжному ринку є складним процесом, але водночас доволі дієвим, який вимагає від підприємств не лише певних затрат при його реалізації, а й належним чином продуманої політики найму та співпраці з власним персоналом – ключовим фактором успіху на ринку.

В процесі реалізації персонального продажу підприємства вирішують низку завдань, пов'язаних із пошуком цільової аудиторії, просуванням товару на ринок, адаптацією маркетингової політики до умов міжнародного середовища, що забезпечує можливість формування міцної конкурентної позиції на ринку.

У перспективі подальших досліджень залишається процес здійснення персонального продажу на зарубіжних ринках окремими типами продавців, який характеризується певною специфікою і включає низку етапів при

реалізації поставлених завдань, що вимагають ґрунтовних знань та розуміння міжкультурних особливостей ведення бізнесу.

Перелік посилань:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Пер. В. Б. Бобров. – М.: Бизнес-книга: ИМА-Кросс Плюс, 2004. – 702 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс – 6-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 512 с.
4. Багиев Г.Л. Международный маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
5. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под. ред. проф. Л.П. Дашкова. – 5-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 324 с.
6. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] / Ф. Г. Панкратов – Режим доступа до джерела: <http://bugabooks.com/book/162-reklamnaya-deyatelnost/21-45-lichnaya-prodazha.html>
7. Czinkota Michel R., Ronkainen Ilkka A., Moffett Michel H., Moynihan Eugene O. Global Business / Michel R.Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michel H. Moffett, Eugene O. Moynihan; Second edition by Harcourt Brace and Company, 1998. – 614 p.
8. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Свен Холленсен; Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юркевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
9. Международной маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа до джерела: <http://www.ngpedia.ru/id133715p2.html>
10. Маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа до джерела: <http://ebib.pp.ua/ist-6--idz-ax235--nf-24.html>