

УДК 339.162.4

Ольга ДЯЧУН

МЕТОДИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ, ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

Резюме. Розглянуто сутність методів продажу товарів, точки зору щодо їх трактування. Розкрито існуючі варіанти класифікації методів продажу у роздрібній та гуртовій торгівлі, проведено їх аналіз. Зазначається, що певна невизначеність питання класифікації методів продажу характерна і для підприємств-виробників, які здійснюють збут виробів безпосередньо кінцевим споживачам. Викладено принципи побудови класифікації зазначених методів. Розроблено методи продажу товарів для ланок, які ним займаються. Звернуто особливу увагу методам продажу товарів, що використовуються підприємствами-виробниками. Це, зокрема, такі, як продаж за методом СПІН, за результатами проведення презентації й демонстрації товарів, віртуальними зразками виробів (через інтернет-магазини) та продаж за виграними тендерами.

Ключові слова: продаж, метод, роздрібна торгівля, гуртова торгівля, каталоги, віртуальні взірці, СПІН, презентація, демонстрація, підприємства-виробники.

Olga DYACHUN

GOODS SELLING METHODS AND THEIR CLASSIFICATION

Summary. The essence of the goods selling method in the context of their interpretation are considered, the author's definition of a sale method is given. Existing variants of sale methods classification in retail and wholesale trade are examined and analyzed; it is stated that some unresolved issues of sales methods classification are also typical for manufacturers. The principles of justification for classification of these methods are formulated. The sale methods in relation to the sale levels are defined. The author pays particular attention to the selling methods used directly by the manufacturer. Such techniques as sales by SPIN method, with use of presentations and demonstrations of products, virtual samples (via Online Stores), tender sales are discussed in detail. It is emphasized that SPIN method is the most effective and used for the sale of large and complex products. It is noted that SPIN method involves the use of four types of questions: situational, problem, pulling and steering. It is stressed that SPIN philosophy is not to impose the goods to the buyer, and the sale of what he needs.

Key words: sale, method, retail, wholesale, manufacturers, catalogs, virtual samples, SPIN, presentation, demonstration.

Постановка проблеми. В ринкових умовах важливим напрямом маркетингової діяльності підприємств є забезпечення ефективності продажу товарів. Він впливає на такі результативні показники, як обсяг реалізації продукції, величину прибутку, рентабельність, частку ринку й т.д. Успішне вирішення цієї проблеми певною мірою залежать від використовуваних методів продажу. В теоретичному плані дані питання до кінця ще не вирішені. Це негативно впливає на застосування цих методів у практичній діяльності підприємств. У зв'язку з цим виникає потреба в більш повному й обґрунтованому розкритті сутності зазначених методів та їх класифікації. Це й зумовило актуальність поглибленого дослідження цих питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням методів продажу товарів присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні учені. Серед них такі, як В.В. Апопій, А. Береза, М. Бобров, І.П. Міщук, В.М. Рябіцький, А.І. Совінський, В.М. Платонов, Пет Кокран, Ніл Рекхем та інші. В їхніх публікаціях висвітлено методи продажу товарів у роздрібній чи гуртовій торгівлі. Часто їх ототожнюють із формами продажу. Рідше можна зустріти висвітлення питань методів продажу товарів, які використовують підприємства-виробники, які збувають свої товари безпосередньо кінцевим споживачам. Практично немає наукових праць, в яких вони висвітлювалися б комплексно.

Метою статті є вивчення сутності методів продажу, обґрунтування їх класифікації та змісту.

Виклад основного матеріалу. Ефективна діяльність як торгових, так і промислових підприємств значною мірою залежить від використовуваних методів продажу товарів. Для обґрунтованого їх висвітлення необхідно, в першу чергу, дати відповідь на те, що являють собою методи продажу. В літературі їх тлумачення досить часто є заперечливими. Іноді методи продажу товарів підміняють поняттями форми їх продажу. В.М. Наумов виділяє два методи

збуту: прямий і непрямий [1]. Інші автори до них відносять ще й комбінований метод [2]. На думку ряду авторів, з якою ми погоджуємося, названі методи є формами продажу товарів в гуртовій торгівлі. В деяких випадках методи і форми продажу товарів вживаються як рівнозначні. Зокрема зазначається, що форма продажу товарів – це сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення [3].

Для того, щоб у ці питання внести певну ясність і обґрунтовано висвітлити сутність методу продажу товарів, важливо, насамперед, дати загальне його теоретичне визначення. Трактують сутність методу різноманітні. Найчастіше їх розглядають як:

1. Сукупність прийомів і операцій пізнання й практичної діяльності [4].
2. Систематизована сукупність кроків, які потрібно здійснити для виконання певного завдання, досягнення мети [5].

Метод характеризує глибинні явища, які мають місце при здійсненні підприємством збутової діяльності. Стосовно продажу товарів метод повинен дати відповідь на питання, яким чином продавець може переконати покупця у доцільності купівлі ним певних виробів. Отже, метод продажу – це сукупність способів і прийомів, які застосовує продавець, використання яких призводить до здійснення покупцем акту купівлі-продажу товарів. Стосовно форми продажу він є первинним, оскільки остання може себе зреалізувати при успішному використанні відповідного методу продажу. Інакше кажучи, коли продавець не зумів за допомогою відповідних методів переконати покупця здійснити купівлю певних товарів, то й використання форм їх продажу не буде мати місця.

Виходячи із викладеного, обґрунтуємо класифікацію методів продажу товарів. З цією метою варто найперше проаналізувати наукові публікації з цих питань. У роздрібній торгівлі деякі автори виділяють такі методи продажу товарів, як індивідуальне обслуговування (через прилавок), самообслуговування, за зразками товарів, з відкритим їх викладом та за попередніми замовленнями [6]. У цій класифікації самообслуговування треба розглядати як метод, який включає в себе продаж за зразками та з відкритим їх викладом. Тому доцільно було б метод самообслуговування вилучити як самостійний або вказати, що зазначені два останні методи входять до його складу.

Інші автори, виділяючи такий метод продажу, як відкритий доступ до товару, відносять до нього самообслуговування, продаж за зразками та попереднім замовленням [7]. Вважаємо, що два останні методи за своєю суттю різні й не можуть бути складовою методу продажу з відкритим доступом до товарів.

Дехто до різновидностей методів продажу у роздрібній торгівлі відносить продаж товарів через прилавок та за індивідуальним обслуговуванням покупців (8). Таке розмежування методів продажу є дещо умовним.

Різні підходи до класифікації методів продажу товарів притаманні й гуртовій торгівлі. Зустрічаються пропозиції відносити до них такі методи: особистий відбір товарів, відбір товарів відповідно до замовлень, використання при оформленні товарного портфеля замовлень торгових агентів чи залучених комівожерів, через пересувні кімнати товарних взірців, посилкову торгівлю, торгівлю через автосклади, продаж товарів на гуртових ринках і дрібногуртові магазини [9].

Інші вважають, що до методів продажу товарів зі складів треба включати особистий відбір, продаж за письмовими й телефонними замовленнями, посилкову торгівлю [10].

Аналізуючи ці точки зору, доцільно зауважити, що посилкова торгівля, торгівля через автосклади та дрібногуртові магазини – це не методи продажу, а його форма. Загальновідомо, що в роздрібній торгівлі продаж через магазини є формою продажу товарів. У принципі автосклади, дрібногуртові магазини – це різновидності магазинів. Тому й підходи щодо форм і методів тут повинні бути однаковими.

Певна невирішеність питання класифікації методів продажу характерна і для підприємств-виробників. Останні здійснюють як прямий продаж, так і збут своєї продукції через торгових посередників.

Основні проблеми тут зводяться до:

- змішування понять методів продажу з формами продажу. Зокрема, прямий продаж товарів виробником в одному випадку називають методом продажу, в іншому – формою продажу;

- відсутності системності в класифікації методів продажу, які використовує виробник.

Провівши аналіз наведених вище точок зору, для розроблення класифікації методів продажу товарів варто викласти принципи, на основі яких вона буде здійснюватися. До них пропонуємо віднести:

- комплексність і системність охоплення цією класифікацією всіх суб'єктів, залучених до продажу товарів. Цей принцип дозволить, крім усього іншого, підійти з однаковою міркою до визначення сутності одних і тих же методів продажу товарів, які характерні для різних учасників процесу збуту;

- відповідність кожного із методів продажу тому їх визначенню, яке викладено вище;

- чітке розмежування за своєю сутністю форм і методів продажу.

З урахуванням викладеного, пропонуємо класифікацію методів продажу товарів (див. табл.1).

Таблиця 1

Класифікація методів продажу товарів*

Table 1

Classification of goods selling methods*

Форми торгівлі	Методи продажу товарів
1. Роздрібна	1. Продаж товарів через прилавок (традиційний продаж). 2. Самообслуговування: - торгівля за взірцями; - торгівля з відкритим виставлянням товарів та вільним доступом до них. 3. Продаж товарів за попереднім замовленням. 4. Продаж товарів за каталогами. 5. Продаж товарів за допомогою віртуальних взірців. 6. Продаж товарів без безпосередньої участі продавця
2. Гуртова	1. Особистий відбір товарів. 2. Підбір товарів за замовленнями (письмовими, телефонними чи через Інтернет) 3. Продаж за взірцями, каталогами, альбомами, проспектами тощо. 4. Особистий продаж товарів працівником гуртового підприємства за місцем знаходження роздрібною торговою точки. 5. Метод стандартного постачання

**Закінчення таблиці 1
The end of the table 1**

3. Особистий продаж товарів виробниками	1. Продаж за методом SPIN. 2. Продаж за результатами презентації і демонстрації товарів. 3. Продаж за віртуальними зразками товарів (через Інтернет-магазини). 4. Продаж за виграними тендерами. 5. Продаж по телефону. 6. Продаж товарів партіями згідно з договорами поставок. 7. Проведення виставок-продажів
---	--

*Розроблено автором.

З таблиці 1 бачимо, що до методів продажу товарів у роздрібній торгівлі відносяться:

- продаж товарів через прилавок (традиційний метод продажу). Він передбачає такі дії з боку торгового працівника: зустріч з покупцем, виявлення його намірів, пропозиція і показ товару, характеристика його споживчих властивостей, допомога у виборі товару та здійснення технологічних операцій (нарізування, зважування, відмірювання), розрахунок за товар, його пакування та видавання. Цей метод характерний для стаціонарних торгових точок, пересувної торгівлі, ярмарків, ринків;

- самообслуговування в закладах торгівлі. Його різновидами є торгівля за зразками та з відкритим викладанням товарів. За першим методом продажу товарів здійснюється викладка товарних зразків у торговій залі. Покупець самостійно ознайомлюється зі споживчими характеристиками товару (ціною, кольором, розмірами, терміном придатності, його виробником і т.п.), за необхідності може отримати консультацію у продавця, здійснює вибір товару та його оплату. На завершення продавець вручає покупцю товар згідно з вибраним взірцем.

Прогресивнішим є метод продажу з відкритим викладанням товарів та вільним доступом до них. Він використовується в гіпермаркетах, супермаркетах, універсамах, а також інших торгових точках, які здійснюють продаж промислових товарів (взуття, одягу, побутової техніки і т. п.). Перевагою цього методу є те, що покупець може конкретніше ознайомитися саме з тим товаром, який реально ним буде куплений;

- продаж товарів на замовлення. Його форми різні. Це може бути попереднє замовлення, яке здійснює покупець безпосередньо в торгових точках, за допомогою телефону, персонального комп'ютера, через торгового агента або іншим подібним чином. Замовлений товар покупець отримує в обумовленому місці й часі;

- продаж товарів за каталогами. Це один із досить ефективних методів продажу. Практика свідчить, що роздача 20 таких каталогів може сприяти отриманню 3–5 замовлень. Використання каталогів має і психологічний ефект. Каталоги, знаходячись перед очима покупців, можуть нашоухнути клієнта на думку, що йому потрібно значно більше цієї продукції. За їх допомогою можна продавати модні товари, меблі, автомобілі, вина та інші.

Підготовлені фірмою-продавцем каталоги можна розповсюджувати серед знайомих, друзів, родичів, сусідів, на роботі чоловіка (дружини). Іншим варіантом їх роздачі може бути вручення в транспортних засобах, офісах, підприємствах, різних установах та організаціях, зібраннях людей. Досить ефективною є пропозиція каталогів по телефону. Їх можна роздавати безплатно (клієнт залишає їх у себе) або надавати на кілька днів з наступним поверненням разом з отриманим замовленням;

- продаж товарів за допомогою віртуальних взірців. Він має місце при купівлі товарів через інтернет-магазини. Зазначений метод продажу можуть з успіхом використовувати і підприємства-виробники;

- продаж товарів без безпосередньої присутності продавця. Він є модифікованим варіантом методу продажу з відкритим виставлянням товарів. Перераховані вище методи

продажу товарів у роздрібній торгівлі передбачають участь торгового працівника при здійсненні акту купівлі-продажу. Цей же метод такої присутності не вимагає. Він характерний для продажу товарів через автомати.

Методи продажу в гуртовій торгівлі включають, насамперед, особистий відбір товарів. Він торкається товарів складного асортименту (меблів, автомобілів, побутової техніки, швейних виробів і т.п.). Відбір проводиться на складах, у залах торгових взірців за участю працівників роздрібних торгових підприємств.

Поширеним методом продажу товарів у гуртовій торгівлі є підбір їх на основі отриманих від роздрібних торгових організацій замовлень. Їх можна передавати в письмовій формі, телефоном або електронною поштою. Попередньо між гуртовиком і роздрібним торговцем має бути укладений договір на продаж товарів. Укомплектовані за замовленнями товари відправляють згідно з призначенням.

До зазначених методів відноситься також і продаж за взірцями, каталогами, альбомами, проспектами. Їх розповсюджують товарознавці, комівожери, через пересувні кімнати з товарними взірцями. Торгівлю за взірцями можна використовувати і на удосконалених гуртових ринках. Продаж за каталогами застосовують також на поштових відділеннях при здійсненні так званої індивідуальної торгівлі.

Особистий продаж товарів гуртовим підприємством за місцем знаходження роздрібною підприємства здійснюють через автосклади. Їх завантажують необхідними товарами і доставляють до роздрібних організацій. Комірник, який супроводжує автосклад, оформляє необхідні для продажу товарів документи і відпускає їх.

Метод стандартного постачання доцільний при стабільності попиту на певні товари. Для ефективності його використання необхідно весь асортимент товарів поділити на певні групи, які і будуть визначати вказаний стандартний набір. Їх комплектують за такими параметрами, як товарна інтенсивність, частота завезення, варіації попиту і т.д.

До третьої групи належать методи продажу товарів, які використовуються підприємствами-виробниками. До них, як ми вважаємо, відносяться:

- продаж за методом SPIN. Він є найефективнішим. Використовується при здійсненні продажу складних і великих виробів. Метод SPIN передбачає використання чотирьох типів запитань до потенційного покупця:

1. Ситуаційних. Їх призначення полягає у з'ясуванні загальної інформації та встановленні контакту між продавцем і покупцем.

2. Проблемних. Вони мають на меті виявлення проблем, труднощів і незадоволення та, як наслідок, скритих потреб у покупців.

3. Витягуючих. Постановка їх робиться для того, щоб скриті потреби покупця стали для нього більш видимими й обґрунтованими. В результаті він гостріше усвідомлює ці проблеми, краще їх розуміє.

4. Спрямовуючих. Призначення цих запитань полягає в сконцентруванні уваги потенційного покупця на явних його потребах, що дозволяє продавцю сформулювати ті вигоди, які може отримати покупець у результаті придбання цього товару.

Отже, філософія SPIN полягає не в нав'язуванні покупцеві товару, а в продажу того, що йому потрібно;

- презентація і демонстрація товару. Вони є одним із етапів персонального продажу. Проводячи презентацію, продавець має запропонувати такий товар, який найбільше задовольняє запити і побажання клієнта. В процесі презентації товару продавець повинен переконати покупця в тому, що саме він (товар) найкраще відповідає його вимогам. Вона дозволяє показати клієнтові всі переваги товару, який йому пропонується.

Доповненням до презентації є демонстрація товару, яка є переконуючим засобом усунення сумнівів у клієнта, пов'язаних з купівлею цього товару.

На першому етапі демонстрації продавець доводить до потенційного покупця перелік технічних переваг товару, а на другому – проводиться безпосередня його демонстрація. При демонстрації деяких товарів доцільно під наглядом продавця залучати покупців до керування машинами, обладнанням і т.п.;

- у ринкових умовах перспективним є метод продажу за виграними тендерами. Останні являють собою конкурсну форму торгів, конкуренції комерційних пропозицій різних претендентів на предмет їх відповідності завчасно встановленим вимогам. Учасник, пропозиції якого визнані тендерною комісією найкращими, вважається переможцем тендеру. Йому надається право укладання договору на поставку товарів, надання послуг чи виконання робіт;

- продаж товарів по телефону. Він передбачає здійснення телефонних дзвінків з боку виробників потенційним покупцем. Ряд компаній вважають цей метод продажу товарів одним із найефективніших. Підставою для такого твердження є те, що за останні роки обсяги продажу з використанням зазначеного методу помітно зросли.

Метод продажу товарів по телефону можна застосовувати як на промислових, так і споживчих ринках. Рекомендується здійснювати телефонні дзвінки для підвищення програм прямого поштового розсилання.

Продаж товарів по телефону має ряд переваг: забезпечує негайний обернений зв'язок, за досить короткий час досягається висока поінформованість про товари продавця, підвищується результативність контактів з клієнтами, є можливість якісніше, швидше й об'єктивніше вивчати ринок;

- поширеним є метод продажу товарів партіями згідно з договорами поставок. У них зазначають склад і обсяг партій товарів, дату їх відправлення та отримувач. Цей метод торкається як споживчих товарів, так і товарів виробничо-технічного призначення, які характеризуються масовим і постійним споживанням (продовольчі й непродовольчі товари; сировина, матеріали, деталі, запасні частини і т.п.). Договори на поставку товарів укладають як з посередницькими торговими організаціями, так і з кінцевими споживачами (підприємствами-виробниками);

- проведення виставок-продажів. Їх організують промислові підприємства або торгові організації з метою ознайомлення потенційних покупців з їхньою продукцією чи однорідними товарами різних виробників.

Висновки. Метод продажу товарів – це сукупність способів і прийомів, що застосовує продавець і використання яких призводить до здійснення актів купівлі-продажу товарів. Основними методами продажу в роздрібній торгівлі є продаж через прилавок, за попередніми замовленнями, самообслуговування (торгівля за взірцями та з відкритим виставлянням товарів) та інші. В гуртовій торгівлі до них можна віднести підбір товарів за замовленнями, особистий відбір товарів, продаж за взірцями, каталогами і т.д. Серед основних методів продажу товарів виробниками варто відзначити метод СПИ, продаж за віртуальними зразками, виграними тендерами.

Conclusions. The goods selling method is a set of ways and techniques used by the seller, and their applying leads to the acts of buying and selling of goods. The main methods of retail selling are: the sale over the counter, sale by order, by self-service etc. The wholesale methods are selling by order, personal selling, sales with use of test samples, by catalogs. Among main methods of goods selling used by manufacturers are SPIN method, On-line selling, tenders.

Використана література

1. Naumov, V. Advantages and disadvantages of direct and indirect selling methods. Finance and Credit [Electronic resource]. – Access mode: marketing.sbyta.nedostatki.
2. Aleksandrova's Library [Electronic resource]. – Access mode: 206.8.2. – metodi.Zbutu.
3. Organization of retail sales [Electronic resource]. – Access mode: uad.exdat.com/docs/index-673678.html.
4. Encyclopedia of Philosophy method [Electronic resource]. – Access mode: mdic.academic.ru.
5. Vikipendiy's method [Electronic resource]. – Access mode: ru.Wikipedia.org.
6. Technology and sales techniques [Electronic resource]. – Access mode: Ukr.vipreshebnik.ru > torgowa...487.metodi.prodazu.
7. Organization of goods selling in the retail system [Electronic resource]. – Access mode: Pidruchniri.Ws/13560615/marketing/organisatsija.prodazhu.tovarov.rozdribnoj.torgivli.
8. Apopiy, V.V. Organization of sales [Electronic resource]. – Access mode: gendocs.ru/v19507/?cc=9.
9. Wholesale of goods and its organization forms [Electronic resource]. – Access mode: www.grandarc.ru/college/biznes/optovaya...prodaza.tovarov.html.
10. Goods selling methods [Electronic resource]. – Access mode: leschishin.org > documents.d001.php.