

УДК 333.1

О. Н. Худякова

ФГБОУ ВО «Северный государственный медицинский университет», Архангельск,
e-mail: oksana_inmen@mail.ru

Т. Н. Ушакова

ФГБОУ ВО «Северный государственный медицинский университет», Архангельск,
e-mail: ushakovatn@gmail.com

Н. В. Зыкова

ФГБОУ ВО «Северный государственный медицинский университет», Архангельск,
e-mail: zykovav@gmail.com

Е. С. Малинина

ФГБОУ ВО «Северный государственный медицинский университет», Архангельск,
e-mail: malininaekaterina2018@yandex.ru

Т. Н. Четверикова

ФГБОУ ВО «Северный государственный медицинский университет», Архангельск,
e-mail: pashinatn@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ ПРОДАЖ

Ключевые слова: менеджмент продаж, персональная продажа, коммуникативная компетентность, коммуникативные склонности, коммуникативные социальные компетенции.

Менеджмент продаж – неотъемлемая составляющая управленческой деятельности торговой организации. Важным элементом этого процесса является коммуникативная компетентность персонала – продавцов-консультантов. В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты совершенствования коммуникативных технологий на примере менеджмента продаж. Дана общая характеристика торговой организации и охарактеризованы актуальные проблемы коммуникации с потребителями. Представлены результаты анкетирования торгового персонала, проведенного для выявления коммуникативных и организаторских склонностей, диагностики коммуникативной социальной компетенции и оценки уровня общительности. По итогам диагностики выявлены проблемные моменты коммуникативной компетенции продавцов-консультантов, на основе которых сформулированы предложения по совершенствованию коммуникативных технологий в менеджменте продаж торговой организации. Спрогнозирована экономическая эффективность предлагаемых для реализации мероприятий.

O. N. Khudyakova

Northern State Medical University, Arkhangelsk, e-mail: oksana_inmen@mail.ru

T. N. Ushakova

Northern State Medical University, Arkhangelsk, e-mail: ushakovatn@gmail.com

N. V. Zyкова

Northern State Medical University, Arkhangelsk, e-mail: zykovav@gmail.com

E. S. Malinina

Northern State Medical University, Arkhangelsk, e-mail: malininaekaterina2018@yandex.ru

T. N. Chetverikova

Northern State Medical University, Arkhangelsk, e-mail: pashinatn@mail.ru

IMPROVING COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN SALES MANAGEMENT

Keywords: sales management, personal sales, communicative competence, communicative inclinations, communicative social competencies.

Sales management is an integral component of the management activities of a trade organization. An important element of this process is the communicative competence of the staff – sales consultants. The article discusses the theoretical and practical aspects of improving communication technologies on the example of sales management. The general characteristics of the trade organization are given and the actual problems of communication with consumers are characterized. The results of a survey of sales personnel conducted to identify communicative and organizational inclinations, diagnose communicative social competence and assess the level of sociability are presented. According to the results of the diagnostics, problematic aspects of the communicative competence of sales consultants were identified, on the basis of which proposals were formulated to improve communication technologies in the sales management of a trade organization. The economic efficiency of the measures proposed for implementation is predicted.

Введение

Современный менеджмент располагает достаточным количеством методов стимулирования продаж. Особое значение в данном процессе приобретают используемые продавцами-консультантами коммуникативные технологии. В сложившихся рыночных условиях практически преимущества получают те торговые организации, которые осваивают и внедряют действенные рыночные механизмы, связанные с совершенствованием коммуникативных стратегий и тактик. Становится все более необходимым и практически востребованным исследование вопросов оценки и повышения эффективности коммуникативных технологий в менеджменте продаж.

Цель проводимого исследования заключается в анализе коммуникативных технологий менеджмента продаж, используемых торговой организацией г. Архангельска для разработки рекомендаций по их совершенствованию.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие задачи:

1 Рассмотреть теоретические основы коммуникативных технологий в менеджменте продаж.

2 Дать общую характеристику и проанализировать коммуникативные технологии в менеджменте продаж торгового предприятия.

3 Разработать рекомендации по совершенствованию коммуникативных технологий в менеджменте продаж.

Научная новизна представляемого исследования состоит в качественном и количественном анализе коммуникативного поведения продавцов-консультантов торгового предприятия с последующей разработкой рекомендаций по совершенствованию коммуникативных технологий.

Авторская гипотеза исследования заключается в следующем: несмотря на высокий уровень развития коммуникативной компетентности у продавцов-консультантов,

используемые ими коммуникативные технологии в общении с клиентами и продажах, имеют резерв для совершенствования в целях улучшения эффективности работников и повышения уровня конкурентоспособности торговой организации.

Материалы и методы исследования

Объектом исследования является торговая организация г. Архангельска. Предметом исследования являются применяемые в торговой организации коммуникативные технологии.

Для характеристики торговой организации были применены методы анализа и синтеза, использованы официальные источники организационной информации, в которых обозначены количественные и качественные показатели деятельности. С целью анализа коммуникативных технологий, используемых продавцами-консультантами торговой организации, применены эмпирические методы исследования, а именно, следующие методики: «Коммуникативные и организаторские склонности» В. В. Синявского, В.А. Федорошина; «Диагностика коммуникативной социальной компетентности» Фетишкина Н.П., Козлова В.В.; тест оценки уровня общительности Ряховского В.Ф. При подготовке рекомендаций для совершенствования коммуникативных технологий в менеджменте продаж использовался экспертный метод.

Значимость проведенного исследования заключается в возможном использовании его результатов для совершенствования коммуникативных технологий, применяемых продавцами-консультантами в персональных продажах.

Результаты исследования и их обсуждение

Персональная (личная) продажа является одним из основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Существует большое количество определений личных продаж.

В.А. Иголкина приводит следующее определение персональной продажи: «Личная продажа – это вид маркетинговых коммуникаций, представляющий собой личное общение продавца с потенциальным покупателем, в ходе которого продавец осуществляет презентацию товара с целью совершения продажи» [1, с. 64].

В определении, предложенном Ю.Н. Егоровым, говорится о том, что «Личная продажа – это неотъемлемая часть построения коммуникации между фирмой производителем и рынком, являющаяся противоположностью неличной формы общения с покупателем, при реализации которой основную роль играют личность продавца и его коммуникативные навыки, умение донести до собеседника все будущие выгоды от покупки товара и связанные с этим положительные эмоции» [2, с. 95].

Эффективность личных продаж заключается:

- в умении произвести приятное впечатление на клиента с первых минут встречи;
- в способности грамотно выстраивать диалог;
- в умении убеждать;
- в обладании специальными знаниями, демонстрирующими экспертный уровень;
- в умении управлять эмоциями покупателя;
- в навыке презентации товаров и донесения нужных сведений до клиента, которые будут соответствовать его потребностям и проблемам [3].

На примере торговой организации проанализируем коммуникативные технологии в менеджменте продаж. Основным видом деятельности рассматриваемой организации

по ОКВЭД 47.71 является торговля розничная одеждой в специализированных магазинах. Миссия торговой организации: создавать настроение, создавая бельё [4].

Основными задачами организации являются:

- формирование условий наиболее полного удовлетворения спроса покупателей на бельё и корсетные изделия в рамках среднего сегмента потребительского рынка;
- максимизация суммы прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, и обеспечение её эффективного использования [4].

С целью изучения коммуникативных компетенций продавцов-консультантов было проведено исследование. Сбор эмпирических данных осуществлялся в январе 2023 г. Численность обследуемых – 8 продавцов-консультантов, женщины и мужчины в возрасте 18-35 лет, средний стаж работы на момент исследования составил 3 года.

На основе плана продаж за 2022 г. все сотрудники, принимающие участие в исследовании были поделены на две группы:

- группа 1 – сотрудники, эффективные в работе (выполняющие план продаж систематически) – 4 человека;
- группа 2 – сотрудники, не эффективные в работе (не выполняющие план продаж из месяца в месяц) – 4 человека.

По результатам исследования продавцов-консультантов по методике В.В. Синявского и В.А. Федорошина «Коммуникативные и организаторские склонности» выраженность коммуникативных умений у всей выборки (8 человек) находится на среднем уровне [5]. Результаты исследования коммуникативных умений у продавцов-консультантов отражены на рис. 1.

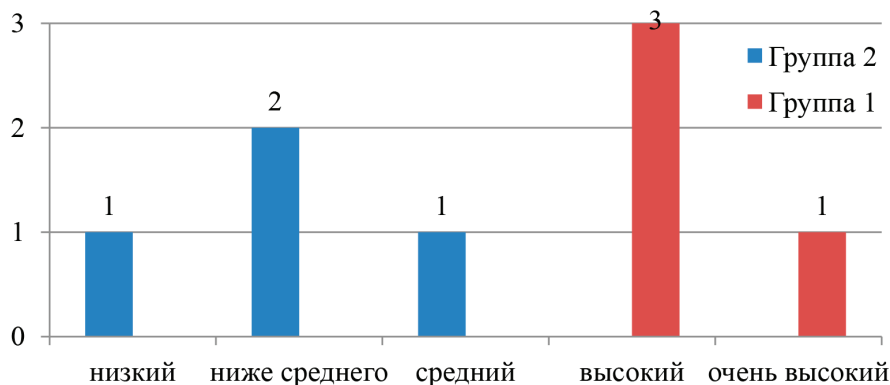


Рис. 1. Результаты исследования коммуникативных умений у продавцов-консультантов, чел.
Источник: составлено авторами по результатам исследования

У сотрудников группы 1 коммуникативные умения находятся на очень высоком уровне у одного человека (25%), высокий уровень коммуникативных умений выявлен у трех человек (75%). Опрашиваемые испытывают потребность в коммуникации, активно стремятся к ней и быстро ориентируются в трудных ситуациях, непринужденно ведут себя в новом коллективе, проявляют инициативу и предпочитают в важном деле или в создавшейся сложной ситуации принимать самостоятельные решения. В своей деятельности они проявляют настойчивость.

У сотрудников группы 2 низкий и ниже среднего уровень коммуникативных умений выявлен у трех человек (75%), средний уровень коммуникативных умений выявлен у одного человека (25%). Испытуемые данной группы не стремятся к общению, чувствуют себя скованно, предпочитают проводить время наедине с собой, испытывают трудности в установлении контактов с людьми, во многих делах они предпочитают избегать принятия самостоятельных решений.

Проведя диагностику продавцов-консультантов по методике Фетискина Н.П., Козлова В.В., Мануйлова Г.М. «Диагностика коммуникативной социальной компетентности»[6], можно сделать ряд выводов. В группах испытуемых были исследованы такие факторы, как общительность, логическое мышление, эмоциональная устойчивость, жизнерадостность, взаимодействие с группой, независимость, самоконтроль.

В результате сравнительного анализа факторов коммуникативной социальной компетентности выявлен уровень средний и ниже среднего по всем факторам у второй группы испытуемых. У группы 1 можно наблюдать высокий и выраженный уровень всех факторов, это говорит об определенном преобладании качества (например, общительности над замкнутостью) или о том, что соответствующее качество личности явно выражено (например, эмоциональная устойчивость). По результатам сравнительного анализа, мы видим, что наиболее выражены у группы 1 такие качества, как «общительность» и «взаимодействие с группой» (рис. 2).

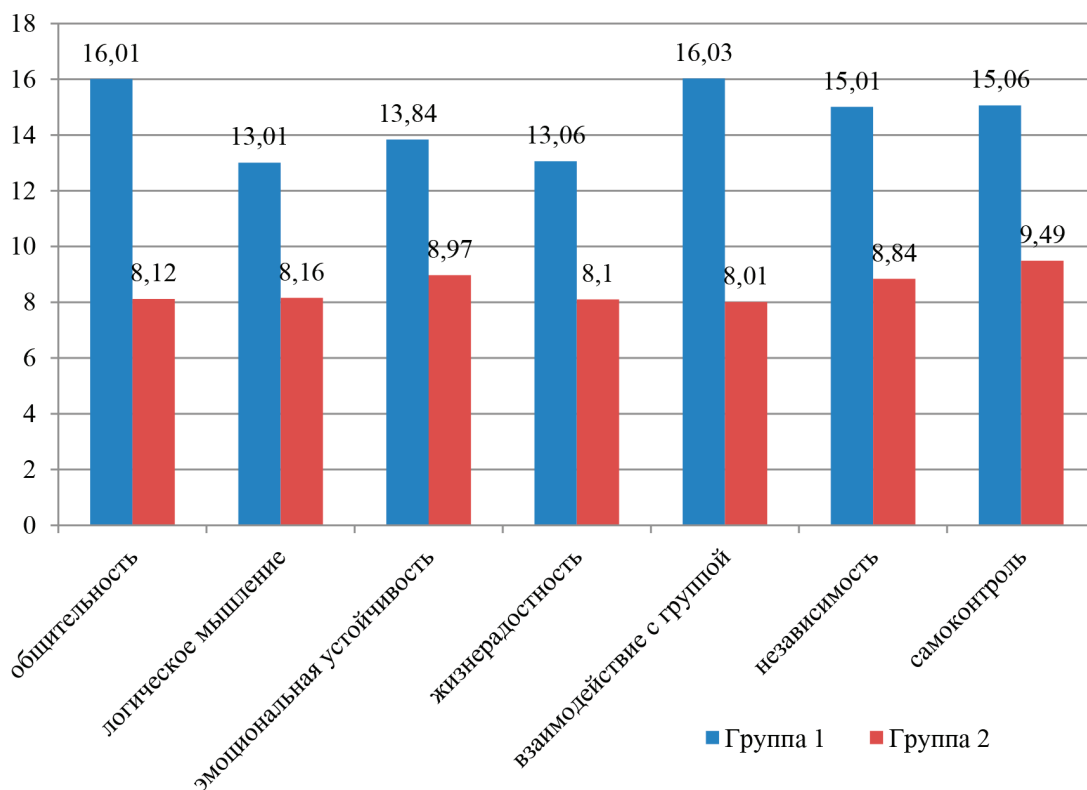


Рис. 2. Результаты исследования выраженности факторов коммуникативной компетентности в двух группах продавцов-консультантов
 Источник: составлено авторами по результатам исследования

По результатам исследования у продавцов-консультантов уровня общительности по методике В.Ф. Ряховского [7] получены следующие данные: двое испытуемых (25%) имеют очень высокий уровень общительности, два человека (25%) имеют высокий уровень общительности, три человека (37,5%) – средний уровень общительности, один человек (12,5%) – низкий уровень общительности, что видно на рис. 3.

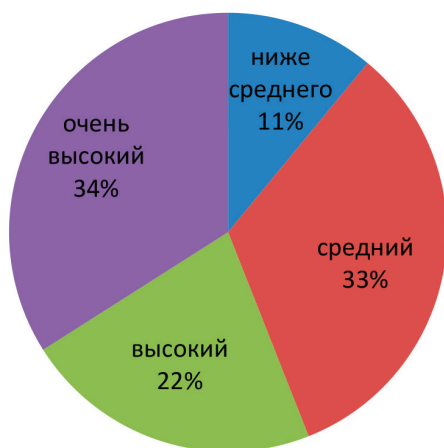


Рис. 3. Результаты исследования уровня общительности в двух группах продавцов-консультантов, %

Источник: составлено авторами по результатам исследования

Как видно на рисунке 3 по двум группам выявлен средний уровень коммуникабельности. Испытуемые любознательны,

охотно слушают собеседника, обсуждают сложившиеся с клиентами нестандартные ситуации, достаточно терпеливы, в общении с клиентами, с руководством и коллегами отстаивают свою точку зрения без вспыльчивости.

Уровень коммуникабельности в группе 1 находится на высоком уровне. Уровни распределились в следующем порядке: у двоих испытуемых (50%) – очень высокий, у одного испытуемого (25%) – высокий, у одного испытуемого (25%) – средний (рис. 4).

По результатам сравнительного анализа коммуникабельности группа 2 имеет средний уровень коммуникабельности, что составляет один испытуемый – высокий уровень, двое испытуемых – средний уровень, один испытуемый (25%) – ниже среднего.

Коммуникативная компетентность проявляется не только в умении говорить, устанавливать контакт, но и слушать собеседника, быть терпеливым в общении с другими, отстаивать свою точку зрения без вспыльчивости, что продавцам-консультантам приходится делать ежедневно [8]. У группы 1 эти навыки отработаны более качественно и дают ощущение профессиональной успешности, что подтверждает значимое различие в сравнении результатов на выявление уровня общительности в двух группах.

Обобщая результаты проведенного анализа можно сделать вывод о том, что коммуникативная компетенция продавцов-консультантов требует совершенствования с помощью разработки ряда мероприятий.

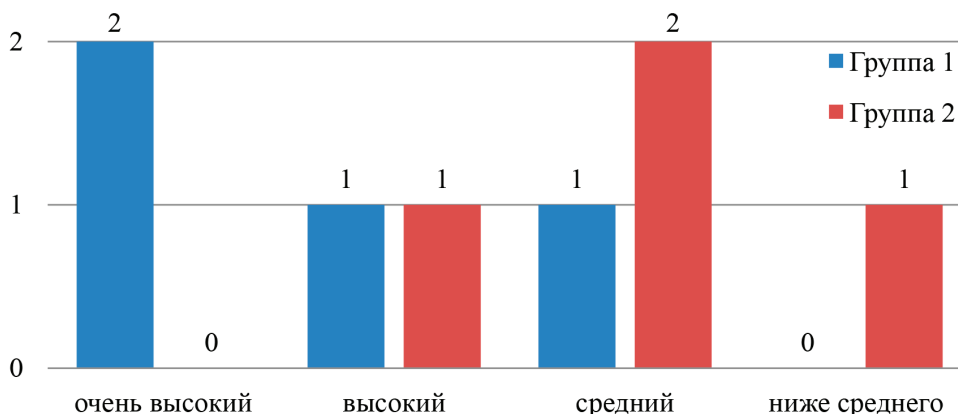


Рис. 4. Результаты исследования уровня общительности в сравнении между двумя группами продавцов-консультантов, чел.

Источник: составлено авторами по результатам исследования

Таблица 1

Затраты на реализацию мероприятия «тайный покупатель»

Мероприятие	Показатель
Стоимость одного посещения и составления отчетности, руб.	350
Количество задействованных тайных покупателей, чел	8
Количество посещений магазина каждым «тайным покупателем», ед.	8
Количество проведение мероприятий 2 раза в год, ед.	2
Итого	44 800

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

Таблица 2

Оценка эффективности мероприятия

Мероприятие	Эксперты		Среднее значение роста прибыли по мнению экспертов
	№1	№2	
Тренинг по развитию коммуникативных умений для трех низкоэффективных продавцов-консультантов	5	5	5
Услуга «тайный» покупатель	4	5	4,5
Средний процент роста выручки по всем мероприятиям			4,75

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

Первое мероприятие – разработка и внедрение тренинговой программы. В тренинг включена работа с когнитивным и поведенческим компонентом коммуникативной компетентности[9]. Стоимость тренинга по развитию коммуникативных умений для трех низкоэффективных продавцов-консультантов составит 36 000 руб. Пройти обучение планируется в учреждении дополнительного профессионального образования «ЭМенеджмент», осуществляющем образовательную деятельность на основании лицензии Серия 66ЛО1 №0003556 № 17679.

Второе мероприятие – внедрение «тайного покупателя»[10]. Для того, чтобы проверить, как прошло обучение продавцов-консультантов, примерно через 3 месяца после прохождения ими обучения рекомендуется внедрить мероприятие под названием «тайный покупатель».

Методика «Тайный покупатель» даст возможность руководству торговой организации диагностировать качество обслуживания, профессиональные знания продавцов, их умение работать с конфликтными клиентами, переводить их замечания и возражения в конструктивную плоскость, справляться со стрессом[11]. Затраты на внедрение мероприятия «тайный покупатель» составят

44 800 руб. в год. Планируется раз в квартал нанимать 8 человек, которые посетят магазин несколько раз и оценят работу каждого из продавцов. Вознаграждение за одно посещение составит 300 руб.

Детализация затрат на мероприятие «тайный покупатель» приведена в таблице 1.

Проведенные расчеты показали, что затраты на предложенные мероприятия составят 80 800 руб. в год.

Объектами для сравнения взяты два предложенных мероприятия. Экспертами выступили администраторы торговой организации. В таблице 2 отражены данные оценки экспертов в отношении предложенных мероприятий.

Исходя из современных рыночных условий и оценки экспертов предполагаем, что реализация предложенных мероприятий приведет к увеличению продаж на 4,75%. Внедрение системы мероприятий по совершенствованию коммуникативных технологий в менеджменте продаж повысит рентабельность продаж на 2,99%, что положительно повлияет на эффективность продаж.

Заключение

Организация торгово-технологического процесса торговой организации струк-

турирована и продумана: есть чёткий план действий, осуществляется комплексная программа продвижения товаров, однако мало внимания уделяется коммуникативным технологиям в менеджменте продаж.

Для повышения эффективности деятельности торговой организации были разработаны мероприятия по совершенствованию коммуникативных технологий.

Первое мероприятие заключалось во внедрении тренинга по развитию коммуникативных умений. Обучение продавцов-консультантов торговой организации адаптировано под активную продажу товаров и направлено на увеличение процента конверсии (как повысить продажи одежды) и суммы среднего чека за счет более эффективной и грамотной работы продавцов.

Второе мероприятие предназначено для оценки качества коммуникативных технологий посредством внедрения «тайного покупателя». С помощью данного мероприятия руководство торговой организации сможет получить оценку процесса обслуживания, увидеть, на чем сделать акцент в обучении, как обучение по повышению эффективности взаимодействия продавцов-консультантов с покупателями оказало влияние на работу персонала.

Предполагается, что указанные мероприятия по совершенствованию коммуникативных технологий в менеджменте продаж торговой организации повысят эффективность деятельности как продавцов-консультантов, так и торговой организации в целом.

Библиографический список

1. Иголкина В.А. Личные продажи, их эффективность // Вопросы устойчивого развития общества. 2022. № 5. С. 255-260.
2. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учебник. М.: ИНФРА, 2021. 292 с.
3. Польская Г.А. Личные продажи в торговле // Регион: системы, экономика, управление. 2022. №1. С. 108-115.
4. Устав организации: внутренний документ. 2020. 18 с.
5. Синявский В.В., Федорошин В.А. Коммуникативные и организаторские склонности. [Электронный ресурс]. URL: <http://mfec.by/molodezhnaya-politika/spps/uchashchimsya/531-test-kommunikativnye-i-organizatorskie-sklonnosti-v-v-sinyavskij-v-a-fedoroshin-kos> (дата обращения: 08.10.2023).
6. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Диагностика коммуникативной социальной компетентности. [Электронный ресурс]. URL: <http://gurutestov.ru/test/311/> (дата обращения: 08.10.2023).
7. Ряховский В.Ф. Методика оценки уровня общительности. [Электронный ресурс]. URL: <https://psyttests.org/ipl/commr-run.html> (дата обращения: 08.10.2023).
8. Чажаева М.М. Коммуникативные технологии в продажах // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности. 2021. № 2. С. 334–340.
9. Кузнецова Е.Л. Взаимосвязь коммуникативной компетентности личности с успешностью профессиональной деятельности // Вестник НовГУ. 2021. № 4. С. 56-59.
10. Яшин О.Н. Особенности работы тайного покупателя // Молодой ученый. 2022. № 5. С. 45–49.
11. Федяшин А.Б. Система управления продажами организации // Наука, образование и культура. 2020. № 7. С. 140–142.