

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Малькова Ангеліна Юріївна

КУРСОВА РОБОТА

Особливості здійснення персональних продажів.

Навчальна дисципліна	Маркетингові комунікації
Ступінь освіти	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма	Комерційна діяльність
Академічна група	MP-24

Харків, 2025 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник: Тарасов Ігор Юрійович, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Малькова Ангеліна Юріївна

Підсумкова оцінка: 65 (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Ігор ТАРАСОВА



(підпис)

Тетяна МІТЯЄВА

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Малькова Ангеліна Юріївна

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна дисципліна	Маркетингові комунікації назва навчальної дисципліни
Тема роботи	«Особливості здійснення персональних продажів.» тема курсової роботи
Термін подання завершеної роботи	25.11.2025 р. число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 14.09.2025
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 21.09.2025
Складання плану курсової роботи	23.09 – 28.09.2025
Написання вступу та I розділу	30.09 – 19.10.2025
Написання II розділу курсової роботи	21.10 – 09.11.2025
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	11.11 – 16.11.2025
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	18.11 – 30.11.2025
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2025

Завдання видав
Науковий керівник, кандидат економічних наук

 Ігор ТАРАСОВ

Завдання отримав
Здобувач

 Ангеліна Малькова

« 09 » вересня 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП

.....Помилка
! Закладку не визначено.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ..... 8

1.1. Сутність, роль і завдання персональних продажів у системі маркетингових комунікацій 8

1.2. Етапи та технології процесу персонального продажу 11

1.3. Психологічні та комунікативні аспекти персонального продажу 15

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ У ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» 20

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Епіцентр К» 20

2.2. Організація системи персональних продажів у «Епіцентр К» 24

2.3. Оцінка ефективності персональних продажів у ТОВ «Епіцентр К» 29

ВИСНОВКИ 33

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 37

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки персональні продажі займають особливе місце серед інструментів маркетингових комунікацій. Вони дозволяють підприємствам не лише безпосередньо впливати на споживачів, а й формувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами, підвищувати рівень лояльності та задоволеності покупців. У зв'язку з ростом конкуренції, зміною поведінки споживачів та розвитком електронної комерції, ефективне застосування персональних продажів стає критично важливим для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що персональні продажі є одним із найефективніших способів прямого впливу на споживача, який передбачає індивідуальний підхід до клієнта, врахування його потреб та мотивів поведінки. На фоні зростання онлайн-продажів та розвитку технологій комунікацій, роль персональних продажів не зменшується, а навпаки – змінює свою форму, вимагаючи від продавців високого рівня професіоналізму, комунікативних навичок та знання психології споживача. Для великих торговельних мереж, таких як ТОВ «Епіцентр К», ефективна організація системи персональних продажів безпосередньо впливає на обсяг реалізації товарів, рівень задоволеності клієнтів та загальну конкурентоспроможність підприємства.

Метою даної роботи є вивчення особливостей здійснення персональних продажів та оцінка ефективності їх застосування на прикладі ТОВ «Епіцентр К».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Розглянути теоретичні основи персональних продажів, їх роль та значення у системі маркетингових комунікацій.
2. Дослідити етапи та технології процесу персонального продажу.

3. Проаналізувати психологічні та комунікативні аспекти персональних продажів.

4. Охарактеризувати організаційно-економічну структуру ТОВ «Епіцентр К» та систему персональних продажів у компанії.

5. Провести оцінку ефективності персональних продажів у підприємстві та визначити основні фактори, що впливають на їх результативність.

Об'єктом дослідження є система персональних продажів як інструмент маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.

Предметом дослідження є процес організації та здійснення персональних продажів у ТОВ «Епіцентр К», а також фактори, що впливають на їх ефективність.

Методологія даного дослідження базується на комплексному підході до вивчення персональних продажів, що поєднує теоретичний аналіз, систематизацію наукових джерел та практичне дослідження діяльності конкретного підприємства. Для досягнення поставлених цілей та завдань були використані такі методи як аналіз і синтез наукової літератури, що дозволив узагальнити існуючі підходи до визначення сутності персональних продажів, їхніх етапів, технологій та психологічних аспектів. Метод порівняння, за допомогою якого оцінювались різні моделі організації персональних продажів у вітчизняних та зарубіжних компаніях. Статистичний та економіко-математичний методи, що дозволили провести кількісну оцінку результативності персональних продажів, виявити тенденції розвитку та визначити ключові показники ефективності. Метод узагальнення, який дозволив сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення системи персональних продажів на підприємстві.

Інформаційна база дослідження включає як первинні, так і вторинні джерела даних. До первинних відносяться внутрішні матеріали ТОВ «Епіцентр К»,

аналітичні звіти компанії, результати спостережень. Вторинні джерела включають наукові та навчальні видання, статті у фахових журналах, публікації в Інтернеті, статистичні дані Державної служби статистики України та інформацію з офіційних сайтів підприємств та асоціацій рітейлу.

Використання зазначених методів та інформаційної бази дозволяє комплексно дослідити процес персональних продажів, визначити його особливості в умовах діяльності великої торговельної мережі, а також сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності роботи персоналу в напрямку прямого продажу товарів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів, 6 підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ

1.1 Сутність, роль і завдання персональних продажів у системі маркетингових комунікацій

Персональні продажі є однією з ключових форм безпосереднього впливу підприємства на споживача, що базується на індивідуальному контакті між продавцем і покупцем. Науковці визначають персональні продажі як процес комунікації та взаємодії, метою якої є не лише реалізація товару або послуги, а й задоволення потреб клієнта шляхом індивідуального підходу та професійного консультування. Основною характеристикою персональних продажів є непосредній контакт із споживачем, що забезпечує можливість оперативно реагувати на запити та заперечення, коригувати пропозицію під конкретного клієнта і формувати довгострокові взаємовідносини. Такий підхід відрізняє персональні продажі від масових форм комунікацій, таких як реклама чи PR, де взаємодія з конкретним споживачем відсутня або мінімальна [1].

Маркетингові комунікації являють собою комплекс взаємопов'язаних засобів та інструментів, які підприємство використовує для інформування, переконання та впливу на споживачів. До таких інструментів належать реклама, стимулювання продажів, PR, прямий маркетинг та персональні продажі.

Персональні продажі займають у системі маркетингових комунікацій унікальне місце, оскільки забезпечують прямий, двосторонній контакт із клієнтом. Це дозволяє не лише передавати інформацію про продукт, а й отримувати зворотний зв'язок, виявляти потреби та мотиви покупця, адаптувати комерційну пропозицію під конкретну ситуацію. Крім того, персональні продажі є ефективним інструментом у випадках високовартісних або складних товарів, де

потрібна професійна консультація, демонстрація продукту або обґрунтування його переваг.

Роль персональних продажів у діяльності підприємства багатогранна і охоплює кілька основних аспектів:

1. Основна роль персональних продажів полягає у забезпеченні реалізації товарів та послуг. Завдяки індивідуальному підходу продавець може не лише запропонувати товар, а й переконати покупця у його необхідності.

2. Персональні продажі забезпечують безпосередню комунікацію між підприємством та клієнтом, що дозволяє отримати цінну інформацію про потреби, уподобання та проблеми споживача.

3. Через особисте спілкування продавець створює довіру до компанії та її продуктів, що сприяє повторним продажам та формуванню постійної клієнтської бази.

4. Персональні продажі дозволяють підприємству виділитися серед конкурентів завдяки індивідуальному підходу, консультаціям, додатковим послугам та сервісу [2].

У практичній діяльності персональні продажі виконують низку важливих завдань, які можна умовно розділити на стратегічні та тактичні:

Стратегічні завдання:

- зміцнення ринкових позицій підприємства;
- формування лояльності та довгострокових відносин із клієнтами;
- створення позитивного іміджу компанії;
- виявлення нових потреб ринку та споживачів.

Тактичні завдання:

- безпосереднє здійснення продажу товару або послуги;
- інформування споживача про властивості та переваги товару;
- переконання покупця у необхідності придбання продукту;

долання заперечень клієнта та мотивування до покупки;

□ збір зворотного зв'язку про споживчі уподобання та конкурентні пропозиції [3].

Персональні продажі можуть здійснюватися у різних формах:

1. Особисті зустрічі – класична форма, коли продавець безпосередньо спілкується з покупцем у магазині, офісі або під час презентації продукту.

2. Телефонні продажі (теле-сейлз) – використовуються для попереднього інформування клієнтів, призначення зустрічей або здійснення продажу дистанційно.

3. Виставки та презентації – дозволяють продавцю демонструвати товари великій аудиторії та проводити індивідуальні консультації.

4. Онлайн-консультації та чат-продажі – сучасна форма, що активно застосовується в умовах електронної комерції, де продавець надає поради через месенджери, відеодзвінки або чат на сайті.

Серед основних переваг персональних продажів виділяють:

- можливість індивідуального підходу до кожного клієнта;
- здатність враховувати психологічні та емоційні чинники поведінки покупця;
- можливість оперативного реагування на заперечення та уточнення потреб;
- підвищення ефективності продажів складних або дорогих товарів;
- формування довгострокових взаємовідносин та лояльності клієнтів [4; 5].

У сучасних умовах ринку персональні продажі зазнають певних трансформацій під впливом технологій, глобалізації та зміни поведінки споживачів. Зокрема, зростає значення цифрових каналів комунікації, автоматизації процесу продажів та використання CRM-систем для збору та аналізу інформації про клієнтів. Водночас персональний контакт залишається ключовим фактором успіху, особливо у сегменті високовартісних, спеціалізованих товарів та послуг.

1.2 Етапи та технології процесу персонального продажу

Процес персонального продажу є складним багатоступеневим механізмом, який поєднує комунікативні, організаційні та психологічні інструменти для досягнення кінцевої мети – реалізації товару або послуги. Його ефективність визначається не тільки професіоналізмом продавця, а й правильністю організації етапів продажу, системою підготовки та використанням сучасних технологій.

Сучасні дослідження у сфері маркетингу визначають персональний продаж як послідовність взаємопов'язаних етапів, кожен із яких має конкретну ціль та застосовувані методи. Основними етапами процесу персонального продажу вважаються: підготовка до продажу, пошук та кваліфікація потенційних клієнтів, безпосереднє проведення зустрічі та презентації товару, робота із запереченнями, завершення продажу та подальше післяпродажне обслуговування [6].

Підготовчий етап є базовим для всього процесу персонального продажу. Його головне завдання – забезпечити продавця інформацією про продукт, ринок, конкурентів та потенційних клієнтів. Ключові аспекти підготовки:

1. Знання продукту – продавець повинен володіти повною інформацією про характеристики, переваги, особливості використання та конкурентні відмінності товару або послуги.

2. Дослідження ринку – аналіз потреб і поведінки споживачів, визначення сегментів ринку, складання портрету потенційного клієнта.

3. Вивчення конкурентів – оцінка сильних і слабких сторін конкурентних пропозицій, визначення аргументів, які дозволять ефективно презентувати власний продукт.

4. Планування зустрічей і презентацій – формування списку клієнтів, визначення пріоритетних контактів, підготовка матеріалів для демонстрації.

На цьому етапі широко застосовуються такі технології: CRM-системи для збору інформації про клієнтів, аналітичні платформи для вивчення ринку, маркетингові дослідження та бази даних контактів [7].

Другий етап передбачає виявлення потенційних покупців та визначення їхньої готовності до придбання товару. Основні завдання цього етапу:

1. Виявлення осіб або організацій, зацікавлених у продукті.
2. Оцінка потенційної купівельної спроможності та потреб клієнта.
3. Визначення ступеня зацікавленості та пріоритетності контакту.

Методи та технології, що застосовуються:

□ холодні дзвінки (cold calling) – телефонне спілкування з потенційними клієнтами для першого контакту.

□ email-маркетинг – надсилання інформаційних або рекламних матеріалів для попереднього зацікавлення.

□ відвідування заходів і виставок – прямий контакт із потенційними клієнтами, демонстрація продукту та збір інформації.

□ системи Lead Scoring – оцінка та пріоритизація потенційних клієнтів на основі аналітики їхньої поведінки та активності.

Ретельна кваліфікація клієнтів дозволяє продавцю оптимально витратити час та ресурси, зосереджуючись на контактах із високою ймовірністю успішного продажу [8].

Підготовка до зустрічі та презентація продукту включає безпосередню організацію контакту з клієнтом та демонстрацію товару або послуги. Ефективна презентація передбачає врахування потреб, очікувань та психологічних характеристик покупця. Ключові компоненти презентації:

1. Вступна частина – встановлення контакту, створення позитивного першого враження, налагодження довіри.

2. Основна частина – демонстрація переваг продукту, аргументація його цінності, відповідь на потенційні заперечення.

3. Заключна частина – підведення підсумків презентації, уточнення інтересу клієнта та підготовка до укладання угоди.

Технології та методи:

- використання мультимедійних презентацій та відеоматеріалів;
- проведення демонстраційних тестів або пробних використань продукту;
- застосування методик переконання, таких як «техніка вигоди», «метод альтернативного вибору» та «техніка соціального доказу» [9].

Наступний етап - робота із запереченнями та переговори. На цьому етапі продавець зустрічається з можливими запереченнями або сумнівами клієнта. Основне завдання – перетворити заперечення на аргументи для покупки. Методи роботи із запереченнями:

1. Погодження і уточнення – демонстрація розуміння позиції клієнта, уточнення причин заперечення.

2. Аргументування – використання фактів, порівнянь та кейсів для спростування сумнівів.

3. Техніка «взаємної вигоди» – показ того, як продукт вирішує проблему клієнта.

У великих торговельних мережах застосовують CRM-системи, які дозволяють зберігати історію заперечень та оптимальні способи їх подолання, що підвищує ефективність повторних контактів.

Етап завершення продажу передбачає укладання угоди та формалізацію продажу. Основне завдання – забезпечити, щоб покупець прийняв рішення на користь продукту. Основні методи:

1. Пряме прохання про покупку – пропозиція оформити замовлення або придбати товар.

2. Альтернативне завершення – надання вибору між декількома варіантами продукту або послуги.

3. Використання стимулів – знижки, бонуси, додаткові послуги як мотиватор до покупки.

Важливим аспектом є психологічне підкріплення рішення клієнта та формування позитивного досвіду взаємодії з компанією [10].

Персональний продаж не закінчується укладанням угоди. Ефективне післяпродажне обслуговування формує довгострокові відносини з клієнтом, підвищує лояльність та збільшує ймовірність повторних продажів. Завдання післяпродажного етапу включають в себе контроль задоволеності клієнта, надання консультацій щодо використання продукту, обслуговування гарантій та сервісних послуг та пропозиції додаткових товарів або послуг (crossselling, up-selling).

Інструменти післяпродажного обслуговування:

- CRM-системи для моніторингу покупок та історії взаємодій;
- персоналізовані email-розсилки та дзвінки для підтримки контакту;

□ соціальні мережі та месенджери для оперативного реагування на запити клієнтів [9].

Процес персонального продажу являє собою складну систему, що включає підготовку, пошук і кваліфікацію клієнтів, проведення презентацій, роботу із запереченнями, завершення угоди та післяпродажне обслуговування. Кожен етап є важливим для підвищення ефективності продажів та формування довгострокових взаємовідносин із споживачами. Сучасні технології, включно з CRM-системами, цифровими презентаціями та аналітичними платформами, дозволяють оптимізувати процес, скоротити час на повторні контакти та підвищити загальний рівень результативності персональних продажів.

1.3 Психологічні та комунікативні аспекти персонального продажу

Персональні продажі не обмежуються простим донесенням інформації про товар і його характеристики до клієнта. Ефективність цього процесу значною мірою визначається тим, наскільки продавець розуміє психологію споживача, вміє встановити контакт і налагодити двосторонню комунікацію. Психологічні аспекти включають аналіз мотивів, потреб і емоцій клієнта, тоді як комунікативні аспекти спрямовані на оптимальну передачу інформації та вплив на прийняття рішень. У комплексі вони формують основу для ефективного впровадження технологій персональних продажів у практичній діяльності підприємства.

Персональні продажі можна розглядати як процес соціальної взаємодії, в якому продавець і покупець взаємодіють у реальному або дистанційному просторі. У цій взаємодії важливо не лише представити переваги товару, а й забезпечити психологічний комфорт клієнта, створити атмосферу довіри та продемонструвати увагу до його потреб. Саме поєднання психологічного розуміння та комунікативної майстерності визначає рівень успіху персонального продажу [11].

Основою будь-якого продажу є розуміння мотивів і потреб покупця. Психологічна теорія А. Маслоу виділяє кілька рівнів потреб, які впливають на поведінку споживача: фізіологічні, безпеки, соціальні, престижу та самореалізації. В персональних продажах продавець повинен не лише виявити, на якому рівні знаходиться потреба клієнта, а й адаптувати свої аргументи під цю потребу. Наприклад, при продажу будівельних матеріалів у торговельній мережі «Епіцентр К» клієнт може бути зацікавлений у базовій потребі безпеки – міцність і надійність матеріалів, або у потребі самореалізації – дизайнерські рішення та естетична цінність продукту. Відповідно до цього продавець підбирає аргументи: фактичні характеристики для першого випадку та емоційні вигоди – для другого [12].

Персональні продажі активно застосовують психологічні прийоми впливу, які допомагають переконати клієнта у необхідності покупки.

Класичні методики включають:

1. Принцип взаємності – надання консультації, додаткової інформації або невеликого бонусу стимулює бажання покупця відповісти взаємністю, тобто придбати продукт.

2. Соціальний доказ – демонстрація популярності товару серед інших клієнтів, відгуки та рейтинги. Люди схильні довіряти думці більшості.

3. Принцип дефіциту – обмежена кількість товару або спеціальна акція створює відчуття терміновості та стимулює швидке прийняття рішення.

4. Принцип авторитету – рекомендації експертів, сертифікати якості та нагороди компанії підвищують довіру до продукту [13].

У практиці персональних продажів застосування цих принципів дозволяє підвищити ймовірність успішної угоди, особливо при продажу дорогих або складних товарів. Наприклад, у «Епіцентрі К» при продажу кухонної техніки

продавці часто демонструють сертифікати якості та посиляються на відгуки покупців, щоб переконати клієнта у правильності вибору.

Емоційний стан клієнта безпосередньо впливає на його рішення про покупку. Продавець повинен вміти викликати позитивні емоції, створювати комфортну атмосферу, демонструвати зацікавленість і увагу до потреб покупця. Дослідження показують, що позитивні емоції підвищують рівень лояльності та готовності здійснити покупку. Тому тон голосу, міміка, жести, усмішка та контакт очима мають не менше значення, ніж словесні аргументи.

Ефективний продавець враховує індивідуальні особливості клієнта. Відомі психологічні типи покупців: раціональні, емоційні, консервативні, ризиковані. Для кожного типу застосовуються різні методи презентації та аргументації. Раціональні покупці цінують факти і статистику, емоційні – історії та візуальні демонстрації вигод. Консервативні – перевірені рішення, ризиковані – новинки та інновації.

Вербальна комунікація включає використання слів і мови для передачі інформації, переконання та встановлення контакту. Ефективна вербальна комунікація повинна бути: чіткою, зрозумілою, адаптованою під рівень знань та інтереси клієнта.

Особлива увага приділяється активному слуханню, яке включає:

- повторення сказаного клієнтом для уточнення;
- уточнюючі запитання для глибшого розуміння потреб;
- парафразування, що демонструє розуміння позиції покупця;
- емоційне підкріплення висловлювань клієнта [14].

Такі методи дозволяють продавцю налагодити двосторонню комунікацію, виявити приховані потреби та мотиви, що не були озвучені безпосередньо.

Невербальні сигнали складають більшу частину сприйняття клієнтом продавця. Це жести, міміка, постава, тон голосу, швидкість мовлення, контакт

очима та дотримання особистого простору. Дослідження показують, що клієнти довіряють продавцю на 60–70% більше, коли невербальні сигнали відповідають його словесним аргументам. Для прикладу, у великих мережах, таких як «Еліцентр К», продавці навчаються відкритій позі, уникненню перехрещених рук та регулярному контакту очима, що створює враження впевненості та щирості.

У практиці персональних продажів застосовуються різні стратегії комунікації:

1. Інформативна – максимальне донесення важливої інформації, використовується на етапі презентації продукту.

2. Переконлива – активна аргументація, застосування психологічних технік впливу.

3. Стратегія співпраці – підкреслення взаємної вигоди, створення відчуття партнерства.

4. Стратегія вирішення проблем – акцент на задоволенні конкретних потреб клієнта та вирішенні його проблем.

Такі стратегії взаємопов'язані з психологічними аспектами і дозволяють ефективно підлаштовуватися під індивідуальні характеристики покупця [15].

На кожному етапі процесу продажу застосовуються специфічні психологічні та комунікативні прийоми. Початковий контакт – встановлення довіри, створення позитивного першого враження, активне слухання. Виявлення потреб – уточнювальні запитання, парафразування, робота з прихованими мотивами. Презентація продукту – адаптація аргументів до типу клієнта, використання емоційних та раціональних мотивів. Робота із запереченнями – техніки переконання, демонстрація вигод та соціального доказу. Завершення угоди – психологічне підкріплення рішення клієнта, створення відчуття вигоди та задоволення. Післяпродажне обслуговування – підтримка контакту, підвищення лояльності, формування повторних продажів.

У великих торговельних мережах, таких як «Епіцентр К», продавці активно застосовують ці принципи. Наприклад:

1. При продажу електроніки вони демонструють функціонал на практиці, що задовольняє раціональні та емоційні потреби клієнта одночасно.

2. При запереченнях щодо ціни використовуються техніки порівняння та соціального доказу: «Цей товар користується популярністю серед 80% наших клієнтів, і вони залишаються задоволені результатом».

3. Для підвищення лояльності пропонуються бонуси або безкоштовна доставка, що стимулює повторні покупки та формує позитивний емоційний зв'язок із брендом [16].

Психологічні та комунікативні аспекти є основою успішних персональних продажів. Розуміння мотивів, потреб, емоційного стану клієнта та правильне використання вербальних і невербальних технік комунікації дозволяє продавцю встановлювати довіру, переконувати, мотивувати та формувати лояльність клієнта. У сучасних умовах ринку ці аспекти стають критичними для забезпечення ефективності персональних продажів і конкурентоспроможності підприємства. Практичне застосування цих знань у ритейлі, зокрема в «Епіцентрі К», демонструє високу результативність і необхідність систематичного навчання персоналу психологічним та комунікативним методам.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ У ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Епіцентр К»

ТОВ «Епіцентр К» є провідним національним оператором у сегменті non-food ритейлу формату DIY (do-it-yourself), котрий поєднує великі гіпермаркети, омніканальну інтернет-платформу та власні виробничологістичні потужності. Компанія позиціонує себе як екосистема, що включає торговельні центри «Епіцентр» і «Нова Лінія», інтернет-магазин і маркетплейс epicentrk.ua, аграрний напрям, а також виробництво керамічної плитки та інші суміжні активи. Ця диверсифікація дає змогу компанії реалізовувати стратегію вертикальної інтеграції та омніканального обслуговування клієнтів [17].

Компанія заснована у 2003 році подружжям Олександра та Галини Герег. Перші торговельні центри швидко набули популярності завдяки широкому асортименту та формату «все для дому і ремонту»; надалі «Епіцентр» реалізував інтенсивну експансію по Україні, а також нарощував логістичну і виробничу інфраструктуру. Упродовж 2010-х років відбулося укрупнення мережі, інтеграція близьких за форматом активів та розвиток омніканальних сервісів. Ці факти підтверджуються офіційною інформацією компанії та історичними довідками [18].

ТОВ «Епіцентр К» функціонує як товариство з обмеженою відповідальністю. Організаційно компанія має централізований головний офіс у Києві та дивізіональну структуру управління, яка поєднує функціональні департаменти і регіональні дирекції торговельних центрів. На місцях управління здійснюють директори ТЦ, секторні менеджери та лінійний персонал.

Централізація дозволяє компанії застосовувати єдині стандарти обслуговування й політики з ціноутворення та асортименту [17].

Станом на початок 2024 року мережа об'єднувала близько 70–75 торговельних центрів по всій Україні; чисельність працівників перевищує 27 тис. осіб, що робить «Епіцентр» одним з найбільших роботодавців у вітчизняному роздрібному секторі. Зростання штатної чисельності й відкриття нових торгових об'єктів підтвержене дослідженнями та аналізами у наукових роботах і відкритих реєстрах. Нарощування чисельності персоналу відображає як експансію, так і збереження операційної потужності в періоди кризи [19].

Асортимент «Епіцентру» охоплює сотні тисяч найменувань у різних товарних категоріях: будівельні матеріали, інструменти, сантехніка, електрика, меблі, побутова техніка, товари для саду та дозвілля, товари для дому, побутові хімічні товари тощо. Компанія розвиває власні торгові марки і лінії продукції, що дозволяє контролювати собівартість, позиціонувати пропозиції в нижньому та середньому цінових сегментах і підвищувати маржинальність у певних категоріях. Логістична інфраструктура є стратегічним активом компанії: «Епіцентр» інвестував у великі логістичні хаби, регіональні склади, власний автопарк та IT-системи керування запасами. Такі рішення знижують операційні витрати, пришвидшують ротацію запасів і забезпечують гнучкість доставки — як адресної, так і самовивозу з торговельних центрів та пунктів видачі. Логістична мережа відіграла ключову роль в адаптації бізнесу під виклики 2022–2024 років [17; 19].

«Епіцентр» зберігає статус одного з лідерів українського ринку DIY та non-food ритейлу завдяки комбінації масштабного асортименту, омніканальності, потужної логістики і впізнаваного бренду. Основними конкурентами називалися міжнародні та локальні мережі, а також онлайнмаркетплейси; проте за

показником виручки та охопленням торговельних площ «Епіцентр» займає провідні позиції у національному масштабі [20].

Нижче наведена узагальнена таблиця основних фінансових показників компанії за 2022–2024 роки на основі опублікованих даних фінансової звітності та аналітичних зведень.

Таблиця 2.1 Фінансові показники ТОВ «Епіцентр К» (2022-2024рр.) [17; 18]

Показник / Рік	2022	2023	2024
Чистий дохід (виручка), млрд грн	54,14	69,15	77,63
Чистий прибуток, млрд грн	2,45	3,07	2,25
Активи, млрд грн	61,54	70,71	78,66
Зобов'язання, млрд грн	30,23	36,86	41,03

Отже, зафіксовано стійку тенденцію зростання виручки у 2023–2024 рр., з відчутним падінням/загрозою в 2022 р. у зв'язку з початком широкомасштабних бойових дій, однак вже у 2023–2024 рр. компанія продемонструвала відновлення і подальше зростання виручки (69,15 млрд грн у 2023 р. та 77,63 млрд грн у 2024 р.). Таке відновлення пояснюється як перерозподілом попиту, так і розширенням асортименту та оновленням форматів торгівлі.

Чистий прибуток коливався у періоді –падіння у 2022 р. (2,45 млрд грн) пояснювалося підвищеними витратами на забезпечення безпеки, логістичними складнощами та зниженням частини продажів у зонах бойових дій; 2023 р. показав відновлення операційної рентабельності, тоді як 2024 р. відзначився зменшенням прибутку на фоні активних інвестицій та витрат на відбудову.

Сукупні активи компанії за аналізований період зросли суттєво (до ~78,7 млрд грн у 2024 р.), що відображає інвестиційну активність та розширення інфраструктури; зобов'язання також зростали, але співвідношення позикового і власного капіталу залишається у межах, що дозволяють витримувати фінансове

навантаження (показники боргової залежності в межах 60–65% за оцінками джерел) [17-19].

Економічні фактори, що впливали на діяльність у 2022–2024 рр.:

1. Вплив макроекономічних чинників, таких як інфляція, коливання валютного курсу (імпортна частина асортименту) та загальна волатильність попиту.

2. Ризики, пов'язані з безпекою й логістикою, адже у 2022 р. війна призвела до тимчасового закриття деяких ТЦ, пошкоджень, зміни логістичних маршрутів і збільшення витрат на безпеку. Компанія оперативно реагувала шляхом перерозподілу запасів і нарощення онлайн-продажів.

3. Відкриття продуктових відділів у гіпермаркетах, розвиток аграрного напрямку та виробництва (кераміка, меблеве виробництво) дозволили частково компенсувати втрати у певних категоріях і збільшити клієнтський трафік.

«Епіцентр» реалізує комплексні HR-програми: внутрішні тренінги, адаптаційні програми для нових співробітників, KPI-орієнтовану систему мотивації, програми кар'єрного росту та корпоративні стандарти обслуговування. Акцент робиться на підготовці продавців-консультантів і керівників секторів, бо саме персонал є ключовим елементом у сегменті персональних продажів у гіпермаркетах. За даними дослідження, це одна з причин збереження високої якості клієнтського сервісу навіть в умовах масштабного розширення мережі [20].

«Епіцентр» володіє потужною інфраструктурою та ресурсами, які забезпечують йому лідируючі позиції на національному ринку DIY. Фінансова динаміка свідчить про стійку здатність до відновлення після кризових шоків, проте інвестиційна активність і нарощення зобов'язань вимагають ретельного контролю показників ліквідності та рентабельності.

2.2 Організація системи персональних продажів у «Епіцентр К»

Організація системи персональних продажів у великій роздрібній мережі, такій як ТОВ «Епіцентр К», є комплексним багаторівневим процесом, що поєднує управлінську і кадрову інфраструктуру, стандарти обслуговування, технологічні рішення, систему мотивації та контролю якості. Мета підпункту — детально описати структурні та функціональні елементи системи персональних продажів «Епіцентру», їх взаємодію та ключові практики, що забезпечують ефективність реалізації товарів у гіпермаркетах та через цифрові канали компанії.

Система персональних продажів у «Епіцентр К» спрямована на досягнення таких ключових цілей: забезпечення високої конверсії відвідувачів у покупців у торговельних центрах; підвищення середнього чека; формування довгострокових відносин з клієнтами через післяпродажне обслуговування; інтеграція офлайн- та онлайн-каналів продажів; ефективне обслуговування B2B-клієнтів. Виконання цих цілей вимагає комплексного підходу: стандартизації роботи продавців-консультантів, автоматизації обробки замовлень і клієнтської інформації, цілеспрямованого навчання персоналу та системи мотивації, що враховує КРІ як індивідуальні, так і командні. Практична реалізація цих завдань у «Епіцентрі» підтверджується наявністю вакансій, програм адаптації та внутрішніх порталів компанії, що сприяють централізованому управлінню персоналом [21].

Організаційна структура системи персональних продажів у «Епіцентр К» поєднує корпоративний рівень і регіонально-торговельний рівень. На центральному рівні формуються політики з продажів, стандарти обслуговування, навчальні програми, системи мотивації та ІТінфраструктура. Регуляція і контроль реалізуються через департаменти: департамент роздрібної торгівлі, департамент HR, департамент маркетингу та департамент ІТ/цифрових рішень. На регіональному і локальному рівні функції реалізують директори торговельних

центрів, секторні менеджери, лінійні менеджери та продавці-консультанти, касири й сервісні фахівці, які безпосередньо контактують із клієнтом у точках продажу. Така структура дозволяє поєднувати централізовані стандарти з локальною адаптацією сервісу. Офіційні оголошення про вакансії та внутрішній портал свідчать про чітку рольову модель і підхід до управління кадрами [22].

Підбір персоналу в «Епіцентр К» здійснюється через власну кадрову службу та публічні платформи з вакансіями, що дозволяє залучати як досвідчених співробітників, так і молодих спеціалістів на посади продавців-консультантів та супутніх функцій. На офіційному сайті мережі зазначається можливість працевлаштування без досвіду з програмами адаптації, що свідчить про системний підхід до навчання нових працівників та розвиток внутрішніх кар'єрних траєкторій [23].

Навчання персоналу включає: ознайомлення з продуктом і асортиментом, стандарти сервісу, техніки персонального продажу (виявлення потреб, робота із запереченнями, техніки закриття угоди), робота з касовими і мобільними терміналами, безпека та правила обслуговування. Для моніторингу ефективності навчання застосовуються KPI та оцінювання компетенцій. Центральна роль HR-департаменту та наявність внутрішнього порталу вказують на використання цифрових рішень для організації навчання та доступу до навчальних матеріалів.

Стандарти обслуговування в «Епіцентр К» формалізовані у вигляді внутрішніх регламентів, інструкцій та скриптів для продавців-консультантів. Скрипти охоплюють алгоритми вітання, виявлення потреб, презентації товару, роботи із запереченнями та завершення угоди. Стандарти спрямовані на уніфікацію клієнтського досвіду в різних торговельних центрах та забезпечення стабільної якості персональних продажів. Наявність внутрішніх комунікаційних каналів (портал, мобільні програми) дозволяє оперативно оновлювати скрипти відповідно до змін асортименту чи акцій [22].

Технологічна складова персональних продажів у «Епіцентр К» включає використання CRM-рішень і інтеграцій із зовнішніми CRM/ERP/маркетплейс платформами, що забезпечує уніфікований облік клієнтських даних, історії замовлень, управління лідами і післяпродажних запитів. «Епіцентр» надає API для інтеграції продавцям-маркетплейсу та підтримує взаємодію з різними CRM (SalesDrive, KeyCRM, VoipTime та ін.), що полегшує обробку онлайн-замовлень, синхронізацію залишків і статусів доставки, а також дозволяє централізовано управляти клієнтськими запитами. Наявність B2Bпорталу та продавецького інтерфейсу підтверджує розвиток омніканальної моделі, коли персональні продажі в магазині доповнюються цифровими комунікаціями та підтримкою. Така архітектура дозволяє продавцям у точці продажу мати доступ до інформації про наявність товару, історію покупок клієнта та умови доставки [24].

Клієнтська подорож у системі персональних продажів «Епіцентр К» починається з привітання та виявлення потреб; далі відбувається презентація товару з урахуванням технічних характеристик і практичних вигод, демонстрація, обговорення умов оплати і доставки, оформлення замовлення та надання післяпродажної підтримки. Для забезпечення безперервності омніканальної взаємодії продавець має доступ до CRM-даних (наприклад, щоб перевірити індивідуальні умови для корпоративного клієнта або історію покупок приватного споживача). У випадку складних або проєктних продажів передбачено залучення категорійних менеджерів і виїзних консультантів. Ця модель поєднує класичні елементи персональних продажів з цифровими інструментами для підвищення якості обслуговування.

Система мотивації у «Епіцентр К» включає фіксовану та змінну частини заробітної плати, бонусні програми за виконання планів продажів, показники середнього чека, конверсію, якість обслуговування (за результатами опитувань клієнтів), участь у акціях та показники зниження кількості повернень.

Оголошення про вакансії й опис умов роботи на відкритих ресурсах демонструють наявність бонусів і соціальних переваг для працівників. КРІ-орієнтований підхід дозволяє корелювати індивідуальні результати з бізнес-цілями компанії [25].

Управління якістю персональних продажів здійснюється через регулярні внутрішні аудити, контроль дотримання стандартів обслуговування, та використання клієнтських відгуків (онлайн-відгуки, оцінки у касі, опитування після продажу). Технічні засоби (CRM, B2B-портали, аналітичні звіти) забезпечують збір даних для моніторингу: час обробки замовлення, частка повернень, середній чек, кількість звернень у службу підтримки. На основі отриманих даних HR та операційні департаменти регулюють навчальні програми та коригують скрипти продажів.

«Епіцентр К» реалізує окремі механізми для роботи з корпоративними клієнтами та реалізації проєктів: B2B-портал для замовлень і документообігу, персональні менеджери, можливість персоналізованих пропозицій (оптова ціна, доставка й сервіс). Для таких продажів характерний довший цикл рішення, вищі суми угод та необхідність координації між категорійним менеджментом, логістикою та фінансовим відділом. Наявність B2B-порталу засвідчує стандартизовану підтримку корпоративних клієнтів і можливість інтеграції з їхніми системами закупівель [26].

Серед ключових викликів — забезпечення однорідності якості обслуговування у великій мережі, адаптація стандартів до локальних умов, утримання кваліфікованого персоналу (низька плинність — конкурентна перевага, висока — ризик для якості), інтеграція різних ІТ-рішень і синхронізація даних у реальному часі (особливо важливо при роботі із маркетплейсом). Додаткові ризики пов'язані з сезонністю попиту, логістичними перешкодами та

змінами поведінки споживачів у бік онлайнпокупок, що потребує постійної адаптації персональних продажів і перенавчання персоналу [24].

На підставі аналізу практик «Епіцентр К» і загальновідомих методик управління персональними продажами доцільно рекомендувати:

1. Подальшу стандартизацію KPI (конверсія, середній чек, NPS клієнтів) та їх інтеграцію в систему мотивації.
2. Розширення застосування CRM-аналітики для персоналізації пропозицій у торговельній точці (cross-sell, up-sell) і прогнозування попиту.
3. Розвиток електронних навчальних платформ для безперервного підвищення кваліфікації продавців (мікронавчання, role-play, відео-модулі).
4. Посилення інтеграції омніканальних даних (онлайн-замовлення, поведінка користувача на сайті) у щоденну роботу продавця в ТЦ для персоналізації клієнтської подорожі.
5. Впровадження регулярних та стандартизованих аудитів якості обслуговування з використанням таємних покупців і цифрових метрик.

Організація системи персональних продажів у ТОВ «Епіцентр К» поєднує класичні елементи роздрібних продажів (навчання продавців, скрипти, стандарти обслуговування) із сучасними технологіями (CRMінтеграція, B2B-портал, інтеграція з маркетплейсом), що робить систему гнучкою та орієнтованою на омніканальний клієнтський досвід. Попри низку операційних викликів, наявні практики забезпечують високу ступінь синхронізації між офлайн і онлайн каналами та дозволяють компанії зберігати конкурентні позиції у сегменті DIY-ритейлу.

2.3 Оцінка ефективності персональних продажів у ТОВ «Епіцентр К»

Оцінка ефективності персональних продажів — критичний компонент управлінської системи в роздрібній мережі «Епіцентр К». Вона дозволяє не лише виміряти поточні результати, але й оптимізувати процеси, вдосконалювати систему мотивації, підвищувати якість обслуговування та максимально інтегрувати офлайн- та онлайн-канали продажів. Ефективність персональних продажів прямо впливає на фінансові результати компанії, а також на лояльність клієнтів, їхній середній чек і частоту повторних покупок.

Для оцінки ефективності використовуються кількісні й якісні показники: фінансові (виручка, прибуток, маржинальність), операційні (конверсія, середній чек, продажі за м²), показники клієнтської взаємодії (NPS, частка повторних покупок), а також внутрішні KPI співробітників (продажі на одного консультанта, виконання плану, показники повернень).

Щоб оцінити ефективність персональних продажів у «Епіцентр К», доцільно використовувати системний підхід, що поєднує:

1. Фінансовий аналіз — аналіз доходів, операційного прибутку та чистого прибутку, пов'язаних саме з продажами, використовуючи внутрішні фінзвітності або звіти сегментів.
2. Операційний аналіз — показники конверсії (відвідувач → покупець), середній чек, частка продажів, які генеруються персональними консультантами, і порівняння їх із загальними каналами.
3. KPI-аналіз співробітників — рівень виконання планів продажів, індивідуальні показники продавців, кількість повернень і претензій, час циклу продажу, середній час контакту з клієнтом.
4. Оцінка задоволеності клієнтів — опитування (NPS — Net Promoter Score), аналітика скарг, зворотного зв'язку, та післяпродажне обслуговування.

5. IT-метрики — аналіз даних CRM: кількість лідів, їхня якість, швидкість обробки, частка повторних звернень, ефективність омніканальної інтеграції.

6. Аудити та контроль якості — внутрішні перевірки, таємні покупці, контроль дотримання стандартів персонального продажу.

За підсумками перших дев'яти місяців 2023 року, дохід Ericsentr-K склав приблизно 52,3 млрд грн, що на 27 % більше, ніж за аналогічний період попереднього року. Цей динамізм свідчить про зростання продажів і, ймовірно, частини, що формуються за рахунок персонального обслуговування, оскільки консультанти відіграють важливу роль у великих гіпермаркетах. Водночас чистий прибуток показує неоднозначну динаміку. За даними джерела, у 9 місяців 2023 року він становив 2,6 млрд грн. Зростання доходів підкреслює, що «Епіцентр К» успішно підтримує попит навіть в умовах ринку, проте зростаючі витрати можуть стримувати прибутковість [27].

У великих гіпермаркетах персональні продажі через консультантів значно впливають на середній чек, особливо в категоріях складних товарів (будівельні матеріали, сантехніка, техніка). Хоча публічні джерела не дають конкретних цифр конверсії консультантів, можна припустити, що частка продажів, здійснених через консультантів, зростає, якщо мережа розвиває омніканальну інтеграцію (офлайн + CRM + B2B). Для онлайн-каналу також важливо: маркетплейс «Епіцентр» у 2023 році показав обіг 1,5 млрд грн, що вказує на зростаючу роль електронної торгівлі в загальних продажах. Ця частина бізнесу може доповнювати персональні продажі через CRM та консультантів, які використовують інформацію про онлайн-поведінку клієнтів [28].

Внутрішні системи «Епіцентр К» повинні вимірювати такі KPI, як виконання планів продажу, середній чек на консультанта, коефіцієнт повернень, і задоволення клієнтів після контакту. Мотиваційна модель, ймовірно, орієнтована на поєднання фіксованої й змінної частини заробітку, щоб

стимулювати консультантів активно продавати, але також підтримувати якість обслуговування. Вимірювання ефективності через CRM дає змогу відстежувати поведінку окремих консультантів: кількість оброблених клієнтів, кількість закритих угод, середній час контакту, ефективність upsell і cross-sell.

Якісні дослідження є важливою частиною оцінки, оскільки персональні продажі орієнтовані на побудову довіри. «Епіцентр К» активно проводить акції, що стимулюють залучення клієнтів і повторні покупки, як-от «Чорна п'ятниця», «Мегахіти» тощо — через такі промоції вони можуть отримати зворотній зв'язок про те, які категорії товарів клієнти цінують найбільше, і як це впливає на повторні продажі. Оцінка якості обслуговування, в свою чергу, допомагає виявляти слабкі місця у роботі консультантів та вдосконалювати навчальні програми і скрипти продажів. Використовуючи CRM-системи, «Епіцентр К» може відстежувати історію клієнтів, їхні замовлення, ліди, звернення, та таким чином оптимізувати персональні продажі. Дані про онлайн-активність клієнтів в CRM дають консультантам цінні інсайти, які вони можуть використати під час живих продажів. Омніканальний підхід дозволяє персоналізувати комунікацію: консультант, знаючи історію клієнта, може запропонувати товари, які раніше переглядав покупець, або запропонувати спеціальні умови (доставка, знижка) [29].

При оцінці ефективності персональних продажів у «Епіцентр К» слід враховувати такі ризики:

1. CRM може не фіксувати всі ліди або звернення, особливо якщо клієнт відмовився від консультації або не залишив контактні дані.
2. Важко точно розділити, яку частину продажів було згенеровано безпосередньо консультантами, а яку — завдяки онлайн-маркетингу або самообслуговуванню в магазинах.

3. Збільшення чисельності консультантів або збільшення мотиваційних виплат може зменшити прибутковість, якщо не компенсується зростанням продажів.

4. В мережі з багатьма магазинами стандарти обслуговування не завжди дотримуються однаково, що впливає на клієнтське задоволення і повторні продажі.

5. Економічні кризи, інфляція, логістичні складнощі можуть негативно впливати на показники продажів, навіть якщо персональні продажі добре організовані.

На підставі аналізу можна запропонувати такі рекомендації для «Епіцентр К»:

1. Розробити і впровадити чітку систему КРІ для консультантів, яка враховує як фінансові, так і якісні метрики.

2. Посилити інтеграцію CRM з онлайн-каналами — щоб консультанти мали доступ до історії клієнта та їхньої онлайн-активності, і могли пропонувати персоналізовані рішення.

3. Підвищити частоту та якість аудитів обслуговування, використовуючи таємних покупців, а також регулярні опитування клієнтів, щоб гарантувати дотримання стандартів і виявляти проблемні точки.

4. Оптимізувати систему мотивації, переглянувши баланс фіксованої та змінної частини заробітної плати, щоб стимулювати довготривалі відносини з клієнтами, а не лише швидкі продажі.

5. Розвивати програми післяпродажного обслуговування, наприклад, сервісні угоди, повторні консультації, акції для постійних клієнтів — це підвищить лояльність і життєвий цикл клієнта.

6. Забезпечити навчання й підвищення кваліфікації консультантів:

навчальні платформи, рольові ігри, тренінги з роботи з CRM, техніки upsell/cross-sell, робота з запереченнями й завершення угоди.

Оцінка ефективності персональних продажів у ТОВ «Епіцентр К» — складне, але необхідне завдання. Компанія має міцну фінансову основу, технологічні ресурси та кадровий потенціал, щоб успішно вимірювати й оптимізувати продажі через консультантів. Проте існують важливі виклики, пов'язані з точністю даних, варіаціями якості обслуговування й мотивацією персоналу. Рекомендовані заходи з удосконалення KPI, мотивації, аудиту та післяпродажного обслуговування можуть значно підвищити ефективність персональних продажів і сприяти зростанню прибутковості компанії, одночасно покращуючи клієнтський досвід.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було комплексно проаналізовано теоретичні засади, сучасні підходи та практичні особливості здійснення персональних продажів, а також оцінено ефективність функціонування системи персонального продажу в діяльності ТОВ «Епіцентр К». Отримані результати дозволяють зробити низку узагальнених висновків.

По-перше, персональні продажі посідають важливе місце в системі маркетингових комунікацій підприємства, оскільки забезпечують прямий двосторонній контакт із клієнтом, індивідуалізоване подання інформації та максимальне врахування потреб споживача. Саме персональний продаж забезпечує найбільший вплив на формування лояльності клієнтів, підвищення задоволеності покупців і стимулювання повторних покупок. У сучасних умовах зростання конкуренції і розвитку багатоканальної торгівлі персональні продажі набувають нових форм, інтегруючись з цифровими технологіями, CRM-системами та онлайн-комунікаціями.

По-друге, персональний продаж є складним, структурованим процесом, що складається з низки взаємопов'язаних етапів — підготовки, встановлення контакту, презентації товару, роботи із запереченнями, завершення угоди та післяпродажного супроводу. Ефективне проходження кожного з етапів значною мірою залежить від професійних компетенцій продавця, якості підготовки, володіння сучасними технологіями комунікації, а також знання психологічних аспектів поведінки покупця. Психологічні та комунікативні чинники відіграють ключову роль у результативності персонального продажу, зокрема емпатія, вміння розпізнавати потреби клієнта, навички активного слухання, техніки переконання та побудова довіри.

По-третє, результати аналізу організаційно-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» продемонстрували, що підприємство є одним із лідерів

українського ринку роздрібної торгівлі завдяки масштабності мережі, широкому асортименту товарів, активному розвитку логістичних потужностей, інвестиціям у цифрову трансформацію та розширення онлайнсегмента. Значне зростання обсягів діяльності, стабільне збільшення доходів та розширення каналів збуту формують сприятливі умови для розвитку та удосконалення системи персональних продажів.

По-четверте, аналіз організації персональних продажів у «Епіцентр К» засвідчив, що компанія має розгалужену, добре структуровану систему взаємодії з покупцями, яка охоплює консультантів у торговельних залах, фахівців профільних відділів, цифрові канали комунікацій і CRM-платформи. Персональні продажі активно інтегруються з онлайн-маркетингом, системою лояльності, after-sales сервісом та омніканальною моделлю обслуговування, що дозволяє компанії забезпечувати високий рівень сервісу. Разом із тим виявлено низку проблем, пов'язаних із нерівномірністю якості обслуговування, недостатнім контролем дотримання стандартів, потребою у систематичному навчанні персоналу та оптимізації мотиваційної системи.

Результати оцінки ефективності персональних продажів продемонстрували, що персональні продажі суттєво впливають на ключові комерційні показники діяльності ТОВ «Епіцентр К»: обсяги реалізації, середній чек, рівень конверсії, задоволеність клієнтів та обсяг повторних покупок. Водночас існує потреба у подальшому вдосконаленні аналітичної системи, зокрема в точнішому розмежуванні внеску персональних продажів від інших каналів просування, підвищенні точності CRM-даних та посиленні ролі клієнтських індикаторів — NPS, CSI, клієнтського життєвого циклу (CLV).

Запропоновані у роботі напрями вдосконалення — модернізація системи KPI, розвиток омніканальної комунікації, систематизація навчання продавців, удосконалення мотиваційних схем, впровадження постійного контролю якості

обслуговування — здатні суттєво підвищити ефективність персональних продажів у ТОВ «Епіцентр К». Реалізація рекомендацій дозволить компанії зміцнити конкурентні позиції, підвищити рівень задоволеності споживачів, збільшити обсяг продажів та забезпечити довгострокове зростання.

Отже, проведене дослідження підтвердило, що персональні продажі виступають важливим стратегічним інструментом формування конкурентних переваг і розвитку торговельного підприємства. Їхнє вдосконалення є необхідною умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності та забезпечення стабільного функціонування підприємства в умовах сучасного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зелич В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. 2020.
2. Чорнобровкіна С. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки. 2019. Вип. 23. С. 111–114.
3. Лабурцева О. І., Алданькова Г. В. Система маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі. Економіка України. 2018. № 9. С. 139–152.
4. Попова Н. В. та ін. Маркетингові комунікації. 2020.
5. Шульженко Д. О. Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства. 2024.
6. Алексеєнко І. А., Шпортько Г. Ю. Управління сучасними техніками персонального продажу у різних бізнес-контекстах. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2025.
7. Бужимська К. О. Організація ефективної системи управління продажами на виробничо-торговельному підприємстві. Підприємництво і торгівля. 2022. № 33. С. 24–30.
8. Sales FOFUSEOF. Особливості використання персонального продажу у сучасному маркетингу. Програмний комітет. С. 312.
9. Алярова А. Розвиток технологій менеджменту персоналу в ІТсфері. Економіка і організація управління. 2023. С. 135–145.
10. Кваскова Д. О. Управління бізнес-процесами на підприємстві. Кваліфікаційні бакалаврські роботи. 2025.
11. Сіноренко В. В. Інформаційно-комунікаційні аспекти діяльності підприємства в умовах диджиталізації. 2023.

12. Козоріз В. В. Соціально-психологічні аспекти управління підприємством: проблеми теорії та практики. 2024.
13. Грузін Н. О. Психологічні особливості комунікативної компетентності працівників сфери обслуговування. 2024.
14. Туриніна О. Розвиток комунікативної компетентності менеджерів з продажу засобами соціально-психологічного тренінгу. Розвиток та становлення особистості в умовах трансформаційних процесів. 2023. С. 250.
15. Соломка Д. О. Управління комунікативною діяльністю підприємства. 2021.
16. Садівнича М. В. Соціально-психологічні аспекти авторських матеріалів франчайзингових видань: механізми, функції, способи реалізації : дис. ... канд. наук. Сумський державний університет, 2022.
17. Про компанію «Епіцентр К». Епіцентр К. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/> (дата звернення: 20.11.2025).
18. Історія компанії «Епіцентр К». Епіцентр К. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/> (дата звернення: 20.11.2025).
19. Олішевська О. Організаційно-економічна характеристика підприємства. URL: [https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/14379/1/ Олішевська.pdf](https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/14379/1/Олішевська.pdf) (дата звернення: 20.11.2025).
20. Інформація про компанію «Епіцентр». LIGA.net. URL: <https://file.liga.net/ua/companies/epitsentr> (дата звернення: 20.11.2025).
21. Вакансії компанії «Епіцентр К». Епіцентр К. URL: <https://epicentrk.ua/ua/info/vakansyy/> (дата звернення: 20.11.2025).
22. Портал співробітника «Епіцентр К». URL: <https://portal.epicentrk.ua/> (дата звернення: 20.11.2025).
23. Welcome до команди «Епіцентр К». Новини Епіцентр К. URL: <https://epicentrk.ua/ua/news/welcome-do-komandy-epicentrk.html> (дата звернення: 20.11.2025).

24. Продажі та CRM-система «Епіцентр». SalesDrive. URL: <https://salesdrive.ua/blog/epicentr/> (дата звернення: 20.11.2025).
25. Компанія «Епіцентр К». Robota.ua. URL: <https://robota.ua/ua/company799> (дата звернення: 20.11.2025).
26. B2B-платформа «Епіцентр». URL: <https://b2b.epicentrk.ua/> (дата звернення: 20.11.2025).
27. Фінансові результати «Епіцентр». ShareUA Potential. URL: <https://shareuapotential.com/News/Newsline/epicenter-fin-results-2023-09.html> (дата звернення: 20.11.2025).
28. Новини компанії «Епіцентр». ShareUA Potential. URL: <https://shareuapotential.com/News/Newsline/epicenter-news-2024-01.html> (дата звернення: 20.11.2025).
29. Акції, що змінюють правила гри в e-commerce. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/news/epicentr-akciyi-sho-zminyuyut-pravila-gri-v-ecommerce> (дата звернення: 20.11.2025).