

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Кунєєв Олександр Анатолійович

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Особливості здійснення персональних продажів

тема

Навчальна дисципліна	Маркетингові комунікації назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	Фаховий молодший бакалавр фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування шифр і назва галузі знань
Спеціальність	075 Маркетинг код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	Комерційна діяльність назва освітньо-професійної програми
Академічна група	MP-23 назва академічної групи

Харків, 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

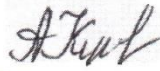
Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, 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



підпис здобувача

О.А. Кунєєв

ПІБ здобувача

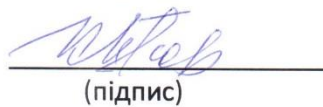
Підсумкова оцінка: 85 (добре) (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Т.М. Болотова



(підпис)

К. Д. Гурова

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Кунєєв Олександр Анатолійович

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

05.12.2024

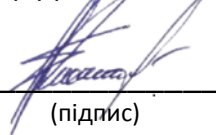
число, місяць, рік

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

Завдання видав

Науковий керівник,
кандидат економічних наук


(підпис)

Тетяна БОЛОТОВА

Завдання отримав

Здобувач



(підпис)

О.А. Кунєєв

ПІБ здобувача

« 11 » вересня 2024 р.

« 11 » вересня 2024 р.

Зміст

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ	7
1.1 Роль персонального продажу у комплексі маркетингових комунікацій	7
1.2 Основні етапи ефективного персонального продажу та їх зміст	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ СПІЛКУВАННЯ З КЛІЄНТАМИ	14
Висновки	26
Список використаних джерел	27

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Персональний (особистий) продаж — це інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування торгового представника компанії чи іншого відповідального за цей вид комунікації працівника з потенційним покупцем. Компанії використовують якомога більше можливих комунікацій з покупцями, це можуть бути телефонні бесіди, e-mail листування, особиста зустріч та спілкування з клієнтами (покупцями), зустріч з групою покупців тощо. Співробітники компанії повинні викликати довіру і кваліфіковано консулювати наявних і потенційних споживачів щодо переваг саме того товару, який вони пропонують.

Комунікаційні особливості персонального продажу полягають у такому:

1. інформування, переконання та нагадування теж є засобами комунікації, але тільки персональний продаж передбачає безпосередній контакт, прямий характер взаємовідносин продавця з покупцем;
2. необхідність двостороннього зв'язку передбачає наявність і зворотного зв'язку, що дає змогу в процесі спілкування оперативніше реагувати на запитання клієнта, вносити корективи в характер і зміст комунікацій;
3. особистий характер персонального (особистого) продажу дає можливість, при чітко визначених відносинах «продавець-покупець», побачити певну реакцію покупця на персональний продаж у вигляді різних форм подальшої комунікації, від формальних до неформальних, тобто майже дружніх, залежно від індивідуальних особливостей клієнта;
4. особиста зустріч з потенційним покупцем чи групою покупців, зустріч групи торгових представників з покупцями дає можливість

стимулювати продаж товарів з урахуванням індивідуальних особливостей, переконань, бажань та запитів покупця.

Крім того, персональний (особистий) продаж, який є найдорожчим видом комплексу просування, являє собою комунікацію, яка завершується стовідсотковим придбанням товарів або послуг компанії. Таким чином, викладене вище зумовлює актуальність дослідження курсової роботи.

Об'єктом дослідження курсової роботи є процес продажу товару потенційному чи існуючому споживачу.

Предмет дослідження - персональний (особистий) продаж.

Метою курсової роботи є дослідження персонального (особистого) продажу та його ефективність для деяких сегментів покупців.

Мета роботи передбачає виконання таких завдань:

- визначення теоретичних аспектів персонального (особистого) продажу;
- дослідження етапів ефективного персонального продажу та їх змісту;
- розгляд ефективного використання технологій персонального (особистого) продажу на практиці;
- дослідити найефективніші аспекти персонального (особистого) продажу в сучасних умовах розвитку ринку товарів та послуг.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ

1.1 Роль персонального продажу у комплексі маркетингових комунікацій

Персональний продаж - це індивідуальне усне представлення товарів і послуг компанії існуючому або потенційному споживачеві для здійснення процесу купівлі-продажу. Персональний продаж є складовою частиною комплексу маркетингових комунікацій, яка повинна забезпечити формування відповідних уявлень про характеристики запропонованого товару та підштовхнути потенційних покупців до його купівлі. Причому компанія повинна бути впевнена, що характеристики товарів чи послуг у повній мірі задовольняють потреби саме цього цільового сегменту споживачів.

Тобто, персональний продаж є частиною поняття «торгівля». І персональному продажі чи найголовнішою складовою є люди, які представляють товари та послуги компанії споживачам. Це такі люди, які займаються цією справою, тобто торгівлею. Хто же може здійснювати персональний продаж, тобто це просто продавець, торговець, комівояжер чи торговий консультант, торговий агент, менеджер зі збуту, агент, регіональний менеджер, маркетинговий представник. Кожний з цих людей є фахівцем у тому чи іншому представленні товару чи послуги. Зупинимось на торговельних представниках. Хто же це такі і який вид діяльності входить до їх обов'язків. Торговельний представник навідується на місця продажу товарів та збирає інформацію як товари продаються та наскільки презентабельно товари представлені на прилавку. Також торговельний представник пропонує продаж в тих містах, де цього товару ще немає. Тобто торгові представники повинні бути спеціалістами на мати комплекс знань, пов'язаних зі знаннями того, як задовольнити потреби замовника, й одночасно забезпечити прибуток своїй компанії. Вони повинні вміти аналізувати статистику продажів, заміряти потенціал споживчого ринку, збирати ринкову інформацію, вміти обробляти цю інформацію, розробляти

маркетингові заходи і плани для максимального задоволення потреб споживачів та здійснення найефективнішу роботу компанії з точки зору маркетингового аналізу.

Однією з головних задач персонального (особистого) продажу є просування максимально можливої кількості товарів, які повинні у покупців мати сприятливе ставлення. Усі ми знаємо, що доволі часто покупці купляють товари, обираючи їх не тільки за характеристиками (фізичними чи технічними), а й маючи емоційну зацікавленість в придбанні. Це може бути упакування, зовнішній вигляд, марка товару та інші параметри задоволення потреб покупців. З потенційними покупцями спілкуються та пропонують придбати товар практично усі співробітники компанії. Це може бути спілкування по телефону, особисте спілкування з потенційними покупцями, можливе листування, але при цьому виді комунікації зворотній зв'язок може бути більш тривалим. Важливим аспектом ефективного спілкування (комунікації) є довіра з боку потенційних споживачів та знання того, що тебе не просто проконсультують, а проконсультують кваліфіковано. Чому це важливо? Відповідь на це питання полягає у прямому характері у відносинах «продавець-покупець», можливості побачити певну реакцію покупця, наявності того, що персональний продаж. Це єдиний вид комунікації, який безпосередньо може закінчитися купівлею товару. Але можна зазначити, що якщо розраховувати вартість персонального продажу на один контакт, то такий вид комунікації є найдорожчим.

Персональний продаж виконує дві функції:

1. інформує споживачів про товар і компанію, тобто є способом комунікації;
2. передбачає безпосереднє виконання збутових операцій.

Усі ми знаємо, що існує декілька видів класифікацій споживчих товарів. Якщо за основу взяти класифікацію товарів за типом споживачів, то зрозуміло, що при такій високій вартості персонального продажу доцільно його використовувати для дорогих марочних товарів, тобто для товарів

особового попиту, які не часто купляються споживачами та на ринках з невеликою кількістю більших продавців, зокрема на ринках товарів промислового призначення. Таким чином і форми персонального продажу можуть бути різними. Тобто, торговельний представник може проводити зустріч з одним покупцем (найдорожча комунікація), з групою потенційних споживачів, може здійснюватися зустріч групи, що займається збутом з групою покупців (комерційні переговори).

Зрозуміло, що компанія не може постійно пропонувати споживачам один і той же товар, тобто для ефективної роботи та отримання прибутку потрібен постійний потік нових товарів. Таким чином, у компанії виникає необхідність проводити семінари з торговими представниками компанії – покупця для інформування їх про товари – новинки та презентації нових товарів та способу використання цих товарів.

Цілі персонального продажу аналогічні цілям інших методів просування товарів таких як інформування, переконання та нагадування. Але персональний (особистий) продаж має виправдати очікування потенційного споживача і торговельний представник повинен іноді виявити невисловлені очікування та задовольнити їх, зрозуміти проблеми, які турбують покупця після отримання інформації про товар, оцінити потенційні можливості споживача та його мотиви здійснення покупки.

Кожна сторона комунікаційного процесу, тобто процес продажу має і емоційне забарвлення теж. Кожен покупець має багато особистих якостей стосовно соціального статусу, фінансових можливостей, бажань та очікувань, споживчих переваг та уподобань. Коли люди контактують один з одним, то ці контакти можуть мати як позитивні так і негативні враження як від спілкування з торговельним представником, так і від самого процесу продажу товару. Торговельний представник повинен бути психологом, який зможе встановити такі стосунки, щоб кожен потенційний покупець був задоволений спілкуванням, розумів, що для нього знайдено індивідуальний

та правильний підхід, зможе аргументовано відповісти на питання та переконати здійснити покупку.

Для успішної співпраці і здійснення покупки треба чітко планувати процес продажу. Цей процес має етапи, які розтягнуті у часі та просторі і торговельний представник повинен чітко спланувати усі етапи персонального продажу, підготувати зустрічі, обрати зручні для потенційного покупця час та місце зустрічі та обрати найбільш ефективний спосіб комунікації. З урахуванням того, що персональний продаж є найбільш дорогим засобом комунікації, виникає необхідність розглянути етапи ефективного персонального продажу більш детально.

1.2. Основні етапи ефективного персонального продажу та їх зміст

Для успішного здійснення цього виду комунікативної діяльності компанія чітко поділяє і розмежовує функціональні особливості діяльності на окремі стадії управління збутом за допомогою персонального продажу. До того моменту, коли вже може бути укладено договір купівлі-продажу, компанія повинна пройти 7 основних етапів персонального продажу (рисунок 1.1)

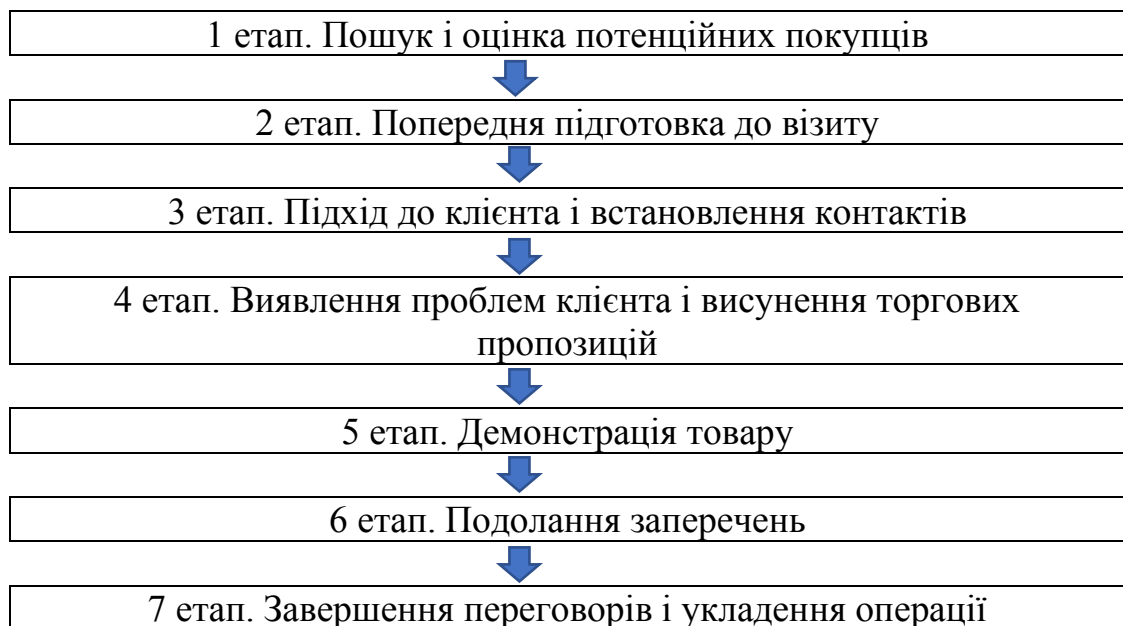


Рисунок 1.1 Основні етапи персонального продажу (складено автором)

Кожен з цих етапів є обов'язковим у своїй послідовності дій щодо найбільш ефективного впливу на споживача. На етапі пошуку та оцінки потенційних споживачів головною задачею є пошук потенційних (можливих) покупців товарів та послуг компанії. Компанія докладася багато зусиль для пошуку тих споживачів, які, на етапі вивчення їх потреб та запитів готові стати перспективними споживачами. Але, усі ми знаємо, що не усі потенційні споживачі стають реальними, тому, все одно при проведенні оцінки потенційних споживачів виявляється, що частка покупців все одно не купить цей товар чи послугу. Тому задача компанії ретельно провести цей етап, щоб більша доля потенційних споживачів перетворилася у категорію – реальні покупці.

Кожне маркетингове дослідження, яке проводиться компанією припускає, що буде зібрана та оброблена велика кількість інформації та створено банк даних. Ця інформація далі буде вивчена та знайдена саме та цільова аудиторія споживачів, які на 100% у майбутньому розмістять замовлення та куплять товар чи послугу.

Далі, компанія ретельно готується до візиту, але це ще попередня підготовка. Співробітники компанії шукають більш детальну інформацію про потенційних покупців з урахуванням не тільки вимог та запитів, а й фінансово-економічного становища потенційних клієнтів компанії. Джерелами отримання інформації можуть бути різного роду довідники та каталоги. Великою популярністю користуються такі сучасні довідники, як карти бізнесу. Бази даних можуть бути доступні і через Інтернет, де можна знайти інформацію щодо потенційних споживачів з точки зору галузевого напрямлення з урахуванням виду діяльності компанії та сфери інтересу організацій-покупців, а не тільки кінцевих споживачів. Конференції, семінари та наради, що збираються за галузевою ознакою дають можливість здійснювати ефективний пошук потенційних споживачів.

Усі ми знаємо, що просування товарів та послуг є одним з найпотужніших інструментів, що допомагають зробити персональний

продаж більш ефективним. Участь компанії у виставках, ярмарках, здійснення презентацій – це шлях ефективного залучення нових споживачів у сферу своєї діяльності, причому велика відповідальність за цю роботу лягає на персонал компанії, тобто на торгових агентів даної компанії. Інформація о товарах та послугах, після проведення дослідження, систематизується за такими ознаками, як галузь виробництва, вид товару чи послуги, територія розміщення потенційних споживачів, розмір підприємства, що виготовляє товар чи надає послугу, характер споживання та спосіб закупівлі сировини, матеріалів ті інших предметів виробництва.

Наступний етап, що має назву «підхід до клієнта та встановлення контактів» безпосередньо і є найпершим етапом процесу продажу. І торговельний представник повинен застосувати усі свої можливості, згадати, з його точки зору, ефективні методики співпраці з потенційними споживачами. Від цього етапу багато що залежить, так як перше враження може бути запорукою подальшої плідної співпраці. На наступному етапі торговий представник повинен чітко зрозуміти мотиви покупки та зацікавити потенційного споживача тими характеристиками товару, які є найбільш вагомими для нього.

Далі відбувається демонстрація товару, тобто презентація товару. Презентація, це вже представлення товару та його характеристик з точки зору наглядної демонстрації. Потенційний покупець має можливість не тільки «побачити» товар на сайті чи прочитати про нього у документі, але й доторкнутись до реального товару у інтернет-просторі. Потенційному покупцю пропонують придбати товар тут і зараз. І результатом презентації повинно стати розміщення замовлення на сайті продавця, тобто треба переконати покупця, що йому доцільно купити цей товар.

На шостому етапі, який є одним з критичних моментів процесу продажу товарів потенційному покупцю відбувається подолання заперечень і продавець повинен вміти управляти процесом заперечень та уникати їх появи. Після подолання усіх заперечень компанія переходить до останнього,

сьомого етапу - завершення переговорів і укладення операції. І ось цей етап і є завершальним у процесі персонального (особистого) продажу. Якщо в процесі продажу все було зроблено правильно, то компанія автоматично приходить до логічного завершення процесу здійснення персонального продажу, коли потенційний покупець проявляє ініціативу і самостійно ухвалює рішення про розміщення замовлення. Далі, проаналізуємо процес особистого продажу на різних етапах спілкування з клієнтами.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ СПІЛКУВАННЯ З КЛІЄНТАМИ

Зазвичай персональний (особистий) продаж використовується для потенційних покупців і товар або послуга мають високу ціну, потребують особливого індивідуального підходу до кожного покупця або товари чи послуги є складними для самостійного вибору. І тут на допомогу компанії та її співробітникам приходять такі головні переваги персонального (особистого) продажу:

1. Індивідуальний підхід — продавець орієнтується на конкретного клієнта, аналізує його потреби, бажання, можливості.
2. Прямий контакт — взаємодія може відбуватися через особисті зустрічі, телефонні дзвінки, відеоконференції або інші канали комунікації.
3. Консультаційний характер — продавець надає інформацію про товар або послугу, демонструє переваги, допомагає в прийнятті рішення про покупку.
4. Підвищення лояльності — персональний підхід допомагає не лише здійснити разову продаж, але й побудувати довготривалі стосунки з клієнтом.

Персональні продажі та така характеристика як індивідуальний підхід дозволяють продавцю адаптувати свою пропозицію під конкретного клієнта, враховуючи його потреби, уподобання та фінансові можливості. Це дає можливість більш ефективно задовольнити потреби споживача та підвищити ймовірність укладення угоди.

Процес персональних продажів та характеристика «особисте спілкування» зазвичай включає безпосереднє спілкування між продавцем і покупцем. Це може бути в формі телефонної розмови, особистої зустрічі або онлайн-спілкування. Це дозволяє створити довірчі стосунки та краще зрозуміти мотивацію клієнта.

Використовуючи переконливі навички, продавець повинен володіти високими комунікативними навичками, у тому числі вмінням слухати, задавати правильні питання, бути переконливим і здатним розвіяти сумніви клієнта. Часто успіх продажу залежить від здатності продавця переконати покупця в доцільності придбання товару чи послуги.

Зазвичай процес персональних продажів складається з кількох етапів:

- Підготовка: Підготовка до зустрічі чи телефонного дзвінка, вивчення інформації про клієнта, товар чи послугу.
- Презентація: Представлення товару або послуги, показ переваг і особливостей.
- Обговорення заперечень: Виявлення сумнівів чи питань клієнта і їх усунення.
- Заключення угоди: Останній етап, коли продавець пропонує покупцеві зробити покупку.

Особливістю персональних продажів є високий рівень індивідуалізації взаємодії. Це може бути врахування унікальних потреб і переваг клієнта, підготовка спеціальних пропозицій, акцій, персональних знижок тощо.

У персональних продажах часто важливим аспектом є не тільки одноразова угода, а й формування довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами. Це дозволяє залучати повторні покупки та формувати лояльність до бренду.

Продавець у персональних продажах повинен бути гнучким і готовим адаптувати свої стратегії в залежності від реакції клієнта або змін у ринку. Важливо мати можливість швидко реагувати на зміни і коригувати пропозицію, щоб максимально задовольнити потреби покупця.

Сучасні персональні продажі часто включають використання цифрових технологій: CRM-системи для управління взаєминами з клієнтами, аналітику для прогнозування потреб, інструменти для відео-конференцій та презентацій. Це допомагає продавцям працювати ефективніше та швидше реагувати на зміни.

Важливою рисою персональних продажів є акцент на створення довіри між продавцем і покупцем. Успішні продавці прагнуть бути не просто продавцями, а консультантами, що надають цінну інформацію та допомагають клієнту зробити правильний вибір.

Мотивація продавців у персональних продажах часто залежить від системи винагород і бонусів, що пов'язані із досягнутими результатами. Це може бути комісія від продажу, бонуси за виконання плану чи за залучення нових клієнтів.

Загалом, персональні продажі мають високий потенціал для створення глибоких і взаємовигідних відносин з клієнтами, що може призвести до збільшення лояльності та росту продажів на довгострокову перспективу.

Розглянемо оцінки процесу персонального (особистого) продажу, що були надані респондентами магазину «Топтоп».



Покупцям магазину пропонувалось на різних етапах спілкування з продавцями пройти опитування методом анкетування. Покупцям, які виходили з магазину, незалежно від того, чи вони купили щось у ньому, чи ні, пропонувалось оцінити роботу менеджерів магазину від 1 до 5. Анкета включала в себе усі етапи персонального (особистого) продажу, які повинні використовуватися компанією для забезпечення своєї ефективної роботи. Для позитивних результатів оцінки, компанія повинна приділяти найбільшу увагу працівникам, які безпосередньо здійснюють персональний продаж та підвищувати їх компетенції. Ці співробітники найчастіше мають контакт з покупцями та безпосередньо можуть впливати на вибір товару чи послуги. Якщо вони зможуть переконати покупця і зробивши особистий підхід до покупця, вплине на рівень продажів компанії, дохід, прибуток компанії на зробить можливим працювати більш ефективно. Крім того ми знаємо, що вплив на персональний продаж може здійснюватися як вербальним, так і невербальним способом. І якщо продавець зможе побачити ці невербальні

позначки у поведінці покупця, такі, як погляди і їх розуміння продавцем, мова жестів та міміка, інтонація клієнта, то і оцінка роботи продавця буде оцінена покупцем на найвищому рівні.

Приклад анкети та питання, запропоновані покупцям магазину наведені нижче.

АНКЕТА					
з оцінювання роботи менеджерів магазину «Топтоп»					
Шановні покупці! Для нас дуже важлива Ваша оцінка роботи наших менеджерів. Тому просимо Вас оцінити їх роботу та поставити відповідні бали. Ця анкета є анонімною. Відповідаючи на запитання анкети, просимо уважно ознайомитись зі значеннями балів.					
З повагою, керівництво магазину «Топтоп»					
Критерії етапів персональних (особистих) продажів	Оцінка				
	1	2	3	4	5
1. Підхід до клієнта і встановлення контакту					
2. Виявлення проблем клієнта і висунення торгових пропозицій					
3. Демонстрація (презентація) товару					
4. Робота з запереченнями					
5. Вихід із контакту (завершення спілкування)					
Значення балів:					
«5» - компетенція проявляється повною мірою					
«4» - компетенція проявляється середньою мірою					
«3» - компетенція проявляється слабо					
«2» - компетенція проявляється дуже слабо					
«1» - відсутність компетенції					

Результати взаємодії менеджерів з покупцями за різними критеріями етапів персональних (особистих) продажів представимо нижче. Так, за першим критерієм «Підхід до клієнта і встановлення контакту», відповіді респондентів розділилися таким чином (таблиця 1).

За даними таблиці 1 ми бачимо, що 35% покупців оцінила 1 параметр як найбільш значимий та поставила 5 балів. Другий параметр 27% покупців теж оцінила на найвищий бал. Третій параметр був оцінений 34%

респондентів на 4 бали та четвертий параметр більшість респондентів, тобто 33% теж надали найвищу оцінку.

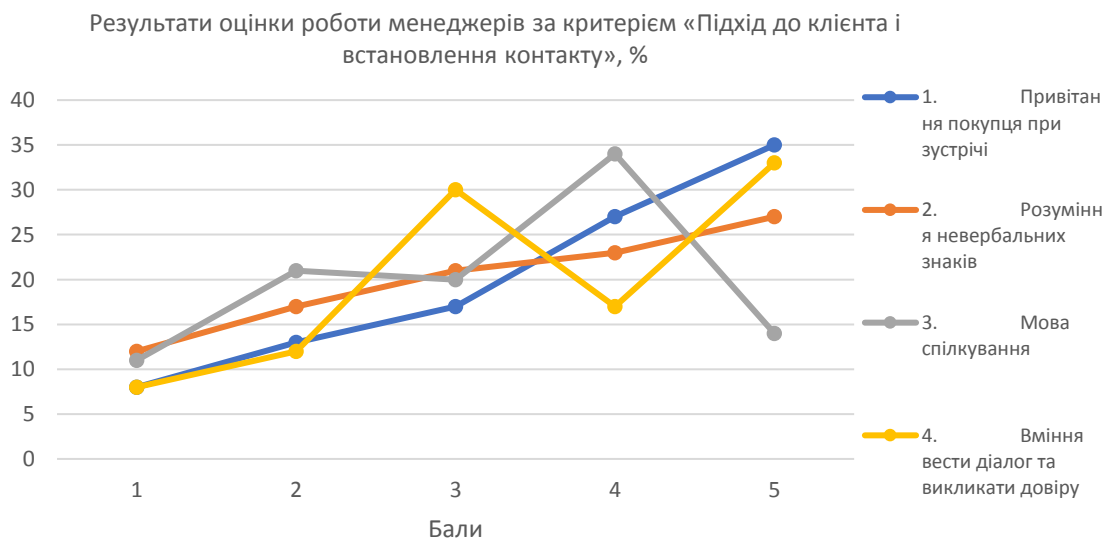
Таблиця 1

Результати оцінки роботи менеджерів за критерієм «Підхід до клієнта і встановлення контакту», %

Параметр оцінки	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
1. Привітання покупця при зустрічі	8	13	17	27	35
2. Розуміння невербальних знаків	12	17	21	23	27
3. Мова спілкування	11	21	20	34	14
4. Вміння вести діалог та викликати довіру	8	12	30	17	33

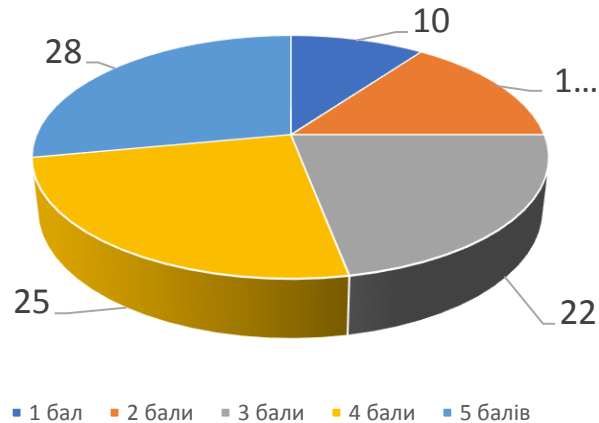
Які зауваження по першому критерію зробили покупці. По-перше, покупці зазначили, що іноді менеджери не звертали на них увагу, займались своїми справами і вони були вимушені самі шукати менеджера чи звертати його увагу. Крім того, частка покупців були незадоволені тим, що менеджери «ховали руки», тримали їх у кишені, спілкування було дуже швидким, менеджери використовували багато незрозумілих термінів і покупці їх не розуміли. Проблемою було і те, що не усі менеджери викликали довіру, так як не проявляли зацікавленість в продажі, були байдужими і інертними.

Представимо отримані результати графічно у вигляді діаграми.



Отже, етап «Підхід до клієнта і встановлення контакту» був оцінений респондентами таким чином: 1 бал поставили 10% покупців, 2 бали – 15%, 3 бали – 22%, 4 бали – 25% і найвищий бал, тобто 5 балів поставило 28%.

«Підхід до клієнта і встановлення контакту», загальна оцінка, %



Розглянемо результати опитування згідно другого критерію персонального продажу - Виявлення проблем клієнта і висунення торгових пропозицій. Результати опитування представимо у таблиці 2.

Таблиця 2

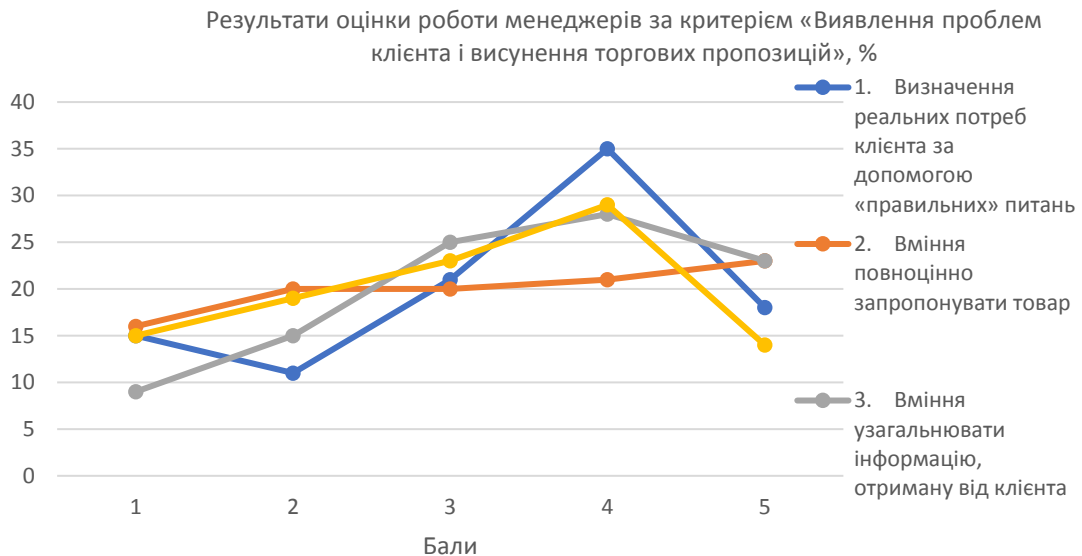
Результати оцінки роботи менеджерів за критерієм «Виявлення проблем клієнта і висунення торгових пропозицій», %

Параметр оцінки	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
1. Визначення реальних потреб клієнта за допомогою «правильних» питань	15	11	21	35	18
2. Вміння повноцінно запропонувати товар	16	20	20	21	23
3. Вміння узагальнювати інформацію, отриману від клієнта	9	15	25	28	23
4. Використання техніки «активного слухання»	15	19	23	29	14

За даними таблиці 2 ми бачимо, що 35% покупців оцінила 1 параметр як найбільш значимий та поставила 4 бали. Другий параметр 23% покупців теж оцінила на найвищий бал. Третій параметр був оцінений 28%

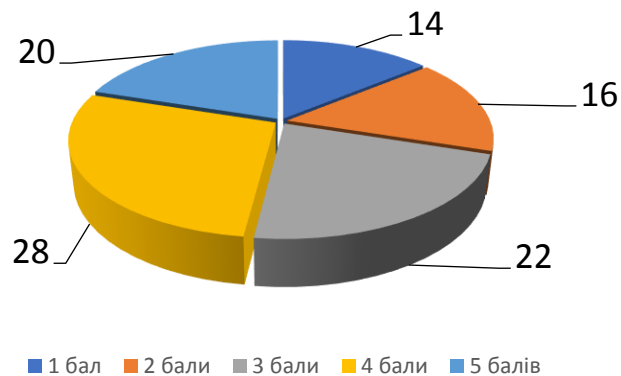
респондентів на 4 бали та четвертий параметр більшість респондентів, тобто 29% надали оцінку 4.

Представимо отримані результати графічно у вигляді діаграми.



Які зауваження по другому критерії зробили покупці. По-перше, не усі менеджери проявляли «повну» зацікавленість і задавали мало уточнюючих питань, потреба була виявлена частково і менеджер пропонував не зовсім той товар, який був потрібен покупцю. З іншого боку, покупці відмічали, що частина менеджерів змогли ненав'язливо залучити покупців до покупки, були достатньо емоційні, створили зацікавленість і покупці придбали саме той товар, що і хотіли.

«Виявлення проблем клієнта і висунення торгових пропозицій», загальна оцінка, %



Отже, етап «Виявлення проблем клієнта і висунення торгових пропозицій» був оцінений респондентами таким чином: 1 бал поставили 14%

покупців, 2 бали – 16%, 3 бали – 22%, 4 бали – 28% і найвищий бал, тобто 5 балів поставило 20%.

Розглянемо результати опитування згідно третього критерію персонального продажу - Демонстрація (презентація) товару. Результати опитування представимо у таблиці 3.

Таблиця 3

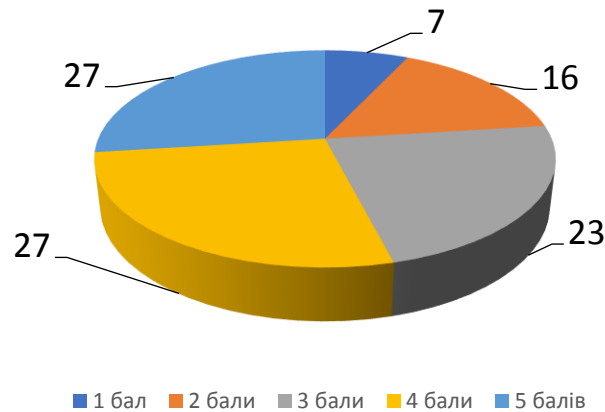
Результати оцінки роботи менеджерів за критерієм «Демонстрація (презентація) товару», %

Параметр оцінки	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
1. Знання менеджером фізичних та технічних характеристик товару	5	19	17	30	29
2. Демонстрація вигоди для покупця, якщо він придбає цей товар	2	13	29	26	30
3. Упевненість, переконливість, лояльність менеджера при проведенні презентації	11	17	28	24	20
4. Володіння повною інформацією щодо властивостей товару	9	14	18	29	30

За даними таблиці 3 ми бачимо, що 30% покупців оцінила 1 параметр як найбільш значимий та поставила 4 бали. Другий параметр 30% покупців теж оцінила на найвищий бал. Третій параметр був оцінений 28% респондентів на 3 бали та четвертий параметр більшість респондентів, тобто 30% надали оцінку 5. Тобто менеджери компанії, згідно опитуванню, дуже добре знайомі з характеристиками товарів, які вони пропонують покупцям, так як 59% респондентів оцінили цей параметр найвищими оцінками. Взагалі, по усім 4 параметрам покупці дали високі оцінки. Левова доля покупців задоволена роботою магазину та менеджерів магазину щодо презентації товарів компанії.

Представимо отримані результати графічно у вигляді діаграми.

«Демонстрація (презентація) товару», загальна оцінка, %



Переходимо до наступного етапу «Робота з запереченнями». Цей етап є дуже важливим з точки зору того, що вміння менеджерів контролювати свою поведінку є запорукою ефективної комунікації компанії зі споживачем.

Таблиця 4

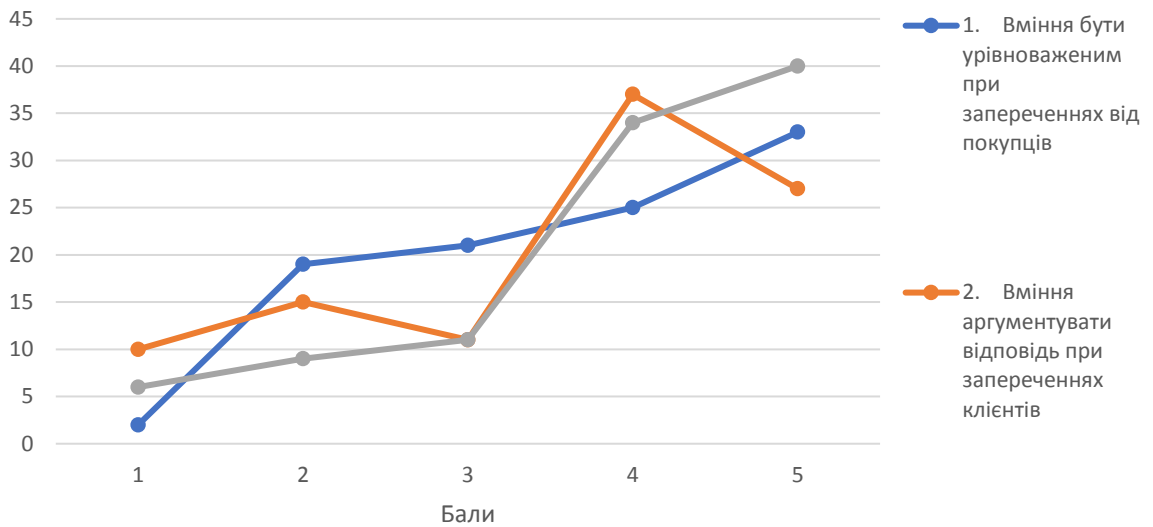
Результати оцінки роботи менеджерів за критерієм «Робота з запереченнями», %

Параметр оцінки	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
1. Вміння бути урівноваженим при запереченнях від покупців	2	19	21	25	33
2. Вміння аргументувати відповідь при запереченнях клієнтів	10	15	11	37	27
3. Вміння обґрунтувати доцільність встановленої ціни з точки зору властивостей товару	6	9	11	34	40

Як ми бачимо, за результатами опитування, більшість покупців, тобто 33% за першим параметром поставили найвищу оцінку, тобто 5 балів, за другим параметром 37% респондентів поставили 4 бали та за 3 параметром 40% покупців теж поставили найвищу оцінку.

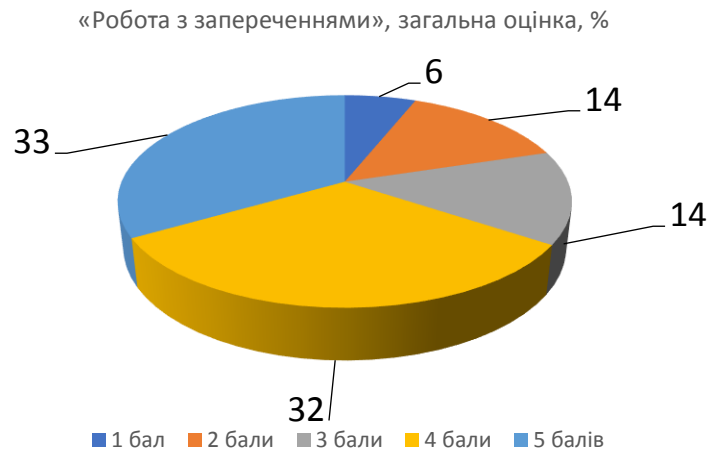
Загалом, ми бачимо, що 33% респондентів поставила найвищий бал – 5, 32% - 4 бали, 14% - 3 бали, 14% - 2 бали та 7% - 1 бал. Що стосується бальних оцінок 1,2 та 3, то зауваженнями було вказано те, що менеджер був роздратованим при спілкуванні, але контролював себе.

Результати оцінки роботи менеджерів за критерієм «Робота з запереченнями», %



Взагалі, загальне враження покупців було таким: більшість менеджерів є спокійними та зосередженими при запереченнях покупців, зберігають самоконтроль, вміють аргументовано відповідала на контраргументи покупців, були спокійними та давали переконливу відповідь на заперечення.

Представимо отримані результати графічно у вигляді діаграми.



І нарешті, оцінимо останній критерій персонального (особистого) продажу, тобто «Вихід із контакту (завершення спілкування)». Результати опитування покупців представимо у вигляді таблиці 5.

Таблиця 5

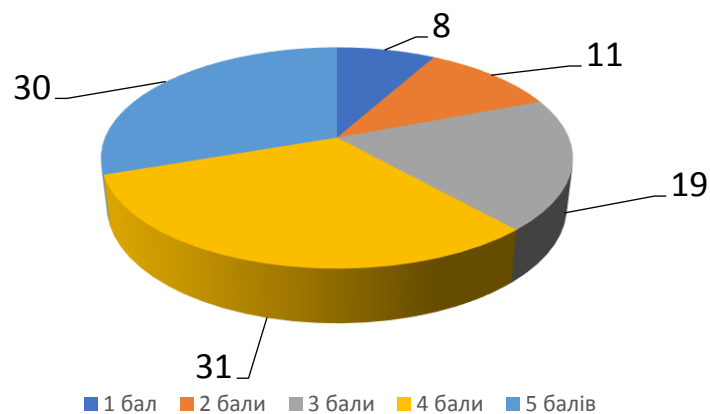
Результати оцінки роботи менеджерів за критерієм «Вихід із контакту (завершення спілкування)», %

Параметр оцінки	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
1. Спонування покупця здійснення покупки через укладання угоди	7	9	21	30	33
2. Надання інформації щодо знижок, акцій, можливостей стимулювання, рекламні акції	10	10	21	30	29
3. Спокійне відношення щодо відмови купувати товар, запрошення приходити ще, чи подяка покупцю за придбання товару	7	15	15	34	29

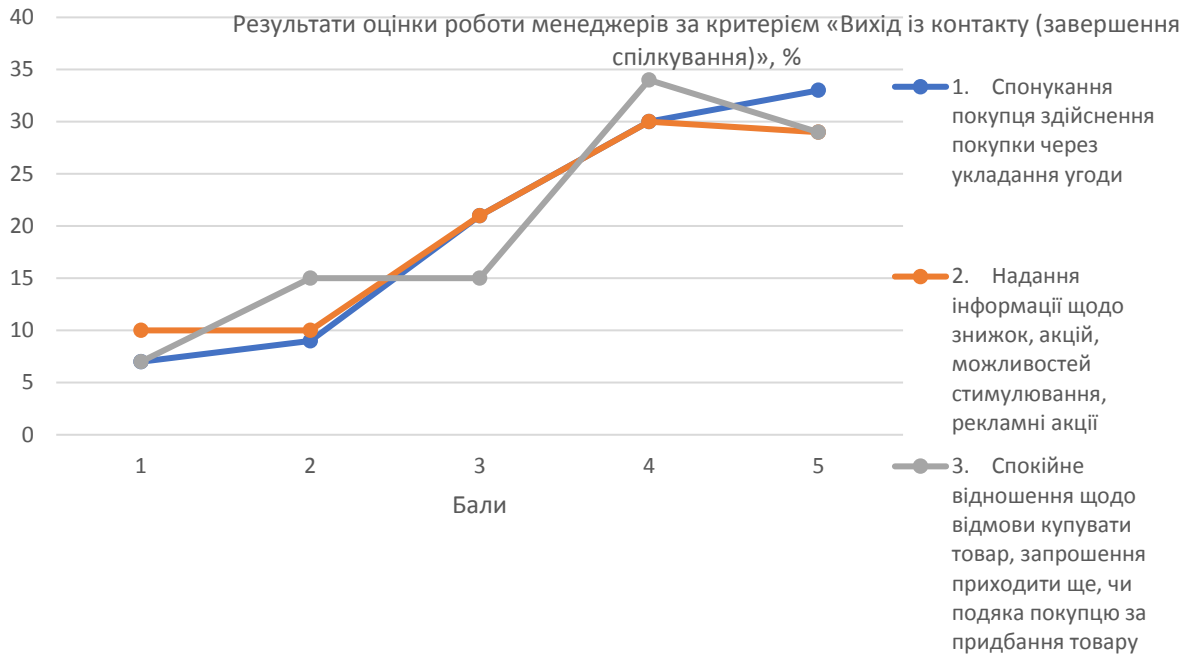
Як ми бачимо, за результатами опитування, більшість покупців, тобто 33% за першим параметром поставили найвищу оцінку, тобто 5 балів, за другим параметром 30% респондентів поставили 4 бали та за 3 параметром 34% покупців теж поставили 4 бали, але 29% поставили 5 балів, що є позитивною реакцією покупців на критерій Вихід із контакту (завершення спілкування).

Представимо отримані результати графічно у вигляді діаграми.

«Вихід із контакту (завершення спілкування)», загальна оцінка, %



Цей параметр оцінки характеризує таку компетенцію як орієнтація менеджера на результат роботи з покупцями.



За результатами опитування ми можемо побачити, що 30% респондентів відповіли на усі 3 питання з оцінкою параметра на рівні 5, 31% з оцінкою 4, тобто загальна кількість позитивних відповідей з найбільшими оцінками притаманна 61% покупців. Тобто мета продажів була досягнута, тобто споживачі впевнені, що менеджери компанії мають високий професіоналізм та вміють безболісно вийти з бесіди, якщо навіть не отримали позитивний результат у вигляді заключення угоди. Тобто повторний діалог можливий та вірогідність здійснення повторної покупки теж.

ВИСНОВКИ

Розвиток ринкових відносин та технологій персональних (особистих) продажів став дуже потужним та дієвим маркетинговим інструментом, який включає спеціальні знання щодо ведення бізнесу компанії, вимагає спеціальних (особистих) навичок для здійснення продажів. Цей процес залежить від великої кількості чинників, які треба використовувати торговельним агентам чи менеджерам компанії, які є ключовими фігурами персонального продажу. Від професіоналізму менеджерів залежить результативність діяльності компанії, дохід та прибуток в цілому.

Пройшовши усі етапи процесу персональних продажів: підготовку, презентацію (демонстрацію) товарів, обговорення заперечень та заключення угоди, при правильній поведінці менеджерів, компанія отримує позитивний результат своєї роботи. Менеджери, які мають контакт з покупцями, здійснивши особистий підхід, здатні переконати покупця зробити покупку та підвищити ефективність продажів.

Таким чином, у роботі були визначені теоретичні аспекти персонального (особистого) продажу, досліджено етапи ефективного персонального (особистого) продажу та розглянуті шляхи ефективного використання технологій персонального (особистого) продажу. Також у роботі було досліджено найефективніші аспекти персонального (особистого) продажу в сучасних умовах розвитку ринку товарів та послуг на прикладі компанії «Топтоп». В результаті проведеного дослідження була проведена комплексна оцінка факторів, які вплинули на поведінку покупців в процесі персонального продажу та визначені найвагоміші параметри оцінки поведінки покупців та роботи менеджерів компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зоріна О.І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах / О.І. Зоріна, В.Ю. Фадєєнко // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 21. – С. 284-287.
2. Зеліч В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства / В.В. Зеліч, С.Ю. Сойма, В.В. Крися // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – Вип.43. – С. 160-167.
3. Долмаш М. Роль персонального продажу у корпоративній маркетинговій комунікації / М. Долмаш [Електронний ресурс]. – URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34197/1/8_43-47.pdf
4. Мигаль О.Ф. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку / О.Ф. Мигаль // Проблеми і перспективи розвитку підприємства. – 2016. – №1. – С. 44-49.
5. Дяк М.Б. Особливості використання персонального продажу на українському ринку / М.Б. Дяк, М.М. Мамчин [Електронний ресурс]. – URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9141/1/42.pdf>
6. Опікунова Н.В. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг / Н.В. Опікунова, О.А. Тимофєєва // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – №61. – С. 188-195.
7. Лабурцева О.І. Система маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі / О.І. Лабурцева, Г.В. Алданькова // Економіка України. – 2018. №9 (682). – С. 139-152.
9. Ансофф І. Стратегічне управління [Електронний ресурс]. – URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155> ISSN 2074-5362 (print), ISSN 2522-9702 (online). Європейський вектор економічного розвитку. 2022. № 1 (32)
10. Таємний покупець як інструмент покращення клієнтського сервісу в бізнесі [Електронний ресурс]. – URL: <https://ag.marketing/taemnyypokupец>