

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

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

Убейко Олег Костянтинович

**КУРСОВА РОБОТА**

**ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ**

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	<u>фаховий молодший бакалавр</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u> назва освітньо-професійної програми
Академічна група	<u>MP-22</u> назва академічної групи

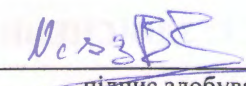
ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:

Гриневич Людмила Володимирівна,  
викладач циклової комісії економіки,  
управління та адміністрування, доктор  
економічних наук, професор

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

Здобувач

  
підпис здобувача

Убейко О.К.  
ПІБ здобувача

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Убейко Олег Костянтинович

### ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u>
Тема роботи	<u>назва навчальної дисципліни</u> <u>Особливості здійснення персональних продажів</u> тема курсової роботи
Термін подання завершеної роботи	<u>21.11.2023 р.</u>

#### Графік виконання роботи

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи (проекту)	Дата закінчення
Вибір та затвердження теми	04.09 – 16.09.2023
Добір та аналіз літератури за обраною темою	18.09 – 23.09.2023
Складання плану курсової роботи	25.09 – 30.09.2023
Написання вступу та I розділу	02.10 – 21.10.2023
Написання розрахункової частини (II розділ) курсової роботи	23.10 – 11.11.2023
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	13.11 – 18.11.2023
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	20.11 – 21.11.2023
Захист курсової роботи	04.12 – 09.12.2023

Завдання видав

Керівник,  
доктор економічних наук,  
професор

\_\_\_\_\_ Л.В. Гриненвич  
(підпис)

«16» вересня 2023 р.

Завдання отримав

Здобувач

На 8 се ВР О.К. Убейко  
(підпис)

«16» вересня 2023 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ...	5
1.1 Персональний продаж як засіб комплексу просування товару.....	5
1.2 Організація ефективного персонального продажу.....	12
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНЕ СТАНОВИЩЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ В УКРАЇНІ.....	19
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Одним із інструментів впливу на покупця є персональний продаж товарів який передбачає особисте пред'явлення товарів покупцю або групи покупців у ході бесіди з метою продажу цих товарів.

Отже, до категорії персонального продажу товарів і послуг належать усі форми продажу з участю представників виробника товару: як ті, що відбуваються безпосередньо на підприємстві, так і ті, що організовуються за його межами.

Персональний, або як його ще називають особистий, продаж товарів на стадії формування споживчих переваг, а також на стадії, що безпосередньо передують акту купівлі-продажу, може бути найбільш ефективним з таких причин:

1. Він має особистий характер, тобто передбачає живе, безпосереднє та взаємне спілкування між людьми, що дає змогу учасникам процесу купівлі-продажу вивчити й зрозуміти один одного;

2. Він сприяє встановленню стосунків між покупцем та продавцем, які можуть із суто формальних стати дружніми, коли торговий агент бере до уваги не тільки інтереси власної фірми, а й інтереси покупця;

3. Він передбачає реакцію у відповідь, тобто покупець відчуває себе зобов'язаним якось відреагувати на візит торгового агента (але, це може бути й відмовлення у конкретній формі). Крім того, у процесі спілкування торгового агента з покупцем можуть несподівано виникнути нові можливості для співпраці.

Таким чином, викладене вище зумовлює актуальність дослідження курсової роботи.

Об'єктом дослідження курсової роботи є процес продажу товару.

Предмет дослідження – персональний продаж.

Метою курсової роботи є дослідження персонального продажу та його ефективність.

Мета роботи передбачає виконання таких завдань:

- окреслити теоретичні аспекти дослідження персонального продажу;
- дослідити процес організації ефективного персонального продажу;
- розглянути ефективність використання персонального продажу на практиці;
- розкрити сучасний стан та перспективи розвитку особистого продажу в Україні.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ

### 1.1 Персональний продаж як засіб комплексу просування товарів та послуг

На сучасному ринку продавати стало складніше, купувати простіше. Покупець здатний вибрати продавця, якому готовий віддати свої гроші. У нього є вибір. Продавці зацікавлені в тому, щоб товар купували саме у них, зробивши покупку, прийшли в наступний раз або порекомендували іншим. Товаровиробники та їх посередники для просування товару використовують маркетингові комунікації, які представляють собою специфічне сполучення засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю.

Вагомий внесок у розробку теоретико-методичних і прикладних аспектів персонального продажу зробили вчені: Савощенко А. С., Лук'янець Т. І., Павленко А. Ф., Котлер Ф., Головкіна Н., Шандарівська І., Харченко В. та ін [11 ст.10].

Персональний (особистий) продаж – це інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Ф. Котлер визначає особистий продаж як усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [1 ст. 2].

У рекламі застосовується одностороннє звертання до цільових груп споживачів. На відміну від неї, персональний продаж практикує двостороннє особисте спілкування між торговим агентом та індивідуальним споживачем – або під час особистої зустрічі, або за телефоном, або за допомогою найсучасніших відео засобів тощо. За таких складних умов робота торгового персоналу виявляється ефективнішою за рекламу. Торгові агенти можуть «просканувати» споживача і тим самим більше дізнатися про його проблеми [5 ст. 16].

Навіть найкращі товари самі себе не продають. Відмінний товар може

залишатися непомітним до тієї пори, поки про його якості та переваги не дізнаються споживачі. Те, що найкращим чином підходить для однієї людини, може виявитися абсолютно непридатним для іншої. Тому продаж за своєю сутністю щоразу унікальний, оскільки кожного разу здійснюється з урахуванням конкретних запитів окремої людини [10 ст. 3].

Комунікаційні особливості персонального продажу полягають у такому:

- на відміну від інших елементів просування персональний продаж передбачає безпосередній контакт, прямий характер взаємовідносин продавця з покупцем;

- наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дає змогу гнучко реагувати на запитання клієнта, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;

- особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між продавцем і покупцем, які можуть набувати різних форм (від формальних – до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;

- процес персонального продажу змушує потенційного покупця почуватися певною мірою зобов'язаним через те, що з ним провели комерційну бесіду.

- завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта;

- персональний продаж – єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг.

Недоліки персонального продажу полягають в такому:

- великі витрати з розрахунку на одного споживача;

- не може охопити розкиданий ринок.

Продаж здійснюється в різноманітних формах. Розрізняють такі форми персонального продажу (див. рис. 1.1) [3 ст. 12]:



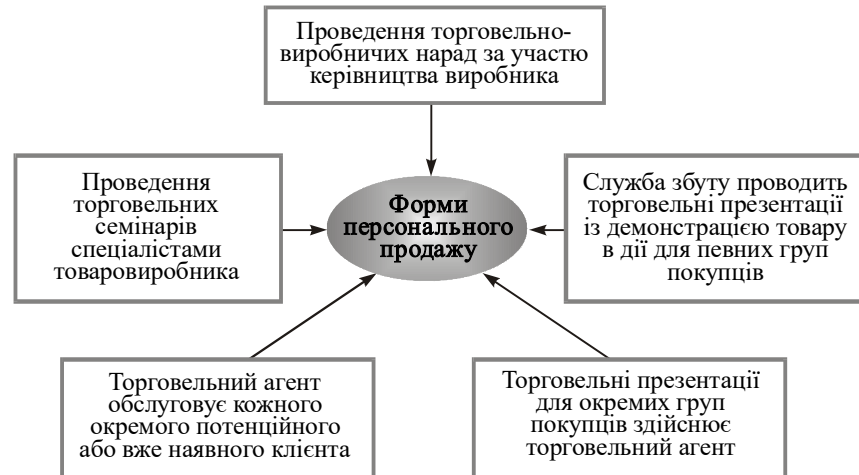


Рисунок 1.1. Форми персонального продажу

1. Торговельний агент спілкується з кожним окремим потенційним або вже наявним клієнтом, представляє йому товар, демонструє його можливості задовольнити передбачуваний попит споживача.

2. Торговельний агент проводить торговельну презентацію товару для цільових груп покупців.

3. Служба збуту підприємства товаровиробника формує групу фахівців у складі керівника відділу продаж, торговельного агента й спеціаліста з експлуатації, які проводять торговельні презентації з демонстрацією товару в дії для цільових груп клієнтів.

4. Персональний продаж у формі торговельно-виробничих нарад організовує торговельний агент для одного або кількох клієнтів за участю керівництва підприємства-виробника.

5. Проведення спеціалістами підприємства-товаровиробника торговельних семінарів із потенційними та наявними клієнтами для ознайомлення їх з новою продукцією цього виробника [4 ст. 15].

Існує також три типи персонального продажу:

Прийняття замовлення – обробка рутинних або повторних замовлень на продукти чи послуги, які підприємство вже продавало. Тут основним

завданням є підтримування і поліпшення ділових стосунків з постійними клієнтами, закріплення їх за підприємством.

Отримання замовлень – ідентифікація перспективних покупців, забезпечення їх інформацією з метою переконання в необхідності здійснення закупки товару чи послуги, збільшення обсягів продажу. Такий тип персонального продажу має місце в процесах збуту технічно складної продукції, яка до того ж потребує і супровідного сервісу.

Забезпечення збуту – ідентифікація перспективних покупців, аналіз і розв'язання їхніх проблем через просування нових товарів [9 ст. 17].

Процес персонального продажу підлягає чіткому плануванню. Похідним етапом планування персонального продажу є визнання його цілей. Розрізняють дві групи цілей (Таблиця 1.1.).

Таблиця 1.1. Цілі персонального продажу

Цілі орієнтовані на попит
Інформація — створення знань про марку чи новий товар на цільовому ринку, ознайомлення з новим графіком роботи магазину, скорочення часу чекання покупців на відповідь.
Переконання — досягнення переваги марки, підтримування прихильності до марки, підтримування швидкого розпізнавання марки.
Нагадування — стабілізація збуту, підтримування прихильності до марки, підтримування швидкого розпізнавання марки.
Цілі, орієнтовані на імідж
Корпоративні — розробити й підтримувати сприятливий імідж галузі, створювати попит (загальний), розробити й підтримувати сприятливий імідж підприємства, створювати попит (селективний).

Процес персонального продажу є досить складним, оскільки під час його реалізації необхідно:

- проводити перемовини;
- установити стосунки;
- задовольнити потребу.

Групування та взаємодія вищенаведених елементів дають змогу представити процес персонального продажу як послідовність класичних етапів (рис. 1.2).

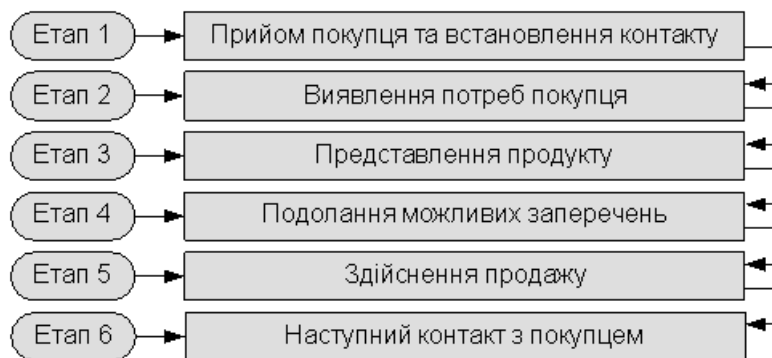


Рисунок 1.2 Процес персонального продажу

Перший етап персонального продажу пов'язаний із прийомом наявного чи потенційного покупця та встановленням контакту з ним. Від відкритості покупця, з одного боку, та здатності продавця привернути його увагу, з іншого, залежить установа і/або збереження взаємовідносин. Тому в своїх професійних діях персонал підприємства повинен керуватися почуттям доброзичливості та натхнення (ентузіазму). Це ті першочергові якості, що є необхідними. У практиці персонального продажу застосовується кілька методів, що сприяють установа контакту з клієнтами:

1. Одразу перейти до розгляду проблем, якими переймається споживач.
2. Вразити увагу приголомшливою фразою або яскравим образом.
3. Прийняти та зрозуміти клієнта як особистість.
4. Продавець одразу ж порушує проблеми, які цікавлять клієнта, що здійснюється на основі їхнього попереднього вивчення та аналізу.
5. Негайний перехід до обговорення основного питання, формулювання пропозиції, яка не може не зацікавити клієнта.

Виявлення потреб споживача – важливий етап у процесі персонального продажу. Сучасна концепція маркетингу стоїть на позиціях, що шлях до продажу пролягає через ретельне дослідження потреб клієнта. У цьому разі слід акцентувати увагу на тому, що люди купують користь, а не абстрактні властивості продукту. Тому основою персонального продажу повинен бути не продукт і його характеристики, а вигоди для покупця. Щоб цього досягти,

необхідно вивчати потреби споживача, що, своєю чергою, вимагає від продавця наявності особливих психологічних якостей.

Далі йде наступний етап, який має цілеспрямований характер і передбачає представлення продукту. Якщо вислуховування наближене до споживача, то представлення (презентація) продукту відстоює більшою мірою інтереси продавця. Представлення продукту – один із найважливіших етапів персонального продажу. Від того, як буде представлено товар або послугу, значною мірою залежить їхній імідж, ставлення до них споживача і, відповідно, зацікавленість у придбанні. Обов'язковою умовою успішності є те, що споживач здійснює купівлю продукту лише в тому випадку, коли до чи під час персонального продажу він отримає достатньо позитивної інформації про підприємство, продукт і працівника, який його презентує.

Під час презентації продукту працівник підприємства повинен виконати низку послідовних завдань: привабити увагу клієнта, викликати інтерес і бажання придбати продукт і спонукати до необхідних дій. Представлення продукту завжди ґрунтується на аргументації. Аргументація, використання у процесі презентації, повинна бути чітко структурованою. Передусім не варто використовувати з самого початку найбільш вагому аргументацію, крім тих випадків, коли вона є своєрідною увертюрою та повторюється протягом презентації кілька разів.

Спроба вплинути на вибір покупця, здійснити на нього тиск неодмінно викликає захисну реакцію з його боку. Захисну реакцію незалежно від того, обґрунтована вона чи ні, обов'язково повинні враховувати працівники підприємства. Тому подолання можливих заперечень споживача – важливий крок на шляху до досягнення цілей персонального продажу.

Для подолання можливих заперечень продавець може використовувати кілька методів, які застосовують відповідно до ситуації, що склалася:

- зіставлення переваг та недоліків продукту («плюс-мінус метод»);
- підтвердження заперечення та негайний перехід до переваг («метод перескакування»);

- бесіда з використанням наочного зіставлення (метод порівняння);
- надання можливості клієнту самостійно визначитися щодо переваг і недоліків продукту (розрахунковий метод);
- багаторазове повторення особистої думки у формі стверджень за принципом: «крапля камінь точить» («крапельний» метод);
- надання документації, відгуків про якість продукту (метод свідчень на користь продукту);
- постанова зустрічного питання у відповідь на отримане заперечення для того, щоб покупець переосмислив його (метод зустрічних питань);
- пряме заперечення (метод заперечення);
- згода із запереченням клієнта з наступним запереченням (метод прихованого заперечення, або метод «так, але ж...»).

Головною метою персонального продажу є безпосереднє здійснення продажу. Однак не кожен контакт із потенційним покупцем може доходити до цього етапу. Виняткове значення має вміння продавця відчутти момент готовності покупця до купівлі.

Логічним завершенням процесу персонального продажу є наступний контакт із клієнтом. Підприємство повинно бути завжди зацікавленим у тому, щоб споживач залишався задоволений товаром або послугою, оскільки це забезпечує можливість наступних дій. Найкращі з майбутніх покупців – це наявні задоволені споживачі. Наступний контакт із покупцем якраз і дає змогу з'ясувати ступінь задоволення його потреб пропонованим продуктом [7 ст. 13].

## 1.2 Організація ефективного персонального продажу

В Україні немає традицій цивілізованої торгівлі. Колишня радянська торгівля за своєю природою була дефіцитною, її ніколи неї цікавила людина, її потреби, мотивації. Зараз значна частина населення займається торгівлею, як колись виробництвом. Продаж відбувається навіть там, де люди цього ще не зрозуміли: скрізь одна продає щось інший, якщо не товари й послуги, то свою робочу силу, себе самого (не в буквальному сенсі, а як носія цієї сили). Проте ніде не відчувається такий сильний зв'язок продавця й покупця, як у процесі персонального продажу. Зупинимось на деяких загальних засадах цих дій, на їхньому своєрідному емоційно-психологічному підтексті.

Як відомо, персональний продаж – це неухильне дотримання чотирьох заповідей:

- перша – знання товару;
- друга – знання покупця;
- третя – знання технології продажу з використанням психологічних інструментів впливу на покупця;
- четверта – управління собою самим [13 ст. 18].

Вправний торговий агент мусить мати, як мінімум, п'ять таких умінь:

- привертати увагу клієнта чимось цікавим і незвичним, що притаманне запропонованому товару;
- надавати корисні послуги, демонструвати товар у привабливій упаковці;
- розвіяти сумніви і вагання покупця настільки, щоб угода обов'язково відбулася;
- створити таку ділову, а водночас приязну атмосферу, щоб людина, навіть утримуючись поки що від купівлі, забажала зустрітися з торговим агентом ще не один раз;
- надавати вичерпну інформацію щодо всіх товарів і видів послуг а також щодо тих переваг, які матиме покупець, придбавши товар.

Торговий агент зможе як належить вплинути на почуття покупця, якщо зуміє бачити не тільки зовнішні прояви поведінки останнього, а й те, що криється глибоко в його підсвідомості.

Треба виходити з того, що покупець постійно перебуває в межах такого психологічного трикутника: мотиви, тобто потреби й і бажання – вимоги і смаки – реальні фінансові можливості (купівельна спроможність).

Мотив може бути сильним, слабким або його взагалі бракуватиме (хочу; не хочу; сам не знаю, чи хочу, чи ні).

Потреби бувають такими, що їх можна задовольнити, такими, що не підлягають задоволенню тими засобами, котрі є в розпорядженні торгового агента, або взагалі сумнівними.

Рівень фінансових можливостей – високий, середній і нульовий («Я можу купити», «Я хотів би, щоб було трохи дешевше» «Не можу купити»).

Для торгового агента всі покупці в процесі продажу поділяються на візуалістів (вони вміють дивитись), аудіалів (вони вміють слухати) і кінестетиків (вони вміють відчувати).

Згідно з цією класифікацією, візуалісти думають зоровими образами, аудіали – ліпше розуміють слухові, а кінестетики – усе сприймають через відчуття. Щоб це зрозуміти, необхідно вслухатися в те, що каже покупець. Якщо він скаже: «Я хотів би подивитися, як це працює», немає сумніву, що ми маємо справу з візуалістом. Аудіал миттєво виявить себе тим, що його не цікавитиме ні колір, ні температура, ні витрати електроенергії, наприклад, у холодильника: він допитуватиметься, гучно чи тихо цей холодильник працює. Кінестетику взагалі не треба пояснювати, що і як працює, бо він моделює цей процес і себе в ньому у власній уяві. Відтак для нього найліпшою буде така принада: «Уявіть себе біля цього телевізора. Будь-хто скаже, що тільки солідна людина може мати такий телевізор».

Фахівці також радять навчитися робити те, чого часто не роблять конкуренти. Наприклад:

- зацікавити чимось пасивних покупців з тим, щоб вони (навіть

масово утримуючись від купівлі) завжди звертали увагу на ваш товар;

– спробувати утримати «важких» клієнтів. Щоправда, вони доставляють масу незручностей, але згодом можуть стати найнадійнішими постійними покупцями;

– постійно шукати (і знаходити) нові ідеї, стимули до праці, нові види послуг і стимули для пасивних покупців.

Рекомендують такі вісім принципів роботи торгового агента: робити все своєчасно; робити те, чого не роблять конкуренти; виконувати свої обіцянки; не говорити зайвого і занадто багато; бути люб'язним і доброзичливим; щиро цікавитися іншими, а не тільки собою; одягатися так, щоб одяг не відволікав уваги покупців (якщо тільки торговий агент не продає одяг); говорити й писати грамотно.

У кожному покупцеві, як стверджують фахівці, сидить і святий, і диявол. Торговий агент повинен примусити себе бачити в ньому святого. Це важливо не тільки з погляду ввічливості. Психологи стверджують, що людина завжди поведеться саме так, як від неї очікують. З покупцем необхідно настроїтися на одну хвилю. Цей прийом називають рапортом. Рапорт породжує симпатію, а симпатія посилює рапорт. При цьому торговий агент ніби віддзеркалює позу, жести, ритм поведінки покупця. Дуже важливе значення має постійне емоційне заохочування покупця (цей прийом американці називають «погладити», «попестити») [6 ст. 14].

Знаючи тип характеру потенційного покупця, торговий агент повинен урахувати його під час презентації товарів. Так, якщо покупець дуже вайлуватий, то торговий агент має наголосити на перевагах, що їх клієнт не матиме, якщо чогось не купить, і на тих негативних наслідках, котрі з цього впливатимуть. Якщо клієнт надто мовчазний, необхідно постійно звертатися до нього запитаннями, примушуючи його розговоритися. Дочекавшись іншої нагоди, можна поділитися інформацією якогось особистого характеру з тим, щоб надати розмові теплішого тону. Якщо покупець є дуже впертим, треба уважно вислуховувати те, що він каже,



постійно вихваляючи саме ті риси товару, які відповідають смакам такого покупця. На імпульсивних покупців які діють під впливом хвилинного настрою, не треба витрачати багато часу: коротка презентація, підкреслення найбільш важливих особливостей товару і швидкий перехід до завершення зустрічі. Занадто балакучого потенційного покупця, схильного у процесі презентації розмовляти на різні сторонні теми, треба уважно вислуховувати, але тактовно й непомітно спрямовувати в потрібному напрямку. Щодо прискіпливого й дріб'язкового покупця, то необхідно пристосувати темп і манеру проведення презентації до його характеру: якомога більше подробиць, узагальнень сказаного тощо. З постійно невдоволеним клієнтом не варто сперечатися – значно ліпше буде спробувати збагнути справжні причини його проблем і довести, що саме цей товар здатний ці проблеми розв'язати і принаймні частково заспокоїти покупця.

Процес продажу рекомендується проводити за таким алгоритмом, що вже багато разів перевірявся на практиці:

- проблема,
- наслідки (що станеться, якщо потенційний клієнт відмовиться від товару або послуги),
- способи вирішення проблем (на думку клієнта),
- пропозиції (як бачить вирішення проблеми торговий агент),
- позиціонування (відмінність пропозицій торгового агента від пропозицій конкурентів),
- приклади (думка інших покупців або спеціалістів).

До прийомів, які допоможуть торговому агенту обминути найбільш уразливе місце в акті купівлі-продажу, тобто ціну, на думку фахівців, належать такі:

- не треба називати ціну раніше, ніж потенційний покупець зможе оцінити вигоду пропозиції;
- завжди, коли це можливо, ціну треба називати, порівнюючи її з цінами конкурентів;

– продаючи якусь справді дорогу річ, бажано розділити ціну на складові частини або розкласти її на весь експлуатаційний період. У такому вигляді пропозиція сприйматиметься значно спокійніше;

– обов'язково назвати вичерпний перелік особливих послуг (переваг), що їх отримає покупець за таку ціну (зрозуміло, якщо такі переваги насправді існують);

– коли покупець починає торгуватися, торговий агент повинен показати, що може в чомусь піти назустріч, але тільки в обмін на якісь поступки з боку покупця; можна працювати в парі: один називає явно завищену ціну, а його колега погоджується на нормальну;

– скрізь, де це можливо, варто замінити слова «ціна» на: «асигнувавши стільки, ви матимете...» або «вклавши стільки, ви натомість одержите...» тощо. Хоч яким досвідченим і вправним не був би торговий агент, в нього теж бувають моменти і розгубленості, і втрати віри у свої сили, і навіть відчаю. Щоб поліпшити поганий настрій, знову «прихилити фортуна» до себе, фахівці радять:

– ставитися до відмови покупця як до гри, яка дає змогу торговому агенту тренувати професійну вправність і кмітливість;

– зрозуміти, що торговий агент не просить просто купити якусь річ, він пропонує те, що задовольнить певну потребу покупця, тобто пропонує часточку житейського щастя.

А для того, щоб довести кількість невдач до мінімуму, наведемо ще кілька дуже простих порад:

– пропонуйте нерішучим покупцям варіанти покупок. Один з них обов'язково спрацює;

– відмовляючи в чомусь, не ховайтесь за спину вашого керівника;

– проводячи бесіду з клієнтом, візьміть в руки бланк замовлення, напишіть номер і ще щось, аби клієнт відчув вашу цілковиту впевненість у позитивному закінченні бесіди;

– не давайте покупцям безапеляційних порад, а тільки рекомендації;

- не робіть усі пропозиції відразу, починайте з чогось найменшого;
  - контакт з покупцем починайте з банальної фрази (наприклад про погоду);
  - ніколи не заганяйте клієнта в глухий кут – такого приниження вам не подарує жодний клієнт;
  - разом з товаром завжди продається імідж торгового агента або його репутація: ліпше втратити гроші, ніж довіру покупця;
  - усміхнене обличчя клієнта – це потенційні гроші в кишені торгового агента, а насуплене або ображене – реальна дірка в ній;
  - торговий агент має справу не тільки з покупцями, а й з колегами сваритися з ними, та ще й на очах у покупців, і неетично, і матеріально не вигідно;
  - розумні і не дуже, толерантні і брутальні, доброзичливі і агресивні покупці – будь-хто має отримати від торгового агента все те, чого він побажає, і отримати швидко, з упевненістю в тім що матиме найліпше за таку ціну;
  - люди з постійним попитом на товар торгового агента – це його золота жила. Необхідно їх прив'язати до себе і знати їхні інтереси;
  - важкі клієнти – це інша золота жила торгового агента. За необхідності зустрічаючись із ними кілька разів, маєте чудову нагоду встановити якнайміцніші ділові контакти, що згодом можуть перетворитися на справжні дружні стосунки;
  - третя золота жила – це нові, ще не освоєні конкурентами види послуг і торгові стимули.
- Багато важать особистісні характеристики торгового агента, а саме:
- вік – розрив між поколіннями інколи утруднює порозуміння;
  - зовнішній вигляд – незвичний стиль одягу може спричиняти утруднення у спілкуванні (або, навпаки, сприяти спілкуванню);
  - походження – соціальне походження позначається на системі цінностей;

- освіта – що вищим є рівень освіти, то ширшим стає лексичний діапазон, а отже, професійнішим процес організації купівлі продажу;
- психологічні якості характеру – енергійність, наполегливість, товариськість, відлюдкуватість, брутальність, ніжність, самовпевненість і т. п.;
- кваліфікація – рівень знань, умінь, професіоналізму [14 ст. 5].

Бажано, щоб торговий агент розумів мову міміки і жестів потенційного покупця.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНЕ СТАНОВИЩЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день персональний продаж є досить актуальним, оскільки він набрав обертів в нашій країні.

Як в Україні, так і за кордоном, ті, хто працюють у сфері персонального продажу можуть розпочати власну справу, розвивати особисті та ділові навички завдяки навчальним курсам компаній персонального продажу. Деякі з агентів персонального продажу (продавці, консультанти, координатори, підприємці, представники, дилери, дистриб'ютори тощо) можуть бути найманими працівниками, або як в переважній кількості випадків, діяти у якості вільних агентів і тому бути незалежними підприємцями та працювати на себе. Заробіток агентів залежить від об'єму їх продажу, а не від кількості відпрацьованих годин.

Персональний продаж пропонує їм зручні гнучкі можливості приробітку. Хоча індустрія персонального продажу пропонує чудові можливості для повної зайнятості, 80% агентів персональних продаж віддають перевагу неповному робочому дню, а 80% всіх агентів – жінки. У віці від 35 до 49 років більшість цих жінок називає себе приватними підприємцями (98%) та частково зайнятими (88%) – за даними опитування Price Waterhouse Coopers для Європейської Асоціації Прямого Продажу.

Метод персонального продажу стане у нагоді людям, які бажають збудувати свій власний бізнес та отримувати прибуток. Сума витрат для відкриття незалежного бізнесу персонального продажу невелика. Зазвичай необхідно придбати недорогий стартовий набір, при цьому потрібен мінімальний або нульовий початковий капітал та додаткові інструменти. Це різко відрізняє індустрію персонального продажу від франчайзингу або інших видів інвестування у бізнес, для яких необхідні значні витрати і які пов'язані з ризиком втрати грошей. Простота та доступність почати бізнес з компаніями персонального продажу позитивно впливає на розвиток

приватного підприємництва, а відповідно, малого бізнесу в Україні. Персональний продаж сприяє зростанню товарообігу та є джерелом якісних товарів для споживача. [8 ст. 6]

У більшості випадків персональний продаж стає повноцінною кар'єрою для людей, що досягли значного успіху та мають бажання продовжити свій незалежний бізнес у цій галузі при повній зайнятості.

Індустрія персонального продажу пропонує можливості для працевлаштування та вносить позитивний внесок в економіку в усьому світі, в тому числі в Україні.

Переваги роботи у сфері персонального продажу:

- можливість розпочати власну справу;
- можливість розвивати нові особисті та ділові навички;
- можливість одночасно працювати і виховувати дітей;
- можливість покращити рівень життя своєї родини;
- можливість зустрічатися та спілкуватись з цікавими людьми;
- відсутність будь-якої дискримінації;
- гнучкий графік роботи.

Компанії, що займаються персональними продажем часто були першопрохідниками, створюючи нові ринки або розширюючи малі. Прикладом є побутова техніка, косметика, кухонний посуд для приготування здорової їжі, енциклопедії та багато інших.

Товари завжди забезпечуються гарантією та обслуговуванням після продажу, які набагато перевершують юридичні вимоги і часто поширюються на весь строк експлуатації товару і передбачають 100% гарантоване задоволення клієнта. Ретельне та професійне пояснення, демонстрація та порада забезпечують задоволення від покупки. Індустрія персонального продажу ставить за мету досягнення якомога вищих стандартів якості.

Компанії, що займаються персональним продажем, знають, що їх майбутнє залежить від покупців які були задоволені товарами та послугами

отриманими від прямого продажу і, таким чином, стали постійними клієнтами.

Компанії – лідери прямих продажів в Україні – Amway, AVON, Faberlic, Mary Kay та Oriflame – на зустрічі Української асоціації прямих продажів (УАПП) прийняли нову редакцію Кодексу професійної етики в сфері прямих продажів, який регулює взаємовідносини компаній, їх дистриб'юторів та споживачів.

В жовтні 2001 року компаніями AVON, Mary Kay, Oriflame створено Українську Асоціацію Прямих Продажів. Компанії об'єдналися для того, щоб поширювати в Україні високі стандарти у сфері персонального продажу, проводити освітню роботу серед споживачів та представників компаній-членів Асоціації, поширювати міжнародний та вітчизняний досвід щодо персонального продажу як методу продажу товарів та послуг на справедливих засадах. Зараз до асоціації приєдналися ще дві відомі компанії: Amway та Faberlic. Членство в такій асоціації – є гарантією того, що компанія-член діє у відповідності до високих вимог щодо якості продукції та захисту прав споживачів. Цікаво, що в інших країнах, перш ніж придбати будь-який товар або послугу або почати співробітничати з компанією персонального продажу, споживачі цікавляться, чи є компанія персонального продажу членом асоціації прямого продажу.

Нова редакція Кодексу професійної етики прийнята до п'ятиріччя створення УАПП і містить удосконалені положення про регулювання галузі, які відповідають кодексу Всесвітньої Федерації Асоціацій Прямих Продажів та змінам у законодавстві України.

Розглянемо практику роботи компанії Amway в Україні у сфері персонального продажу.

Amway, як світовий лідер персонального продажу, тісно співпрацює з державними та регулюючими органами, щоб гарантувати, що продаж продукції Amway та презентації можливостей бізнесу відбуваються

належним чином згідно вимог чинного законодавства, етичних норм та враховують специфічні культурні особливості країн, де працює Amway. [45 ст. 8]

На відміну від стаціонарних місць торгівлі, персональний продаж – це продаж товарів та послуг безпосередньо споживачеві. Зазвичай персональний продаж передбачає демонстрацію товару та надання рекомендацій з використання продукту.

Компанія Amway пропонує можливість започаткувати власну справу, одержувати нові знання, зокрема інформацію про продукти, а також розвивати навички управління власним бізнесом. Доходи незалежних підприємців пропорційні до кількості проданого товару кінцевим споживачам та складаються з торгової націнки та премії, яка залежить від обсягу товарообігу. Незалежний підприємець не отримує прибутку за залучення нового партнера.

Маючи гнучкий графік роботи у випадку співпраці з компанією Amway, незалежні підприємці можуть на власний розсуд поєднувати цей бізнес зі своєю основною роботою чи перетворити співпрацю з компанією на повноцінну кар'єру.

Компанія вважає персональний продаж одним з найбільш ефективних способів спілкування зі споживачем, таким, який надає компанії можливість залишатись конкурентоспроможною на рівні відносин із клієнтами. Оскільки сьогодні більшість косметичних засобів виробляється в результаті найсучасніших наукових розробок у галузі косметології, під час їх добору дуже часто у споживача виникає потреба в спеціальній консультації фахівця. Система персонального продажу може забезпечити клієнтам таку консультацію.

Інші елементи комплексу просування такі, як реклама, зв'язки з громадськістю або стимулювання збуту, відіграють компліментарну роль у досягненні ефективності роботи Amway у всьому світі, а також суттєво підтримують діяльність торговельних представників. Однак специфіка персонального продажу як елемента просування вимагає і специфічного



підходу до використання засобів стимулювання збуту в компанії. За сумісного використання персонального продажу та стимулювання збуту значно зростає збут продукції. Компанія Amway в Україні використовує стимулювання збуту не тільки для просування нового товару, але й для підняття рівня обізнаності про присутність на українському ринку вже відомої продукції. Поєднуючи стратегії «притягнення» та «проштовхування», проводиться стимулювання кінцевого споживача та торговельних представників.

Компанії, які працюють у сфері прямого продажу, керуються принципом забезпечення споживачам товарів та послуг найвищої якості. WFDSA, FEDSA та національні асоціації стежать за відповідністю високих стандартів у сфері персональних продажів, вимагаючи від своїх членів дотримання кодексу професійної етики, що регулює відносини зі споживачами.

В світі існує понад 700 компаній, які працюють за методом персонального продажу, при цьому шляхом прямого продажу пропонується найбільш широкий спектр споживчих товарів. Найбільші ринки світу в галузі персонального продажу - Японія, США та Європа [12 ст. 7].

Персональний продаж в Європі – це багато-мільярдний бізнес в показниках створених продажів. Вивчення підтверджує, що персональний продаж є авторитетною, добре організованою та регламентованою індустрією, що забезпечує зручності, якість, вигоду та послуги для багатьох європейців.

Виділяють три причини успіху цього виду маркетингових комунікацій в Україні: перша – через брак вільного часу українцям зручніше купувати продукцію вдома або в офісі. Друга – компанії персонального продажу відзначають активніше зростання кількості незалежних підприємців, які представляють їхню продукцію. Третя – споживачі стали довіряти особистому продажу.

Виходячи з ситуації, яка склалася на ринку прямого бізнесу в Україні, компаніям необхідно створювати бази даних залучати більше торгових агентів для підтримання довгострокових зв'язків з клієнтами і стимулювання їхньої зацікавленості у придбанні товару.

Конкуренцію компаніям, що займаються особистим продажем складають підприємства роздрібної торгівлі. Хоча на ринку України є де розгорнутися обом формам продажу. Перевагами роздрібної торгівлі перед каталог - маркетингом та персональним продажем є широта асортименту, можливість побачити і випробувати товар, а особливостями прямого продажу є особисте спілкування, високий сервіс і можливість повернути продукт, який не сподобався. Ще одним підтвердженням успіху персонального продажу є дослідження, які показали, що покупці більше довіряють особам, які володіють інформацією про особливості переваги продукту, який пропонується і можуть дати рекомендацію покупцю у виборі товару [15 ст. 9].

## ВИСНОВКИ

З розвитком ринкових відносин та інформаційних технологій персональний продаж вже став дуже потужним маркетинговим інструментом, здатним забезпечити ефективний збут сучасного українського підприємства.

Саме тому необхідно приділяти належну увагу подальшому еволюціонуванню технологій персонального продажу та використовувати усі їх можливості та переваги.

Більшість компаній використовують агентів і багато хто з них у маркетинговому комплексі відводять ключову роль персональному продажу. Висока вартість особистого продажу спонукає всіляко підвищувати ефективність менеджменту служби збуту. Орієнтована на ринок служба збуту працює над задоволенням запитів клієнтів і збільшенням прибутку компанії. Для досягнення цих цілей продавцям потрібно, крім уміння торгувати, деякі навички маркетингового аналізу та планування. Ухвалюючи рішення з організації служби збуту, керівництво компанії з питань торгівлі зобов'язане визначити структуру служби збуту, штаб і як розрізняти фахівців в галузі торгівлі. Наймаючи продавців можна орієнтуватися на професійні та особисті дані своїх кращих продавців, щоб відзначити риси нових претендентів. Їх необхідно підготувати і навчити мистецтву торгівлі, знання своєї продукції, а також характеристиками ринку організації та її конкурентів. Періодично компанія повинна проводити оцінку результатів діяльності своїх торгових агентів, що допоможе їм краще справлятися зі своєю роботою. Завдання персонального продажу повинно бути спрямоване на розвиток вигідних довгострокових взаємин з основними клієнтами на основі першорядної значущості клієнта і досягнення максимального ступеня його задоволення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс. 5-е видання/ Пер. з англ.. - Навч. Посібник. М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. 608 с.
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Видавництво-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.
3. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 336 с.
4. Головкина Н. Шандарівська І. Харченко В. Персональний продаж на ринках споживчих товарів: досвід компанії Avon в Україні // Маркетинг и реклама. 2002. №10. С. 67.
5. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я.. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В. В. Липчука. Львів: «Новий Світ-2000»; «Магнолія плюс». 2003. 288 с.
6. Гончарук Н. Прямая подача // Контракты, 2007. № 39.
7. Сергеева О. Вплив системи прямого продажу на розвиток малого та середнього бізнесу в Україні // Маркетинг в Україні, 2007. №2. С. 54.
8. Події / Контракты, № 43, 2007 р.
9. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228с.
10. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: Навч.посібн. К.: МАУП, 2004.180 с.
11. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
12. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 416 с.
13. Старостіна А. О. Длігач А. О. Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія світовий досвід українська практика: Підручник / А.О. Старостіна (ред.). К. : Знання 2005. 764с.
14. Старостіна А. О., Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. Маркетинг.: Підручник / А.О.Старостіна (ред.). К: Знання 2009. 1070с.

15. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 336 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2004. 712 с.
17. [www.fedsa.be](http://www.fedsa.be)