

УДК 658.8:316.28

DOI: 10.32342/2074-5362-2022-1-32-7

В.М. ОРЛОВА,
*кандидат технічних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

О.В. КУЗЬМЕНКО,
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

О.Р. СЕРГЄЄВА,
*кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри міжнародної торгівлі і підприємництва
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ У ТОРГІВЛІ ЯК СКЛADOVA КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТОМ

Статтю присвячено дослідженню особистого продажу як ефективної складової комунікації з клієнтом у торгівлі. Особистий продаж здійснюється в процесі безпосереднього спілкування з урахуванням взаємних потреб і особливостей учасників та має на меті продаж і встановлення довгострокових стосунків із клієнтами. Процес особистого продажу є складним, вимагає спеціальних навичок та вмій. При цьому дуже важливою є не лише вербальна, а й невербальна сторона комунікацій.

Розглянуто етапи особистого продажу, що відображають основні аспекти комунікації з потенційним клієнтом: пошук клієнтів, встановлення контакту, виявлення потреб клієнта, презентація товару, робота із запереченнями та вихід із контакту. Окреслено особливості кожного етапу особистого продажу.

Особистий продаж залежить насамперед від поведінки менеджера з продажу під час розмови з клієнтом. Етапи особистого продажу характеризують такі компетенції менеджерів із продажу, як уміння формувати довіру, ефективна комунікація, клієнтоорієнтованість, переконлива аргументація, націленість на результат. Аналіз особистого продажу на торговельному підприємстві за результатами анкетування клієнтів показав, що жоден з етапів продажу в цілому не відповідає високому рівню якості. Тільки етап «вихід із контакту» відповідає хорошему рівню якості. Респонденти надали високу оцінку умінню менеджерів із продажу спонукати клієнта до укладення угоди, надавати альтернативні варіанти, якщо клієнт не готовий прийняти рішення про купівлю. Також менеджери з продажу надають інформацію про знижки, рекламні акції, додаткові послуги, супутні товари. Етапи особистого продажу «презентація товару» та «робота із запереченнями» відповідають задовільному рівню якості. Інформація, яку на етапі презентації менеджери з продажу доводили до відома клієнтів, була потрібною, важливою, цікавою. Проте існує проблема з наданням повної інформації на питання клієнта. Також слабо проявляються навички впевнено позиціонувати і обґрунтовувати ціну на етапі роботи із запереченнями. Такі етапи особистого продажу, як «встановлення

контакту» та «виявлення потреб» мають незадовільний рівень якості. Низьку оцінку отримали невербальні жести менеджерів із продажу, їх мова була швидкою, використовувалося багато професійних термінів. Із недоліків респонденти відзначають відсутність навичок активного слухання, є проблема з визначенням реальних потреб клієнта.

Для вдосконалення процесу особистого продажу пропонується провести тренінг для менеджерів із продажу, щоб ефективно використовувати кожний з етапів за рахунок освоєння різних прийомів і технік продажів та вдосконалення методів спілкування з клієнтом, забезпечуючи безперервність і цілісність процесу особистого продажу. Тренінг виступає як елемент системи розвитку менеджерів із продажу, сприяє поліпшенню психологічної атмосфери в колективі і зниженню плинності кадрів. Для контролю процесу особистого продажу запропоновано використовувати метод «таємний покупець».

Ключові слова: *торгівельне підприємництво, комунікація, особистий продаж, етапи особистого продажу, опитування клієнтів, шкала з якості, тренінг з продажу.*

Постановка проблеми. У наш час особистий продаж є актуальним у діяльності торговельних підприємств, адже менеджер із продажу може переконати клієнта купити товар. Крім того, багато клієнтів потребують консультацій, рекомендацій, порад та інформування щодо особливостей товару. Потенційному клієнту важливо, коли менеджери всю увагу концентрують на його потребах, адже індивідуальний підхід є найголовнішим чинником у комунікаційному зв'язку, що підвищує шанси купівлі продукції і задоволення покупця хорошим обслуговуванням.

Оптимальна схема особистого продажу та особистих комунікацій забезпечують торговельному підприємству успіх у реалізації товарів та послуг, формування позитивного іміджу та можливості успішного конкурсування. Тому актуальним є дослідження особистого продажу як ефективної складової комунікації з клієнтом у торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу питанню особистого продажу приділяли у своїх працях як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Вплив особистого продажу як складової маркетингових комунікацій на діяльність підприємств розглянуто в роботі О.І. Зоріної, В.Ю. Фадєєнко [1], його переваги та недоліки вивчено В.В. Зеліч, С.Ю. Соймою, В.В. Крисяком [2], значенню персонального продажу у корпоративній маркетинговій комунікації присвячено роботу М. Долмаш [3], особливості персонального продажу досліджували на зарубіжному ринку О.Ф. Мигаль [4] і на українському ринку М.Б. Дяк, М.М. Мамчин [5], порівняльний аналіз інструментів продажу послуг наведено у роботі Н.В. Опікунової [6]. Можна зазначити, що вчені досліджували різні аспекти особистого продажу, але розглядали його як процес здійснення індивідуальної комунікації з цільовими покупцями. Проте інформації щодо дослідження безпосередньо етапів процесу особистого продажу досить мало, і це питання сьогодні в умовах здійснення торговельними підприємствами своєї діяльності потребує особливої уваги.

Метою статті є дослідження етапів процесу особистого продажу на торговельному підприємстві, які відображають основні аспекти комунікації з потенційним клієнтом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні особистий продаж – найефективніший інструмент комунікації між менеджером із продажу і

клієнтом. Це підтверджується даними дослідження [7], проведеного серед покупців (400 респондентів) підприємств роздрібних торговельних мереж, що здійснюють продажі непродовольчих товарів. Результати оцінки респондентами важливості використання видів маркетингових комунікацій підприємствами роздрібною торгівлі (де 1 – «зовсім не важливо» і 5 – «надзвичайно важливо») розподілилися наступним чином: реклама у ЗМІ – 2,014 бал., реклама в інтернеті – 2,886 бал., стимулювання продажів – 3,056 бал., public relations – 3,158 бал., інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – 2,741 бал., особисті продажі – 3,327 бал. В умовах інтенсивного насичення ринку товарами та послугами й жорсткої конкуренції надзвичайно важливе значення має пряма комунікація з кожним клієнтом для встановлення довгострокових, довірчих відносин, і такий підхід лежить в основі особистого продажу.

Процес особистого продажу складається з наступних етапів [8]:

1. Пошук клієнтів. Особистий продаж починається із залучення нових клієнтів, а також має постійно проводитися робота з клієнтською базою уже наявних клієнтів. З основних заходів щодо роботи з клієнтською базою слід зазначити такі. Необхідно виділити сегмент клієнтів, які приносять максимальний дохід. Для цього можна використати, наприклад, правило Парето. Також треба проаналізувати клієнтську базу щодо клієнтів, які стали епізодичними покупцями та з'ясувати причини цього.

2. Підготовка до контакту з клієнтом. Цей етап включає практичну і психологічну підготовку менеджера з продажу. Практична підготовка – володіння інформацією про товар/послугу (переваги, недоліки), знання про свою компанію та конкурентів (сильні та слабкі сторони), наявність облаштованого робочого місця та необхідних матеріалів для проведення презентації. Психологічна складова особливо важлива і передбачає психологічну готовність менеджера з продажу до зустрічі з клієнтом, а саме його впевненість у собі та своїх професійних навичках.

3. Зустріч із клієнтом, вступ у контакт. Тут основне завдання – створити сприятливу обстановку, щоб клієнту було комфортно спілкуватися, сформулювати у нього прихильність та довіру до менеджера.

4. Виявлення потреб клієнта. На даному етапі важливо зібрати інформацію про клієнта, за допомогою питань діагностувати потребу, з'ясувати, яку вигоду хоче отримати даний конкретний клієнт.

5. Презентація товару (послуги). Мета цього етапу – сконцентрувати увагу клієнта, збудити його інтерес і сформулювати основу для продажу і подальшої взаємодії. Під час презентації потрібно не перераховувати всі можливі вигоди, що може отримати клієнт, а наводити такі аргументи, які покажуть даному клієнту бажані вигоди – ті, що цікавлять саме його.

6. Робота із запереченнями. У процесі спілкування з клієнтом заперечення – це свідчення того, що клієнт зацікавлений, хоче отримати більше інформації про переваги товару (послуги), дізнатися про нюанси. З іншого боку, заперечення може бути свідченням того, що менеджер недостатньо аргументував свою пропозицію, неповно охарактеризував товар (послугу), або є формою ввічливої відмови клієнта.

7. Завершення продажу, вихід із контакту. На даному етапі менеджеру з продажу важливо вчасно зрозуміти, коли клієнт готовий до купівлі. Також

досить часто купівля супроводжується синдромом когнітивного дисонансу – клієнт сумнівається у правильності рішення. Тому після купівлі клієнт потребує підтримки менеджера з продажу. У випадку, якщо угода не відбулася, потрібно правильно розлучитися з клієнтом. Задоволений клієнт – це головний результат, тому, навіть якщо клієнт нічого не купив, йому треба дати зрозуміти, що його завжди будуть раді бачити.

Отже, процес особистого продажу є складним, проте доволі дієвим інструментом, який вимагає не тільки спеціальних навичок та вмій у здійсненні продажу, але й знань щодо ведення бізнесу, особливо за умов нестабільного бізнес-середовища.

Ефективність процесу особистого продажу залежить від багатьох чинників. Одним з основних чинників є робота менеджера з продажу. Від того, наскільки професійно він здійснюватиме комунікацію з клієнтом, буде залежати результативність процесу особистих продажів зокрема, і прибуток підприємства в цілому.

Для позитивних результатів від особистих продажів насамперед слід звертати увагу на працівників, які мають контакт з покупцями і безпосередньо впливають на їхній вибір. Те, наскільки вони вміють переконувати клієнта та знаходити до нього особистий підхід, впливає на ефективність продажів.

Дуже важливою у продажах є не лише вербальна, а й невербальна сторона комунікацій, що включає розуміння поглядів, жестів, міміки, інтонації клієнта.

Для аналізу процесу особистого продажу на різних етапах спілкування з клієнтами в магазині було проведено опитування покупців методом анкетування. Покупцям на виході з магазину було запропоновано оцінити роботу менеджерів із продажу, поставивши бали від 1 до 3 за кожним із запропонованих критеріїв, що характеризують такі етапи особистих продажів як: вступ у контакт, виявлення потреб, презентація товару, робота із запереченнями, вихід із контакту. Щоб покупцям було простіше дати свою оцінку роботі менеджерів із продажу і до того ж, щоб вона була зрозумілою для аналізу, використовували таке значення балів: 1 – відсутність компетенції; 2 – компетенція проявляється слабо; 3 – компетенція проявляється повною мірою.

Результати оцінки навичок роботи менеджерів із продажу магазину на етапі «встановлення контакту» наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Результати оцінки респондентами етапу «Встановлення контакту», %

Критерії	1 бал	2 бали	3 бали
Привітання покупця	32	50	18
Невербальна поведінка	25	45	30%
Мова	27	48	25
Уміння створювати довірчу атмосферу спілкування	30	43	27%

За даними табл. 1 найбільша кількість покупців оцінила етап вітання у 2 бали (50% респондентів). На питання, що не сподобалося даним респондентам у привітанні, відповіли, що менеджер із продажу займався внутрішніми роботами, ніхто не підійшов до клієнта і йому самому довелося звернутися до продавця.

Невербальні жести менеджерів із продажу були оцінені більшістю респондентів у 2 бали (45%). 10 опитаних, або 25% від вибірки відзначили, що менеджери з продажу ховали руки в кишені, за спину і цим викликали недовіру з боку покупця.

Оцінюючи мову менеджерів з продажу, найбільша кількість опитаних (48%) поставила оцінку 2 бали, а 27% опитаних – 1 бал. На думку опитаних, мова менеджерів з продажу була швидкою, незрозумілою, тому що використовувалося багато професійних термінів.

На думку 27% респондентів, які поставили 3 бали, менеджери з продажу в магазині вміють створити довірчу атмосферу спілкування, намагаються увійти в контакт із клієнтом. 30% від вибірки вказали, що менеджери з продажу не виявляли інтересу до покупця, залишалися байдужими в процесі обслуговування.

Отже, етап «вступ у контакт» був оцінений респондентами наступним чином: 1 бал (відсутність компетенції) поставили 29% опитаних, 2 бали (компетенція проявляється слабо) – 46% респондентів, 3 бали (компетенція проявляється повною мірою) – лише 25% респондентів (рис. 1). Цей етап особистих продажів відображає таку компетенцію менеджерів з продажу, як уміння формувати довіру.

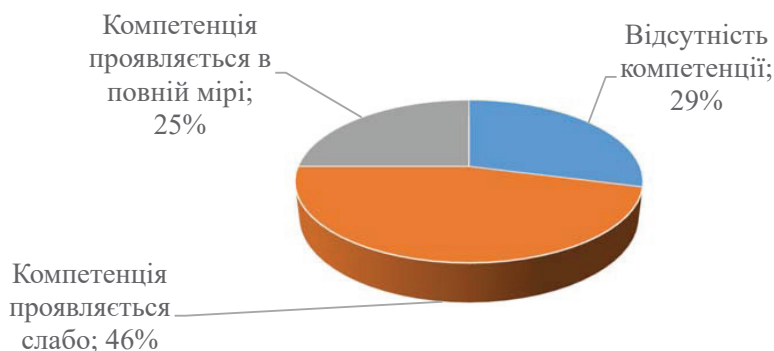


Рис. 1. Оцінка клієнтами магазину менеджерів із продажу щодо етапу особистого продажу «встановлення контакту», %

В табл. 2 подано результати оцінювання етапу «виявлення потреб».

Згідно з табл. 2 думки респондентів щодо уміння менеджерів із продажу формулювати відкриті питання розподілилися практично рівномірно. При цьому 34% опитуваних відзначили, що менеджери з продажу ставили клієнтам питання, націлені на розгорнуту відповідь, уточнювали, з якою метою купується товар та які його характеристики важливі, на думку клієнта.

Таблиця 2

Результати оцінювання респондентами етапу «виявлення потреб», %

Критерії	1 бал	2 бали	3 бали
Використання відкритих питань при з'ясуванні потреб	33	33	34
Використання техніки «активного слухання»	40	45	15
Визначення реальних потреб клієнта	36	40	24
Формування повноцінного діалогу, узагальнення отриманої від клієнта інформації	20	28	52

Найвищий бал за наявність навичок активного слухання менеджерам із продажу поставили лише 15% респондентів, які зазначили, що менеджери з продажу в розмові з клієнтом хитали головою, використовували фрази «Я вас розумію», «Я знаю, про що ви говорите» та ін.

Щодо визначення реальних потреб клієнтів більше половини опитаних поставили невисокі бали: 1 бал (36%) і 2 бали (40%). Передусім тому, що менеджер із продажу не питав про потреби, а відповідав на питання клієнта, або реальна потреба була виявлена частково, менеджер із продажу пропонував не зовсім те, що було потрібно.

Формування повноцінного діалогу було високо оцінено клієнтами: 3 бали дали 52% опитаних та 2 бали – 28%, вказавши, що менеджери з продажу м'яко і ненав'язливо залучають покупців до діалогу, емоційні, створюють інтерес, а також резюмують інформацію отриману від клієнта.

У цілому думки респондентів відносно етапу «виявлення потреб» розподілилися наступним чином: 1 бал поставили 32% опитаних, 2 бали – 37%, 3 бали – 31% (рис. 2). Цей етап особистих продажів характеризує таку компетенцію менеджерів із продажу, як ефективна комунікація.

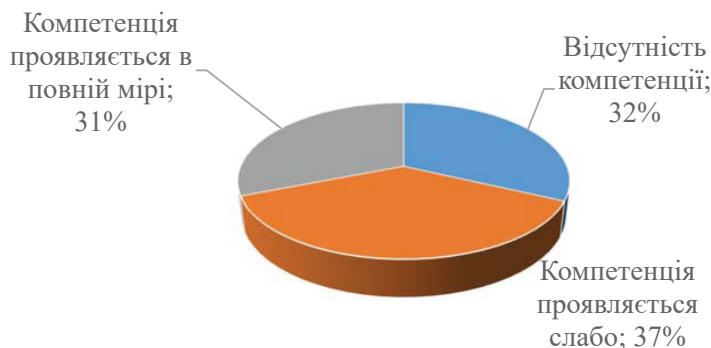


Рис. 2. Оцінка клієнтами магазину менеджерів із продажу щодо етапу особистого продажу «виявлення потреб», %

У табл. 3 подано результати оцінки респондентами етапу «презентація товару».

Таблиця 3

Результати оцінки респондентами етапу «презентація товару», %

Критерії	1 бал	2 бали	3 бали
Знання менеджером технічних характеристик і споживчих властивостей товару	18	22	60
Демонстрація клієнту вигоди від купівлі товару з урахуванням виявлених потреб клієнта	19	42	39
Упевненість, аргументованість, переконливість менеджера, який проводить презентацію товару	30	37	28
Надання повної інформації на питання клієнта	38	39	25

Згідно з табл. 3 на етапі презентації товару знання менеджерів із продажу щодо технічних характеристик і споживчих властивостей товару, продемонстроване у діалозі, було високо оцінено 60% опитаних. У той же час 1 бал поставили 19% респондентів. Вони вказали, що мова була монотонною. Також у коментарях респонденти зазначали, що менеджери з продажу плуталися під час проведення презентації.

Інформація, яку на етапі презентації менеджери з продажу доводили до відома клієнтів, була потрібною і викликала бажання купити товар у 39% опитаних, вони поставили 3 бали, та 42% респондентів – 2 бали.

Також 28% респондентів вважають, що презентацію менеджери з продажу проводять впевнено і аргументовано, тому виставили 3 бали. Майже рівна кількість респондентів поставили 1 бал (38%) і 2 бали (39%), оцінюючи менеджерів із продажу за надання повної інформації на питання клієнта.

В оцінюванні етапу презентації товару респонденти розподілили бали наступним чином: 1 бал – 27% опитаних, 2 бали – 35% опитаних, 3 бали – 38% опитаних (рис. 3). Цей етап особистих продажів характеризує таку компетенцію менеджерів з продажу, як клієнтоорієнтованість.

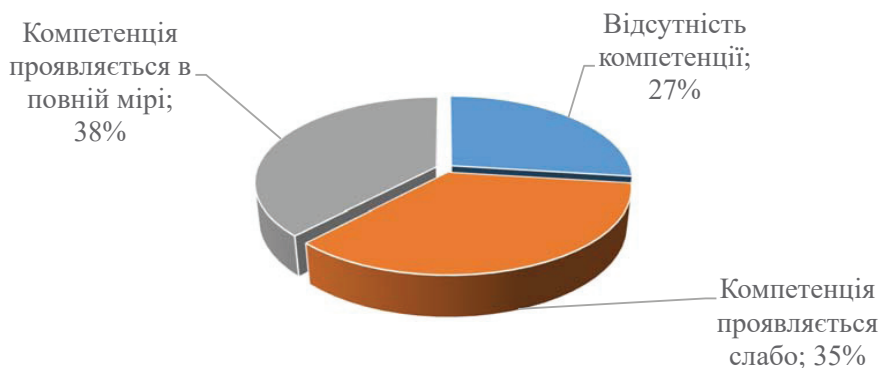


Рис. 3. Оцінка клієнтами магазину менеджерів із продажу щодо етапу особистого продажу «презентація товару», %

Оцінювання такого етапу особистого продажу, як «робота із запереченнями» показало результати, наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Результати оцінювання респондентами етапу «робота із запереченнями», %

Критерії	1 бал	2 бали	3 бали
Уміння залишатися спокійним і зосередженим, коли клієнт заперечує	27	22	51
Надання переконливих аргументів у відповіді на заперечення клієнта	23	40	37
Уміння впевнено позиціонувати і обґрунтовувати ціну	15	67	18

Згідно з даними табл. 4 за вміння менеджерів з продажу залишатися спокійними і зосередженими, коли клієнт заперечує, 22% опитаних поставили 3 бали. Ті респонденти (27%), які поставили 1 бал, відзначили, що менеджер із продажу був явно роздратований, хоч і контролював свою поведінку. У той самий час 51% опитаних поставили 2 бали і вважають, що менеджери з продажу в магазині залишаються спокійними і зосередженими, зберігають конструктивний підхід і самоконтроль, коли клієнт заперечує.

На думку 37% респондентів, які поставили 3 бали, менеджери з продажу вислуховують до кінця і м'яко пропонують контраргументи, надають переконливі аргументи. У свою чергу, 23% опитаних клієнтів поставили 1 бал і у коментарях відзначили, що менеджери з продажу не завжди могли дати вичерпну відповідь на заперечення.

Умінню менеджерів із продажу впевнено позиціонувати і обґрунтовувати ціну 15% респондентів надали 1 бал, 27% респондентів вважають, що ці навички проявляються слабо. Тільки 18% респондентів поставили найвищий бал та зазначили, що менеджери з продажу *упевнено володіють різними способами ведення переговорів про ціну*.

Розподіл думок респондентів щодо оцінки етапу «робота із запереченнями»: 1 бал поставили 22% опитаних, 2 бали – 43% опитаних, 3 бали – 35% опитаних (рис. 4). Даний етап процесу продажу відображає таку компетенцію менеджерів з продажу, як переконлива аргументація.

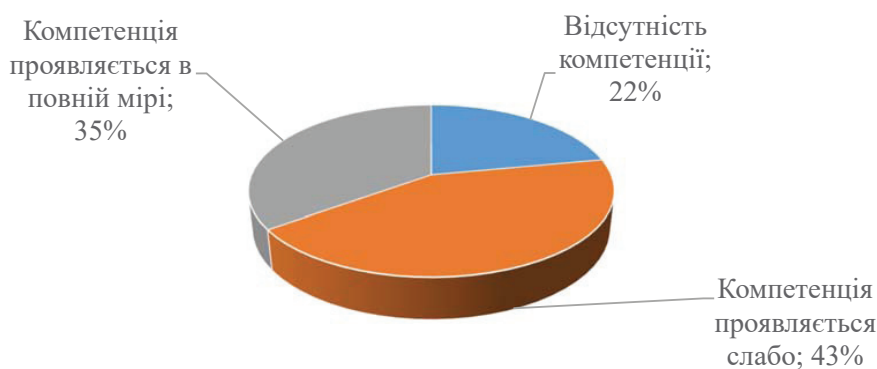


Рис. 4. Оцінка клієнтами магазину менеджерів із продажу щодо етапу особистого продажу «робота із запереченнями», %

У табл. 5 подано результати оцінювання етапу «завершення продажу». Уміння спонукати клієнта до укладення угоди, орієнтування на конкретний результат, а не на процес, було оцінено респондентами в основному на 2 бали (48% опитаних). Надання альтернативних варіантів, якщо клієнт не наважився на купівлю, відзначили 21% опитаних, поставивши 3 бали за цим критерієм.

Більшість респондентів (82%) високо оцінили те, що менеджери з продажу надають інформацію про знижки, рекламні акції, додаткові послуги, супутні товари.

Оцінки за ставлення до відмови від купівлі з розумінням розподілилися наступним чином: 65% респондентів поставили 3 бали, 27% – 2 бали та 8% – 1 бал. У коментарях з низькими балами клієнти відзначали, що на завершальному етапі купівлі деякі менеджери з продажу втрачали інтерес до покупців.

Таблиця 5

Результати оцінки респондентами етапу «вихід із контакту», %

Критерії	1 бал	2 бали	3 бали
Спонування клієнта до укладення угоди, орієнтування на конкретний результат, а не на процес	31	48	21
Надання інформації про знижки, рекламні акції, додаткові послуги, супутні товари	10	8	82
Ставлення до відмови від купівлі з розумінням/ подяка клієнтові за купівлю, запрошення приходити ще	8	27	65

Етап «вихід із контакту» респонденти оцінили наступним чином: 1 бал – 5% опитаних, 2 бали – 27% опитаних, 3 бали – 58% опитаних (рис. 5). Даний етап особистих продажів характеризує таку компетенцію менеджерів із продажу, як орієнтація на результат.



Рис. 5. Оцінка клієнтами магазину менеджерів із продажу щодо етапу особистого продажу «вихід з контакту», %

Етапи особистого продажу за результатами середніх оцінок за 3 бальною шкалою (де 1 – відсутність компетенції; 2 – компетенція проявляється слабо; 3 – компетенція проявляється в повній мірі) продемонстровано на рис. 6.

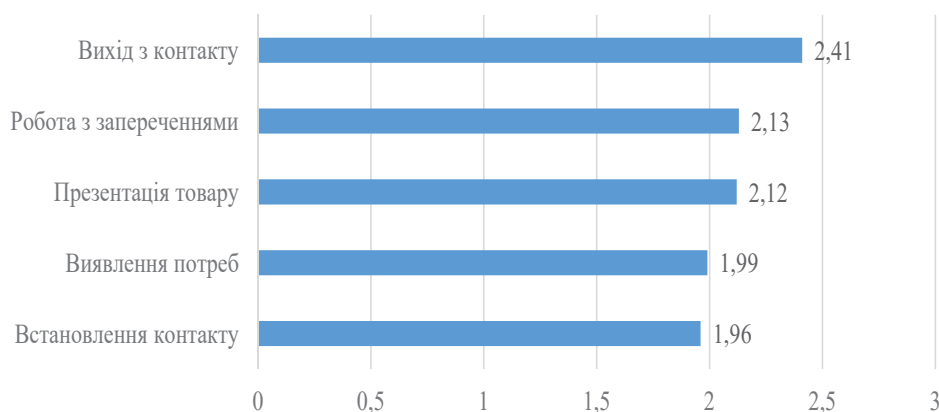


Рис. 6. Оцінка менеджерів із продажу за етапами особистого продажу, бал.

Для розуміння отриманих результатів щодо рівня якості кожного критерія процесу особистого продажу застосуємо шкалу якості [9], за якою високий рівень якості знаходиться в діапазоні $2,46 \leq \hat{E} \leq 3,00$; хороший рівень – $2,25 \leq \hat{E} \leq 2,45$; задовільний рівень – $2,04 \leq \hat{E} \leq 2,24$; незадовільний рівень – $0 \leq \hat{E} \leq 2,03$.

Отже, за результатами опитування клієнтів магазину щодо процесу особистого продажу жоден із етапів продажу в цілому не відповідає високому рівню якості. Тільки етап «вихід із контакту» (2,41) відповідає хорошему рівню якості. Етапи особистого продажу «робота із запереченнями» (2,13) та «презентація товару» (2,12) відповідають задовільному рівню якості. Усі інші етапи («встановлення контакту» (1,96) та «виявлення потреб» (1,99)) мають незадовільний рівень якості. Тому, процес особистого продажу в магазині потребує вдосконалення.

Для вдосконалення процесу особистого продажу в магазині, а саме для підвищення якості обслуговування покупців, рекомендується провести тренінг менеджерів із продажів та оцінити навички особистого продажу, засвоєнні на тренінгу, методом «таємного покупця».

Тренінги із продажів дозволяють підвищити ефективність роботи з клієнтом, досягнути сталого підвищення обсягу продажів за рахунок внутрішніх резервів компанії, без розширення асортиментного переліку, змін цінової політики та вкладень у рекламу.

Коли йдеться про розвиток навичок і компетенцій у продажах, то необхідно спочатку провести тестування перед навчанням, а потім відразу після навчання і, бажано, повторити тестування через 3-6 місяців.

Методика «таємний покупець» [10] дає можливість діагностувати якість обслуговування, професійні знання менеджерів із продажу, їх вміння працювати з конфліктними клієнтами, переводити зауваження і заперечення клієнтів у конструктивну площину, справлятися зі стресом. Для моніторингу особистого продажу ця методика широко використовується в оцінюванні співробітників торговельних підприємств в усьому світі.

Висновки. Особисті продажі є найбільш результативною складовою комунікації, адже завдяки безпосередньому контакту з відвідувачем продажу прибутковість зростає. При цьому формується база клієнтів, задоволених роботою менеджерів із продажу. Тому торговельному підприємству необхідно постійно відстежувати, наскільки рівень його сервісного обслуговування відповідає очікуванням клієнтів. Виявляти недоліки в процесі особистого продажу можливо за допомогою опитування клієнтів, що дозволить торговельному підприємству зрозуміти, наскільки ефективно відбуваються комунікації з клієнтами.

Подальші дослідження будуть пов'язані з інструментами моніторингу якості обслуговування клієнтів, зокрема з особливостями застосування методики «таємний покупець».

Список використаної літератури

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. Криса // 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.
8. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / І.В.Король. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – 151с.
9. Ансофф И. Стратегическое управление [Електронний ресурс]. – URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155>

10. Таємний покупець як інструмент покращення клієнтського сервісу в бізнесі [Електронний ресурс]. – URL: <https://ag.marketing/taemnyy-pokupets/>

References

1. Zorina O.I., Fadiienko V.Yu. (2018) Vplyv marketynhovykh komunikatsij na diial'nist' pidpryiemstv v suchasnykh umovakh [The impact of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy* [Economics and enterprise management], issue 21, pp. 284-287.
2. Zelich V.V., Sojma S.Yu., Krysa V.V. (2020) Rol' i znachennia kompleksu instrumentiv marketynhovykh komunikatsij ta ikh vplyv na diial'nist' pidpryiemstva [The role and importance of a set of tools for marketing communications and their impact on the enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy* [Economics and enterprise management], issue 43, pp. 160-167.
3. Dolmash M. Rol' personal'noho prodazhu u korporativnij marketynhovij komunikatsii [The role of personal selling in corporate marketing communication]. Available at: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34197/1/8_43-47.pdf (Accessed 10 January 2022)
4. Myhal' O.F. (2016) Osoblyvosti personal'noho prodazhu na zarubizhnomu rynku [Features of personal sales in foreign markets]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryiemstva* [Problems and prospects of enterprise development], no. 1, pp. 44-49.
5. Diak M.B., Mamchyn M.M. Osoblyvosti vykorystannia personal'noho prodazhu na ukrains'komu rynku [Features of the use of personal selling in the Ukrainian market]. Available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9141/1/42.pdf> (Accessed 13 January 2022)
6. Opekunova N.V., Tymofieieva O.A. (2018) Efektyvni marketynhovi instrumenty prodazhu posluh [Effective marketing tools for selling services]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti* [Bulletin of Transport Economics and Industry], issue. 61, pp. 188-195.
7. Laburtseva O.I., Aldan'kova H.V. (2018) Systema marketynhovykh komunikatsij pidpryiemstv rozdribnoi torhivli [Retail marketing communications system], issue 682, no. 9, pp. 139-152.
8. Korol' I.V. (2017) Marketynovi komunikatsii. Uman, Vizavi, 151 p.
9. Ansoff Y. Stratehycheskoe upravlenye [Strategic management]. Available at: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4155> (Accessed 20 February 2022)
10. Taiemnyj pokupets' iak instrument pokraschennia kliients'koho servisu v biznesi [Mystery shopper as a tool to improve customer service in business] (Accessed 9 April 2022)

PERSONAL SALES IN TRADE AS A COMPONENT OF COMMUNICATIONS WITH THE CLIENT

Viktoriia M. Orlova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: orlova@duan.edu.ua

Oksana V. Kuzmenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: v.dh.ptb@duan.edu.ua

Olena R. Serhieieva, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: sergeeva.e@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5362-2022-1-32-7

Key words: trade entrepreneurship, communication, personal sales, stages of personal sales, customer surveys, quality scale, sales training.

The article is devoted to the study of personal selling as an effective component of communication with the customer in trade. Personal selling is carried out in the process of direct communication, taking into account the mutual needs and characteristics of the participants and aims to sell and establish long-term relationships with customers. The process of personal selling is complex, which requires special skills and abilities in making sales. Not only the verbal but also the non-verbal side of communications is very important.

The stages of personal selling are considered, which reflect the main aspects of communication with a potential customer: finding customers, establishing contact, identifying customer needs, product presentation, dealing with objections and getting out of contact. The features of each stage of personal selling are outlined.

Personal selling depends primarily on the behavior of the sales manager during the conversation with the customer. Stages of personal sales characterize such competencies of sales managers as the ability to build trust, effective communication, customer focus, convincing reasoning, focus on results. The analysis of personal sales in a commercial enterprise based on the results of customer surveys showed that none of the stages of sales in general does not correspond to a high level of quality.

Only the “Get out of contact” stage corresponds to a good level of quality. Respondents praised the ability of sales managers to encourage the customer to enter into an agreement, to provide alternatives if the customer is not ready to make a purchase decision. Sales managers also provide information about discounts, promotions, additional services, related products. The stages of personal selling “Product Presentation” and “Working with objections” correspond to a satisfactory level of quality. The information that sales managers brought to the attention of customers at the presentation stage was necessary, important, interesting. However, there is a problem with providing complete information on customer issues. Skills to confidently position and justify the price at the stage of dealing with objections are also poorly manifested. Stages of personal selling such as “Establishing contact” and “Identifying needs” have an unsatisfactory level of quality. Non-verbal gestures of sales managers were low, their language was fast, and many professional terms were used. Among the shortcomings, respondents note the lack of active listening skills, there is a problem with determining the real needs of the client.

To improve the personal sales process, it is proposed to conduct training for sales staff to effectively use each of the stages by mastering various techniques and techniques of sales and improving methods of communicating with the customer, ensuring continuity and integrity of the personal sales process. In addition to directly increasing sales, training acts as an element of the development system of sales managers, helps to improve the psychological atmosphere in the team and reduce staff turnover. To control the process of personal selling, it is proposed to use the method of “Mystery Shopper”.

Одержано 11.03.2022.