

УДК 339.13

Кулик Вікторія

Kulik Viktoria

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ

FEATURES OF PERSONAL SALES

Торгівля - один з найстаріших видів діяльності з усіх існуючих видів людської діяльності. Однак на зміну тези про те, що цим видом діяльності може займатися кожен, що для цього не потрібно ні спеціальних знань, ні навичок, прийшло чітке розуміння того, що успіху може досягнути лише той продавець, який володіє сучасними знаннями і технологіями продажу.

Основна, на сьогодні, проблема полягає не у відсутності пропозиції товарів, а в недостатньому рівні попиту на них. Персональний продаж (англ. staff promotion - робота з персоналом у сфері збуту) спрямована на побудову відносин (між продавцем і клієнтом, між торговим представником і керівництвом тощо) і передбачає здійснення міжособових комунікацій.

Під персональним продажем розуміють представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж товару чи встановлення тривалих партнерських взаємин з цими клієнтами. Персональний продаж - це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для збільшення обсягу продажу безпосередньо під час особистого контакту.

Хоча вплив на збільшення обсягів продажу має і решта маркетингових інструментів, їх вплив здійснюється опосередковано, тоді як при персональному продажі цей вплив відбувається напряму через здійснення контакту.

На певних етапах процесу покупки, особливо на етапах формування переваги, впевненості і спонуканні до дії, персональний продаж є незамінним, найбільш ефективним інструментом маркетингових комунікацій.

Персональний може бути найбільш ефективним з таких причин:

по-перше, він має особистісний характер, тобто передбачає живе, безпосереднє та взаємне спілкування між людьми, що дає змогу учасникам процесу купівлі-продажу вивчити й зрозуміти один одного;

по-друге, він сприяє встановленню відносин між покупцем і продавцем, які можуть із суто формальних стати дружніми, коли торговий агент бере до уваги не тільки інтереси власної фірми, а й інтереси покупця (ясна річ, настільки, наскільки це практично можливо);

по-третє, він передбачає реакцію у відповідь, тобто покупець почуває себе зобов'язаним якимось відреагувати на візит торгового агента (втім, це може бути й відмова у коректній формі). Крім того, у процесі спілкування торгового агента з покупцем можуть несподівано виникнути нові можливості для співпраці. У системі маркетингових комунікацій персональний продаж має свої сильні та слабкі сторони, відмінні риси і характеристики.

До основних відмінних рис персонального продажу відносяться:

- використання міжособових комунікацій. Вже у самому визначенні особистого продажу підкреслюється міжособовий характер, тоді як інші інструменти використовують масові комунікації для досягнення своїх цілей;
- використання особистих засобів, тоді як прямий маркетинг базується на використанні неособистих засобів інформації;
- існування негайного оберненого зв'язку, навіть у випадку, коли покупець відмовляється від покупки.