

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Особистий продаж у системі маркетингових комунікацій  
підприємства та шляхи його розвитку»**

здобувача Захарченко Анастасії Олександрівни \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник к.е.н., Ус Роман Леонідович  \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною  
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Київ 2024**

## **ЗМІСТ**

|                                                                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                                            | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЧНІ ЗАСАДИ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>                                         | <b>6</b>  |
| 1.1. Сутність, принципи та основні функції особистого продажу.....                                                                                           | 6         |
| 1.2. Етапи й інструменти особистого продажу в системі маркетингових комунікацій підприємства.....                                                            | 10        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГРУПП СЕБ УКРАЇНА».....</b>      | <b>24</b> |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства.....                                                                                | 24        |
| 2.2. Аналіз особливостей та ефективності особистого продажу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ГРУПП СЕБ УКРАЇНА».....                                 | 29        |
| <b>РОЗДІЛ 3 . УДОСКОНАЛЕННЯ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГРУПП СЕБ УКРАЇНА».....</b>                                          | <b>38</b> |
| 3.1. Визначення напрямків та надання рекомендацій щодо удосконалення особистого продажу в системі маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства..... | 38        |
| 3.2. Обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій.....                                                                      | 46        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                                                         | <b>52</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                                                       | <b>56</b> |

## ВСТУП

У сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, підприємствам необхідно не лише володіти якісними та інноваційними продуктами, але й активно впливати на споживачів через ефективні маркетингові комунікації. Одним з ключових інструментів в системі маркетингових комунікацій є особистий продаж.

Особистий продаж - це процес взаємодії між працівником підприємства та потенційним клієнтом з метою укладення угоди про купівлю товару або послуги. Це не просто техніка продажу, але й мистецтво, що базується на розумінні потреб клієнта, побудові довгострокових відносин та ефективному впливі на його рішення.

*Актуальність теми* полягає в тому, що особистий продаж є важливим інструментом в системі маркетингових комунікацій, і його розвиток відіграє важливу роль у досягненні бізнес-цілей та задоволенні потреб клієнтів, незважаючи на зростання популярності цифрових каналів. Саме тому слід постійно вдосконалювати навички та прививати нові методи роботи консультантам. У сучасному конкурентному середовищі підприємствам важливо мати ефективні канали продажу, щоб виділитися на тлі конкурентів. Особистий продаж є одним із головних каналів. Особливо особистий продаж є важливим для підприємств, що продають «нішові» товари, які коштують дорого і користуються не великим попитом. Проблематиці особистого продажу в системі маркетингових комунікацій підприємства присвячені дослідження таких вчених, як Липчук В.В, Близнюк С.В, Балабанова Л.В, Король І.В, Бутенко Н. В.

*Метою* даної роботи є дослідження теоретико-методологічних засад особистого продажу в системі маркетингових комунікацій підприємства і шляхів його розвитку, а також розроблення практичних рекомендацій з удосконалення особистого продажу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ГРУППІ СЕБ УКРАЇНА».

Для досягнення поставленої мети було поставлено та виконано такі завдання:

- дослідити сутність принципи та основні функції особистого продажу;
- визначити етапи й інструменти особистого продажу в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати основні показники господарської діяльності ТОВ «ГРУППІ СЕБ УКРАЇНА»;
- проаналізувати особливості та ефективність особистого продажу в системі маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства;
- визначити основні напрямки удосконалення особистого продажу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ГРУППІ СЕБ УКРАЇНА»;
- надати практичні рекомендації щодо удосконалення особистого продажу в системі маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства та обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рішень.

*Об'єктом* дослідження є особистий продаж у системі маркетингових комунікацій підприємства та шляхи його розвитку.

*Предметом* дослідження є особливості особистого продажу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ГРУППІ СЕБ УКРАЇНА».

*Методи дослідження.* Для реалізації дослідження було використано різні наукові методи, зокрема спостереження та аналізу. Спостереження застосовувалось під час роботи на досліджуваному підприємстві. Всі статистичні данні, які використовуються у роботі є конфіденційною інформацією, яка відсутня у відкритих джерелах. Метод аналізу застосовувався у процесі роботи зі статистичними даними.

*База дослідження.* Літературні джерела та наукові публікації за темою проблематики дослідження, інформаційні матеріали підприємства ТОВ «ГРУППІ СЕБ Україна», власний практичний досвід автора роботи.

*Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів* полягає в узагальненні та систематизації теоретичних засад щодо особистого продажу в системі маркетингових комунікацій підприємства і шляхів його подальшого розвитку, зокрема, на прикладі підприємства ТОВ "ГРУППІ СЕБ Україна"; виявлені фактори, що впливають на ефективність особистого продажу,

можуть бути використані для удосконалення існуючих теорій та розробки нових підходів до управління процесом особистого продажу; результати дослідження можуть бути використані для розробки нових методів навчання та підготовки продавців.

Методична значущість: дослідження пропонує нову методику дослідження розвитку особистого продажу, яка може бути використана для вивчення інших компаній та галузей; розроблені методи збору та аналізу даних можуть бути використані для проведення інших досліджень в сфері маркетингу та менеджменту; результати дослідження можуть бути використані для удосконалення існуючих методів оцінки ефективності особистого продажу.

Практична значущість: результати дослідження можуть бути використані для розробки та впровадження нових стратегій та тактик особистого продажу в компанії "ГРУПП СЕБ Україна"; рекомендації, отримані в результаті дослідження, можуть бути використані для підвищення кваліфікації та мотивації продавців компанії; дослідження може бути корисним для інших компаній, які прагнуть покращити результати своєї роботи в сфері особистого продажу.

Очікувані результати. Впровадження рекомендацій, отриманих в результаті дослідження, може призвести до: збільшення обсягу продажів; підвищення лояльності клієнтів; зниження витрат на маркетинг; покращення іміджу компанії.

Результати дослідження можуть бути використані для розробки програм навчання та підготовки продавців, які допоможуть їм підвищити свою кваліфікацію та мотивацію. Дослідження може стати стимулом для подальших досліджень в сфері особистого продажу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЧНІ ЗАСАДИ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

#### **1.1. Сутність, принципи та основні функції особистого продажу**

На думку французького дослідника Філіпа Кофр, продаж - це усний обмін між продавцем і покупцем, під час якого продавець пропонує покупцеві товар з метою укладання угоди. Продаж - це угода між людьми, у яких кожен має свою мету і працює над цим. Це не просто зустріч або просто розмова; це комерційна діяльність, у якій кожен відстоює свій інтерес, виконує свою роль, використовує свої можливості і, врешті-решт, надає послугу партнеру, докладаючи всіх зусиль, щоб зробити всі умови обміну в цій угоді найбільш сприятливими для нього [1].

Продажі включають різноманітні дії, спрямовані на залучення, інформування, заманювання та переконання клієнта. Вони також включають вирішення спорів, безпосереднє оформлення договору та виконання зобов'язань.

Поняття «особисті продажі», «персональні продажі», «активні продажі» та «прямі продажі» використовуються різними авторами в сучасній теорії та практиці в одному і тому ж контексті.

Особисті продажі – це особисті контакти торгових представників компанії з покупцями, які включають презентацію товару або ідеї під час особистого спілкування з покупцем або представником іншої компанії з метою здійснення продажу [2].

Особистий продаж — це термін, який використовується для опису товару або послуг усно під час розмови з одним або декількома потенційними клієнтами з метою продажу товару або послуг [3].

Особистий продаж є частиною комплексу маркетингових комунікацій, яка полягає в тому, щоб переконати потенційних покупців купити товар, надаючи їм усне представлення. Це передбачає безпосередній, індивідуальний зв'язок між продавцем і клієнтом. Особистий продаж - це не просто розмова про товар, це

діалог з покупцем, де важливо не лише розповісти про продукт, але й зрозуміти потреби клієнта [4].

Особисті продажі, також відомі як персональні продажі, передбачають особисту презентацію продукту або послуги в розмові з потенційним клієнтом. Особисті продажі — це спосіб спілкування, за допомогою якого продавець намагається допомогти потенційним клієнтам або переконати їх купити товар або послугу компанії. Персональні продажі відрізняються від прямого маркетингу тим, що вони включають особистий контакт. Будь-яка індивідуальна інформація, яку клієнт отримує про товар, називається персоналізованим продажем [5].

Особливий вид стимулювання збуту представляють персональні продажі - процес, під час якого продає допомагає потенційному покупцеві і переконує його купити товар (послугу) або підтримати ідею.

Активні продажі пов'язані насамперед з пошуком клієнтів поза офісом, "в полі", що має на увазі під собою самостійну роботу менеджера.

Прямі продажі - організація продажів товарів і послуг безпосередньо кінцевому споживачеві [6].

Незважаючи на різні терміни, що використовуються, всі вони описують один і той самий процес – особисті продажі. В класичній теорії маркетингу особисті продажі ґрунтуються на наступних принципах:

1) виявлення та пошук потенційних клієнтів: Першим кроком є ідентифікація людей, які можуть зацікавитися у пропонованому продукті чи послугі. Це може включати дослідження ринку, аналіз даних про клієнтів та створення цільових списків;

2) налагодження особистого контакту: На відміну від інших методів маркетингу, особисті продажі передбачають пряму взаємодію продавця з потенційним покупцем. Це може відбуватися особисто, телефоном, через відео конференції або інші канали зв'язку;

3) презентація продукту: Важливою складовою особистих продажів є чітка та переконлива презентація продукту чи послуги. Продавець повинен знати всі

характеристики та переваги продукту, щоб ефективно донести їх до потенційного покупця;

4) укладення угоди: Мета особистих продажів – укласти угоду купівлі-продажу. Продавець повинен володіти навичками ведення переговорів та закриття угод, щоб переконати потенційного покупця зробити покупку;

5) вибудовування довгострокових партнерських відносин: Фінальною метою угоди є не лише разовий продаж, а й розвиток довгострокових партнерських відносин з клієнтом. Це може призвести до повторних покупок, рекомендацій та лояльності клієнтів. Основною метою прямих продажів є надання клієнтам найкращого можливого сервісу, підкріпленого індивідуальними гарантіями продавця.

Розрізняють три категорії персональних продажів [2]:

— Ухвалення замовлення — це процес обробки постійних або повторних замовлень на товари або послуги, які компанія вже продавала. Основним завданням тут є підтримка та розвиток ділових відносин з постійними клієнтами, закріплення їх за компанією. Такий тип персонального продажу має місце в операціях з простими товарами або послугами, які не є складними технічно чи технологічно.

— Отримання замовлень означає виявлення потенційних покупців і надання їм інформації, щоб переконатися, що вони купують товари чи послуги, що призводить до збільшення обсягів продажу. Збут технічно складної продукції, яка потребує додаткового сервісу, передбачає такий тип персонального продажу.

— Забезпечення збуту полягає в тому, щоб знайти потенційних покупців, проаналізувати їх і вирішити їхні проблеми шляхом просування нових продуктів. Такий тип індивідуального продажу здійснюється за допомогою персональних продавців.

Чітко плануйте процес персонального продажу. Визначення цілей є останнім етапом планування персонального продажу. У нас є дві різні групи цілей.

У першій групі є цілі, орієнтовані на попит, наприклад: інформування — це надання клієнтам інформації про існуючий (не новий) товар на цільовому ринку, ознайомлення з новим графіком роботи магазину, заходами, спрямованими на

скорочення часу очікування клієнтів, і так далі; переконання — це забезпечення переваги товару на ринку, прихильності клієнтів до даної марки та їхньої впевненості в тому, що товар може допомогти вирішити їхні поточні проблеми; нагадування допомагають підтримувати прихильності клієнтів до даної марки та збільшувати обсяги збуту. У другій групі є цілі, спрямовані на імідж. Вони включають створення або підтримку позитивного іміджу компанії чи сто товарів.

Переваги персонального продажу:

1) безпосередній зв'язок між покупцем і продавцем, який відсутній у рекламі, який може відбуватися лицем до лиця або через телекомунікацію, наприклад через телефон. Особиста взаємодія забезпечує комунікативну гнучкість, оскільки продавець може бачити або чути реакцію потенційного покупця на повідомлення та змінити його під час передачі відповідно до цієї реакції. За допомогою індивідуалізованої комунікації продавець може адаптувати повідомлення до конкретних обставин клієнта. Наявність безпосередньої та достовірної реакції дозволяє продавцю відразу оцінити ефект презентації. У разі несприятливої реакції продавець може змінити повідомлення;

2) орієнтуватися прямо на цільові ринки та категорії клієнтів. Найбільш ефективним компонентом маркетингових комунікацій є особиста продаж. Дослідження, в якому були узагальнені дані ефективності по декількох підприємствах, які використовували друковану рекламу та поштову розсилку разом, показали, що рекламні публікації становили 5-7% клієнтів, поштова розсилка становила 10-25% клієнтів і прямі продажі становили до 70% клієнтів.

Недоліки у персональних продажах: висока ціна контакту витрати, пов'язані з продавцем, його навчанням, зарплатою, транспортом і відрядженням, включаються в візит до споживача - персональні продажі можуть коштувати багато; обмежена аудиторія - висока вартість особистих продажів не дозволяє охопити велику кількість клієнтів; різноманітні способи розповсюдження повідомлень – у різних людей можуть бути різні способи передати повідомлення. Це ускладнює досягнення цілісного та єдиного повідомлення для кожного клієнта.

Використання особистого продажу має кілька умов: компанія невелика або не має достатніх коштів для реклами; клієнти зосереджені на невеликій території; приватний вплив торгового представника допомагає встановити контакти та створити довіру до компанії та її товарів; високі ціни на продукцію; товар необхідно демонструвати в дії; продукція повинна відповідати вимогам клієнтів; товар купується нечасто; старий товар обмінюється на новий.

Зараз споживчий ринок також використовує цю стратегію комунікації в маркетингу. На споживчому ринку багаторівневий маркетинг замінив особисті продажі. Багаторівневий маркетинг передбачає організацію системи збуту компанії за принципом «розмноження» дистриб'юторів, що дозволяє їм отримувати мультиплексний дохід. Багаторівневий маркетинг можна використовувати для розповсюдження майже всіх товарів у магазині. При використанні багаторівневого маркетингу необхідно створити мережу дистриб'юторів, щоб залучити нових клієнтів.

Використання системи багаторівневого маркетингу в даний час обмежується розповсюдженням товарів широкого вжитку.

## **1.2. Етапи та інструменти особистого продажу та особливості їх застосування в системі маркетингових комунікацій підприємства**

Персональні продажі є досить складним процесом. Компанія керує двома різними стадіями управління збутом за допомогою персональних продажів, щоб успішно здійснити цю комунікативну торгівлю.

Етапи, необхідні для організації персонального продажу: управління торговим апаратом; вибір принципів роботи торговельного апарату, його організаційної структури, розмірів і системи оплати праці; процес вибору торгових агентів; курси для торгових агентів; оцінка роботи торгового агента.

Торговий апарат може мати такі основні цілі [7]: знайти потенційних клієнтів; спілкування з клієнтами; виконання операцій, пов'язаних із логікою;

організація послуг; отримання інформації про потреби та бажання клієнтів; співпрацювати зі службою розподілу.

Люди, які працюють у магазинах, повинні добре розуміти маркетинг і спілкування. Вибір основних принципів діяльності торгового апарату дає відповідь на те, який тип продажу буде найефективнішим (продаж із залученням представників компанії, колективна торгівля через фірмовий магазин, залучення торгових посередників тощо), яка організаційна структура торгового апарату забезпечить найкращі результати (за товарними чи територіальними принципами, за цільовими групами клієнтів тощо), яка потрібна кількість торгового персоналу та система оплати праці.

Для залучення торгових агентів компанія розробляє систему винагород, яка відповідає маркетинговим цілям компанії. Завжди є переваги та недоліки.

Для оцінки результатів діяльності торгових агентів використовуються ці показники, хоча їх може бути значно більше [7]: загальний обсяг продажів товарів; виконання договорів щодо конкретних товарів; чистий прибуток; витрати на торгівлю; частка вартості продажів у загальному обсязі продажів (у відсотках); витрати на 1 грн виручки (обсяг продажів/витрати на продаж, тис. грн); кількість зустрічей; вартість одного візиту, розрахована як співвідношення вартості візиту до кількості візитів; середня кількість споживачів; кількість робочих днів; кількість нових клієнтів, виручка на одного клієнта та кількість клієнтів, які втратили; середня ціна на одного покупця; середня вартість одного покупця.

Використовуючи ці розрахунки протягом багатьох років, компанія може виявити тенденції до ефективності діяльності торговельних представників.

У процесі персонального продажу починаються наступні етапи: пошук і оцінка покупця; готуватися до контакту; встановлення контакту; представлення та демонстрація; вирішення суперечок; завершення угоди, включаючи оформлення та супровід.

Розглянемо кожен крок [7]. Перший крок. Пошук нових клієнтів. На першій стадії торговельні агенти ретельно вивчають потреби, запити та фінансовий стан потенційних клієнтів. Вони роблять це за допомогою різних методів і стратегій.

Відбір здійснюється відповідно до спеціально підібраних стандартів: 1) створення списку кожної категорії користувачів товарів; 2) встановлення потенційних клієнтів.

Пошук нових клієнтів: презентації; посібники; рекомендації окремих осіб; дані від різних груп і організацій; клієнти, які задоволені своєю покупкою; конкурси для потенційних клієнтів з призами; багаторівневий маркетинг.

З'ясувати такі моменти корисно для аналізу ситуації клієнта :

1. Яка реакція покупця на пропоновані товари чи послуги?
2. Яким товаром він зараз користується?
3. Наскільки задоволений клієнт тим, що він має зараз?
4. Які конкретні характеристики, властивості, характеристики та умови згоди товару можуть зацікавити клієнта?
5. Які переваги та переваги він намагається отримати, коли робить покупку?
6. Що стосується умов отримання товару?

Перший етап. Будьте готові до контакту. Створення стратегії персонального продажу починається з планування візиту. У реальному житті існують дві різні стратегії:

Стандартний продаж – це динамічний метод роботи з клієнтами, який ґрунтується на персоніфікованому підході до кожного з них, з урахуванням їхніх індивідуальних потреб та очікувань.

Розвиток взаємостосунків у процесі продажу значною мірою впливає на зовнішній вигляд торговельного агента, а також на його вступні слова та наступні коментарі. Серйозніша підготовка до майбутньої зустрічі з клієнтом залежить від його значення. Для цього потрібно перевірити:

По-перше, необхідно визначити, наскільки необхідним є продукт або послуга клієнту, враховуючи історію компанії, ринок збуту та фінансовий стан. Щоб визначити власну лінію поведінки, важливо дізнатися, хто є ключовими людьми, які приймають рішення щодо купівлі товарів, зручний час для спілкування з ними, особистісні якості та спосіб ведення переговорів.

По-друге, чітко визначте свої інтереси, як особисті, так і ділові. Визначте кінцеву (або довгострокову) мету контракту, включаючи умови, обов'язки та бажані результати. Для досягнення цих цілей необхідно проявити творчість і фантазію, щоб знайти способи досягти їх, одночасно задовольняючи як професійні, так і особисті інтереси. З цього моменту ділові інтереси компанії стануть важливими.

По-третє, розгляньте можливі альтернативні варіанти дій, якими можна скористатися в разі відмови. Які докази ви можете навести?

По-четверте, розробка сценарію зустрічі. Розплануйте свою програму першої зустрічі на 15 хвилин або менше, оскільки це важливо для того, щоб залучити інтересу клієнта. На практиці вже через п'ять хвилин торговельний агент закриває двері. Отже, важливо чітко сформулювати та вивчити напам'ять перші фрази, з яких почнеться розмова заздалегідь. Вони повинні привернути увагу клієнта негайно.

По-п'яте, будьте готові до успіху. Завжди потрібно налаштовуватися на успіх під час підготовки до зустрічі; однак варто бути готовим до всього, щоб не розгубитися. На зустріч слід прийти спокійним, впевненим і позитивним. Розширення зони обслуговування є першим кроком до ефективного планування діяльності торгового агента. Заходи, необхідні для створення зон обслуговування [7]: визначення базової одиниці; аналіз клієнтів; аналіз роботи кожного торгового агента; визначення зони послуг; розподіл торгових агентів у цих областях.

У більшості випадків базовими одиницями є мікрорайони, райони, міста або області. Мікрорайони та райони є найменшою базовою одиницею, оскільки тут простіше знайти, мати соціальний склад тощо. Після цього потрібно визначити реальних і потенційних покупців. Телефонні довідники, комп'ютеризовані банки даних, Інтернет, результати телефонних опитувань тощо є джерелами інформації. Іншими джерелами інформації є дані компаній про постійних клієнтів і клієнтів, які з певних причин не зробили покупку.

Визначення зон обслуговування. Метод оцінки можливостей продажу товарів: потенціал у грошовому вимірі ділиться на суму продажу, яку може забезпечити одна особа, а частка показує кількість потрібних торгових агентів.

Метод розбивки полягає у поділі прогнозованого обсягу продажів на беззбитковий обсяг продажів. Цей метод використовується для визначення кількості зон обслуговування, необхідних для досягнення рентабельності.

Третій крок. Досягнення контакту. Під час контакту продавець повинен привернути увагу клієнта, викликати їхню зацікавленість і бажання придбати товар, а також мотивувати їх до покупки.

Продавець досягає своєї мети, долаючи заперечення та негативне ставлення, доводячи справу до завершення контакту та підписання угоди чи негайного продажу. Кожне завершення персонального продажу повинно закласти основу для подальших перспективних комунікативних зв'язків, щоб збільшити число клієнтів, які ви отримуєте. Досягнення доброзичливого ставлення та довіри між продавцем і покупцем за допомогою взаєморозуміння та рівноправного обміну думками відоме як відновлення контакту.

Психологічно контакт — це незрима емоційна зв'язок між клієнтом і продавцем. Отже, важливо не тільки говорити покупцю, але й робити це. Емоції та слова повинні співпадати. Основою процесу продажу є здатність ефективно спілкуватися з клієнтом. Проте слід пам'ятати особистий продаж - це не просто професія, це мистецтво [8].

Четвертий крок демонстрація. У першій репліці має бути позитивний заряд. Зразки продукції, що пропонуються, можна демонструвати відразу після вступного слова, поставивши кілька важливих запитань, щоб уточнити потреби клієнта або зацікавити покупця.

Під час презентації торговий агент розповідає покупцю про "історію" товару, а також про те, як він може заробляти гроші або економити для нього. Торговий агент розповідає про особливості продукту, але завжди наголошує на вигоді клієнта. Компанії проводять презентації трьома різними способами: 1.

Метод консерватизму; 2. Метод формулювання; 3. Орієнтація на задоволення потреб клієнтів.

Консервативний підхід є найвідомішим; в ньому торговий агент запам'ятає ключові моменти свого комерційного представлення або пояснює їх протягом усієї презентації.

Підхід формулювання передбачає, що торговий агент спочатку досліджує потреби, систему цінностей і стиль поведінки покупця. Після цього створює свою презентацію, щоб найкращим чином продемонструвати, як продукт задовольняє потреби клієнта.

Використовуючи підхід, націлений на задоволення потреб, торговий агент запрошує клієнта обговорити ці потреби. Такий підхід вимагає здатності вислухати та вирішувати проблеми.

Буклети, слайди, відеофільми та зразки товарів можна використовувати для покращення торгових презентацій. Клієнтам легше запам'ятати характеристики та переваги продукту, коли вони його бачать або тримають в руках.

Для проведення ефективної торгової презентації необхідний ефективний підхід.

Насправді продавці підходять до покупця вісім різних способів. Компліментарний підхід — це коли зустріч починається з добре підготовленого компліменту покупцеві. Тільки тонкий комплімент засвідчить розум агента та створить позитивну атмосферу в бесіді [7]. Підхід з посиланням передбачає, що торговий агент згадує задоволених клієнтів, які відомі та шановані. Рекомендаційні листи від них дуже корисні.

Пред'явлення зразка зазвичай починається з тривалої процедури знайомства та домовленості про зустріч. Це не марнований час, оскільки після цього клієнт охоче прийме запрошення на діловий сніданок, обід, вечерю чи пропозицію залишити зразок на певний час, щоб клієнт міг його випробувати.

Підхід із зазначенням переваг починається з опису переваг, які отримує споживач від купівлі цього товару: менше витрат, більше зручностей і швидше. «Драматичний підхід» використовується для привертання уваги в ситуації, коли всі

інші виявилися неефективними. Наприклад, продавець пилососа може спеціально забруднити килим клієнта, щоб продемонструвати, наскільки добре його пилосос усуває забруднення. Це досить ризикована процедура, і вона підходить лише для відчайдушних людей. Що станеться, якщо пилосос не спрацює? Агент може швидко втратити репутацію, якщо клієнт не має почуття гумору.

Потенційні покупці можуть швидко побачити, що пропонує торговий агент за допомогою методу демонстрації зразка товару, який використовується на початку зустрічі. Після цього легше перейти до презентації. Недарма люди кажуть: «Краще раз побачити, ніж сто разів почути».

Коли клієнт починає брати участь у двосторонньому спілкуванні з самого початку, використовується метод запитання.

Підхід із зазначенням переваг починається з опису переваг, які отримує споживач від купівлі цього товару: менше витрат, більше зручностей і швидше. «Драматичний підхід» використовується для привертання уваги в ситуації, коли всі інші виявилися неефективними [7]. Наприклад, продавець пилососа може спеціально забруднити килим клієнта, щоб продемонструвати, наскільки добре його пилосос усуває забруднення. Це досить ризикована процедура, і вона підходить лише для відчайдушних людей. Що станеться, якщо пилосос не спрацює? Агент може швидко втратити репутацію, якщо клієнт не має почуття гумору.

Потенційні покупці можуть швидко побачити, що пропонує торговий агент за допомогою методу демонстрації зразка товару, який використовується на початку зустрічі. Після цього легше перейти до презентації. Недарма люди кажуть: «Краще раз побачити, ніж сто разів почути».

Коли клієнт починає брати участь у двосторонньому спілкуванні з самого початку, використовується метод запитання. Він може отримати додаткову інформацію про ступінь зацікавленості клієнта з відповідей. Особливо корисно запитувати: «Які якості або переваги товару мають особливе значення для вас?» «Чим я можу допомогти?» і так далі.

Тим не менш, очевидно, що цей метод є найгіршим. Це означає, що після першої спроби, якщо вона не вдається, уже не буде можливості встановити контакт. Для повторної спроби потрібен час. За таких обставин особлива поведінка та зовнішній вигляд агента .

Під час презентації покупець змінює свою думку і хоче купити щось. Продавець повинен зосередитися на потребах і бажаннях клієнта. Кожна презентація товару повинна привертати увагу потенційних покупців, спонукати їх скористатися якостями товару, переконати в необхідності покупки та спонукати до покупки. Презентація має на меті переконати споживачів купити продукт. Якщо торговий агент зрозуміє, що клієнт уже «дозрів» для цього, він повинен негайно розпочати угоду, не чекаючи, поки вичерпається початковий час для презентації.

Представлення має на меті переконати споживачів купити продукт. Якщо торговий агент зрозуміє, що клієнт уже «дозрів» для цього, він повинен негайно розпочати угоду, не чекаючи, поки вичерпається початковий час для презентації.

П'ятий крок. Робота з запереченнями. Практично завжди у споживача виникають ті або інші заперечення під час презентації або укладання угоди. Незважаючи на те, що заперечення часто не висловлюються публічно, проблема може мати логічний або психологічний характер.

Для вирішення конфліктів торговий агент повинен використовувати позитивний підхід, шукати приховані конфлікти та використовувати їх, щоб отримати додаткову інформацію та підвищити мотивацію покупки. Кожен агент повинен набути професійних навичок для вирішення конфліктів.

Дотримуйтесь ці принципи, коли виникають розбіжності [7]. 1. Не відповідайте на заперечення швидко. 2: Спростовуючи заперечення, клієнтам не потрібно надавати надто багато інформації та технічних деталей. 3. Торговий агент не може надати неправдиву інформацію. 4. Торговий агент не має вступати в безперервні розмови з клієнтом. 5. Немає необхідності запитувати клієнта

Після того, як клієнт відповів «так», більше нічого не потрібно. Торговий агент прощається після уточнення технічних деталей підписання угоди. Досвідчений торговий агент намагається домовитися про наступну зустріч чи

запросити клієнта на презентацію після того, як потенційний клієнт каже «ні». Також люди часто вважають, що дати позитивну відповідь означає принизити свою гідність.

Однак навіть найбільш категоричне «ні» клієнта не означає, що все вже втрачено. Існує кілька способів вийти з цього стану. метод пропонування додаткових послуг. Їм користуються, коли торговий агент уже здобув довіру клієнта з певних причин. Торговий агент може посміхнутися та сказати: «Як собі хочете, але я вважаю, що вам у цьому місяці потрібно замовити не тільки це, а ще й оце», коли він отримує відмову.

Компліментарний метод. Якщо торговий агент вважає, що потенційний клієнт вважає себе компетентним експертом у певній галузі, то він повинен висловити свою повагу до фахових знань клієнта та його розуміння ситуації під час прощання агент повторює переваги та переваги товару, який він пропонує. Цей метод може спонукати клієнта розглянути всі «за» та «проти» на самоті.

Метод прийняття рішення Потенційні клієнти просять лише вибрати одну з двох модифікацій товару, яка, на їхню думку, є найкращою. Торговий агент може посилити свою аргументацію, якщо клієнт відповість, що він іще не визначився. метод «крок за кроком». оцінює ситуацію, коли покупець поступово приймає рішення, починаючи з невеликого. У цьому методі торговий агент запитує клієнта, що він вибрав, починаючи з дрібниць, таких як колір, розмір і упаковка, і поступово зростає.

Метод «крок за кроком». Переоцінює ситуацію, коли клієнт поступово приймає рішення, починаючи з чогось невеликого. У цьому методі торговий агент запитує клієнта, щоб він вибрав, починаючи з дрібниць, таких як колір, розмір і упаковка, а потім переходить до більш важливих питань, щоб вони погодилися купити товар. Якщо перша спроба торгового агента продати продукт не вдалася, цей метод особливо ефективний. метод запасів.

Метод прямого тиску на потенційного покупця використовує повідомлення торгового агента про надзвичайно високий попит і обмежену кількість товару. Хоча метод плюсів і мінусів схожий на метод позитивних відповідей, список

переваг і недоліків продукту складається письмово, що робить його значно переконливішим для клієнта. Зрозуміло, що такий список, який складає торговий агент, матиме більше переваг, ніж недоліків. Немає сумніву, що потрібно починати розмову про список з недоліків, щоб закінчити розмову позитивно. Намагаючись не зосереджувати увагу потенційних покупців на недоліках товару, деякі торгові агенти зазначають лише його переваги. Пред'явлення товару покупцеві за задумом торгового агента можливе за допомогою методу фіксації на аркуші паперу. Заперечення та сумніви клієнтів — це нормальне, і без них практично не можна досягти згоди. Крім того, немає товару без недоліків.

При цьому важливо підкреслити, наскільки обґрунтовані заперечення клієнта, виправити помилкову інформацію та досягти максимального розуміння, спокою та терпіння, щоб розвіяти його сумніви. Готуючись до зустрічі з клієнтом, корисно ретельно продумати кілька варіантів відповідей на можливі заперечення клієнта.

Шостий крок Завершення договору. Після того, як всі суперечки вирішені, торговий агент переходить до укладання угоди. Деякі продавці дотримуються цього етапу, але інші не дотримуються його. Їм може не вистачати впевненості в собі, вони можуть відчувати провину перед замовниками за те, що підштовхують їх до угоди, або вони можуть пропустити підписання контракту в незручний момент. Торговим агентам потрібно знати, як визначити ознаки того, що покупець готовий укласти угоду. Його різноманітні дії, зауваження та згода свідчать про це.

Наприклад, клієнт може випрямитись і отримати схвалення, або він може запитати про ціну та потенційні терміни відстрочки платежів. Представник компанії повинен використати один із кількох заключних прийомів і відразу ж спробувати підписати контракт або перейти до обговорення деталей угоди, запропонувати свою допомогу в оформленні замовлення, уточнити, віддати перевагу саме цієї моделі чи іншій, щоб попередити покупця про те, що він може втратити, якщо контракт не буде підписаний у місті. Продавець може повідомити покупця про інші причини негайного підписання контракту, наприклад, зниження ціни або безкоштовна доставка більшої кількості, ніж замовлено.

Хоча не існує універсального методу завершення угоди, існує сприятливий момент, який може виникнути у вигляді «сигналів покупця». Вони виникають, коли товари чи послуги добре представлені. Такі «сигнали покупця» можуть бути.

Багато питань, що виникають. Консультуйте клієнтів щодо конкретних деталей, умов покупки та потенційних проблем після придбання товару, повторюйте та уточнюйте будь-які додаткові запитання. повідомлення клієнта про його конкретні потреби, бажання та умови.

Ви можете повторно продемонструвати продукт або випробувати його самотійно. Покращення контакту за допомогою невербальних засобів, таких як дружній тон клієнта, усмішки, блиск в очах, оживлення жестикуляції тощо.

На цьому етапі необхідно підтримувати угоду. Це останній етап продажу. Він необхідний торговим агентам, які прагнуть повністю задовольнити свого замовника та встановити довгострокове співробітництво. Відразу ж після підписання угоди торговий агент повинен остаточно погодити всі деталі щодо термінів доставки та часу відвантаження. Крім того, він повинен розробити стратегію своїх наступних зустрічей зі споживачем, щоб переконатися, що все, що стосується доставки замовлення, навчання персоналу та обслуговування, виконується належним чином.

Будьте готові завершити угоду в будь-який момент. Для цього потрібно завжди мати при собі необхідні документи.

Отримання замовлення не є кінцем ефективної торгівлі. Продажне обслуговування створює хороші стосунки з клієнтами та закладає основу для багаторічних прибуткових ділових відносин. Проблеми, які можуть виникнути після укладання угоди, включають недостатню попередню домовленість про пільги та кредити, раптові зміни ринкових цін тощо.

Торговий агент, за погодженням з виробником, може запропонувати такі способи вирішення претензій: повна безкоштовна заміна товару (зазвичай у випадках, коли виявлено виробничий брак); повна заміна товару з оплатою за роботу торгового агента та доставкою товару; повну заміну товару з розподілом

витрат між покупцем і торговим агентом; повне заміщення товару за зниженою ціною; оплата покупцем повного заміни товар.

Для того, щоб допомогти торговому агенту укласти угоду зі своїми клієнтами, описані етапи персональної торгівлі спрямовані безпосередньо на укладання договору. З іншого боку, у багатьох випадках компанія не просто шукає можливості продати продукти; натомість вона націлена на значущих клієнтів, яких вона намагається утримати або завоювати.

В рамках довгострокового взаємовигідного співробітництва з клієнтами компанія прагне продемонструвати, що вона володіє всіма необхідними якостями для обслуговування за найвищими стандартами. У сфері послуг особистий продаж - це не просто продаж, це створення досвіду.

Інструменти особистого продажу є ключовими елементами, які допомагають продавцю ефективно комунікувати з клієнтом та впливати на його рішення щодо покупки товару чи послуги. Ось деякі з найбільш поширених інструментів особистого продажу:

1) презентаційні матеріали: Це може включати в себе брошури, каталоги, презентаційні слайди, відео та інші матеріали, які допомагають продавцю надати інформацію про товар чи послугу у зрозумілій та привабливій формі;

2) семпли та демонстрації: Надання можливості клієнту випробувати або побачити товар на власні очі допомагає збільшити його зацікавленість та впевненість у покупці;

3) аудіовізуальні засоби комунікації: Включають в себе відеоконференції, відеодзвінки, презентації за допомогою проекторів та інші засоби, які дозволяють продавцю спілкуватися з клієнтом в режимі реального часу та візуально демонструвати інформацію;

4) технології Customer Relationship Management (CRM): CRM системи дозволяють збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, їхні потреби та попередні взаємодії з компанією, що допомагає персоналу продажу забезпечувати більш індивідуалізований підхід до кожного клієнта;

5) персоналізовані пропозиції та рекомендації: Враховуючи попередні покупки, інтереси та поведінку клієнта, продавець може надати індивідуально підібрані пропозиції, що збільшує ймовірність успішної угоди;

6) впливові навички та техніки комунікації: Продавець використовує різні психологічні та комунікаційні стратегії для створення позитивного враження, вирішення заперечень та стимулювання покупки;

7) підтримка післяпродажного обслуговування: Надання послуг після покупки, таких як консультації, гарантійне обслуговування, ремонт та інше, допомагає зберегти лояльність клієнта та створити позитивний досвід взаємодії з компанією.

Ці інструменти використовуються продавцями для підвищення ефективності особистого продажу та досягнення поставлених цілей у взаємодії з клієнтами. Кожен з них грає важливу роль у створенні успішного та продуктивного процесу продажу.

Отож, у цьому розділі було розглянуто ключові аспекти особистих продажів з погляду теоретичних підходів та практичних методик, що використовуються підприємствами у сфері маркетингу. На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки. Роль особистих продажів у маркетингових комунікаціях : Особисті продажі є одним з ключових елементів маркетингових комунікацій, оскільки вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, створюючи можливість переконати їх у цінності продукту або послуги.

Психологічні аспекти особистих продажів : Успішні особисті продажі базуються на розумінні психологічних механізмів впливу на клієнта. Використання емпатії, активного слухання, соціальних доказів та інших психологічних методів допомагає підвищити ефективність продажу. Щоб бути успішним у особистому продажу, потрібно не лише вміти продавати, але й вміти слухати, розуміти та будувати стосунки з людьми [9].

Важливість комунікаційних навичок продавців : Продавці повинні мати сильні комунікаційні навички, щоб ефективно спілкуватися з клієнтами, розуміти їхні потреби та вміти переконати в перевагах продукту або послуги.

Ефективність особистих продажів : Успіх особистих продажів залежить від кількох факторів, включаючи якість продукту, розуміння цільової аудиторії, ефективність комунікації та використання психологічних методів впливу.

Інтеграція особистих продажів у стратегію маркетингових комунікацій : Важливо враховувати особисті продажі в загальній стратегії маркетингових комунікацій підприємства, забезпечуючи їхню взаємодію з іншими каналами комунікацій та маркетинговими зусиллями. Особистий продаж відіграє важливу роль у системі маркетингових комунікацій, оскільки він дозволяє встановити особистий контакт з покупцем та краще зрозуміти його потреби [10].

Отже, вивчення та впровадження теоретичних та методичних аспектів особистих продажів допомагає підприємствам оптимізувати їхню маркетингову стратегію та досягати успіху на ринку. В наступному розділі розглянемо особистий продаж з точки практичної на прикладі компанії «ГРУПП СЕБ Україна». Розкриємо основні переваги та недоліки стратегії компанії.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГРУПП СЕБ Україна»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства

Для дослідження було обрано компанію «ГРУПП СЕБ Україна», яка представляє найпопулярнішу дрібну побутову техніку в Україні.

В загальному компанія «Groupe SEB» — великий французький консорціум, який виготовляє дрібну побутову техніку. Groupe SEB володіє такими відомими торговими марками, як Krups, Moulinex, Rowenta, Tefal і WMF Group. Згідно вебсайту Groupe SEB, вони зіткнулися зі значною конкуренцією з боку низьких цін китайських конкурентів, але зуміли зберегти стабільний рівень продажів. Велика частина їх продукції в цей час виробляються в Китаї. Штаб-квартира Groupe SEB знаходиться в передмісті Ліона, в Екюллі [11].

Підприємство ТОВ «ГРУПП СЕБ Україна», код ЄДРПОУ 34474821, було зареєстровано 26.06.2006. Розмір статутного капіталу фірми складає 9 753 364,65. Керівником компанії Товариство з обмеженою відповідальністю "ГРУП СЕБ УКРАЇНА" є АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО СПРОЩЕНОГО ТИПУ "СЕБ ІНТЕРНАСІОНАЛЬ", АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО СПРОЩЕНОГО ТИПУ "СЕБ ДЕВЕЛОПМЕНТ". Уповноважені особи : ІВАНИЦЬКА МАРИНА ЛЕОНІДІВНА.

Організаційно-правова форма компанії ТОВ "ГСУ" – Товариство з обмеженою відповідальністю. Основний вид діяльності (КВЕД) – 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення.

Юридична особа Товариство з обмеженою відповідальністю "ГРУП СЕБ УКРАЇНА" зареєстрована за юридичною адресою Україна, місто Київ, ВУЛИЦЯ ХАРКІВСЬКЕ ШОСЕ, будинок 175 [12].

Компанія «ГРУПП СЕБ Україна» є лідером з продажів дрібної побутової техніки в Україні. В її асортименті є як і посуд, так і пилососи та кавомашини. Свою техніку компанія реалізує за допомогою 4 найпопулярніших мереж-партнерів: «Comfy», «Епіцентр», «Фокстрот», «Rozetka». Також компанія «ГРУПП СЕБ Україна» має власні магазини під назвою «Home and Cook», в них реалізується продукція торгової марки «Tefal». В Україні налічується близько 6 магазинів, більшість з них знаходяться у Києві. У власності є і інтернет-магазини для кожного бренду корпорації окремо («Krups», «Moulinex», «Rowenta», «Tefal», «WMF»).

Мала побутова техніка включає у себе товари, що призначені передусім для використання на кухні та товари, що можуть використовуватися для особистої гігієни та догляду за людиною. Ці товари є дуже диференційовані за рівнем цін. Стимує розвиток ринку малої побутової техніки невисока купівельна спроможність населення.

На даному ринку існувала чітко виражена сезонність, яка характеризувалася тим, що найменші обсяги продажу цих товарів були у другому кварталі, коли відбувалася підготовка до Великодніх свят і прихід літа, а найбільші – протягом четвертого кварталу – часу купівлі подарунків до Новорічних свят. З початку нового року спостерігалось падіння обсягів реалізації малої побутової техніки, яке тривало до червня місяця, але починаючи з липня і до кінця року обсяги продажу цих товарів зростають [13].

Крім того, літом і восени, коли тривав період домашніх заготовок, зростав попит на такі види малої побутової техніки як електросоковитискачі, цитрус-преси, електром'ясорубки. Це обумовлено прагненням покупців замінити старий парк техніки.

Проте пандемія коронавірусу і карантин порушили існуючу сезонність у реалізації побутової техніки на ринку України внаслідок змін у потребах споживачів. Обсяги реалізації побутової техніки визначаються такими факторами як макроекономічна ситуація у державі, купівельна спроможність його населення, загальні економічні тенденції.

З приходом повномасштабної війни у 2022 році багато людей покинули країну та більшість компаній припинили свою діяльність на території України. З огляду на це та ще й на зменшення доходів, зацікавленість в приладах для побуту спочатку російської агресії суттєво впала. Натомість магазини з побутовою технікою та електронікою за період великої війни зазнають мільйонних збитків – через ворожі обстріли та окупацію втрачають свої склади та точки продажу.

Кількість магазинів (без врахування окупованих територій та територій на яких ведуться бойові дії) скоротилася. За різними оцінками, скорочення від 20% до 40% магазинів мереж усіх учасників ринку. Протягом перших 6 місяців війни ціни підвищувалися щонайменше 3 рази. Середнє подорожчання становить від 15 до 20%, і це надзвичайно небагато. Мережі і постачальники роблять усе можливе і неможливе для того, щоб мінімально піднімати ціни, і на ринку не відбулася «шокова зупинка попиту».

Причини, що зумовлюють ріст цін: 1. У 95% – техніки імпортного походження, ціна якої напряму залежить від курсу валюти. Зростання валюти до 23 лютого 2022 р. становить 33%. Тобто всі закупівлі у гривні зросли на 33%. 2. Логістика. Вона значно дорожчала і до війни. Для прикладу вартість фрахту морем (найбільш дешевий спосіб) за 2020-2021 роки зріс у 4 рази. Деякі перевізники анонсували ціни у 12-14 тис. доларів за контейнер. Під час війни до цієї суми додаємо ще вартість перевезення з Європи в Україну, що також зросла у 4 рази. У підсумку вартість перевезення з Китаю може становити більше ніж вартість самих товарів. Загалом, на сьогодні логістика додає до вартості товарів ще близько 5%. 3. Світовий тренд подорожчання побутової техніки. Вартість чіпів зросла за 2 роки у 12 разів, металу – у 2,5 рази, полімерів – на +50%, енергоносіїв – на +50% [14].

За даними експертів, обсяги ринку у 2023 році зросли на 17% в порівнянні з 2022 роком. Найбільше зростання продажів спостерігається у сегменті побутової техніки, зокрема кавомашин та кухонних комбайнів. Обсяг ринку побутової техніки та електроніки за підсумками першого півріччя склав понад 1,5 млрд доларів США, що на 17% більше, ніж за той самий період минулого року.

Частка продажів дрібної побутової техніки склала 42% (на 3% більше, ніж за аналогічний період 2022 року). Загалом динаміка доволі позитивна, особливо якщо враховувати, що Україна просто зараз знаходиться в стані війни. На думку експертів є три головні фактори, які впливають на зростання продажів техніки й електроніки в Україні: 1. Відносне покращення динаміки економіки та поступове (хоч і повільне) зростання доходів населення. 2. Попит на товари, які допомагають полегшити побут та підвищити рівень комфорту. 3. Зростання популярності онлайн-шопінгу загалом.

Ймовірність входження на ринок нових компаній є достатньо висока, конкурують між собою електричні та механічні побутові прилади. Проведений аналіз вторинної маркетингової інформації засвідчує, що марками-лідерами за продажами малої побутової техніки є Philips, Tefal, Zelmer, Bosch, Braun, Krups, Moulinex [15].

Найбільшою популярністю у споживачів користуються мікрохвильовки (75,9%), блендери (61,4%) та міксери (51,8%). Серед популярних товарів також можна відзначити електром'ясорубки (44,6%), електрочайники (44,6%), кавоварки (36,1%) та соковитискачі (31,3%). Найменшою популярністю серед опитаних користуються хлібопічки (9,6%) [13].

Наразі, український ринок дрібної побутової техніки залишається досить активним і динамічним. Деякі з основних характеристик ринку включають:

Широкий асортимент товарів: На ринку присутні продукти різних категорій, включаючи кухонні прилади (тостери, блендери, мультиварки), електронні прилади (пилососи, праски, електробритви), техніку для особистого догляду (фені, електричні зубні щітки) та інші.

Зростання популярності українських брендів: Українські виробники поступово набирають популярності та довіру споживачів завдяки конкурентоспроможності та якості своєї продукції.

Онлайн-торгівля: Зростаюча популярність онлайн-торгівлі сприяє розвитку електронної комерції в сфері дрібної побутової техніки, де споживачі можуть зручно замовляти товари через Інтернет.

Тенденція до здорового способу життя: Збільшення свідомості про здоровий спосіб життя стимулює попит на кухонні прилади та електронні пристрої, які допомагають приготувати здорову їжу та підтримувати активний спосіб життя.

Основна конкурентна боротьба за лідерство відбувається між двома компаніями – «ГРУПП СЕБ Україна» та «Філіпс Побутова техніка». З початку незалежності України лідером з продажів дрібної побутової техніки завжди була компанія «Філіпс». Це лідерство втратилось у 2018 році, коли у головному офісі компанії у Нідерландах почався поділ компанії. Почалися великі проблеми з поставками товару а також з дослідженнями та удосконаленням, випуском новинок. Це і стало для компанії «ГРУПП СЕБ Україна» часом слави, яким вони скористалися сповна.

Вже у 2019 році ця компанія стала лідером на ринку України, тримаючи долю у дрібній побутовій техніці на рівні майже 30%. Компанія постійно розширювала полицю предсталеністю у різних категоріях. Компанія виготовляє під своїм ім'ям кавомашини, пилососи, грилі, мультиварки, посуд, праски, блендери, фени, тримери, мултипечі, соковитискачі. Товар представлений у різних цінових категоріях, саме тому компанія змогла швидко завоювати першість на ринку.

Наразі доля дрібної побутової техніки в Україні між брендами розподілено таким чином : Групп Себ - 30,8%, Філіпс - 19,6%, BSH - 12%, Delonghi - 11,1%.

Проте , останній рік компанія Філіпс активізувалася і робить все можливе задля повернення першості в Україні. Наразі компанія використовує різноманітні маркетингові стратегії та технології. Наразі, український ринок дрібної побутової техніки залишається досить активним і динамічним. Деякі з основних характеристик ринку включають. Широкий асортимент товарів: На ринку присутні продукти різних категорій, включаючи кухонні прилади (тостери, блендери, мультиварки), електронні прилади (пилососи, праски, електробритви), техніку для особистого догляду (фені, електричні зубні щітки) та інші. Популярність міжнародних брендів: Продукція відомих міжнародних брендів, таких як Philips, Bosch, Samsung, Tefal, продовжує займати вагому частку ринку, завдяки своїй якості та інноваціям.

Зростання популярності українських брендів: Українські виробники поступово набирають популярності та довіру споживачів завдяки конкурентоспроможності та якості своєї продукції.

Онлайн-торгівля: Зростаюча популярність онлайн-торгівлі сприяє розвитку електронної комерції в сфері дрібної побутової техніки, де споживачі можуть зручно замовляти товари через Інтернет. Тому велику частку ринку продажів зараз займає компанія «Розетка».

Тенденція до здорового способу життя: Збільшення свідомості про здоровий спосіб життя стимулює попит на кухонні прилади та електронні пристрої, які допомагають приготувати здорову їжу та підтримувати активний спосіб життя.

## **2.2. Аналіз особливостей та ефективності особистого продажу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ГРУПП СЕБ УКРАЇНА»**

Персональний продаж відіграє дуже важливу роль у сучасних компаніях, зумовлюючи успішну діяльність підприємств; персонал з продажу визначає характер відносин компанії з клієнтами, а вони, своєю чергою, ідентифікують персонал з продажу безпосередньо з компанією. Це спричинено тим, що персонал із продажу репрезентує суть компанії – сучасну чи бажану, і контакт з клієнтами стосується лише компанії і клієнтів. Згідно із визначенням персонального продажу поняття продавця перевищує традиційне розуміння. Воно не обмежується штатом продажу в роздрібному ланцюзі, який надає послуги кінцевим клієнтам [16].

Особистий продаж на ринку техніки в Україні має велике значення для бізнесу через кілька ключових причин.

Більш особистий підхід: У порівнянні з іншими каналами продажу, такими як онлайн-магазини або реклама, особистий продаж надає можливість прямого контакту з потенційними клієнтами. Продавець може визначити потреби клієнта, відповісти на його запитання та надати індивідуальні рекомендації. Збільшення довіри: Особистий продаж дозволяє побудувати довіру між продавцем та покупцем. Клієнти часто більш схильні довіряти продукту або послугі, якщо вони

мають можливість особисто познайомитися з продавцем та отримати детальну консультацію.

Можливість демонстрації товару: Особистий продаж дає можливість продавцю продемонструвати переваги та функціональні можливості продукту безпосередньо перед очима клієнта. Це може значно підвищити ймовірність покупки.

Ефективний спосіб впливу на рішення покупця: Продавець може використовувати свої комунікативні навички, щоб вплинути на рішення покупця, вирішити його сумніви та переконати в правильності вибору продукту.

Можливість персоналізації пропозицій: Продавець може адаптувати свої пропозиції під конкретні потреби та вимоги клієнта, що дозволяє зробити пропозицію більш привабливою для нього. Враховуючи ці переваги, особистий продаж залишається важливим елементом стратегії продажу на ринку техніки в Україні. З розвитком ринкової економіки та зростанням конкуренції роль особистого продажу в Україні буде й надалі зростати [17].

У компанії «ГРУПП СЕБ Україна» нараховується близько 450 консультантів на усій території України. Вони працюють здебільшого у компаніях-партнерах таких як : «Комфі», «Фокстрот», «Епіцентр», «Розетка». Також ще понад 30 консультантів працює в онлайн відділі компанії, а саме в інтернет-магазинах «Krups», «Rowenta», «Tefal», «WMF».

Сьогодні дуже популярним саме онлайн продаж. Це пояснюється декількома причинами: зручність та доступність - онлайн консультації надають можливість отримати консультацію в будь-який час та в будь-якому місці, де є доступ до Інтернету. Це особливо важливо для людей, які мають обмежений час або проживають в місцях, де доступ до фахівців обмежений; широкий вибір фахівців - онлайн консультації дають можливість вибрати фахівця з будь-якої галузі або області експертизи, незалежно від того, де вони знаходяться фізично. Це дозволяє клієнтам отримати доступ до найкращих фахівців без обмежень територіального розташування; ефективність та економія часу - онлайн консультації можуть бути більш ефективними за традиційний особистий продаж,

оскільки вони зазвичай займають менше часу. Крім того, вони дозволяють уникнути витрат на подорожі або час, який потрібно було б витратити на очікування в черзі; безпека та конфіденційність - для багатьох людей важливо мати можливість отримати консультацію без необхідності виходити з дому, особливо у випадку пандемій або інших кризових ситуацій. Онлайн консультації також можуть забезпечувати вищий рівень конфіденційності, оскільки клієнти можуть обмінюватися інформацією з фахівцями безпосередньо, не залучаючи третіх осіб.

Наслідки цієї популярності можуть включати зростання конкуренції серед онлайн консультантів, зміну підходів до клієнтського обслуговування та розвиток нових технологій для покращення якості консультацій.

Щодня зростає кількість запитів на офіційних сайтах компанії зростає, це пояснюється тим, що кількість магазинів побутової техніки зменшилась і більшість припиняє роботу під час повітряних тривог.

На рисунку 2.1 можемо детально порівняти: якщо ще у 2023 році у січні кількість звернень було 1350, то у січні наступного року було вже 5919. Ця тенденція продовжується тому кількість консультантів збільшується пропорційно. Якщо у 2023 році їх було близько 7, то у 2024 більше 25.

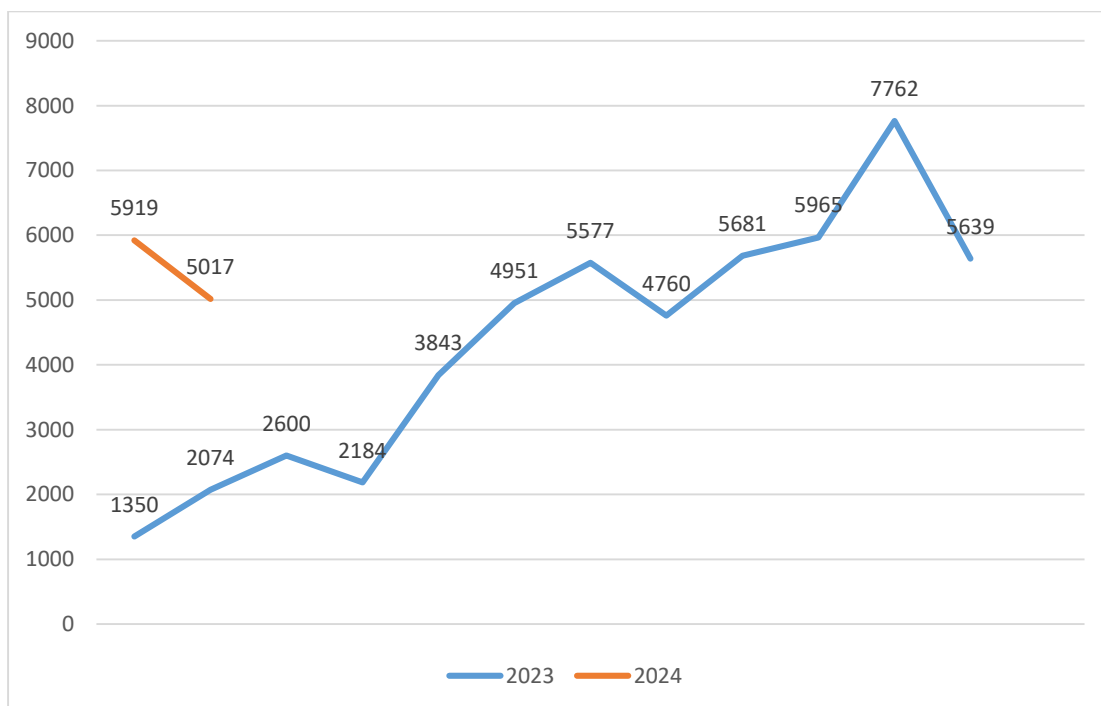


Рисунок 2.1 - Звернення на сайтах інтернет магазину

Джерело : розроблено автором на основі практичних знань, здобутих у компанії

Продажі в онлайн магазинах також росте. Все більше людей купують в інтернеті на сайтах брендшопів. На рисунку 2.2. можна детально побачити цю тенденцію. У 2023 році у січні місяці продажі становили близько 4,5 мільйонів , то у січні наступного року вже 14,5 мільйонів. У лютому 2023 року продажі у сумі були близько 4,7 мільйонів, а вже у 2024 році загальна сума продажів за місяць склала майже 12 мільйонів. Проте, варто зауважити що 85% це продажі консультантів.

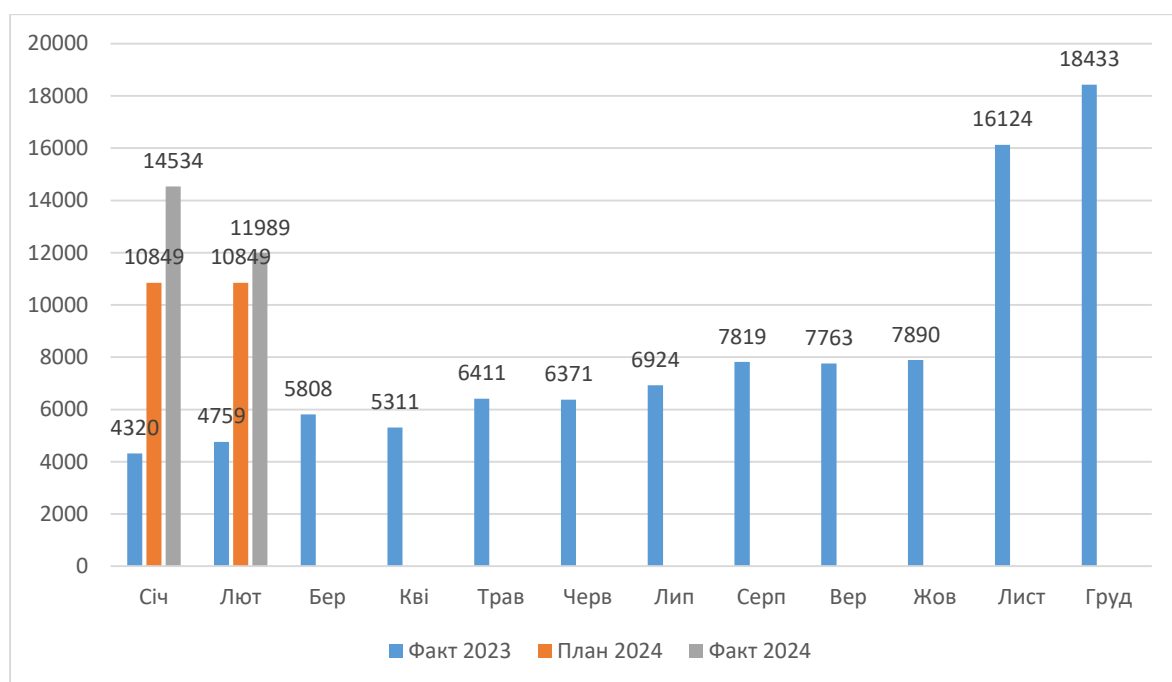


Рисунок 2.2 - Виконання плану по ТО інтернет магазину, тис. грн.

*Джерело : розроблено автором на основі практичних знань, здобутих у компанії*

Найбільша кількість консультантів працює в мережі магазинів «Комфі». Ця мережа нараховує 102 магазина по всій території України. Однойменний інтернет-магазин Comfy.ua входить в топ-5 найбільших онлайн-гравців ринку [18].

Зараз у цій мережі працює близько 250 представників компанії «ГРУПП СЕБ Україна», що більше ніж половина від загальної кількості. Тому цей клієнт є особливим для компанії, а з 2023 року є її офіційним партнером. Саме тому 60% від загальному прибутку компанії припадає на магазини «Комфі». Для формування лояльності проводяться додаткові мотивації для продавців у вигляді цінних призів грошових коштів (до початку повномасштабного вторгнення це були путівки на відпочинок за кордоном).

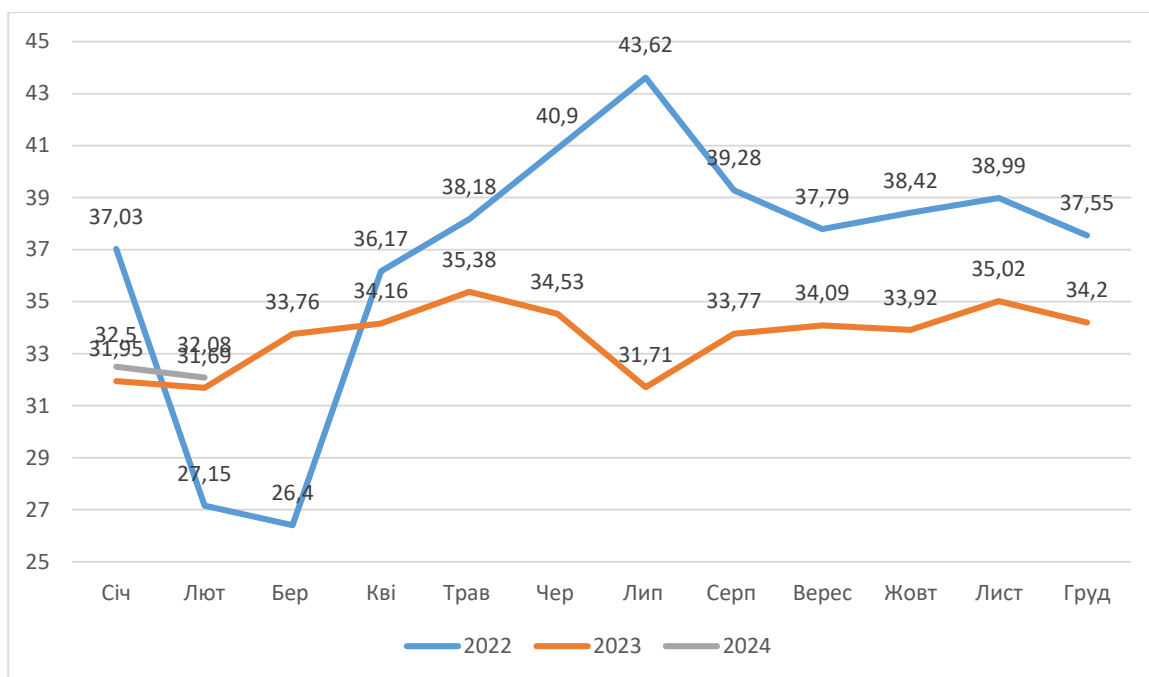


Рисунок 2.3. Динаміка по частках магазинів по мережі «Комфі» в %

*Джерело : розроблено автором на основі практичних знань, здобутих у компанії*

Основним показником діяльності особистих продажів в цій мережі є саме загальна доля компанії «ГРУПП СЕБ Україна» поміж конкурентів. На рисунку 2.3 детально можемо проаналізувати показники. У 2022 році дуже великий контраст у долі, вона коливається від 27% до 44% , що є не типовим. Проте, це пояснюється ситуацією в країні та відсутню товару протягом тривалого часу. Більшість складів та логістичних каналів не функціонували або взагалі були знищені, деякі опинилися на окупованих територіях. У 2023 році ситуація стабілізувалася і ми бачимо незначне коливання долі від 32% до 34% , що є достойним результатом для цієї мережі. У 2024 році ця тенденція продовжується. З кожним роком все важче тримати цей показник оскільки кількість конкурентів в цій мережі росте вражаючими темпами. І це є однією з головних проблем компанії «ГРУПП СЕБ Україна».

Два наступні гравці дуже відрізняють у позиціонуванні свого бізнесу. Наступний партнер за кількістю продажів це компанія «Фокстрот». Станом на грудень 2023 року мережа Фокстрот охоплює 103 роздрібних магазинів у 67 містах і популярний інтернет-магазин [foxtrot.ua](http://foxtrot.ua) [19]. Бренд Фокстрот розвивається як омніканальний (офлайн і онлайн торгівля) і у 2023 році відзначав 29 років роботи

[20]. Мережа тісно співпрацює з компанією «ГРУПП СЕБ Україна». Різноманітні мотивації для продавців мережі з цінними подарунками проводиться щоквартально. Тому сприяє формуванню лояльності до бренду. Тому ці магазини є лідерами по долі серед усіх мереж-партнерів у 2023 році вона коливалась від 40 % до 46%, що детально видно на рисунку 2.4. Цей результат досягнений завдяки широкій представленості асортименту товару бренду «Tefal» та тісній співпраці з компанією.

Наступна мережа яка співпрацює з компанією «ГРУПП СЕБ Україна» це «Епіцентр К». Мережа «Епіцентр К» — група компаній в Україні та найбільший непродуктовий «рітейлер» України, заснована 2003 року. Володіє найбільшою в Україні мережею торговельних центрів ТЦ «Епіцентр» та онлайн-магазином Epircentrk.ua. Група є лідером у сегменті роздрібної торгівлі товарами для дому та ремонту на ринку. Станом на початок 2024 року в складі мережі 65 діючих гіпермаркети, ще 8 тимчасово не працюють [21].

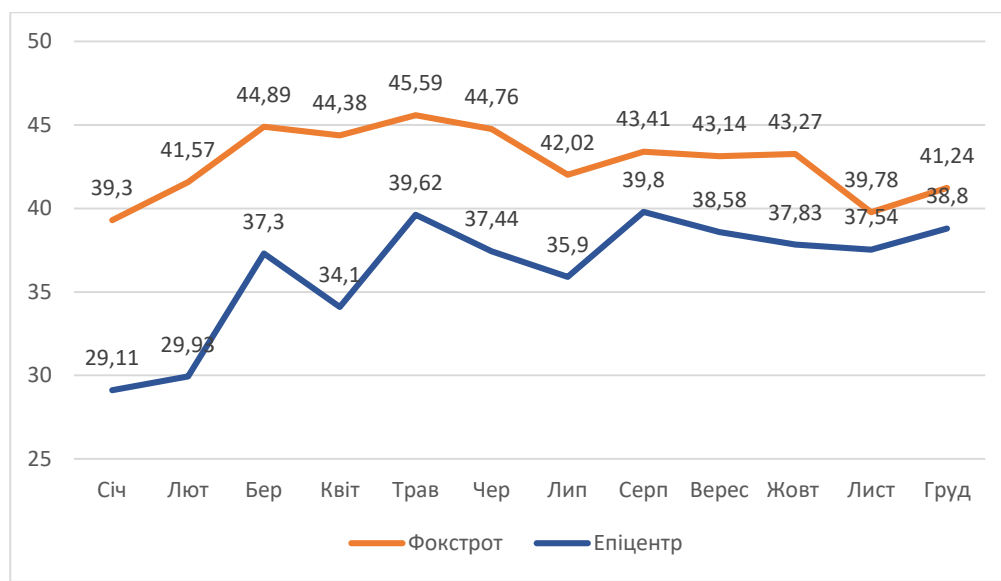


Рисунок 2.4 : Динаміка по частках магазинів «Фокстрот» та «Епіцентр» в %

*Джерело : розроблено автором на основі практичних знань, здобутих у компанії*

Ця мережа має найбільший асортимент товарів дрібної побутової техніки з поміж усіх інших магазинів. Пояснюється це тим, що «Епіцентр» є партнером багатьох українських виробників, також дуже популярною є власна торгова марка «HausMark». У цій мережі працює близько 80 представників компанії «ГРУПП СЕБ Україна». Доля у цій мережі є найменшою з усіх інших мереж це можемо

побачити на рисунку 2.4 . У 2023 році вона коливалася від 29% до 39%. Це логічно, оскільки є велика кількість конкурентів та різноманітної представленості товару. Проте, компанія «Епіцентр» залишається надійним партнером.

Компанія «ГРУПП СЕБ Україна» велику частку бюджету витрачає саме на особистих консультантів. Але як бачимо така інвестиція цілком виправдана. На рисунку 2.5. можемо порівняти : якщо доля по магазинам-партнерам без консультантів становить від 29% до 35%, то у магазинах з консультантами доля коливається від 37% до 43%.

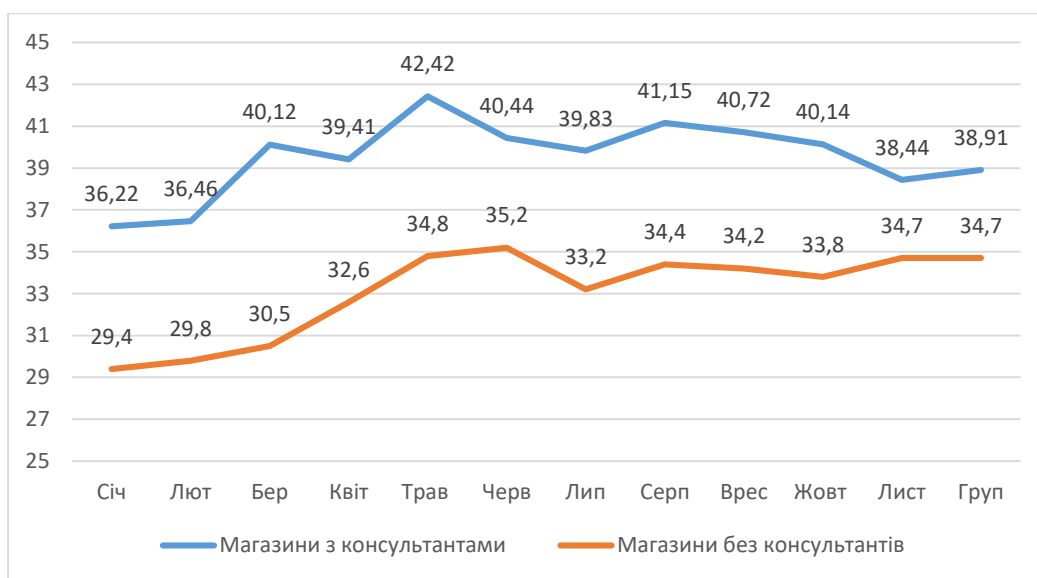


Рисунок 2.5 : Динаміка часток 2023 рік в магазинах з консультантами і без, %

Джерело : розроблено автором на основі практичних знань, здобутих у компанії

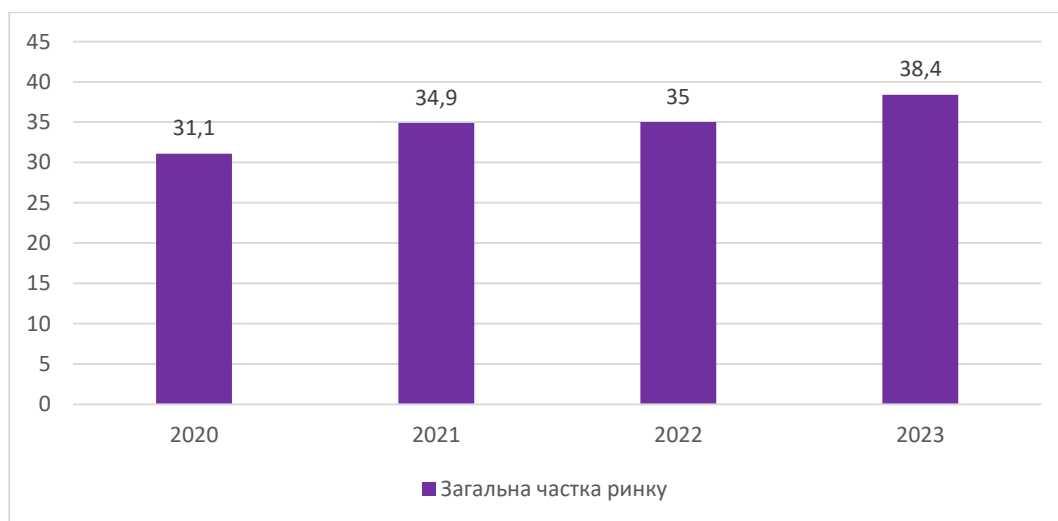


Рисунок 2.6 : Загальна частка ринку по роках в %

Джерело : розроблено автором на основі практичних знань, здобутих у компанії

На рисунку 2.6 можемо побачити як змінювалася доля компанії на ринку України. Якщо у 2022 році доля складала 35%, то у 2023 році вона становила вже 38,4%. Бачимо явне зростання. Проте, є і явні проблеми. Враховуючи що ринок дрібної побутової техніки виріс на 30% з моменту повномасштабного вторгнення ці показники є досить низькими.

Проблеми особистого продажу в компанії «ГРУППІ СЕБ Україна» включає:

1. Недостатнє навчання та розвиток персоналу: недостатні знання або навички у продавців можуть призвести до зниження ефективності особистого продажу. Враховуючи, той факт, що ринок особистих продажів щодня розвивається колосальними темпами навчання є основою для удосконалення. Це стосується і знань з техніки : демонстрацій, забезпечення зразками магазини, тренінги для продавців мереж.

2. Відсутність персоналізації: якщо продавці не можуть адаптувати свій підхід до потреб конкретного клієнта, це може спричинити втрату інтересу клієнта та зниження конверсії.

3. Віддаленість від клієнта: якщо продавці не здатні побудувати довгострокові відносини з клієнтами та виявити їхні потреби, це може призвести до втрати бізнесу на користь конкурентів.

4. Технологічна конкуренція: зростання використання онлайн-платформ та електронної комунікації може зменшити значення особистого продажу, якщо продавці не зможуть адаптуватися до нових технологій.

5. Конкуренція маркетингу : зараз в особистих продажах переважає ера реклами. Багато клієнтів приходить купувати товар, який вже бачив у реклами чи в соціальних мережах. Наприклад, компанія «Філіпс», яка кожного року має приріст в долі ринку саме за рахунок реклами. Тому реклама продукту та бренду є важливою складовою підтримки особистого продажу. Дана компанія використовує застарілі методи просування товару та не використовує соціальні мережі.

6. Мотивація : для ефективності особистого продажу дуже важливим є мотивація. Це може бути як і грошова винагорода так і цінні призи. Також це

можуть бути різні конкурси та змагання з продажів. Так як компанія робить такі заходи вкрай рідко не всі консультанти вмотивовані.

Для подолання цих проблем можна використовувати стратегії, такі як надання належного навчання та підтримки персоналу, збільшення фокусу на персоналізації та взаємодії з клієнтами, а також впровадження новітніх технологій для підтримки процесу продажу.

Отже, можна зробити висновок, що компанія «ГРУПП СЕБ Україна» є лідером на ринку дрібної побутової техніки в Україні. Активно використовує особистий продаж у своїй системі маркетингових комунікацій. Також варто зазначити, що консультанти компанії є досить ефективними та допомагають утримувати лідерство на ринку. Проте, конкуренція на цьому ринку напрочуд велика і напружена. Тому варто постійно вдосконалювати ефективність консультантів.

### **РОЗДІЛ 3**

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГРУППІ СЕБ УКРАЇНА»**

### **3.1. Визначення напрямків та надання рекомендацій щодо удосконалення особистого продажу в системі маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства**

Для того, щоб бути успішним у сфері особистого продажу, продавець повинен постійно вчитися та розвивати свої навички [22]. Тому перший та найпотужніший інструмент у вдосконаленні особистого продажу – це тренінги та постійне вдосконалення навичок продажу. Найбільшою проблемою компанії «ГРУППІ СЕБ Україна» є відсутність тренінгів з нових методів техніки продажів. У тренінгу створюється можливість негайного співвідношення отриманої інформації і діяльності, емоційного переживання нових моделей поведінки та пов'язаних із ними результатів, що забезпечується дією зворотного зв'язку [23].

З початком повномасштабного вторгнення багато компаній відклали навчання на невизначений термін, не виключення і досліджувана компанія. Проте, ринок побутової техніки не стоїть на місці навіть враховуючи ситуацію в країні.

Сучасні особисті продажі потребують нових технік та методів. Зараз популярними стають методики НЛП. Застосовуючи НЛП в продажах збільшуються показники задоволеності клієнтів і повторних продажів, підвищуючи їх лояльність до компанії і товарів. Даний підхід дозволяє переконатися, наскільки точно відповідає продукція очікуванням і конкретним потребам клієнтів [24].

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) є корисним інструментом у особистих продажах. В основі НЛП лежить ідея, що мова та комунікація впливають на сприйняття людьми світу, тому використання певних мовних засобів та технік може покращити ефективність продажу. Ось кілька способів, які можна використовувати методи НЛП у продажах:

1) встановлення зв'язку - використовуйте техніки НЛП, такі як відображення (mirroring) та зіставлення (matching), щоб налаштувати свою мову та тон на той, який використовує ваш клієнт. Це допоможе збільшити рівень зв'язку та розуміння між вами;

2) розуміння потреб клієнта - використовуйте відкриті питання та активне слухання для виявлення потреб та бажань клієнта. Можна також застосовувати техніки НЛП, такі як моделювання (modeling), для аналізу мовних шаблонів та виявлення схем мислення клієнта;

3) вплив на емоції - використовуйте позитивні мовні засоби та техніки НЛП, такі як використання слів, що активізують емоції, або асоціації (association), для створення позитивного емоційного стану під час взаємодії з клієнтом;

4) створення візії успіху - використовуйте техніки НЛП, такі як використання історій успіху або метафор, для створення візії успіху для клієнта та показу того, як ваш продукт або послуга може допомогти їм досягти їхніх цілей;

5) переконання та переформулювання - використовуйте техніки НЛП, такі як зміна переконань (belief change) та переформулювання (reframing), для допомоги клієнту переглянути свої обмежувальні переконання та побачити можливості, які вони можуть мати.

Важливо пам'ятати, що використання НЛП у продажах повинно бути етичним та спрямованим на створення корисних та позитивних взаємин з клієнтами.

Суть НЛП — це моделювання майстерності та успішного досвіду. Тобто якщо хтось вміє робити щось добре, то за допомогою технологій НЛП можна дізнатися, як саме людина це робить, НЛП досліджує мову та спосіб мислення [25].

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція на ринку постійно зростає, успішні продажі вимагають від продавців здатності ефективно впливати на психологічні аспекти покупця. Використання психологічних методів переконання та впливу у особистих продажах є ключовим чинником для досягнення успіху в цій сфері.

Одним із найважливіших аспектів психологічних методів впливу є використання технік переконання. Адже, перший продаж відбувається не у магазині, а в голові покупця. Продавці повинні вміти ефективно аргументувати переваги свого продукту або послуги, надаючи клієнту об'єктивні аргументи, які переконують його у необхідності здійснити покупку. Такі техніки включають в себе використання соціальних доказів, авторитетних джерел, а також логічні аргументи, що допомагають збільшити вплив на рішення покупця. Проте, важливою складовою успішного особистого продажу є вміння слухати клієнта та розуміти його потреби [26].

Крім того, важливим елементом психологічних методів впливу є вміння будувати ефективні комунікаційні стратегії з метою стимулювання продажів. Наприклад, використання технік активного слухання дозволяє продавцю краще зрозуміти потреби та бажання клієнта, а також надає можливість виявити ключові моменти, на яких слід зосередитися під час переговорів.

До інших психологічних методів впливу в особистих продажах відносяться техніки створення позитивного іміджу продукту чи компанії, використання мови тіла та невербальних сигналів для підсилення впливу, а також застосування методів управління часом та стресом для підтримки ефективної комунікації з клієнтом.

Ефективність психологічних методів переконання та впливу у особистих продажах визначається кількома факторами. По-перше, вона залежить від рівня підготовки та навичок продавця у використанні цих методів. По-друге, важливо враховувати індивідуальні особливості кожного клієнта та адаптувати стратегії впливу відповідно до їхніх потреб та уподобань. І, нарешті, етичне застосування психологічних методів впливу є ключовим аспектом, оскільки вони повинні спрямовуватися на створення позитивного досвіду для клієнта та підвищення його задоволеності від покупки.

У підсумку, психологічні методи переконання та впливу в особистих продажах відіграють важливу роль у досягненні успіху в бізнесі. Їх ефективне застосування допомагає побудувати плідні відносини з клієнтами, забезпечуючи не лише продажі в даний момент, але й збільшення лояльності та повторних покупок

у майбутньому. Проте не слід забувати, що особистий продаж дозволяє не лише продавати товар чи послугу, але й формувати лояльність до бренду та створювати позитивний імідж компанії [27].

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 [28]. Отже, ніякі тренінги з НЛП та психологічно переконання не будуть такими ефективними, якщо консультант не знає техніку, яку продає. Тому можемо зробити висновок, що особливо потрібними є тренінги з техніки.

В компанії «ГРУПП СЕБ Україна» з початком повномасштабного вторгнення дуже мало є тренінгів, які відбуваються офлайн. Оскільки, ринок дрібної побутової техніки розвивається дуже швидко, а технології ще швидше — це є однією з головних проблем зниження ефективності особистого продажу. Важливим є саме досвід використання техніки, а саме : власноруч впевнитись у ефективності та характеристиках обраного товару, розуміння принципу різних функцій, підкреслити основні переваги, які допоможуть у консультації.

Особливо важливим такі заходи є для категорії товару, яка має високу ціну та низький попит. Для компанії «ГРУПП СЕБ Україна» такими категоріями є кавомашини, техніка бренду WMF та дорогий сегмент в кухонній техніці. Саме ці категорії тягнуть долю ринку компанії униз. Серед представників проводилось опитування і вони також зазначили, що знань саме з цих категорій не вистачає.

Візьмемо до уваги категорію кавомашини. Для покращення показників можна організувати тренінг майже безкоштовно. Оскільки в 90% магазинах, де працюють консультанти є демонстраційні кавомашини, на яких готують каву для клієнтів, доцільно проводити тренінг онлайн. Основною проблемою у знаннях консультантів є саме внутрішня будова приладу, оскільки конкуренти та торгових точках досить часто говорять про ненадійність саме цієї частини приладу.

Тому для кращого розуміння можна підготувати короткий тренінг про будову та систему очистки кавомашин «Krups». Тренінг в режимі онлайн та з

можливістю задати запитання тренеру, дві години цілком достатньо. Це збільшить впевненість у техніці, яку продає консультант та допоможе впоратися з продажом набагато краще.

Для компанії «ГРУПП СЕБ Україна» однією з головних проблем є саме низький рівень кваліфікованості консультантів. Навички у сфері особистого продажу швидко втрачають актуальність і їх постійно треба вдосконалювати. Сьогодні вже недостатньо стандартних технік продажів. Сучасними технологіями в персональних продажах це техніки НЛП та переконання. Але і вони не працюють без знань техніки. Для вирішення цієї проблеми було запропоновано тренінги та навчання з компетентними тренерами.

Отже, можемо зробити висновок, що основою успішного персонального продажу є перш за все компетентність консультанта та впевненість у техніці, яку він продає. Знання товару дозволяє продавцеві ефективно спілкуватися з клієнтом, відповідати на його запитання та надавати компетентну консультацію. Це створює довіру між продавцем і клієнтом і підвищує ймовірність успішної угоди. Крім того, знання товару дозволяє продавцю ефективно визначати потреби клієнта і пропонувати відповідні рішення.

Наступна проблема компанії це реклама продукції. Реклама в сучасному світі відіграє важливу роль у підтримці та популяризації товарів і послуг. Однак, її вплив не обмежується лише на фазу просування товарів. Вона також відіграє ключову роль у процесі особистого продажу, допомагаючи стимулювати попит, встановлювати контакти з клієнтами та забезпечувати успішні торговельні операції.

Реклама допомагає створювати у свідомості споживачів уявлення про бренд та його характеристики, що робить його більш впізнаваним та привабливим. Ефективна реклама також може стимулювати попит на товари та послуги, збільшуючи інтерес споживачів до них і залучаючи їх до процесу купівлі. Рекламні повідомлення можуть впливати на емоції та уявлення споживачів про товари і послуги, сприяючи формуванню позитивного ставлення до них.

Реклама у соціальних мережах є потужним інструментом для підтримки та удосконалення процесу особистого продажу, сприяючи залученню клієнтів, збільшенню впізнаваності бренду та підвищенню конверсії. Проте, цифрові інструменти - це не заміна особистому продажу, це його доповнення [29].

Переваги реклами у соціальних мережах у контексті особистого продажу: рекламні кампанії у соціальних мережах дозволяють точно визначати цільову аудиторію за географічними та демографічними параметрами, що дозволяє залучати потенційних клієнтів із відповідними інтересами; соціальні мережі мають мільйони активних користувачів щодня, що створює великий потенціал для привернення уваги до продуктів і послуг через рекламні повідомлення; рекламні оголошення у соціальних мережах можуть взаємодіяти з аудиторією через коментарі, відгуки та шеринг, що дозволяє підтримувати активний діалог з потенційними клієнтами.

Стратегії ефективного використання реклами у соціальних мережах для удосконалення особистого продажу: важливо створювати рекламні повідомлення, які зацікавлять та залучать увагу аудиторії, стимулюючи їх до дії; використання аналітики соціальних мереж для визначення інтересів та поведінки аудиторії допомагає створювати більш ефективні рекламні кампанії; постійний аналіз ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах та внесення коректив допомагає покращити їх результативність та досягти кращих показників конверсії.

Компанія «ГРУПП СЕБ Україна» активно розвиває свою маркетингову діяльність. Найчастіше використовує наступні рекламні канали: телебачення - реклама на телебаченні є одним з найефективніших способів досягти широкої аудиторії. Компанія розміщує свою рекламу на популярних телеканалах, щоб охопити якомога більше потенційних споживачів; радіо - реклама на радіо також є ефективним способом досягти широкої аудиторії. Компанія використовує радіо-рекламу для просування своїх брендів та продуктів; зовнішня реклама - використовується для того, щоб привернути увагу людей до брендів та продуктів «ГРУПП СЕБ Україна». Компанія розміщує свою рекламу на білбордах, лайтбоксах, зупинках громадського транспорту та інших об'єктах; друкована

реклама використовується для того, щоб надати споживачам більш детальну інформацію про продукти «ГРУПП СЕБ Україна». Компанія розміщує свою рекламу в журналах, газетах та інших друкованих ЗМІ.

Ці канали є досить застарілими. Зараз все більшу ефективність та популярність набуває реклама у соціальних мережах. При правильному використанні ця реклама може бути взагалі майже безкоштовною як от наприклад як у TikTok. Чудово працює це з новинками техніки особливо.

Мотивація — це все, що спонукає людину на певні вчинки. Мотивація продавця може виражатися у переконанні покупця придбати товар. Однак щоб так сталося, він має бути зацікавлений в отриманні певних благ чи заохочень. Наприклад — додаткової надбавки до щоденної зарплати чи оплати обідів. Тобто, продавця потрібно змотивувати. В основі мотивації завжди лежить задоволення потреб людини: фізіологічних, соціальних, матеріальних, естетичних, професійних. Заходи мотивації мають сенс тільки тоді, коли попадають в потреби [30].

Гроші, безперечно, найкращий мотиватор. Насамперед людей, які займаються продажем, мотивують гроші чи те, що за гроші можна купити[31]. Грошова мотивація в особистому продажі є однією з ключових стратегій стимулювання працівників у сфері продажу до досягнення високих результатів. Вона базується на ідеї того, що нагорода або компенсація за досягнення певних цілей стимулює працівників до активних дій і підвищує їхню продуктивність.

У компанії «ГРУПП СЕБ Україна» своя система мотивації. Для консультантів є основний показник згідно якого нараховується заробітна плата це — план продажів. Він виставляється за допомогою спеціальної формули. План продажів розраховується для кожної торгової точки окремо і враховує показники минулого року та приріст ринку, сезоність, кількість консультантів, особливі знижки.

Сама система мотивації має назву 90-120. При виконанні плану на 90% консультант отримує свою стандартну зарплатню у повному розмірі, якщо план виконаний на 110% , то у такому випадку до зарплати додається ще 10%, якщо план

перевиконаний аж на 120% то до загальної зарплатні додають вже 20% премії. Проте, якщо план не вдасться виконати на хоча б 90%, то у такому випадку чекай демотивацію -10% від зарплатні.

В загальному така мотивація працює добре, проте є і декілька негативних наслідків. Оскільки у план продажів рахується вся продукція компанії консультианти найчастіше намагаються продати те, що найбільш користується попитом і зовсім забувають за новинки. Новинки техніки є пріоритетним товаром для компанії.

Тому доцільно впроваджувати додаткову мотивацію. Щоб поставити консультиантів у максимально рівні умови варто впровадити план на новинки та дорогий сегмент. В залежності від категорії та місце знаходження торгової точки встановити план. За умови його виконання додавати до зарплатні 15% премії. Переваги цієї мотивації в тому, що консультианти будуть заохочені продавати та детальніше знайомити клієнтів з новинками, що буде додатково стимулювати збут та популяризувати інноваційні продукти на ринку. Оскільки новинки запускаються в мережі спочатку без промо то всі витрати компанії на премію легко перекриваються.

Переваги грошової мотивації:

1) стимулювання результативності: грошова винагорода прямо пов'язана з досягненням певних продажних цілей, що мотивує працівників активно працювати для досягнення цих цілей;

2) прозорість: система грошової мотивації може бути легко виміряна та оцінювана як працівниками, так і керівництвом, що сприяє відкритому та прозорому управлінню;

3) контроль витрат: компанії можуть легко контролювати витрати на оплату працівників в залежності від їхньої продуктивності та результатів продажів.

Недоліки грошової мотивації :

1) може спричиняти стрес: високий рівень конкуренції за грошові винагороди може призвести до стресу серед працівників і погіршення їхнього психологічного стану;

2) може спричиняти короткострокове мислення: продавці можуть фокусуватися виключно на тих продуктах або послугах, які приносять найбільшу винагороду, не враховуючи довгострокові перспективи та потреби клієнтів;

3) ризик недобросовісної практики: заради отримання більшої винагороди працівники можуть бути спокушені здійснювати недобросовісні або навіть незаконні практики продажу, зазвичай, якщо трішки не вистачає до виконання плану купують товар самі, а потім роблять повернення.

### **3.2. Обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій**

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) і техніки психологічного переконання – це потужні інструменти, які можуть допомогти компаніям покращити свою продуктивність, спілкування та загальний успіх. Тренінги з НЛП і технік психологічного переконання можуть допомогти співробітникам:

1) покращити комунікацію: НЛП може допомогти співробітникам краще розуміти своїх клієнтів, колег та керівників. Це може призвести до кращого обслуговування клієнтів, більш ефективної співпраці та кращого розуміння цілей компанії ;

2) підвищити мотивацію: техніки психологічного переконання можуть допомогти співробітникам залишатися мотивованими та зосередженими на своїх цілях. Це може призвести до підвищення продуктивності, зниження плинності кадрів та більш позитивної робочої атмосфери;

3) вирішувати конфлікти: НЛП може допомогти співробітникам ефективно вирішувати конфлікти з колегами, клієнтами та керівниками. Це може призвести до кращого командного духу, більш продуктивних робочих стосунків та меншої кількості скарг;

4) підвищити рівень продажів: техніки психологічного переконання можуть допомогти співробітникам краще розуміти потреби клієнтів та продавати

їм продукти та послуги, які їм дійсно потрібні. Це може призвести до підвищення рівня продажів, збільшення доходу та покращення лояльності клієнтів.

Реалізація тренінгів з НЛП і технік психологічного переконання може принести компанії ГРУПП СЕБ Україна значні економічні переваги, такі як: збільшення доходу - покращення комунікації, підвищення мотивації та збільшення продажів можуть призвести до значного зростання доходу; зниження витрат - зниження плинності кадрів, вирішення конфліктів та покращення обслуговування клієнтів можуть призвести до значного зниження витрат; підвищення продуктивності - збільшення мотивації, покращення комунікації та краща командна робота можуть призвести до значного підвищення продуктивності; покращення іміджу - покращена комунікація з клієнтами, кращий сервіс та більш позитивна робоча атмосфера можуть призвести до покращення іміджу компанії.

Окрім вищенаведених економічних переваг, тренінги з НЛП і технік психологічного переконання також можуть мати й інші позитивні наслідки для компанії ГРУПП СЕБ Україна, такі як:

1) покращення морального духу співробітників: Співробітники, які відчують, що їх цінують і підтримують, з більшою ймовірністю будуть задоволені своєю роботою та продуктивними;

2) підвищення лояльності клієнтів: клієнти, які відчують, що їх розуміють і цінують, з більшою ймовірністю повернуться до компанії та рекомендуватимуть її іншим;

3) покращення можливостей кар'єрного зростання: співробітники, які володіють навичками НЛП і психологічного переконання, можуть мати більші можливості для кар'єрного зростання в межах компанії.

Тренінги та навчання можна організувати дуже бюджетно. Враховуючи, що консультанти знаходяться по всій території України, найдоцільніше тренінг по технікам НЛП проводити у онлайн форматі. Запросити тренера це приблизно вартує 4000 грн. за годину. Нехай на тренінг відведемо 2 години це 8000 грн. Додаємо до цього домашнє завдання з зворотнім зв'язком це ще 8000 грн. Отож тренінг по НЛП для компанії буде коштувати 16000 грн.

Ефективність тренінгу, враховуючи неоднорідність сприйняття приблизно +1,5% до загального ТО. Якщо компанія вдень продає в середньому товару на 16 мільйонів, то 1.5 % це 240 тисяч гривень, з них чистого прибутку, враховуючи всі витрати, приблизно 35000 грн. Отже, можна зробити висновок, що тренінг окупується менше ніж за один середньо статистичний день.

Також одним з запропонованих варіантів покращення ефективності кадрів є тренінги з техніки компанії «ГРУПП СЕБ Україна. Економічна ефективність таких методів полягає у:

1) збільшенні продажів (тренінги з асортименту товару можуть допомогти персоналу краще розуміти та презентувати продукти компанії, що може призвести до: збільшення середнього чека; збільшення кількості одиниць товару, що продаються; збільшення продажів нових продуктів. Дослідження показали, що добре навчений персонал може збільшити продажі на 10-20%);

2) покращення обслуговування клієнтів (тренінги з асортименту товару можуть допомогти персоналу краще відповідати на запитання клієнтів та вирішувати їхні проблеми, що може призвести до: збільшення задоволеності клієнтів; збільшення лояльності клієнтів; зменшення кількості повернень. Дослідження показали, що покращення обслуговування клієнтів може призвести до збільшення продажів на 5-10%);

3) зниження витрат (тренінги з асортименту товару можуть допомогти персоналу краще розуміти продукти компанії, що може призвести до: зменшення кількості помилок при замовленні; зменшення кількості повернень, зменшення кількості скарг клієнтів. Дослідження показали, що покращення навчання персоналу може призвести до економії 2-5% від загальних витрат.

4) підвищення мотивації персоналу (тренінги з асортименту товару можуть допомогти персоналу відчувати себе більш впевненими та компетентними, що може призвести до: збільшення мотивації; збільшення продуктивності; зниження плинності кадрів. Дослідження показали, що добре навчений персонал на 10-15% більш мотивований та продуктивний).

Загалом, реалізація тренінгів з асортименту товару компанії «ГРУПП СЕБ Україна» може призвести до значного збільшення продажів, покращення обслуговування клієнтів, зниження витрат та підвищення мотивації персоналу.

Інвестиції в навчання персоналу - це розумний спосіб покращити економічні показники компанії. Вартість розробки та проведення тренінгів зважена з очікуваною економічною вигодою. Тренінги адаптовані до потреб та рівня підготовки персоналу.

Також для компанії було запропоновано доповнити свої маркетингові комунікації рекламою у соціальних мережах. Як реклама у соціальних мережах може покращити особистий продаж для «ГРУПП СЕБ Україна» :

1) генерація лідів - рекламу у соціальних мережах можна використовувати для генерування лідів, тобто контактних даних потенційних клієнтів, які зацікавилися продуктами чи послугами ГРУПП СЕБ Україна. Ці ліди потім можна передати командам з особистого продажу для подальшого розвитку;

2) підвищення обізнаності - реклама у соціальних мережах може допомогти ГРУПП СЕБ Україна підвищити обізнаність про свій бренд та продукти серед потенційних клієнтів. Це може полегшити роботу продавців, оскільки їм не потрібно буде пояснювати, що таке ГРУПП СЕБ Україна та що вона пропонує;

3) підтримка продажів та формування попиту - рекламу у соціальних мережах можна використовувати для підтримки особистих продажів, наприклад, надаючи інформацію про продукти, відповідаючи на запитання та пропонуючи спеціальні пропозиції;

4) підтримка стосунків з клієнтами - рекламу у соціальних мережах можна використовувати для підтримки зв'язку з існуючими клієнтами та покращення їхнього досвіду. Це може призвести до повторних покупок та рекомендацій для інших людей.

У листопаді 2023 року за ініціативи консультантів та підтримки маркетингового відділу компанії запустили тренд з мультипечами. Декілька сотень відео в соціальній мережі TikTok з хештегом шайтанмашина створили бум на новинку у компанії «ГРУПП СЕБ Україна» мультипіч Tefal. І всього за декілька

місяців цей прилад став вибором року в 2023. Продажі мультепечей зросли на 234%, а 12% прибутку склали саме ці новинки. Додатковим стимулом стала ще й грошова винагорода консультантам за продаж мультипечей.

Реклама у соціальних мережах може бути потужним інструментом для покращення особистого продажу для ГРУПП СЕБ Україна. Завдяки широкому охопленню, цілеспрямованості, взаємодії, низьким витратам та вимірюваності реклама у соціальних мережах допоможе ГРУПП СЕБ Україна генерувати ліди, підвищувати обізнаність про бренд, підтримувати продажі та підтримувати стосунки з клієнтами.

Наступним методом вдосконалення особистого продажу є покращення грошової мотивації. Продаж преміум сегменту товарів і послуг є важливою частиною стратегії ГРУПП СЕБ Україна. Для досягнення успіху в цій сфері важливо мати високо мотивовану команду продавців. Збільшення грошової мотивації може бути ефективним способом стимулювання кращих результатів продажів. Збільшення грошової мотивації для продажу преміум сегменту має ряд економічних переваг для ГРУПП СЕБ Україна, зокрема:

1) збільшення доходу - бонусів за продаж преміум товарів і послуг може стимулювати продавців докладати більше зусиль і продавати більше. Це призведе до значного збільшення доходу для компанії – в середньому на 15%;

2) підвищення рентабельності - преміум товари і послуги зазвичай мають вищу рентабельність, ніж товари і послуги масового ринку. Збільшення продажів преміум товарів і послуг призведе до значного підвищення загальної рентабельності компанії;

3) покращення лояльності клієнтів - преміум клієнти зазвичай більш лояльні до компанії, ніж клієнти масового ринку. Збільшення продажів преміум товарів і послуг може призвести до кращого обслуговування клієнтів і більшої лояльності, що може призвести до повторних покупок і рекомендацій;

4) підвищення іміджу - продаж преміум товарів і послуг може допомогти ГРУПП СЕБ Україна створити імідж компанії, яка пропонує високоякісну продукцію та послуги.

Враховуючи, що весь преміум сегмент компанії має дуже високу націнку, витрати на грошову винагороду становлять в середньому 20% від прибутку з продажу цієї техніки (за умови виконання плану продажу усіма консультантами). Тому це є дуже доцільним та вигідним для компанії, оскільки за рахунок таких продажів росте і доля ринку компанії.

Отже, враховуючи основні проблеми особистого продажу компанії запропоновані методи допоможуть збільшити ефективність особистого продажу та принесуть додатковий прибуток.

## ВИСНОВКИ

Особистий продаж – це динамічна та гнучка форма маркетингових комунікацій, яка ґрунтується на безпосередньому спілкуванні продавця з потенційним покупцем. Сутність особистого продажу полягає в тому, що продавець не просто пропонує товар чи послугу, а й намагається зрозуміти потреби, мотиви та психологію покупця, щоб максимально ефективно задовольнити його очікування. Основні функції особистого продажу: Інформування: продавець надає покупцеві вичерпну інформацію про товар чи послугу, його характеристики, переваги та недоліки; переконання: продавець використовує свої аргументи та навички спілкування, щоб переконати покупця в тому, що йому потрібен саме цей товар чи послуга; підтримка: продавець допомагає покупцеві зробити вибір, відповідає на його запитання та надає йому необхідну допомогу; обслуговування: продавець забезпечує після продажне обслуговування покупця, вирішує його проблеми та скарги.

Особистий продаж може бути дуже ефективним інструментом для досягнення цілей маркетингу, але для цього він повинен бути правильно організований та здійснений. Важливо, щоб продавці володіли глибокими знаннями та навичками в цій сфері, а також постійно вдосконалювали свої компетенції. Особливо важливою є роль особистого продажу на ринках товарів промислового призначення, де прийняття рішення про покупку потребує ретельного аналізу та глибокого розуміння потреб клієнта. Особистий продаж стає ще більш важливим інструментом для встановлення довіри та побудови довгострокових партнерських відносин з клієнтами.

Етапи особистого продажу:

1) підготовка до продажу: вивчення товару чи послуги, його характеристик, переваг та недоліків ; вивчення цільової аудиторії, її потреб та очікувань; розробка плану продажу.

2) налагодження контакту: встановлення контакту з потенційним покупцем; створення сприятливої атмосфери для спілкування; виявлення потреб та очікувань покупця.

3) презентація товару чи послуги: представлення товару чи послуги, його характеристик, переваг та недоліків; використання аргументів та наочних матеріалів; відповіді на запитання покупця.

4) обробка заперечень: виявлення та обробка заперечень покупця; використання методів подолання заперечень ; збереження позитивного настрою та ентузіазму.

5) закриття угоди: стимулювання покупця до прийняття рішення про покупку; запропонування додаткових послуг чи знижок; оформлення замовлення.

6) післяпродажне обслуговування: підтримка зв'язку з покупцем після продажу; вирішення проблем та скарг покупця; збирання зворотного зв'язку.

Інструменти особистого продажу: вербальна комунікація - усне спілкування з покупцем, використання аргументів, переконань та прикладів; невербальна комунікація: міміка, жести, інтонація голосу, зовнішній вигляд продавця; наочні матеріали: буклети, каталоги, презентації, зразки товару; інтерактивні методи: демонстрації, дегустації, тест-драйви.

Особистий продаж може використовуватися на будь-якому етапі життєвого циклу товару. Особистий продаж є ефективним інструментом для продажу товарів та послуг, які потребують ретельного пояснення та демонстрації. Особистий продаж може використовуватися для встановлення довгострокових партнерських відносин з клієнтами. Особистий продаж повинен бути інтегрований з іншими каналами маркетингових комунікацій.

Для того, щоб особистий продаж був ефективним, продавці повинні володіти глибокими знаннями та навичками в цій сфері, а також постійно вдосконалювати свої компетенції.

Досліджувана компанія «ГРУПП СЕБ Україна» є лідером з продажів дрібної побутової техніки в Україні. В її асортименті є як і посуд, так і пілососи та кавомашини. Свою техніку компанія реалізує за допомогою 4 найпопулярніших мереж-партнерів: «Comfy», «Епіцентр», «Фокстрот», «Rozetka». Також компанія «ГРУПП СЕБ Україна» має власні магазини під назвою «Home and Cook», в них реалізується продукція торгової марки «Tefal». В Україні налічується близько 6

магазинів, більшість з них знаходяться у Києві. У власності є і інтернет-магазини для кожного бренду корпорації окремо («Krups», «Moulinex», «Rowenta», «Tefal», «WMF»). У компанії «ГРУПП СЕБ Україна» нараховується близько 450 консультантів на усій території України.

Вже у 2019 році ця компанія стала лідером на ринку України, тримаючи долю у дрібній побутовій техніці на рівні майже 30%. Компанія постійно розширювала полицю представленістю у різних категоріях.

Компанія виготовляє під своїм ім'ям кавомашини, пилососи, грилі, мультиварки, посуд, праски, блендери, фени, тримери, мультипечі, соковитискачі. Товар представлений у різних цінових категоріях, саме тому компанія змогла швидко завоювати першість на ринку.

Наразі доля дрібної побутової техніки в Україні між брендами розподілено таким чином : Групп Себ - 30,8%, Філіпс - 19,6%, BSH - 12%, Delonghi - 11,1%.

Проблеми особистого продажу в компанії «ГРУПП СЕБ Україна» включає:

1. Недостатнє навчання та розвиток персоналу: недостатні знання або навички у продавців можуть призвести до зниження ефективності особистого продажу. Враховуючи, той факт, що ринок особистих продажів щодня розвивається колосальними темпами навчання є основою для удосконалення. Це стосується і знань з техніки : демонстрацій, забезпечення зразками магазини, тренінги для продавців мереж.

2. Відсутність персоналізації: якщо продавці не можуть адаптувати свій підхід до потреб конкретного клієнта, це може спричинити втрату інтересу клієнта та зниження конверсії.

3. Віддаленість від клієнта: якщо продавці не здатні побудувати довгострокові відносини з клієнтами та виявити їхні потреби, це може призвести до втрати бізнесу на користь конкурентів.

4. Технологічна конкуренція: зростання використання онлайн-платформ та електронної комунікації може зменшити значення особистого продажу, якщо продавці не зможуть адаптуватися до нових технологій.

5. Конкуренція маркетингу : зараз в особистих продажах переважає ера реклами. Багато клієнтів приходить купувати товар, який вже бачив у реклами чи в соціальних мережах. Тому реклама продукту та бренду є важливою складовою підтримки особистого продажу. Дана компанія використовує застарілі методи просування товару та не використовує соціальні мережі.

6. Мотивація: для ефективності особистого продажу дуже важливим є мотивація. Це може бути як і грошова винагорода так і цінні призи. Також це можуть бути різні конкурси та змагання з продажів. Так як компанія робить такі заходи вкрай рідко не всі консультанти вмотивовані.

Запропоновані методи та способи для вирішення проблем компанії базуються насамперед на навчанні персоналу. Доцільним рішенням є тренінги з технік переконання та НЛП, які допоможуть консультантам підвищити відсоток позитивної згоди на оформлення покупки. Проте, головним методом все таки залишається поглиблення знань з техніки, яку продають консультанти. Це є основою для успішного продажу та впевненості продавця.

Також для покращення конверсії та попиту товару було запропоновано поліпшити рекламну комунікацію компанії у соціальних мережах. На прикладі мультимедій можна легко побачити як новий товар для клієнта може стати трендом усього року лише за допомогою декількох відео, які потрапили у рекомендації.

Мотивація продавця може виражатися у переконанні покупця придбати товар. Однак щоб так сталося, він має бути зацікавлений в отриманні певних благ чи заохочень. Для компанії було запропоновано ввести додаткову мотивацію та преміум сегмент для збільшення прибутку та долі на ринку. Мотивація також сприятиме стимулюванню консультантів працювати наполегливіше. Запропоновані методи дозволять компанії зміцнити та втримати лідируючі позиції на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савощенко А.С. Навч. посібник – К.: КНЕУ, 2004
2. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет “Україна”, 2007. сс. 214-254.
3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу :підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. - Режим доступу: [http://www. books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/](http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/)
4. В. А. Ковалев, "Маркетинг: теорія та практика" (2018)
5. І. В. Кондратюк, М. Я. Малініна «Персональні продажі» chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki\_pracevlasht/prof\_prodazh.pdf
6. Прямий продаж. Переваги для дистриб'юторів та споживачів. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://udsa.org.ua/%D0%BF%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6/>
7. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / І.В.Король. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – 68с.
8. А. С. Петров, "Практичний маркетинг" (2022)
9. М.І. Литвиненко, "Основи маркетингу" (2019)
10. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. - Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2002.
11. Groupe SEB. [Електронний ресурс] Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Groupe\\_SEB](https://uk.wikipedia.org/wiki/Groupe_SEB)
12. ТОВ «ГСУ». [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://opendatabot.ua/c/34474821>
13. Kreschatic (2012), “Trends in the home appliance market”, available at: <http://kreschatic.kiev.ua/ua/4163/art/1349983364.html> (Accessed 12 January 2021).
14. Тренди воєнного часу: Ринок побутової техніки і електроніки сьогодні є стабільним, а попит – прогнозованим. [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://foxtrotgroup.com.ua/articles/70604.html>

15. Moyo.ua (2017), "TOP 10 manufacturers of refrigerators: we offer the best", available at: [https://www.moyo.ua/ua/news/top-10\\_proizvoditeleyi\\_holodilnikov\\_predlagaem\\_luchshih.html](https://www.moyo.ua/ua/news/top-10_proizvoditeleyi_holodilnikov_predlagaem_luchshih.html) (Accessed 10 January 2021).
16. Пшибиловський К., Хартлі С.В., Керін Р.А., Руделіус В. Маркетинг. Pierwsza polska edycja, Dom Wydawniczy ABC, Варшава 1998.]
17. "Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку" (2003) - С.В. Близнюк:с. 255)
18. Comfy. [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Comfy>
19. Фокстрот (Торгова мережа). [Електронний ресурс] Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%82\\_\(%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%82_(%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0))
20. Про компанію . [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/673>
21. Епіцентр К. [Електронний ресурс] Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BF%D1%96%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80\\_%D0%9A#%D0%93%D1%96%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BF%D1%96%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80_%D0%9A#%D0%93%D1%96%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8)
22. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб." (2010) - О.А. Біловодська:с.315
23. Тренінг у системі професійної підготовки державно-управлінських кадрів: зб. тренінгів / редкол.: Ю.П. Сурмін, Р.А. Науменко, Л.М. Гогіна. К.: НАДУ, 2013. 100 с..
24. НЛП. Продаж відносин. [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://alter-systems.com/stati/nlp-prodazha-otnosheniy/>
25. Як НЛП допомагає в продажах, переговорах та інших сферах бізнесу?. [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://bdgpeople.com/blog/yak-nlp-dopomagaie-u-prodazhah-peregovorah-ta-inshih-sferah-biznesu/>
26. "Маркетинговий менеджмент: Підручник" (2001) - А.В. Войчак с.430

27. "Маркетинг. Навчальний посібник" (2005) - М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко с.185
28. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. Київ, 2019. 320.
29. Робул Ю.В. «Напрями розвитку цифрових маркетингових систем на макрорівні в умовах цифрової трансформації економіки» с.72
30. Кодекс продавця : як мотивувати співробітника на хорошу роботу. [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://torgsoft.ua/articles/stati/motyvatsija-personalu/>
31. Мотивація продажів – 9 способів мотивації Вашої команди з продажу. [Електронний ресурс] Режим доступу : <https://azbyka.com.ua/uk/motivatsiya-prodazh-9-sposobov-motivatsii-vashej-komandy-prodazh/>