

## СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ

**Ю. Ряжева, О. Янаева**

*4 курс, факультет экономики и управления*

Научный руководитель – доц. **Н.А. Дубровина**

Личная (персональная) продажа – продвижение товаров и услуг, представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами. К личной продаже относится любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени увеличению сбыта товаров. К представителям фирм относятся: торговые агенты, коммивояжеры, брокеры, страховые агенты.

На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах формирования предпочтения, убежденности и побуждения к действию, личная продажа становится самым эффективным средством. Техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой:

– включает личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга;

– способствует возникновению самых разнообразных отношений: от формальных «продавец – покупатель», до дружеских. При этом для профессионального продавца интересы покупателя – предмет личного участия, из которого вырастают длительные профессиональные контакты;

– вынуждает покупателя каким-то образом реагировать на обращение, хотя бы вежливым отказом.

Личная продажа самое дорогое из средств стимулирования. Поэтому необходимо тщательно выяснить, в каких сферах этот вид продвижения даст наибольший коммерческий эффект.

В личной продаже используются такие маркетинговые коммуникации, как торговые презентации, ярмарки и выставки-продажи, специальные стимулирующие мероприятия.

В настоящее время торговые презентации можно усовершенствовать демонстрацией рекламной продукции: слайдов, видеофильмов и образцов. Для преодоления разногласий, возникающих по ходу презентации, нужно применять позитивный подход, выискивать скрытые разногласия и использовать их как возможность получения дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения покупки.