

сприйняття покупцем, асоціативні ряди (створення доброзичливого ставлення покупця бренду, причини для здійснення купівлі).

Також компанія повинна підготувати, сформувати та впровадити стратегію розвитку бренду, яка буде включати дизайн та створення ідентичності бренду. Формуючи стратегію, компанія повинна визначити об'єкт, який принесе найбільшу дохідність у довгостроковій перспективі, визначитися зі своєю ідеологією (місією). Перед втіленням в життя створеної стратегії, компанії слід обрати найбільш ефективні шляхи комунікації зі своєю цільовою аудиторією. В подальшій перспективі, компанії слід постійно моніторити ефективність своєї стратегії та здійснювати періодичне інвестування в її розвиток. Періодичність таких інвестицій буде залежати від сфери діяльності компанії та зусиль конкурентів.

Отже, під час створення бренду компаніям слід визначити свої найсильніші сторони, які можна буде використати у боротьбі за прихильність клієнтів. Стратегія розвитку бренду повинна розроблятися з перспективою на десять чи більше років.

### **Література:**

1. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Створення та розвиток брендів як необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності компаній в умовах глобальної економіки / Ефективна економіка: мережевий журн. 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2503> (дата звернення: 25.03.2016).

2. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.

3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.

*Оксана МИГАЛЬ*

Тернопільський національний економічний університет

## **ПРОЦЕС ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ**

Реалізація персонального продажу на зарубіжних ринках вимагає від підприємств успішного проходження низки етапів для досягнення кінцевої цілі з врахуванням впливу факторів міжнародного середовища та належним чином продуманої політики взаємин з іноземним покупцем. На противагу продажу на національних ринках, продаж за кордоном характеризується високою потребою у адаптації під місцеві ринки, а також смаки та уподобання цільової аудиторії.

Основними етапами процесу персонального продажу є пошук потенційних клієнтів, попередня підготовка до візиту, встановлення контактів з

покупцем, виявлення проблем клієнта і висунення торгових пропозицій, презентація товару, подолання заперечень, завершення переговорів та укладення угоди. На кожному з цих етапів торговельному агенту необхідно чітко усвідомити стратегію своїх дій, бути обізнаним з соціокультурними, політичними та економічними особливостями різних країн, володіти іноземними мовами, вміти переконувати та розуміти не лише вербальні, а й невербальні засоби комунікацій. Варто зазначити, що політика продажу на зарубіжних ринках може різнитися з огляду на те, який тип товару пропонує підприємство, на якому ринку здійснює свою діяльність і в якій країні.

Будь-який процес продажу починається з пошуку потенційних клієнтів. Найбільш поширеним способом пошуку потенційних покупців на зарубіжних ринках є міжнародні виставки та ярмарки. Цьому сприяє безпосереднє спілкування фахівців між собою, а також організований на виставках наочний показ за допомогою комп'ютерної техніки та відео можливостей продукції [1]. Крім того, пошук потенційних покупців може відбуватися і під час участі у різноманітних спеціалізованих міжнародних конференціях, семінарах, нарадах та бізнес-зустрічах.

Попередня підготовка до візиту передбачає планування контакту з клієнтом. На цьому етапі потрібно прийняти рішення про час і місце зустрічі з потенційним покупцем, стратегію поведінки з метою переконання його до купівлі або подальших зустрічей у випадку невпевненості клієнта щодо прийняття пропозиції.

Встановлення контактів з покупцем є найбільш відповідальним етапом в процесі персонального продажу, оскільки від першої зустрічі та вражень залежатиме його подальша ефективність. Важливою умовою при цьому є оволодіння різноманітною методикою підходів до клієнтів і встановлення контактів з ними. Зазвичай особистій зустрічі з потенційним покупцем може передувати телефонний дзвінок чи лист з проханням про зустріч. Також можливим є попереднє надсилання рекламних матеріалів клієнтові для ознайомлення його з товаром.

Основною метою етапу по виявленню проблем клієнта і висунення торгових пропозицій є визначення мотивів покупця щодо купівлі, переконання його в реальних перевагах продукції. Виявлення проблем клієнта може відбуватися шляхом його опитуванням, послідовним задаванням необхідних запитань, здатних підштовхнути його до позитивного рішення. Тут ефективним засобом може стати продаж товарів за методикою SPIN, розробленою відомим дослідником Нілом Рекхемом. Цей метод прийшов на зміну «класичної школи» продажу і є досить популярним способом здійснення продажів на міжнародних ринках, особливо на Заході. SPIN застосовується як метод для дорогих і великих продажів, в основі якого лежать чотири типи запитань, завдяки яким продавець виявляє потреби покупця: ситуаційні (Situation), проблемні (Problem), втягуючі (Implication), спрямовуючі (Need-payoff). Важливим у даному методі є послідовність даних запитань для виявлення більш повної і конкретної інформації про проблему клієнта і відповідно пропозиція якісного та ефективного її вирішення [3].

При здійсненні презентації товару торговельний агент, в першу чергу, повинен зацікавити покупця, надати йому повну інформацію про товар, сформулювати у нього бажання придбати його. Для підсилення ефекту презентації можна надати клієнтові додаткову інформацію про продукцію у вигляді листів-відгуків, листів-подяк від покупців, які вже придбали товар.

Етап подолання заперечень є найбільш складним в процесі продажу, оскільки без особливої підготовки, тактовності, вміння вести дискусію, торговельному агенту важко переконати потенційного покупця здійснити купівлю, а це призводить до негативних наслідків усього процесу продажу. Заперечення можуть мати негативний характер, що відображає той факт, що продавець погано здійснив дослідження клієнта, і він не є потенційним покупцем, або позитивний характер, коли продавець кваліфікував покупця правильно і заперечення, які у нього виникають, свідчать про те, що у клієнта з'явився інтерес до товару [2]. Торговельному агенту необхідно бути тактовним на даному етапі, позитивно відповідати на всі заперечення, не захищаючись чи принижуючись, підбирати правильні слова і залишатися спокійним.

Завершальним етапом у процесі персонального продажу є завершення переговорів та укладення угоди. Якщо всі попередні етапи були реалізовані правильно, то настає їх логічне завершення у вигляді продажу товару. На даному етапі для підсилення впевненості у купівлі та з метою формування довготривалих відносин з клієнтом можна запропонувати йому додаткові вигоди у вигляді надання різноманітних консультацій стосовно використання товару, надати знижку на наступне здійснення купівлі, допомогти в оформленні документів тощо.

Таким чином, процес персонального продажу на зарубіжних ринках є складним, проте доволі дієвим маркетинговим інструментом, який вимагає не тільки спеціальних навиків та вмінь при здійсненні продажу, але й знань особливостей ведення бізнесу в конкретних країнах.

### **Література:**

1. Міжнародна торгівля [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1497050463788/ekonomika/mizhnarodni\\_yarmarki\\_vistavki](http://pidruchniki.com/1497050463788/ekonomika/mizhnarodni_yarmarki_vistavki).
2. Основні етапи ефективного персонального продажу та їх зміст [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/marketing/osnovni\\_etapi\\_efektivnogo\\_personalnogo\\_prodazhu\\_zmist](http://pidruchniki.com/marketing/osnovni_etapi_efektivnogo_personalnogo_prodazhu_zmist).
3. Техніка СПИН. Продажи по методу SPIN [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://alexandrgilenko.com/texnika-spin-prodazhi-po-metodu-spin/>.