

УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ ТЕХНІКАМИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ У РІЗНИХ БІЗНЕС-КОНТЕКСТАХ

*І. А. Алексєєнко, старший викладач, Український державний університет науки і технологій,
e-mail: alekseenko.inna25@gmail.com, orcid.org/0009-0000-7184-417X,*

*Г. Ю. Шпортко, к. т. н., доцент, Український державний університет науки і
технологій, e-mail: gshportko@gmail.com, orcid.org/0000-0001-7085-6136*

Методологія дослідження. У процесі підготовки статті використано комплекс методів наукового пізнання, що дозволили всебічно дослідити сучасні техніки персонального продажу: аналіз і синтез наукової літератури – для вивчення теоретичних основ персонального продажу та класифікації технік, що застосовуються у світовій та вітчизняній практиці; порівняльний метод – для зіставлення ефективності окремих технік; контент-аналіз публікацій – для виявлення поточних трендів і викликів у галузі персонального продажу; графічна візуалізація – для побудови схематичної моделі етапів персонального продажу та структуризації результатів порівняння.

Результати. Розглянуто особливості персонального продажу. Розроблено схему етапів персонального продажу, яка інтегрує підготовку, встановлення контакту, виявлення потреб, презентацію рішення, роботу із запереченнями, завершення угоди та після продажну підтримку. Систематизовано сучасні техніки персонального продажу, зокрема SPIN Selling, Consultative Selling, SNAP Selling та ін.. Проведено порівняльний аналіз ефективності технік у різних бізнес-контекстах. Визначено, що техніки персонального продажу потребують адаптації до цифрового середовища, зокрема використання CRM-систем, чат-ботів, спеціальних програм для автоматизації продажів та аналітики поведінки клієнтів. Підтверджено, що використання сучасних технік персонального продажу підвищує ймовірність успішної угоди, рівень задоволеності клієнта та формує довгострокові відносини.

Новизна полягає у систематизації сучасних технік персонального продажу з урахуванням їхньої адаптивності до різних бізнес-контекстів та психологічних особливостей споживачів у цифрову епоху.

Практична значущість. Результати дослідження мають прикладне значення для фахівців з продажів, керівників комерційних відділів та викладачів економічних і бізнес-дисциплін: Запропонована класифікація сучасних технік персонального продажу може бути використана для навчання та підвищення кваліфікації менеджерів із продажів. Порівняльна таблиця ефективності технік у різних бізнес-контекстах сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо впровадження відповідних методів продажу. Розроблена модель етапів персонального продажу може слугувати практичним інструментом для структурування роботи продавця та формування ефективної стратегії взаємодії з клієнтом. Матеріали дослідження можуть бути інтегровані у навчальні курси з маркетингу, підприємництва, торгівлі та бізнес-комунікацій. Підходи, розглянуті в статті, можуть бути використані для створення стандартів і скриптів продажів у компаніях, що прагнуть оптимізувати процеси персонального обслуговування.

Ключові слова: управління продажами, персональний продаж, техніки продажів, цифрове середовище, CRM-система.

Постановка проблеми. У сучасному діловому середовищі персональний продаж залишається однією з ключових форм комунікації з клієнтами, особливо у сферах з високим ступенем конкуренції та складними продуктами. Існує багато різних методик та технік, які дозволяють здійснювати успішні продажі при мінімальних витратах.

В одних випадках певна техніка продажів виправдовує себе на всі сто відсотків, в інших вона зовсім не ефективна. Вибір техніки продажу залежить від того, який реалізується товар, як налаштований покупець, які ціни може запропонувати продавець, наскільки вони гнучкі та інше. Продавець повинен тонко відчувати, яка саме техніка продажу є доречною в конкретній ситуації. Але для цього він повинен володіти всім набором інструментарію, щоб швидко зорієнтуватись у ситуації та вибрати правильну тактику.

Незважаючи на розвиток цифрових каналів та автоматизованих платформ, потреба у безпосередньому контакті між продавцем і покупцем не зникає. Актуальність теми зумовлена необхідністю глибокого розуміння новітніх технік персонального продажу, їхньої адаптивності до різних бізнес-контекстів та адаптації до змін у поведінці споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні питання управління продажами розглянуті в роботах зарубіжних авторів: Джилл Конрат, Стефан Шиффман, Роберт Чалдіні. Багато спеціалізованої літератури присвячено формуванню та впровадженню технік продажів, проте найбільшої уваги заслуговують праці таких науковців: Фатрелл Чарльз М., Ферні Д., Лі Спаркс. Серед вітчизняних авторів питанню основних технік підвищення продажів на підприємстві приділяється увага в роботі К. А. Лобас [1].

Питанням персонального продажу присвячено багато наукових праць вітчизняних авторів. Вплив особистого продажу як складової маркетингових комунікацій на діяльність підприємств було розглянуто О. І. Зоріною, В. Ю. Фадєєнко, його переваги та недоліки вивчено В. В. Зеліч, С. Ю. Соймою, В. В. Кривою, особливості персонального продажу на зарубіжному ринку дослід-

жували О. Ф. Мигаль [2], а на українському ринку М. Б. Дяк, М. М. Мамчин [3]. Проте у дослідженнях мало уваги приділяється сучасним технікам персонального продажу товарів.

Формулювання мети статті. Метою статті є систематизація сучасних технік персонального продажу товарів та аналіз їх ефективності у різних бізнес-контекстах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішний бізнес, орієнтований на продажі, неможливий без використання відомих технік продажу та чітко визначених етапів продажу. Успішні продавці здатні ідентифікувати потреби клієнта, запропонувати рішення, які відповідають цим потребам, та будувати міцні стосунки для повторних покупок.

Персональний продаж – це форма прямого маркетингу, що передбачає індивідуальну взаємодію між продавцем і потенційним покупцем з метою інформування, переконання та укладення угоди. На відміну від масового або цифрового маркетингу, він орієнтований на побудову довготривалих взаємин і забезпечення високого рівня довіри. Цей підхід особливо актуальний у сегментах B2B, професійних послуг, преміум-продуктах і сферах, де покупець потребує детальної консультації. На сьогодні персональний продаж є одним з найефективніших інструментів збуту товарів.

Розглянемо *особливості персонального продажу*, які відрізняють його від інших форм просування товарів і послуг (наприклад, реклами чи прямого маркетингу):

1. Особиста комунікація

Персональний продаж передбачає прямий контакт між продавцем і покупцем – телефонна розмова, зустріч, демонстрація, відеозв'язок тощо.

Переваги:

- оперативне адаптування на повідомлення;
- встановлення емоційного контакту і довіри.

2. Орієнтація на індивідуальні потреби клієнта

Продавець не просто пропонує продукт, а виявляє реальні потреби клієнта і підбирає індивідуальне рішення.

Переваги:

– вища ймовірність успішного завершення продажу;

– підвищення задоволеності клієнта.

3. Гнучкість і адаптивність

Продавець може миттєво змінювати свою стратегію, презентацію або тактику залежно від реакції клієнта. Наприклад, після заперечення клієнта про ціну продавець може запропонувати альтернативне рішення або додаткову цінність.

4. Можливість переконання й обробки заперечень

На відміну від реклами, персональний продаж дає змогу відповісти на сумніви, пояснити, заспокоїти покупця. Наприклад, якщо клієнт сумнівається у якості, продавець може продемонструвати сертифікати або відгуки інших клієнтів.

5. Побудова довгострокових стосунків

Продаж не завершується після передачі товару – продавець підтримує контакт, надає післяпродажний сервіс, формує лояльність.

Переваги:

- повторні продажі;
- рекомендації іншим клієнтам.

6. Висока вартість і тривалість процесу

Персональні продажі часто потребують більше часу та витрат, ніж масові методи просування, але вони окупаються при складних, дорогих або довгострокових продуктах/послугах (B2B, консалтинг, техніка, нерухомість).

7. Інтерактивний характер

Продаж – це двосторонній процес: покупець також впливає на хід розмови, питання, пропозиції. В результаті маємо більш ефективну передачу цінності та побудову взаєморозуміння.

8. Висока кваліфікація персоналу

Продавець має володіти не лише знанням продукту, а й навичками комунікації, психології, технік переконання [4].

Процес персонального продажу товарів можна представити у вигляді послідовних етапів (рис.1).

Перший етап персонального продажу пов'язаний із встановленням контакту з наявним чи потенційним покупцем. Від відкритості покупця, з одного боку, та здатності продавця привернути його увагу, з іншо-

го, залежить установа і/або збереження взаємовідносин.

Другий етап – виявлення потреб покупця. Продавець повинен уважно вислухати покупця та ретельно визначити його потреби. Покупець завжди бажає придбати товар, який задовольняє певні потреби. Тому основою персонального продажу повинен бути не просто товар та його характеристики, а вигоди для покупця в результаті придбання товару.



Рис. 1. Процес персонального продажу товарів

Джерело: складено авторами

Третій етап передбачає представлення товару покупцю. Від того, як продавець представить товар, залежить сприйняття покупцем даного товару і, відповідно, зацікавленість у придбанні. Запропонований товар повинен бути оптимальним рішенням для покупця в розв'язанні його проблеми. Тому основним завданням продавця на даному етапі є аргументоване обґрунтування правильності вибору даного товару серед безлічі інших. Якщо аргументи продавця будуть не достатньо переконливі, у покупця можуть виникнути сумніви та(чи) заперечення. Для їх подолання існує *четвертий етап* процесу персонального продажу товарів – подолання можливих заперечень. Чим краще продавець вміє працювати з запереченнями, тим вище ймовірність успішного укладання угоди. Продавець пови-

нен навести сильні сторони запропонованого товару і слабкі сторони товарів-конкурентів.

Головною метою персонального продажу є безпосереднє здійснення продажу – *п'ятий етап*. Однак не кожен контакт із потенційним покупцем може доходити до цього етапу. Виняткове значення має вміння продавця відчувати момент готовності покупця до купівлі. У цьому разі корисними можуть виявитися знання різноманітних сигналів (словесних і візуальних), які надсилає потенційний покупець. Зазвичай, якщо покупець прийняв рішення про купівлю товару, він починає розмірковувати, як буде використовувати покупку, тон його голосу стає більш дружнім та спокійним. В цей момент продавець повинен запропонувати здійснити розрахунок за обраний товар. Якщо у покупця виникнуть сумніви, можна запропонувати йому знижку чи інший приємний бонус.

Після продажу товару настає останній *шостий етап*, якому не всі продавці приділяють достатньо уваги, а саме, наступний контакт з клієнтом. Він може відбуватися по-різному в залежності від специфіки товару. Продавець може запросити покупця до здійснення наступної покупки, сповістити про надходження нових товарів, які можуть зацікавити покупця або повідомити про акції чи вигідні пропозиції. В будь-якому разі увага з боку продавця завжди буде оцінена покупцем.

При успішному виконанні всіх етапів продажу, перелічених вище, продавці можуть реалізувати свою продукцію з максимальною ефективністю, а клієнти будуть задоволені покупкою. Але важливо також використовувати спеціальні техніки продажу, які допоможуть схилити потенційного покупця до здійснення покупки [5].

Техніки продажів у персональному продажу – це сукупність цілеспрямованих комунікативних, психологічних і поведінкових прийомів, які застосовує продавець у процесі особистої взаємодії з потенційним покупцем з метою виявлення потреб, формування зацікавлення, подолання заперечень та ефективного завершення угоди.

Дотримання етапів та використання сучасних технік продажу допомагає струк-

турувати процес, уникнути помилок, підвищити ефективність комунікації з клієнтами та забезпечити кращий результат угоди. Розглянемо деякі техніки продажу більш детально.

1. Класична техніка (консультативні продажі) – це формат продажу, де менеджер виступає в якості ментора й допомагає клієнту спочатку визначити його потреби, а потім показує, як їх можна задовольнити за допомогою послуг або продуктів компанії. Жодного тиску на клієнта – все проходить у форматі консультації. Основні етапи використання цієї техніки співпадають із загальноприйнятими, які було описано вище, тому техніка має назву – класична. Таку техніку можна використовувати, якщо компанія пропонує багато схожих продуктів, на зразок страховок або різних форматів навчання. Без певної експертизи людині самій складно прийняти рішення, тому потрібна консультація фахівця [6].

2. ПЗП (привернути увагу, зацікавити покупця, продати товар) – найпростіша техніка продажу товарів, яка підходить компаніям, що працюють у роздріб для швидких продажів недорогих товарів/послуг з безпосереднім живим контактом з покупцем.

3. AIDA (attention – увага, interest – інтерес, desire – бажання, action – дія) – це модель взаємодії продавця з покупцем на шляху до покупки. Кожне слово у назві відповідає етапу, який проходить покупець від знайомства з продуктом до покупки. З кожним новим етапом кількість зацікавлених клієнтів зменшується. Основне завдання моделі – зацікавити на першому етапі найбільшу кількість клієнтів. Якщо візуалізувати процес, отримаємо воронку, по якій просувається клієнт від першого етапу до останнього. Техніка AIDA має багато спільного з ПЗП, але краще підходить для контакту з великою кількістю потенційних покупців.

4. SPIN (Situation, Problem, Implication, Need-payoff) – це техніка продажів, заснована на чотирьох групах питань:

– ситуаційні – збір інформації про контекст, у якому перебуває клієнт. Це може визначити, яким чином пропозиція продавця може задовольнити потреби покупця;

– проблемні – питання, що дозволяють виявити труднощі, які постають перед покупцем;

– питання про наслідки – акцентування уваги на негативному впливі проблем на життя покупця;

– розв’язання проблеми клієнта – продавець повинен запропонувати покупцю товар (послугу), який вирішить його проблему.

Головна перевага цієї техніки – через розмову підвести покупця до самостійного рішення купити те, в чому зацікавлений продавець. Техніка SPIN підходить компаніям, що продають дорогі товари та послуги [6].

5. SNAP-продаж (або гнучкий продаж) – аббревіатура зі слів:

– Simple (легкість) – процес має бути простим для клієнта. Продавець повинен донести клієнту, що рішення його проблеми – це легка задача.

– iNvaluable (цінність) – пропозиція продавця має бути цінною для покупця, а також кращою за пропозиції конкурентів.

– Algin (відповідність) – необхідно пропонувати покупцю не просто товар, а розв’язання проблеми.

– Priorities (пріоритетність) – продавець повинен мотивувати покупця зробити покупку тут і зараз, можливо, особливими умовами, яких не має у конкурентів.

Техніка SNAP-продажів – оптимальний варіант для компаній, що працюють на ринках з високим рівнем конкуренції та постійними змінами, під які треба підлаштовуватися [8, 9].

6. Концептуальні продажі. Суть цієї техніки в тому, щоб запропонувати не товар або послугу, а концепцію – ідеальне рішення проблеми клієнта. Для цього продавець повинен провести ретельний аналіз проблеми клієнта та знайти рішення, яке максимально влаштує обидві сторони. Концептуальні продажі найчастіше використовують для продажу великого комплексу послуг у сферах, де якість важливіша за кількість.

7. Челендж-продажів (Challenger) – це техніка, в основі якої лежить налагодження довірчих стосунків з клієнтом за рахунок своєї експертності. Спочатку продавець формує в очах клієнта свій імідж експерта,

який гарно розуміється у сфері бізнесу клієнта та знає спосіб вирішення його проблем. Потім в процесі налагодження довірчих стосунків продавець визначає реальні потреби покупця. Далі продавець вже керує ходом угоди, оскільки покупець йому повністю довіряє. Челендж-продаж підійде для реалізації будь-яких послуг у сегменті B2B [10].

8. MEDDIC – техніка продажу, яка підходить компаніям, що працюють в корпоративному секторі, та спрямована на особу, що більш за всіх впливає на прийняття рішень.

– Metrics – показники, за якими оцінюється економічна вигода від угоди для клієнта;

– Economic Buyer – економічний покупець, або особа, яка приймає рішення про покупку;

– Decision Process – критерії прийняття рішення;

– Decision Criteria – процес прийняття рішення потенційним клієнтом;

– Identify Pain – визначення болю – ціна відмови від вирішення цієї проблеми;

– Champion – визначення особи, яка більш за всіх впливає на прийняття рішень.

Мета цієї техніки – виявлення особи, яка більш за всіх впливає на прийняття рішень з метою підвищення ефективності та точності укладання угод.

9. Sandler – техніка B2B продажів, розроблена Девідом Сендлером у 1960-х роках, яка акцентує увагу на створенні довірчих відносин та розумінні потреб клієнта. Це не агресивна техніка продажів, а фокусування на довгостроковій співпраці. Продавець повинен стати надійним радником для клієнта, а не просто постачальником товарів чи послуг.

10. ADAPT-техніка, сутність якої полягає в активізації покупця до прийняття рішення про покупку через 5 послідовних запитань:

Assessment – оцінювальні;

Discovery – проблемні;

Activation – активізуючі;

Projection – проєктуючі;

Transition – перехідні.

В процесі відповіді на запитання покупець відчуває готовність вже зараз вирішити свою проблему. В цей момент продавець

повинен створити цінність можливого рішення.

11. GAP-Selling – техніка продажів для тих випадків, коли клієнт не збирається щось купувати, але продавець грає на співставленні «було-стане» за допомогою чотирьох типів запитань: проблемних, процесних, провокуючих та підтверджувальних. В результаті бесіди покупець відчуває різницю та приймає рішення про покупку.

12. Customer Centric Selling – клієнто-орієнтована техніка продажів, яка ґрунту-

ється на побудові довгих взаємовідносин з клієнтом, в результаті чого продавцю не потрібно переконувати покупця здійснити покупку. Клієнт знає продавця, довіряє йому і купує у нього. Розглянуті техніки продажу систематизовано в табл.1. Існують і інші техніки, які використовуються менше.

Аналіз ефективності деяких сучасних технік персонального продажу у різних бізнес-контекстах (B2B, B2C, послуги, технологічні продукти) наведено в таблиці 2.

Таблиця 1

Техніки продажу товарів та послуг

Назва техніки	Суть техніки	Для яких компаній підходить	Для яких продажів підходить
Класична техніка	Допомогти клієнту обрати товар (послугу)	Компанії, які займаються роздрібною торгівлею, інтернет-магазин	Продажі по вхідних заявках
ПЗП	Привернути увагу клієнта, презентувати товар та продати	Компанії, які займаються роздрібною торгівлею	Швидкі продажі недорогих товарів з живим контактом з покупцем
AIDA	Привернути увагу потенційного клієнта та викликати бажання придбати	Компанії, які займаються роздрібною торгівлею, ритейл-мережі	Швидкі продажі недорогих товарів, коли безпосередній контакт з покупцем може бути ускладненим
SPIN	Підштовхнути клієнта до висновків, які допоможуть йому прийняти рішення	Компанії, які продають дорогі товари та послуги	Спілкування з особою, що приймає рішення та ситуації коли в придбанні товару вона не зацікавлена
SNAP	<i>Донести цінність продукту, при цьому максимально спростити хід угоди</i>	Компанії, що працюють на ринках з високим рівнем конкуренції та постійними змінами	Спрощення процесу продажу складних продуктів
Концептуальні продажі	Продати не товар, а його концепцію	Компанії, для яких якість на першому місці	Продаж крупним клієнтам в складних умовах
Челендж	<i>Налагодження довірчих стосунків з клієнтом за рахунок своєї експертності</i>	B2B-компанії	Продаж великих складних продуктів та продуктів, що складаються з багатьох частин
MEDDIC	Виявлення особи, яка більш за всіх впливає на прийняття рішень	Компанії, що працюють в корпоративному секторі	Складні та дорогі продажі в секторі B2B
Sandler	Побудова довгострокових взаємовідносин з клієнтом	Компанії, для яких важливі повторні продажі	Продажі в секторі B2B
ADAPT	Активізація мотивації покупця до прийняття рішення про покупку	Компанії, які продають на великі чеки	Дороговартісні продажі
GAP-Selling	Спонування до угоди, коли є співставлення «було-стане»	Компанії, які пропонують товари чи послуги для бізнесу	Продажі в секторі B2B
Customer Centric Selling	Техніка, орієнтована на потреби та побажання клієнта	Робота на ринках з високою конкуренцією	Побудова довгих взаємовідносин з клієнтом

Джерело: складено авторами

Порівняльна таблиця ефективності деяких сучасних технік персонального продажу

Техніка	B2B	B2C	Довгі цикли продажу	Короткі цикли продажу	Інновації	Цінова чутливість
SPIN	Висока	Низька	Так	Ні	Частково	Помірна
SNAP	Висока	Середня	Обмежено	Так	Частково	Помірна
Consultative	Висока	Середня	Так	Ні	Частково	Помірна
Challenger	Висока	Низька	Так	Іноді	Так	Ні

Джерело: складено авторами

Велика кількість технік продажу є результатом того, що існують різні покупці, різні ринки, різні товари. Сучасний персональний продаж ґрунтується на глибокому розумінні клієнта, побудові довіри та гнучкому використанні інструментів. Кожна з розглянутих технік має власну специфіку та ефективна в певних умовах. Використання SPIN та класичної техніки доцільне в B2B-продажах, тоді як SNAP – у швидких циклах продажу. Можливо, використання однієї техніки буде недостатнім, тоді необхідно комбінувати різні техніки для досягнення потрібного результату.

Варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку суспільства цифровізація все частіше змінює формат персонального продажу. Інструменти штучного інтелекту, CRM-системи, автоматизація воронки продажів – усе це дає змогу інтегрувати класичні техніки в нові канали комунікації. Збір даних про поведінку клієнта дозволяє адаптувати повідомлення та формувати індивідуальні пропозиції. Онлайн-продажі, відео-консультації, віртуальні демонстрації стають новою нормою у персоналізованому підході до клієнта. Використання сучасних

технологій значно підвищує ефективність роботи команди продажів. Автоматизація дозволяє зменшити час, витрачений на рутинні завдання, знижує кількість помилок та допомагає зосередитись на стратегічних аспектах продажу.

Сучасні CRM-системи дозволяють автоматизувати багато процесів, таких як:

- управління контактами: автоматичне додавання та оновлення даних клієнтів, нагадування про наступні зустрічі;
- виставлення рахунків і підготовка договорів: автоматичне створення документів на основі шаблонів;
- обробка запитів: автоматичні відповіді на запити клієнтів через чат-ботів або e-mail.

Чат-боти дозволяють автоматизувати спілкування з клієнтами на перших етапах взаємодії. Вони можуть відповісти на базові питання, допомогти з вибором товару або організувати зустріч із менеджером.

Існують спеціальні програми для автоматизації продажів, які дозволяють контролювати велику кількість процесів у бізнесі, від збору даних до взаємодії з клієнтами (таблиця 3).

Таблиця 3

Інструменти автоматизації процесу продажу

Інструмент	Опис	Переваги
CRM-система	Система для управління контактами та взаємодією з клієнтами	Автоматизація збору даних, звітності
Чат-боти	Інструменти для автоматичного спілкування з клієнтами	Швидка обробка запитів, доступ 24/7
Програмне забезпечення для аналізу	Інструменти для збору та аналізу даних	Можливість отримувати в реальному часі звіти та аналіз ефективності

Джерело: складено авторами

Найкращі результати демонструють компанії, що впровадили гібридний підхід до продажів. Слід враховувати новітні тренди у споживчій поведінці, щоб адаптувати свої стратегії до змін ринку. Такі бізнеси створюють цілісну систему, де:

- цифрові канали виконують роль першого контакту та кваліфікації контактів;
- контент-маркетинг поступово підвищує обізнаність і готовність до покупки;
- персональні комунікації вступають у гру на етапі, коли клієнт уже має базове розуміння продукту;
- автоматизація бере на себе рутинні завдання, вивільняючи час продавців для складних переговорів.

Цей інтегрований підхід дозволяє зберегти цінні елементи живого спілкування, одночасно використовуючи переваги цифрових технологій для масштабування та персоналізації взаємодії з клієнтами.

Висновки. Кожен виробник чи посередник намагається продати свої товари (послуги) якомога вигідніше. Але завжди треба пам'ятати, що якісний та ефективний продаж – це не лише набір етапів, а й цілий набір інструментів і підходів, які варто адаптувати до особливостей вашого бізнесу. Постійне вдосконалення своїх технік і стратегій дозволить досягти успіху в будь-якому бізнесі, незалежно від його розміру чи сфери діяльності.

Література

1. Lobas K.A. Main sales techniques at the enterprise. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: *Актуальні проблеми розвитку українського суспільства* 2020. №11. doi: 10.20998/2227-6890.2020.1.19
2. Мигаль О.Ф. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку. *Проблеми і перспективи розвитку підприємства*. 2016. №1. С. 44-49.
3. Дяк М.Б. Особливості використання персонального продажу на українському ринку. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/50624f21-fd3e-4e72-b7cd-6ed021f2d6c5/content>
4. Витищенко В. Психологія покупця або як розмовляти з клієнтом? URL: https://torgsoft.ua/articles/stati/psixologiya-pokupatelya-ili-kak-razgovarivat-s-klientom/?utm_source=chatgpt.com

5. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем: навч. пос. К.: KHEY, 2011. 627 с.
6. Consultative Selling: 7 Ways to Win Deals With Consultative Sales. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/consultative-selling>.
7. The SPIN Selling Method – I Took a Deep Dive so You Don't Have to. URL: <https://blog.hubspot.com/sales/spin-selling-the-ultimate-guide>
8. What Is SNAP Selling? URL: <https://gtmnow.com/snap-selling/> (дата звернення: 11.06.2025).
9. SNAP Selling: Simplifying Your Sales. URL: https://blog.hubspot.com/sales/snap-selling?utm_source=chatgpt.com
10. The Challenger Sale model: How to lead the conversation. URL: <https://www.pipedrive.com/en/blog/challenger-sales-model>

References

1. Lobas, K.A. (2020). Main sales techniques at the enterprise. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI»*. Serii: *Aktualni problemy rozvytku ukrainskoho suspilstva*, (11). doi: 10.20998/2227-6890.2020.1.19
2. Myhal, O.F. (2016). *Osoblyvosti personalnoho prodazhu na zarubizhnomu rynku* *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemstva*, (1), 44-49.
3. Diak, M.B. *Osoblyvosti vykorystannia personalnoho prodazhu na ukrainskomu rynku*. Retrieved from <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/50624f21-fd3e-4e72-b7cd-6ed021f2d6c5/content>
4. Vytyshchenko, V. *Psikhohohiia pokuptsia abo yak rozmovliaty z kliientom?* Retrieved from https://torgsoft.ua/articles/stati/psixologiya-pokupatelya-ili-kak-razgovarivat-s-klientom/?utm_source=chatgpt.com
5. Pylypchuk, V.P., & Dannikov, O.V. (2011). *Upravlinnia prodazhem*. Kyiv: KNEU.
6. Consultative Selling: 7 Ways to Win Deals With Consultative Sales. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/sales/consultative-selling>
7. The SPIN Selling Method — I Took a Deep Dive so You Don't Have to. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/sales/spin-selling-the-ultimate-guide>
8. What Is SNAP Selling? Retrieved from <https://gtmnow.com/snap-selling/>
9. SNAP Selling: Simplifying Your Sales. Retrieved from https://blog.hubspot.com/sales/snap-selling?utm_source=chatgpt.com
10. The Challenger Sale model: How to lead the conversation. Retrieved from <https://www.pipedrive.com/en/blog/challenger-sales-model>.

MANAGEMENT OF MODERN PERSONAL SALES TECHNIQUES IN VARIOUS BUSINESS CONTEXTS

*I. A. Aliksieienko, Senior Lecturer, Ukrainian State University of Science and Technology, Dnipro,
H. Yu. Shportko, Ph. D (Ttechn.), Associate Professor, Ukrainian State University of Science and
Technology, Dnipro*

Methods. In the process of preparing the article, a complex of scientific methods of cognition was used, which allowed for a comprehensive study of modern personal selling techniques: analysis and synthesis of scientific literature – to study the theoretical foundations of personal selling and classify techniques used in global and domestic practice; comparative method – to compare the effectiveness of individual techniques; content analysis of publications – to identify current trends and challenges in the field of personal selling; graphic visualization – to build a schematic model of the stages of personal selling and structuring the comparison results.

Results. The features of personal selling are considered. A scheme of personal selling stages has been developed, which integrates preparation, establishing contact, identifying needs, presenting a solution, dealing with objections, closing the deal, and after-sales support.

Modern personal selling techniques have been systematized, including SPIN Selling, Consultative Selling, SNAP Selling, etc. A comparative analysis of the effectiveness of techniques in different business contexts has been conducted. It has been determined that personal selling techniques need to be adapted to the digital environment, in particular the use of CRM systems, chatbots, special programs for sales automation and customer behavior analytics.

It has been confirmed that the use of modern personal selling techniques increases the likelihood of a successful deal, the level of customer satisfaction and forms long-term relationships.

Novelty. The scientific novelty lies in the systematization of modern personal selling techniques, taking into account their adaptability to various business contexts and psychological characteristics of consumers in the digital age.

Practical value. The results of the study have practical significance for sales specialists, heads of commercial departments and teachers of economic and business disciplines: The proposed classification of modern personal selling techniques can be used for training and advanced training of sales managers.

A comparative table of the effectiveness of techniques in different business contexts contributes to making informed management decisions regarding the implementation of appropriate sales methods. The developed model of personal selling stages can serve as a practical tool for structuring the work of a salesperson and forming an effective strategy for interacting with the client.

The research materials can be integrated into training courses in marketing, entrepreneurship, trade and business communications. The approaches discussed in the article can be used to create sales standards and scripts in companies seeking to optimize personal service processes.

Keywords: sales management, personal selling, sales techniques, digital environment, CRM system.

Надійшла до редакції 28.05.25 р.