

Исследование системы личных продаж на уровне малого бизнеса

Зимин А.С.

В условиях усиливающейся конкуренции и насыщенности товарных рынков эффективная система продаж становится критическим фактором устойчивого развития компании. Среди всех инструментов маркетинговой деятельности особое значение приобретают личные продажи – современные условия требуют от компаний не только качественного продукта, но и персонализированного подхода к клиенту, быстрого реагирования на потребности целевой аудитории и умения формировать долгосрочные деловые отношения. Объект исследования – предприятие сферы малого бизнеса. Предмет исследования – организационные и управленические аспекты реализации личных продаж в деятельности малого предприятия. Цель исследования – рассмотреть содержание механизма личных продаж для эффективного управления ими. В статье представлена система личных продаж отдельного хозяйствующего субъекта, обозначен подход к их реализации. Сформулирован вывод о том, что личные продажи оказывают существенное влияние на результативность деятельности малого предприятия.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

ГОСТ 7.1-2003

Зимин А.С. Исследование системы личных продаж на уровне малого бизнеса // Дискуссия. – 2025. – № 5 (138). – С. 272–276.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Личные продажи, управление продажами, лояльность потребителей, совершенствование продаж, малый бизнес.

DOI 10.46320/2077-7639-2025-5-138-272-276

Research of the personal sales system at the small business level

Zimin A.S.

In the context of increasing competition and saturated product markets, an effective sales system has become a critical factor for a company's sustainable development. Among all marketing tools, personal sales have gained particular importance, as modern conditions require companies to not only provide high-quality products but also personalize their approach to customers, respond quickly to their needs, and establish long-term business relationships. The object of this study is a small business enterprise. The subject of this study is the organizational and managerial aspects of personal sales in small businesses. The goal of this study is to explore the content of personal sales mechanisms for effective management. The article presents the system of personal sales of an individual business entity and outlines an approach to their implementation. It is concluded that personal sales have a significant impact on the performance of a small enterprise.

FOR CITATION

Zimin A.S. Research of the personal sales system at the small business level. *Diskussiya [Discussion]*, № 5 (138), 272–276.

APA

KEYWORDS

Personal sales, sales management, customer loyalty, sales improvement, and small businesses.

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день личные продажи выступают одним из основных инструментов продвижения в системе маркетинговых коммуникаций, особенно на рынке работ и услуг. Обусловлена такая позиция, в первую очередь тем, что непосредственный контакт продавца и потребителя является основой для формирования как текущих, так и перспективных взаимоотношений. При этом личные продажи, как никакой другой инструмент, являются тем элементом, который призван, при эффективной его реализации, сформировать своеобразную «зависимость» во взаимоотношениях, так как способствуют не только процессу реализации, но и формированию лояльной аудитории.

Личные продажи представляют собой уникальную форму маркетинговых коммуникаций, при которой продавец и покупатель взаимодействуют напрямую, формируя индивидуальную стратегию общения и учитывая личные особенности и потребности клиента [3]. Особенность

такого подхода заключается в высокой степени адаптации: продавец, имея возможность видеть и слышать реакцию клиента, может моментально изменять стратегию общения, подбирать аргументы, уточнять детали и выстраивать диалог на основе индивидуальных характеристик собеседника.

Стоит отметить, что личные продажи могут принимать различные формы – от прямых визитов представителей компаний до консультаций в торговых залах, участия в выставках и даже общения по видеосвязи. Современные технологии лишь расширили инструментарий, но не отменили сам принцип. В этом смысле можно утверждать, что личные продажи прошли путь трансформации, но не утратили своей актуальности. Более того, в условиях цифрового изобилия именно живое общение приобретает особую ценность.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Исследование системы реализации личных продаж рассмотрим на примере субъекта

функционирования малого бизнеса – компании «МВ», которая была создана пятнадцать лет тому назад и успешно осуществляет свою деятельность на рынке услуг по подбору персонала в г. Владивосток, дополнительными вами деятельности выступают консультационные услуги, а также строительные и электромонтажные работы.

Экономическая деятельность ООО «МВ» напрямую связана с локальной конъюнктурой. Кадровые агентства непосредственно зависят от активности бизнеса: если открываются новые магазины, производственные участки, объекты строительства – растёт спрос на услуги подбора персонала.

Компания использует упрощённую систему налогообложения – это позволяет минимизировать административную нагрузку и сосредоточиться на основной деятельности.

Организация сформировала свои конкурентные преимущества через гибкость и индивидуальный подход к клиенту. Эта стратегия особенно актуальна в сфере личных продаж, где контакт с заказчиком всегда подразумевает высокий уровень доверия. [4] Несмотря на ограниченные ресурсы, компания пытается выстроить свою рыночную позицию на базе универсальности.

Необходимо отметить, что направление личных продаж в деятельности предприятия имело неравномерную интенсивность по различным направлениям услуг. Так, например, в кадровом обеспечении акцент делался на персональные консультации и создание индивидуальных предложений под потребности работодателя, в то время как в строительной и отделочной деятельности ключевым оставалось участие в переговорах и т.п.

Как видно из таблицы, наибольшую значимость личные продажи имели в сфере подбора персонала, где зачастую клиент не только желал получить услугу, но и нуждался в экспертной оценке своих кадровых потребностей. Такая форма продаж требовала от менеджера (а зачастую – лично от руководителя организации) высокой коммуникативной компетенции, способности к аргументации, а также знания особенностей трудового законодательства.

Интересно отметить, что по мере роста доверия клиента, эффективность личных продаж увеличивалась в геометрической прогрессии. Принцип «передачи по рекомендации», столь характерный для малого бизнеса, позволял ООО «МВ» не тратить ресурсы на масштабные рекламные кампании, а формировать заказ через сеть лояльных клиентов.

Важно подчеркнуть, что деятельность ООО «МВ» также демонстрировала обратную сторону зависимости от личных продаж: высокая персонализация процесса делала организацию уязвимой в случае изменения состава команды, ухода ключевых сотрудников или ухудшения личных взаимоотношений с постоянными клиентами. Это в очередной раз подтверждает тезис о том, что личные продажи – это не только инструмент сбыта, но и зона потенциального риска, требующая постоянного поддержания качества коммуникации и развития навыков персонала.

Дополнительно стоит отметить, что в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия личные продажи были тесно интегрированы с другими элементами продвижения – прежде всего, с элементами «сарафанного радио» и ситуатив-

Таблица 1
Основные направления личных продаж в ООО «МАЙНА-ВИРА»

Направление деятельности	Форма личных продаж	Частота взаимодействия	Основные целевые клиенты	Роль личных продаж в привлечении заказов
Подбор персонала	Индивидуальные консультации, встречи	Высокая	Частные работодатели, ИП, МСП	Ключевая: почти все заказы через личный контакт
Строительные и отделочные работы	Переговоры, демонстрация объектов	Средняя	Частные лица, небольшие подрядчики	Высокая: личный контакт определяет доверие
Электромонтажные работы	Выезд на объект, согласование условий	Средняя	Юридические лица, ТСЖ, частные лица	Средняя: важна демонстрация компетенций
Консультацио-ные услуги	Телефонные переговоры, презентации	Низкая	Начинающие предприниматели	Второстепенная: продажи нерегулярны

Источник: составлено автором.

ного маркетинга, когда информация о компании распространялась неформальными каналами в рамках бизнес-среды. Таким образом, личные продажи становились не отдельным механизмом, а важнейшим элементом общей системы клиентских коммуникаций, однако не лишенным своих недостатков в приложении к деятельности данной компании, в частности в её работе присутствует недостаточная стандартизация процессов личных продаж, слабая система обучения и контроля, а также сложности в системе обратной связи с клиентом. Эти факторы указывают на необходимость построения комплексной, гибкой и адаптивной модели управления личными продажами, ориентированной как на результат, так и на качество взаимодействия с клиентом.

Проектирование эффективной модели управления продажами – это не просто структурирование функций или перераспределение ролей между сотрудниками компании. Это стратегический и глубоко прагматичный процесс, предполагающий внедрение современных подходов, ориентированных на достижение устойчивой результативности. Процесс проектирования эффективной модели включает несколько ключевых компонентов:

1. Стандартизация бизнес-процессов: необходимо прописать регламент каждого этапа взаимодействия с клиентом – от первого контакта до постпродажного сопровождения. Стандарты должны быть понятны, выполнимы и подкреплены системой контроля исполнения.

2. Внедрение CRM-системы и цифровизация данных о клиентах: в условиях современного рынка важно иметь полное представление о каждом клиенте, его предпочтениях, истории взаимодействия. Без этого невозможно выстраивать персонализированные предложения.

3. Оценка эффективности сотрудников и обратная связь: модель должна включать KPI по каждому этапу воронки продаж и предусматривать регулярный аудит показателей. Обратная связь

от руководства и от клиентов – важнейший элемент в формировании зоны роста для продавцов.

4. Обучение и развитие персонала: разработка программ адаптации, наставничества и повышения квалификации. Это должно стать постоянной частью корпоративной культуры, а не временной инициативой.

5. Гибкая система мотивации: необходимо учитывать как количественные (выручка, количество сделок), так и качественные показатели (удовлетворённость клиентов, вовлечённость, командное взаимодействие).

Все вышеперечисленные элементы должны быть взаимосвязаны и встроены в единую управленческую архитектуру, адаптированную под специфику ООО «МВ». Подобный подход позволяет избежать изолированности управленческих решений, когда, например, усилия по обучению персонала не подкрепляются изменением регламентов или корректировкой мотивационной схемы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проектирование эффективной модели управления личными продажами в системе малого бизнеса является стратегически важным шагом, направленным на преодоление организационных и процессных проблем. Предложенная модель, базирующаяся на стандартизации, цифровизации, обратной связи, обучении и мотивации, позволяет формировать системный подход к управлению продажами, адаптированный к реалиям экономической среды функционирования. По своей сути, данная модель является не только инструментом оптимизации текущей деятельности, но и основой для долгосрочного конкурентного преимущества предприятия. Внедрение такой модели при соблюдении поэтапного характера преобразований и активного участия персонала может стать катализатором качественного роста уровня продаж, повышения лояльности клиентов и укрепления позиций компании на рынке.

Список литературы

1. Астахова, Е. Н. Эффективные коммуникации в бизнесе: учебное пособие / Е. Н. Астахова. – СПб.: Питер, 2021. – 208 с.
2. Гавrilova, О. Е. Психотехнологии продажи товаров: учебное пособие / Л. Л. Никитина, О. Е. Гаврилова. – Казань: КНИТУ, 2020. – 200 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1904530> (дата обращения: 01.07.2025).
3. Зимин, А. С. Коммуникационные аспекты управления личными продажами услуг в сфере малого бизнеса / А. С. Зимин // Экономика и управление: проблемы, решения. – № 4 (145). – Т. 1. – М.: ООО ИД «Научная библиотека», 2025. – С. 41-46.
4. Зимин, А. С. Маркетинг услуг: учебное пособие для студентов направления (специальности) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / А. С. Зимин. – Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2023. – 104 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: 15-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 848 с. –

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ibooks.ru/bookshelf/340124/reading> (дата обращения: 02.07.2025).

6. Лукаш, Ю. А. Маркетинг – дело многогранное: учебное

References

1. Astakhova, E. N. Effective Communications in Business: A Study Guide / E. N. Astakhova. – St. Petersburg: Peter, 2021. – 208 p.
2. Gavrilova, O. E. Psychotechnologies of Selling Goods: A Study Guide / L. L. Nikitina, O. E. Gavrilova. – Kazan: KNRTU, 2020. – 200 p. – <https://znanium.com/catalog/product/1904530> (access date: 07/01/2025).
3. Zimin, A. S. Communication aspects of managing personal sales of services in the field of small business / A. S. Zimin // Economics and Management: Problems and Solutions. – № 4 (145). – Vol. 1. – Moscow: Nauchnaya Biblioteka LLC, 2025. – Pp. 41-46.
4. Zimin, A. S. Marketing of Services: A Textbook for Students of the Direction (Specialty) 42.03.01 «Advertising and Public Relations» of All Forms of Education / A. S. Zimin. – Khabarovsk: Khabarovsk State University of Economics and Law, 2023. – 104 p.
5. Kotler, F. Marketing Management: 15th Edition / F. Kotler, K. L. Keller. – St. Petersburg: Peter, 2018. – 848 p. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://ibooks.ru/bookshelf/340124/reading> (access date: 02.07.2025).
6. Lukash, Yu. A. Marketing is a multifaceted business: a textbook / Yu. A. Lukash. – Moscow: FLINT, 2022. – 642 p. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://e.lanbook.com/book/266357> (access date: 07/04/2025).

Информация об авторе

Зимин А.С., кандидат экономических наук, доцент Высшей школы медиа, коммуникаций и сервиса Тихоокеанского государственного университета (г. Хабаровск, Российская Федерация).

© Зимин А.С., 2025.

Information about the author

Zimin A.S., Ph.D. in Economics, Associate Professor at the Higher School of Media, Communications, and Service at Pacific State University (Khabarovsk, Russian Federation).

© Zimin A.S., 2025.