

# Тема 10 МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

## План

1. Комплекс маркетингових комунікацій.
2. Процес формування системи маркетингових комунікацій.
3. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях.
4. Паблік рілейшнз.
5. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.
6. Особистий продаж.

### 1. Комплекс маркетингових комунікацій

Важливою складовою міжнародного маркетингу є міжнародна комунікаційна політика, що полягає в налагодженні зв'язків зі споживачами – інформуванні їх про продукт, формуванні попиту на нього і стимулюванні збуту. Важливим засобами комунікаційного впливу є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особистий продаж. Їх поєднання у комплекс маркетингових комунікацій дає змогу компанії впливати на зарубіжні ринки та їх сегменти, досягаючи бажаної реакції цільової аудиторії.

Комунікації – передача інформації і думок з метою впливу на уявлення, чекання і поведження учасників ринку, насамперед споживачів відповідно до поставлених цілей. Масова комунікація полягає в систематичному поширенні повідомлень серед великих розосереджених аудиторій для інформування або ідеологічного впливу на людей.

Міжнародна комунікаційна політика – це визначення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей організації та інших факторів таких методів формування попиту і стимулювання збуту, які повинні забезпечити запланований обсяг прибутку та розв'язання інших стратегічних і оперативних завдань.

Міжнародний комунікаційний процес є передаванням інформації з метою просування продукту та досягнення маркетингових цілей фірми на зовнішньому ринку. У міжнародному комунікаційному процесі виокремлюють такі структурні елементи

- 1) джерело інформації – фірма-виробник певного продукту, яка бажає передати інформацію покупцям;
- 2) кодування – трансформація у символічні та звукові форми інформації про фірму чи продукт для подальшої передачі;
- 3) канали передачі – носії кодованої інформації (ЗМІ);
- 4) декодування – сприйняття, розуміння та запам'ятовування звукових та символічних сигналів;
- 5) отримувач інформації суб'єкт (споживач), до якого зверталось джерело інформації;

б) зворотний зв'язок – оцінка ефективності комунікаційного процесу, виходячи з дій отримувача інформації;

7) шуми - можливі перешкоди комунікації через виникнення помилок: синтаксичних (у знаках під час написання або друку); семантичних (під час інтерпретації правильно переданих знаків – аббревіатури і т.п.); прагматичних (у процесі використання інформації отримувачем).

Комплекс маркетингових комунікацій – система формування попиту і стимулювання збуту товарів або послуг, спрямована на їх просування на зовнішньому ринку. Вона охоплює такі основні елементи: рекламу (advertising), особистий продаж (personal selling), стимулювання збуту (sales promotion), зв'язки з громадськістю (public relations).

Рекламою вважають будь-яку знеособлену форму подачі інформації з метою просування товарів, послуг, ідей, організацій, окремих осіб.

Паблік релейшнз – це система методів формування і підтримки суспільної думки про товари, послуги, ідеї, організації та окремих осіб.

Особистий продаж – полягає в усній презентації товарів, послуг, ідей, організацій і окремих осіб у вигляді особистої бесіди з одним або кількома перспективним споживачами, щоб домогтися необхідної споживчої реакції (придбання товару, сприйняття ідеї, вступ до організації тощо).

Стимулювання збуту – система методів додаткового стимулювання споживачів у момент здійснення покупки (знижки з ціни, подарунки, призи, лотереї, ігри тощо), торгових посередників, і торгового персоналу при закупівлі товару з метою збільшення обсягів збуту. Ці засоби впливу легко поєднуються, тому найчастіше використовуються в комплексі.

## **2. Процес формування системи маркетингових комунікацій**

Аналіз існуючих підходів дозволяє визначити такий алгоритм формування системи маркетингових комунікацій

Перший етап – аналіз ситуації – включає в себе аналіз загальних характеристик ринку та визначення його структури (товарної, конкурентної тощо), визначення небезпек та можливостей, що складаються на ринку для реалізації маркетингових комунікацій, тобто аналіз бізнес-оточення. На даному етапі доцільним є аналіз сильних і слабких сторін товарів та організації. Проведений аналіз ситуації дасть можливість зрозуміти, хто саме є цільовою аудиторією і обґрунтувати позиціонування товару на ринку.

2-м етапом є визначення комунікативної цільової аудиторії. Комунікативна цільова аудиторія не завжди співпадає із загальною цільовою аудиторією, тобто тією групою людей, які бажають купити товар. В комунікативну цільову аудиторію мають бути включені й ті, хто буде впливати на прийняття рішення про покупку, інші учасники маркетингового процесу. В рамках визначених

аудиторій необхідно виявити, хто саме приймає рішення про покупку, хто впливає на нього, який стан знань, поінформованості про товар існує в цільовому сегменті.

3-й етап – визначення комунікативних цілей. На даному етапі, виходячи з аналізу ситуації, необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Такі цілі мають бути підпорядковані маркетинговим цілям, які в свою чергу, підпорядковуються стратегічній меті фірми. Комунікативні цілі пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця. Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з 6-ти станів купівельної готовності: 1) обізнаність; 2) знання; 3) схильність; 4) перевага; 5) переконаність; 6) здійснення купівлі. Мета маркетингової комунікації – добитися послідовного переходу покупця від одного стану до іншого.

4-й етап – розробка стратегії маркетингових комунікацій-мікс. Під маркетинговими комунікаціями-мікс розуміють використання сукупності інструментів маркетингових комунікацій для досягнення поставлених цілей. При цьому необхідно враховувати як ряд факторів, що впливають на вибір, так і сфери застосування, переваги і недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій.

До групи факторів, які впливають на вибір маркетингових комунікацій-мікс, належать: цілі підприємства; стратегія; характеристики цільової аудиторії; життєвий цикл товару; тип товару або ринку; наявність ресурсів.

Не існує єдиного підходу до розробки стратегії маркетингових комунікацій. Один із способів – створити кілька альтернативних з тим, щоб можна було розглянути різні варіанти.

5-й етап – формування бюджету маркетингових комунікацій. Практично усі організації стикаються з проблемою визначення оптимального бюджету і майже ніхто не може визначити точно цю цифру – бюджет, що дозволив би отримати 100%-ву віддачу від маркетингових комунікацій. Багато професіоналів при розрахунку бюджету використовують свій власний досвід, здоровий глузд і нескладні взаєморозрахунки. У цілому процес формування бюджету маркетингових комунікацій включає в себе наступні стадії: • вибір методу формування бюджету та встановлення загальної суми коштів на маркетингові комунікації; • розподіл бюджету маркетингових комунікацій між окремими інструментами; • визначення суми коштів, що припадає на кожний елемент комунікативної діяльності. Досить часто буває, що остаточна сума перевищує початкову.

6-й етап – реалізація стратегії маркетингових комунікацій. Він передбачає прийняття конкретних рішень: - по кожному інструменту, задіяному в програмі маркетингової комунікації (реклама, об'єм, канал, терміни, підбір артистів,

стимулювання збуту – які засоби, період); - призначення відповідальних осіб за кожним завданням маркетингової комунікативної програми; - контроль за ходом втілення в життя програми комунікації. Контроль включає різного роду дослідження і перевірки стану ринку.

7-й етап – оцінка результатів. Вона передбачає передусім визначення ефективності маркетингових комунікацій – тобто співвідношення між ступенем досягнення мети, що ставиться у межах комунікативної діяльності і витрат на досягнення поставленої мети.

### **3. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях**

Слово «реклама» походить від латинського “reclamare” – оголошувати, викрикувати. Одними з перших державних службовців були глашатаї, обов’язком яких було інформування неписьменних громадян про важливі події, оголошувати накази та ін. Поштовхом до вдосконалення та розвитку реклами стала поява періодичних видань. Піонером реклами в них вважається Теофаст Реностно, який в 1630 р. в Парижі заснував довідкову контору, що займалася розміщенням рекламних оголошень у «Французькій газеті».

Безпосередня історія реклами веде відлік з ХІХ ст. (ІІ полов.). У цей час в США починають вперше продавати газетну площу під рекламні оголошення, таким чином реклама виділяється в окремий вид діяльності. Поява нових ЗМІ – в 1922 р. радіо та в 1948 р. телебачення – також сприяли прискоренню розвитку реклами.

Якісно новою межею в розвитку реклами став перехід розвинутих країн в 50-х рр. ХХ ст.. до «ринку покупця», що характеризується переважанням пропозиції над попитом, загостренням проблем збуту.

Реклама – це засіб комунікації, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений.

Рекламі притаманні такі характерні риси: реклама є платною і особа платника відома; реклама – діяльність багатofункціональна (нею послуговуються різні підприємці, з різними цілями); реклама здатна викликати або великий успіх, або катастрофічний провал, оскільки діє в умовах кінцевої невизначеності.

Роль реклами визначається її функціями:

- інформативна – повідомлення про існування товару, ознайомлення з його основними властивостями, інформація про те, де і в який час його можна придбати;

- психологічна – вплив на почуття самооцінки, престижу, погляди і переваги споживачів;

- стимулююча – нагадування, спонукання до купівлі, встановлення контактів. У міжнародному маркетингу реклама відіграє набагато більшу роль, ніж у внутрішньому.

Залежно від різних критеріїв її поділяють на такі види: 1. За об'єктом рекламування:

а) товарна реклама – інформування споживачів про властивості та переваги конкретного товару, щоб розбудити до нього інтерес і надихнути споживачів на здійснення покупки;

б) іміджева (фірмова) реклама – інформування про переваги фірми, що вигідно відрізняють її від конкурентів, з метою створення серед потенційних покупців привабливого образу (іміджу), який викликатиме довіру до неї та її продукції.

2. За способами подання рекламної інформації:

а) безпосередня реклама, що здійснюється на комерційних умовах із зазначенням рекламодавця; прямо виконує рекламну функцію щодо конкретного товару чи фірми;

б) непрямая реклама, що виконує рекламну функцію в завуальованій формі, без використання прямих каналів поширення реклами й без зазначення рекламодавця.

3. За поставленими цілями:

а) інформативна реклама – поширення комерційно важливих відомостей про фірму та її товари;

б) переконувальна реклама – переконування покупця здійснити покупку шляхом поширення відомостей про переваги фірми та її товарів, у т.ч. порівняно з іншими;

в) нагадувальна реклама – нагадування про існування фірми та її товарів, підтвердження та зміцнення їх іміджу.

4. За засобами поширення:

а) реклама в пресі;

б) друкована реклама (рекламні листівки, афіші, буклети, каталоги, брошури, плакати, календарі);

в) аудіовізуальна реклама;

г) реклама в електронних ЗМІ;

д) пряма поштова реклама (директ-мейл);

е) зовнішня реклама (рекламні щити, афіші, сітілайти під відкритим небом);

є) реклама на транспорті;

ж) Інтернет-реклама;

з) виставково-ярмаркова діяльність;

к) сувенірна реклама.

Для доведення рекламної інформації до споживача проводять рекламну кампанію – комплекс взаємозалежних заходів рекламного впливу на цільову аудиторію із чітко визначеною метою, розподілених у часі так, що один рекламний захід доповнює інший.

Міжнародна рекламна кампанія – комплекс рекламних заходів, здійснюваних за межами країни рекламодавця.

Міжнародну рекламну кампанію реалізують у 5 етапів, які отримали назву «5 М» (mission, message, media, money, measurement):

1. Визначення цілей реклами (mission). Їх, як правило, можна звести до 2-х груп:

а) цілі у сфері збуту, покликані забезпечити відчутний приріст обсягів продажів або спонукати споживачів до придбання товарів (інформативна і нагадувальна реклама);

б) цілі у сфері комунікацій, спрямовані на передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, зміну споживчих звичок, що сприяє зростанню рівня збуту в довгостроковій перспективі (переконуюча реклама).

2. Розроблення рекламного звернення (message). Воно передбачає визначення:

а) змісту рекламного звернення, що охоплює такі елементи:

- унікальна торговельна пропозиція за принципом «купи саме цей товар і одержиш саме цю специфічну вигоду». Пропозиція повинна бути такою, якої конкурент не може забезпечити, або її унікальність пов'язана з новизною рекламного тексту;

- тема реклами, що відповідає цілям рекламної кампанії і рекламованому товару (будується на основі привабливих властивостей і мотивів);

- рекламний слоган, тобто коротке гасло або девіз, що відображає якість товарів і обслуговування, напрями діяльності фірми, іноді в прямій, але частіше в алегоричній формі;

- рекламний образ, що відображає рекламну тему;

- рекламний текст (сценарій), в якому логічно поєднані тема, рекламний слоган та образ у вигляді завершеного товару, що складається зі вступної частини (де наголошено на різноманітних вигодах), основної частини (де розв'язується проблема, пов'язана з виникненням певної потреби) і закінчення (має спонукати до придбання товару, його використання, одержання послуги тощо);

б) форми рекламного звернення, тобто способу подання реклами: свідчення споживачів на користь реклами; наголошування на професійній майстерності; гумористична ситуація; навчальна реклама тощо;

в) стилю рекламного звернення, тобто способу втілення думки за допомогою добору й розташування слів.

Розроблення рекламного звернення в міжнародному маркетингу передбачає врахування мовних особливостей. При перекладі назви рекламного продукту слід приділяти велике значення особливостям місцевої вимови назв торговельних марок, сприйняттю різних стилів подачі реклами в різних країнах.

3. Вибір засобів поширення реклами (media) – найважливіший етап. На поширення реклами спрямовують до 80% рекламного бюджету. Вибір засобу поширення реклами залежить від відповіді на 3 запитання: Кого фірма прагне охопити (цільові потенційні покупці)? Де вони перебувають (місця найбільшого зосередження)? Коли поширювати звернення? На цьому етапі ухвалюють рішення про основні параметри реклами: охоплення (кількість людей, ознайомих з рекламним зверненням за певний період часу); частоту (періодичність); силу впливу (ефект, який справляє рекламне звернення на середнього представника цільової аудиторії).

4. Розроблення рекламного бюджету (money), тобто розподіл грошей за засобами поширення реклами. Доцільність їх використання в кожному випадку розраховують за формулою:

$$A = C / S$$

Де А – вартість реклами на одного читача (глядача); С – загальні витрати на рекламу певним засобом поширення; S – читацька (глядацька) аудиторія.

5. Оцінювання ефективності рекламної діяльності (measurement). Воно охоплює:

а) економічну ефективність реклами – вимірювання впливу реклами на динаміку обсягу продажів за формулою:

$$R = V / C$$

Де R – рентабельність реклами за певний час від дня її впровадження; V – прибуток від приросту продажів, забезпеченого впровадженням реклами; С – вартість реклами.

б) ефективність психологічного впливу реклами на свідомість людини, яка характеризується ступенем привернення уваги потенційних споживачів, яскравістю та глибиною їх вражень, запам'ятовуванням рекламних звернень. Для її визначення використовують тести на запам'ятовування та впізнавання реклами і словесні асоціації; опитування громадської думки і т.п.

У міжнародному маркетингу реклама більше, ніж у внутрішньому, повинна враховувати місцеву специфіку ринків збуту. На пристосування реклами до того чи іншого зарубіжного ринку впливають такі важливі чинники:

- 1) купівельна спроможність та особливості споживчого попиту;
- 2) звичаї, звички та смаки населення;
- 3) культурні та релігійні норми;
- 4) специфіка мови, сприйняття асоціативних образів; 5
- ) вимоги місцевого законодавства щодо реклами.

#### 4. Паблік рілейшнз

Вважають, що поняття «паблік рілейшнз» виникло в США на початку ХІХ ст. завдяки президенту Томасу Джефферсону, у його посланні до Конгресу (1807 р.). За іншою версією, автор цього терміну – племінник Зігмунда Фрейда Едвард Бернейс, який заснував у Нью-Йорку першу контору з управління свідомістю в 1918 р. та написав першу книгу з основ PR «Кристалізуючи громадську думку» (1923 р.): «...Ми зрозуміли, що всі дії клієнта, які виходять на публіку, потребують поради. Публічна значимість одної дії клієнта може бути зіпсована іншою, зробленою не в інтересах громадськості».

На сьогодні налічується близько 500 визначень цього терміну.

Паблік рілейшнз, або зв'язки з громадськістю – комплекс форм надання суспільству інформації про компанію та її продукт з метою досягнення доброзичливого ставлення та розуміння її діяльності. (Павло Черномаз). PR має свої переваги та недоліки

Здійснення міжнародної PR-кампанії потребує значних зусиль і коштів, тому під силу великим компаніям, що присутні на багатьох ринках світу. Вона передбачає кілька етапів:

1. Оцінювання поточної ситуації і формулювання цілей PR-кампанії. Для цього компанія проводить маркетингове дослідження, щоб виявити поточне ставлення до себе та власної продукції різних груп громадськості. Потім фахівці з PR формулюють мету та основні завдання формування громадської думки (наприклад, підвищення інформованості населення про діяльність компанії, усвідомлення її присутності на ринку, надання їй певного іміджу).

2. Вибір цільових аудиторій. Цільові аудиторії – це групи населення, на громадську думку яких бажає впливати компанія. Виокремлення таких груп зумовлено необхідністю встановлення зв'язків: із ЗМІ, з представниками влади, громадських організацій, з клієнтами фірми, з постачальниками, між підрозділами компанії, особливо в різних країнах.

На цьому етапі треба відповісти на запитання:

Хто ті люди й організації, думку яких потрібно змінити за допомогою PR? Де вони перебувають і який засіб комунікації з ними буде найефективніший?

У що вони вірять, що відчують стосовно фірми та яке повідомлення їм треба донести?

3. Вибір методів реалізації PR-кампанії (програм та інструментів PR). Найчастіше використовують такі методи: прес-конференції, брифінги; круглі столи, конференції; видання та розсилання прес-релізів, буклетів, проспектів, брошур; видання спеціальних журналів; організування спеціальних заходів для громадськості – презентацій, днів відкритих дверей, ювілейних та святкових заходів; різна суспільно значуща та благодійна діяльність; спонсорська підтримка науки, освіти, мистецтва, спорту

4. Формування бюджету PR-кампанії. Фахівцю з PR необхідно скласти бюджет PR-кампанії, в якому розподілити необхідні кошти між різними методами досягнення поставлених цілей. Інформація про фірму в ЗМІ, що з'являється завдяки PR-методам, не потребує додаткової оплати. Проте основні ресурси до цього вже були задіяні при організуванні прес-конференцій, налагодженні контактів зі ЗМІ, підготовці прес-релізів та ін. Ще більші витрати потрібні для здійснення благодійних акцій та спонсорства, тому в міжнародному масштабі їх можуть собі дозволити впливові фірми зі значними прибутками.

5. Проведення заходів PR-кампанії та їх оцінювання. Компанія встановлює, де і коли будуть проведені певні заходи, хто відповідатиме за їх проведення та як будуть підбиті підсумки PR-кампанії в різних країнах і в цілому. Важливим елементом завершення PR-кампанії є оцінювання ефективності проведених заходів.

Підсумками PR-кампанії є безпосередні результати у вигляді обсягу уваги до фірми та обсягу висвітлення в ЗМІ. Підсумки оцінюють кількісно та якісно. Кількісні підсумки: кількість присутніх на певному заході, обсяг друкованого матеріалу в газетах і журналах, час на телебаченні та радіо, обсяг інформації в Інтернет, кількість людей, які змогли почути повідомлення. Якісне оцінювання передбачає аналіз змісту повідомлень, які стали результатом PR-кампанії, а також присутності «необхідних» людей на організованих заходах (журналістів найвпливовіших ЗМІ тощо).

Ефективність результатів PR оцінюють:

- за фактом отримання цільовими аудиторіями спрямованих їм повідомлень;
- за ступенем привертання уваги до цих повідомлень;
- за розумінням цільовими аудиторіями змісту повідомлень;
- за фактом збереження чи запам'ятовування повідомлень цільовими аудиторіями.

Кінцевим результатом PR є визнання, що поширені під час PR-кампанії повідомлення спричинили необхідну зміну думок, ставлення та поведінку цільової аудиторії.

## **5. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу**

Короткостроковим засобом ММ комунікацій, який часто застосовують при просуванні нового товару на зарубіжні ринки, є стимулювання збуту.

Міжнародна торгова палата визначила стимулювання збуту як маркетингові засоби та прийоми, що використовуються з метою зробити товари і послуги більш привабливими, забезпечуючи таким чином певні додаткові вигоди у грошовому або натуральному вигляді, або очікування такої вигоди.

Стимулювання збуту (sales promotion) – складова комплексу маркетингових комунікацій, сукупність методів додаткового стимулювання, спрямованих на споживачів, торгових посередників і торговий персонал з метою отримання відповідної реакції, що піддається вимірюванню.

Як правило, ця реакція полягає у виборі певного товару (послуги) з-поміж інших чи придбанні його більшої кількості, що відображається у зростанні обсягів збуту. Особливість методів стимулювання збуту полягає в наданні товару або послугі певної додаткової цінності, що спонукатиме до негайних дій з боку цільової аудиторії.

Існує перелік випадків, у яких найчастіше використовуються заходи зі стимулювання: вихід підприємства на нові ринки; зниження попиту на товар та його перехід з етапу зростання до етапу зрілості; впровадження нового товару на ринок при слабкій інформованості споживачів; існування на ринку багатьох товарів-конкурентів, які мають ідентичні або схожі властивості.

Методи стимулювання збуту в ММ обирають залежно від того, на кого вони спрямовані: споживачів на зарубіжних ринках, торгових посередників у власній країні та на зарубіжних ринках, торговий персонал міжнародних підрозділів компанії.

Заходи стимулювання споживачів (стратегії «протягування» (pull)) об'єднують у три групи:

1) пропозиція ціни (цінове стимулювання). Знижки, сполучений продаж, зв'язане ціноутворення у сфері послуг, залік товару БК, розповсюдження купонів на покупку зі знижкою.

2) пропозиція в натуральній формі. Премії-товари, безоплатні зразки, сувеніри з рекламою, подарунки, семплінг (дегустація, демонстрація товару).

3) активна пропозиція – види стимулювання, що потребують безпосередньої участі споживача у проведенні акції. Конкурси, лотереї, ігри.

Стратегія «протискування» (push) товару через канал розповсюдження, спрямована на стимулювання представників торгівлі, яких компанія прагне переконати, що її товар продаватиметься. Для стимулювання торгових посередників використовують торгові купони, забезпечення фірмовими матеріалами в місцях продажу (наприклад, стендами для розміщення товару), конкурси серед торгових посередників, премії за обсяги закупівель і спеціальні торгові угоди (як правило, передбачають різні цінові поступки та компенсації за підтримку товару). Ці засоби допомагають стимулювати певний рівень закупівель товару та вибудувати довгострокові відносини між виробником та продавцями.

Методи стимулювання торгового персоналу спрямовані на збільшення продуктивності праці торгових працівників за рахунок мотивації та підтримки їх зусиль. Усі заходи стимулювання торгових працівників можна поділити на дві великі групи: тренувальні та мотиваційні програми.

Основне завдання тренувальних стимулюючих програм – навчити працівників торгового персоналу прийомам продажу, ознайомити їх з характеристиками продукції, що випускається. До них належать заходи щодо підвищення кваліфікації, організацію зустрічей з обміну досвідом тощо.

До заходів мотиваційного стимулювання належать: виплата преміальних, натуральні винагороди, організація конкурсів.

У міжнародному маркетингу компанії найчастіше адаптують свої методи стимулювання збуту, враховуючи особливості маркетингового середовища конкретної країни. При цьому, як правило, особливу увагу приділяють впливу не на споживачів, а на міжнародних і зарубіжних торгових посередників, а також співробітників торгових філій за кордоном.

## **6. Особистий продаж**

Важливий засобом впливу компанії на ринок за допомогою торгових агентів є особистий продаж. Особистий продаж (personal sales, staff promotion) спрямований на побудову відносин (між продавцем і клієнтом, між торговим представником і керівництвом тощо) і передбачає здійснення міжособових комунікацій.

Особистий продаж в міжнародному маркетингу – персональна презентація представником компанії продукту (товару, послуги, ідеї) зарубіжному потенційному споживачеві з метою досягнення певної реакції (здійснення покупки).

На певних етапах процесу покупки, особливо на етапах формування переваги, впевненості і спонуканні до дії, особистий продаж є незамінним, найбільш ефективним інструментом маркетингових комунікацій.

Розрізняють кілька типів особистого продажу за видом контакту:

1) продаж у відповідь, коли торговий представник реагує на запит конкретного покупця (наприклад, продаж товару в магазинах побутової техніки);

2) продаж представникам торгівлі, за якого представник компанії регулярно обслуговує торгових посередників, з якими він підтримує постійні контакти (використовує багато компаній харчової і текстильної галузей);

3) місіонерський продаж, що полягає у розповіді торгового представника потенційним клієнтам про новий товар, який ще не став доступним для широкої публіки (фармацевтичні компанії через власних торгових представників), розповсюдження серед відомих осіб;

4) технічний продаж, за якого торговий представник розв'язує технічні проблеми клієнтів завдяки власному досвіду (для торгівлі складними промисловими товарами);

5) творчий продаж, який передбачає використання торговим представником творчих здібностей з метою переконати потенційних клієнтів, що вони мають незадоволену потребу або проблему і найкращий засіб її розв'язати – придбання певного продукту (при створенні піонерного товару або впровадженні існуючого товару на новий зарубіжних ринок);

6) консультативний продаж, коли торговий представник спочатку при зустрічі з потенційними клієнтами розповідає про загальні можливості співробітництва, а потім, вивчивши їх особливості та вибудувавши відносини, пропонує провести презентацію продукції, яка відповідає запитам споживачів. Цей вид продажу часто використовують у «мережевому» маркетингу.