

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

студентка гр. МК-11 **Чикалова А.С.**,
фахівець I категорії **Росохата А.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Сучасний соціально-економічний стан у країні, невпинне зростання цін, посилення конкуренції в усіх сферах народного господарства, нестабільність політичних відносин тощо стали вагомими причинами зниження попиту багатьох товарів на ринку. Продати що-небудь у ситуації, що склалася, стає під силу далеко не кожному, будь то велика компанія, чи невеличке приватне підприємство.

Проте інстинкт виживання диктує свої умови, при яких будь-який успішний продавець має свої секрети успішних продажів. Безумовно, що такий набір секретів не є догмою чи кліше для будь-якої ситуації. Кожен із цих секретів стикається особливостями та проблемами, що змушує оперативно шукати шляхи позитивного вирішення навіть в екстремальних ситуаціях [1, 2].

Одним із таких секретів є вміння слухати потенційного покупця, завдяки чому продавець отримує масу інформації про те, що клієнту потрібно і як у подальшому сформулювати ключові аргументи на користь продажу товару.

Завжди слід пам'ятати, що споживач не хоче купувати чийсь товари чи послуги. Він хоче купувати рішення своїх проблем. Тому все, що потрібно зробити – це визначити його проблему й показати, як пропозиція допоможе її вирішити.

Позитивну роль зіграє й внутрішнє налаштування на успіх. Впевненість у своїх силах й умінні переконувати, показувати товар з найкращої сторони допомагає успішному продавцеві зайняти роль ведучого. Проте це повинно бути зроблено настільки майстерно й непомітно, щоб у потенційного клієнта не виникло навіть підозри у зворотньому.

Якими б знаннями чи досвідом не володів найуспішніший продавець, ніколи не можна піддаватися імпульсу й ризикувати з експромтом. Найкращий підхід у даному випадку – це «підготовлений експромт». Мова йдеться про сценарії продажів, скриптах і мовних модулях. Необхідно чітко розуміти: з чого розпочати розмову, як буде встановлюватися контакт, які саме питання слід задати, як презентувати свою пропозицію, як відповідати на заперечення, як закрити операцію, як закінчувати розмову тощо. Такі «шаблони-підказки» можна буде використовувати і в подальшому. У більшості з наших сучасників простежується брак підтверджень власної значущості. І якщо продавець вдається дати клієнтові відчуття себе значущим – він буде співпрацювати з таким продавцем довго й щасливо. Проте, секрет в тому, щоб одночасно із клієнтом підвищити значимість продавця і компанії.

Велике значення має і простота замовлення. Покупці не люблять стояти в черзі чи чекати, поки знайдуть пакувальну коробку для їх нового телевізора. Тому, якщо є можливість надати клієнтові швидке й легке придбання товару, то про це обов'язково потрібно вказати в рекламному оголошенні.

І, нарешті, легкість оплати. На сьогодні використання кредитних карток чи готівки можуть зіграти вирішальну роль у продажі товару. Слід передбачити (по можливості) будь-які форми оплати товару, включаючи і оплату по Інтернету.

Між компаніями-виробниками, дистриб'юторами та іншими контрагентами ринку основним питанням залишається - як отримати ще більше клієнтів, і відповідно, що їм запропонувати, щоб отримати перевагу. У наш час, коли ринок перенасичений, необхідно розуміти основний напрямок руху уподобань потенційних споживачів. Кожен виробник, бажає зазирнути в майбутнє, зрозуміти, чого буде хотіти його споживач завтра і тим самим отримати конкурентну перевагу на ринку. Реалізувати цю потребу допоможе виявлення та відстеження трендів та тенденцій. Вивчаючи поведінку і захоплення новаторів сьогодні, з великою часткою ймовірності можна сказати, які потреби виникнуть у основної маси споживачів завтра [3].

Важливою умовою достовірності всякого прогнозу майбутніх уподобань споживачів, тим більше, прогнозу довгострокового, є його базування на аналізі тривалих трендів та тенденцій у соціально-економічному розвитку, які характеризують кількісні та якісні зміни в уподобаннях, найбільш повно і всеохоплююче описують прогрес сучасних думок, економічний потенціал товаровиробників, соціальні досягнення і т.д.

Отже, секрети успішних продажів лежать практично на поверхні. Варто лише вміло ними скористатися. Саме знання маркетингу, сучасних маркетингових технологій та орієнтація на новітні тенденції, що проявляють новатори серед споживачів сьогодні, допоможуть досягти успіху, процвітання та надійної репутації у відносинах «продавець-клієнт».

1. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко // К: Т-во „Знання”. – 2001. – 215 с.
2. Черныш Е. А. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие /Е. А. Черныш, Н. П. Молчанов, Т. А. Салтанова. – М.: ПРИОР, 1999. – 176 с.
3. Дехканов Д. Клуб інфікованих майбутнім. [Електроний ресурс] / Trendclub Voyager // 2011. – Режим доступу: <http://trendclub.ru>

Чикалова, А.С. Аналіз маркетингових підходів до збільшення продажів [Текст] / А.С. Чикалова, А.С. Росохата // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 242-243.