**ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

**2.1. Методи формування клієнтської бази**

*Вміння спілкуватися з людьми – це товар, який можна купити так само, як ми купуємо цукор чи каву…*

*І я згоден за таке вміння заплатити більше, ніж за будь що інше на світі.*

Дж.Д. Рокфеллер

Розв’язуючи прикладне завдання забезпечення професійних продажів, важливо розглянути питання формування сегментів споживачів товарів (послуг) та створення клієнтської бази. Діяльність компанії незалежно від того, чим вона займається, залежить від кількості клієнтів (партнерів, покупців, замовників). Що їх більше, то більше прибутку отримує підприємство. Тому завдання з формування стабільної клієнтської бази є першочерговим для функ ціонування в конкретному середо вищі.

Пошук споживачів – основний обов’язок персоналу з продажу. Без виконання цього завдання всі інші функції втрачають сенс комерційної діяльності. Тому для організації продажів важливо зуміти швидко сформувати власну базу, визначити місця їх пошуку і способи залучення. Варто звернути увагу на те, чим займається компанія. Проана лізувавши її діяльність, можна зрозуміти, хто може бути зацікавлений в її послугах: як безпосередньо, так і побічно.

Коли основний напрямок зрозумілий, можна скласти список підприємств, які можна зацікавити пропозицією цієї організації. Відбирати підприємства можна за такими критеріями, як:

* галузь;
* чисельність співробітників;
* місце розташування;
* річний оборот продукції;
* наявність розвиненої мережі філій.

Кожне підприємство, яке є потенційним партнером, слід описати за цими ознаками і внаслідок цього сформувати список пріоритетних підприємств. При роботі з ними можна використовувати традиційні методи роботи з клієнтами.

У практичній діяльності сформовано три способи активного пошуку клієнтів:

1. Реклама в Інтернеті, на ТБ, радіо та в інших ЗМІ – дієвийметод для представлення своєї компанії, продукції і послуг потенційним клієнтам, що стимулює їх до купівлі.
2. Залучення перспективних клієнтів за рекомендаціями, які дали поточні клієнти. За пошуком нових клієнтів не варто забувати про тих, що вже є, так зване «сарафанне радіо». Як правило, задоволений угодою клієнт неодмінно порекомендує послуги або продукцію компанії своїм знайомим, родичам, діловим партнерам.
3. Багато компаній також виділяють кошти на проведеннярізних заходів, участь у спеціалізованих виставках, презентаціях і форумах. На подібні заходи, як правило, приходять ті, хто вже зацікавлений у співпраці, тому цей метод є одним з найефективніших. Для стрімкого зростання доходів прочитайте також статтю про збільшення продажів.

Приклади зв’язку між пошуком споживачів, їхнім змістом та засобами реалізації наведено в табл. 3.

*Таблиця 3*

**Зв’язок між пошуком споживачів, змістом та засобами реалізації**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  ***Зміст***  |  ***Засоби реалізації*** |
| **Пошук та****оцінювання споживача** | Здійснення пошуку потенційних спожи вачів, виходячи з фі нансових можливос тей, особливих потреб та вимог, місця розта шування тощо | Інформаційно довід кові системи, опиту вання, аналіз фінансо вої та іншої вторинної інформації, реклама, відгуки наявних спо живачів |

Основні види маркетингових заходів щодо пошуку споживачів

***Створення клієнтської бази***

Головне завдання торговельних підприємств полягає не тільки в тому, щоб задовольнити споживчий попит, й у тому, щоб сформувати стабільну *клієнтську базу постійних споживачів*, яка:

* є важливим джерелом додаткових конкурентних переваг,оскільки саме управлінські компетенції щодо розвитку взаємовідносин, а не доступність ресурсів є визначальним чинником життєздатності підприємств на ринку;
* дозволить встановити тривалі й ефективні відносини зпостійними споживачами;
* є умовою стабільності отримання прибутків.

Така інтерпретація клієнтської бази постійних споживачів як провідного фактора організації відносин між підприємством та споживачем є фактором успішної діяльності. Тобто, під клієнтською базою розуміється сукупність клієнтів, з якими в суб’єкта підприємницької діяльності склалися тривалі ділові відносини, при цьому клієнтську базу формують активи, подані на рис. 2.

***Клієнтська база***



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Списки клієнтів |  | Портфель невиконаних замовлень |  | Угоди з клієнтами,які детермінують взаємо відносини |  | Поза договірнівідносини зклієнтами |  | Інше |

*Рис. 2. Структура клієнтської бази підприємства*

Створення клієнтської бази повинно бути системним. Це дозволить простежити взаємовідносини зі споживачами, маючи інформацію про їхню тривалість, асортимент, привабливий для споживача, комерційну політику, умови роботи, динаміку продажів, дебіторську заборгованість, додаткові знижки, план виконання продажів.

Маючи таку інформацію про покупців, можна налагодити взаємовідносини зі споживачами. З урахуванням наведених вище позицій можна зазначити, що клієнтська база *підприємства* :

* свідчить про лояльність споживачів до торговельногопідприємства;
* обумовлює зростання частки ринку підприємства, івнаслідок цього підвищується обсяг доходів від реалізації товарів (послуг);

План роботи клієнтської бази зі споживачами повинен включати такі дії:

* виділіть 20 % найважливіших покупців, які дають вам 80%обсягу продажів (при цьому слід мати на увазі, що якщо таких покупців є, наприклад, 10%, це означатиме, що продажі залежать від цієї незначної кількості покупців споживачів). Виділені 20% є цільовими сегментами споживачів (закон Парето);
* виділіть решту покупців і решту споживачів – 80%. Вони обумовлюють лише 20% обсягів продажів;
* окремо виділіть споживачів, які фрагментарно здійснюютькупівлі та з’ясуйте причини цієї ситуації;
* сформуйте базу даних щодо ідентифікації підприємств(адреси, телефони, електронні адреси, сайти компаній);
* встановлюйте контакти з покупцями, які не працюють зкомпанієюпродавцем, і з’ясуйте причини;
* через лояльно налаштованих споживачів шукайте новихпокупців, проводьте з ними консультації і також здійснюйте процес купівліпродажу.

Потужним інструментом, який дає змогу товаровиробникам (продавцям) розв’язати завдання формування клієнтської бази, є маркетингові бази даних. Маркетинг на підставі бази даних – це процес створення, підтримки та використання баз даних щодо покупців, а також товарів, постачальників, посередників і т. д. для:

* надання інформації цільовій аудиторії;
* стимулювання попиту;
* встановлення й підтримання контактів зі споживачами задопомогою обліку та зберігання в електронній базі даних відомостей про наявних і потенційних споживачів, а також інформації про комунікації і трансакції.

В електронній базі даних, як правило, зберігають:

* інформацію про наявних та потенційних споживачів. Вонамістить базові дані: прізвища, поштові, банківські та інші реквізити, що вможливлюють контакт із покупцем. Базу доповнюють демографічними, психографічними і даними про особливості купівельної поведінки. Тут можна зберігати інформацію стосовно ключових осіб, які ухвалюють рішення, та критеріїв, якими вони при цьому керуються;
* інформацію стосовно трансакцій. Це дані про обсяги й частоту купівель окремих видів товару, про очікувані витрати покупців на найближчі кілька років;
* інформацію про оптові підприємства, інших посередників,які забезпечують товарорух;
* інформацію про товари. Тут накопичують дані щодо обсягівпродажів на окремих ринках товарів у розрізі часу, території, споживачів, а також про постачальників конкурентів;
* геодемографічну інформацію. Містить відомості стосовногеографії проживання наявних і потенційних покупців, розміщення підприємствспоживачів та соціальні, ділові й професійні характеристики покупців. Може включати поштовий індекс та адресу, що дає змогу проводити глибокий геодемографічний аналіз.

Маркетингові бази даних використовують для таких цілей:

* пошуку перспективних клієнтів. На підставі відповідейспоживачів на рекламні й інформаційні завдання формують базу даних, за допомогою якої виявляють найперспективніших споживачів, з якими встановлюють прямий контакт, щоб зробити їх фактичними клієнтами;
* ухвалення рішення стосовно цільових споживачів, якимпотрібно зробити відповідну маркетингову пропозицію;
* посилення прихильності клієнта, формування тривалихвідносин із кожним споживачем;
* повторної активізації купівель. База даних допомагаєвиробникові підвищити привабливість пропозиції щодо заміни продуктів, їхнього вдосконалення чи випуску додаткової продукції саме тоді, коли вони найбільше потрібні споживачеві і він найімовірніше погодиться на купівлю.

На підставі бази даних про покупців створюють та підтримують списки розсилання, які використовують під час прямого поштового розсилання.

Під прямим поштовим розсиланням розуміють відправлення комерційної пропозиції, нагадування чи будьяке інше повідом лення за конкретною адресою для просування товару або підтримки наявних відносин. Пряме поштове звернення якнайкраще відповідає безпосередньому спілкуванню, може бути персоніфіковане та конфіденційне, забезпечує вибірність і дає можливість оцінити досягнуті результати. Останнім часом найбільшого поширення набули такі форми доставки, як факсимільна пошта (факс), електронна пошта (Email) та голосова пошта на певний номер телефону.

Телемаркетинг – це маркетингова комунікаційна система, в якій підготовлені фахівці використовують телефон та інформаційні технології для здійснення маркетингових і торговельних видів діяльності. За допомогою телефонних опитувань виявляють потенційних покупців дорогих споживчих товарів. Активно використовують телемаркетинг для пошуку но вих клієнтів на ринку товарів виробничотехнічного призначення. Спілкування телефоном найчастіше слугує шляхом до візиту торгового представника. За оцінками зарубіжних фахівців, використання телемаркетингу дає змогу скоротити кількість особистих зустрічей торгових представників із покупцями та витрати на їхні відрядження й одночасно збільшити обсяг продажу. Продавець телефоном робить від п’яти до дванадцяти дзвінків на годину залежно від товару, тоді як число пішохідних візитів не перевищує одного – чотирьох за цей самий час. Електронний довідник поступово входить у практику роботи всіх підприємств та фізичних осіб. Користуючись ним, можна отримати інформацію про виробництво, товар, ціни, наявні запаси тощо. Набираючи відповідний код, можна передати замовлення, просто натиснувши кнопку на телефонному апараті. Переваги продажу телефоном або телепродажу такі:

* на телефонні звернення отримують утричі більше відповідейабо продажів, ніж на звичайну пропозицію;
* вивчення ринку збуту за допомогою телефону якісніше,швидше і точніше;
* телефон сприяє встановленню зворотного зв’язку;
* контроль за роботою однієї бригади телепродавців, якіпрацюють за апаратом, набагато легший, ніж контроль за діями роз’їзних і часто «незалежних» продавців;
* прискорюється обслуговування клієнтів, можна налагодитиконтакт із ненадійними й забудькуватими покупцями.

Поступово телефонний продаж, по мірі накопичення та поповнення інформаційних масивів, перетвориться на один із найпоширеніших способів торгівлі.

У продажу товарів виробничотехнічного призначення набуває ваги консультативний продаж (так званий системний продаж). У багатьох випадках продавець стає порадником, консультантом, помічником підприємстваспоживача.

Ця форма продажу передбачає наявність у продавця глибоких технічних знань щодо об’єкта торгівлі, вміння показати його переваги, коли його використовує конкретний покупець. Він також має глибоко знати особливості підприємства, якому пропонують товар, хто на підприємстві здатен оцінити його переваги й ухвалити рішення стосовно купівлі. Представник товаровиробника (торговий агент) за цього способу продажу виступає радше як консультантінструктор, ніж продавець у звичному розумінні.

Швидкий розвиток комп’ютерних технологій сприяв появі оперативних систем, що забезпечують електронний зв’язок між продавцем та покупцем. Споживачі в усьому світі дістали можливість відправляти повідомлення електронною поштою, замовляти найрізноманітніші вироби та послуги.

Особливу роль у цьому процесі відіграє Інтернет – глобальна мережа, що зв’язує комп’ютерних користувачів з усього світу. Будьякий власник персонального комп’ютера, модему та відповідного програмного забезпечення може шукати в Інтернеті потрібну йому інформацію та завантажувати її у свій комп’ютер, до того ж він може спілкуватися з іншими користувачами мережі.

Активне використання Інтернету зумовило виникнення нового виду ринкових процесів – електронної торгівлі. Електронна торгівля означає купівлю чи продаж товару за допомогою електронних технологій. Вона передбачає замовлення, оплату та доставку товарів або послуг. Електронні ринки – це «віртуальні торговельні зали», в яких продавці, користуючись електронними технологіями, пропонують свої товари і послуги, а покупці відшукують інформацію, яка їх цікавить, уточнюють, що саме їм потрібно, й розміщують замовлення. Оплачують товар та послуги засобами електронного платежу: пластиковими картками, електронними чеками, цифровими грішми тощо.

 Процес електронної торгівлі охоплює такі операції: дослідження ринку (доступ до інформації); оформлення замовлення; виконання замовлення; продаж, післяпродажне обслуговування та підтримку.

Зміст операцій електронної торгівлі мало чим відрізняється від персонального продажу.

Щоб продати товар, виробник має довести до потенційного покупця інформацію стосовно характеристик і переваг товару, умов продажу та поставки. Засобами електронної торгівлі це роблять швидко й адресно. Для цього використовують Web вузли з електронними каталогами товарів і новими формами подання інформації щодо продукції. За допомогою Webвузла можна дізнатися, якими товарами і як часто цікавляться покупці, а також надати покупцям можливість залишати свої оцінки на спеціальній сторінці. Вузли зорієнтовані на цільових покупців, забезпечують спілкування, з’ясування конкретних запитів, узгодження умов продажу й укладання угоди.

Оформляти замовлення можна як електронною поштою, так і електронними формами замовлень. Для цього форми електронних замовлень формують у повній відповідності до традиційних паперових.

Оплата товарів в електронній торгівлі – одна з найвідповідальніших і динамічніших операцій. Покупці можуть використовувати різні варіанти електронних платежів через мережу Інтернет.

Сучасний ринок сфери продажів широко використовує у своїй діяльності систему пошуку В2ВKompass, яка містить бізнесдані про компанії 63ох країн світу.[[1]](#footnote-1)

Ці методи не так добре залучають покупців, як би хотілося продавцеві? Потрібне щось інше?

Інформацію про виконання замовлень і про нові товари можна отримати у виробників/постачальників, використовуючи електронну пошту або відвідуючи їхні Webвузли.

За умов сучасного ринку товаровиробник/постачальник намагається встановити тривалі відносини зі споживачами/ покупцями. Для цього відпрацьовують електронні системи, здатні забезпечити зворотний зв’язок із покупцем після продажу й донести до замовника всю інформацію, яка вможливить підвищення споживчої цінності покупки.

Сучасною формою продажу, яка набула значного поширення, є багаторівневий маркетинг.

Багаторівневий маркетинг – це стратегія продажу товарів, за якою незалежні торгові агенти наділені правом залучати до продажу інших торгових агентів та отримувати від них комісійні з їхніх продажів. Завдяки цій стратегії формується кілька послідовних рівнів ієрархічної організації продавців і покупців, в якій кожен покупець сам стає продавцем, знайшовши собі інших покупців.

На відміну від звичайного персонального продажу, в багаторівневому маркетингу відсутні так звані «сліпі візити», тобто відвідування навмання потенційних покупців і пропонування товарів незнайомим людям. Товар або послугу пропонують знайомим і друзям. Члени кожного рівня продажу зацікавлені у формуванні нового рівня та просуванні на нього товару.

Торговий агент, який завербував до участі в багаторівневому маркетингу іншу особу, стає для неї спонсором. Своєю чергою, якщо ця особа стала торговим агентом і залучила до купівлі та продажу ще п’ятьшість покупців, які почали продавати, вона стає спонсором для свого рівня.

Учасники продажу за багаторівневим маркетингом – спонсори отримують дохід від особистого продажу та комісійних відрахувань з продажу тих рівнів, які вони створили.

До обов’язків спонсора належать:

* забезпечення торгових агентів, яких він завербував,інформаційними і рекламними матеріалами про фірму та її товари або послуги;
* навчання своїх торгових агентів методів побудовиорганізації, створення своїх рівнів, прийомів продажу тощо;
* забезпечення торгових агентів товарами фірми;
* допомога в проведенні презентацій, бізнесзустрічей, оформленні угод та інших потрібних документів.

Головною діючою особою в багаторівневому маркетингу є тор говий агент. Маркетинг надає неперевершену можливість сформувати таку мережу особистого продажу, яка приноситиме прибуток, що зростатиме рік у рік.

***Пошук покупців за допомогою виставок***

Участь у торгових ярмарках, виставках, конференціях дає унікальну можливість продати товар. У підприємства з’являються нові ідеї, нові можливості знайти нових постачальників, оцінити рівень конкуренції, налагодити нові контакти для співробітництва, створити собі рекламу. Протягом одного торгового ярмарку підприємство може знайти потенційних споживачів. Згідно з даними Центру досліджень «Center for Exhibit Industry Research» (CEIR), стати одним з лідерів за результатами торгової виставки обійдеться на 62% дешевше, ніж у процесі конкуренції серед собі подібних. Для підприємства потрібно все ретельно спланувати. Потрібно вибрати підхожу виставку, поставити собі чіткі цілі, створити ефектну експозицію і рекламу.

Існує кілька причин участі в торговій виставці:

* укладання договорів про закупівлю;
* вивчення рівня конкуренції;
* визначення тенденцій;
* створення можливостей для майбутнього продажу;
* складання списку можливих партнерів із їхньоюхарактеристикою;
* пошук кращих або дешевших постачальників;
* налагодження стосунків з наявними покупцями;
* співробітництво з пресою;
* створення резонансу навколо нового товару.

***Пошук клієнтів за допомогою контекстної реклами***

Контекстна реклама – це показ текстових рекламних блоків і банерів на різних площадках Інтернету (пошукові системи Google, Yandex та ін., каталоги, портали і сайти, присвячені певній тематиці). Ці блоки прив’язані до певних ключових слів і словосполучень. Пошук покупців працює так: потенційний покупець вводить в пошуковий рядок назву товару, внаслідок чого з’являється коротке рекламне оголошення продавця

(праворуч і вгорі).

Привабливість такої реклами продажів у тому, що не продавець шукає покупців, а покупці самі знаходять продавця. Оплату беруть за результат, а саме – за потрапляння покупця на сайт продавця.

Розмістити контекстну рекламу можна самостійно або звернутися в спеціалізоване рекламне агентство по телефону і заощадити гроші продавця, а також його час і хвилювання.

Наприклад, контекстна реклама в **Google** **AdWords**[[2]](#footnote-2) має такі переваги:

* Оголошення буде знаходити цільових покупців, якіцілеспрямовано шукають те, що продавець пропонує. Така контекстна реклама розширить коло покупців, рекламуючи продукти продавця, та послуги на тисячах високоякісних сайтахпартнерах Google.
* Покупець платить, лише якщо покупець натискає на йогооголошення.
* Оголошення покупця з’являються поруч із результатамипошуку на ту саму тему.
* Гнучкий графік показу оголошення покупця від однієїгодини на день до 24ох годин сім днів на тиждень.
* Швидкий старт оголошення продавця.
* Вже в той самий день підключення продавець зможе знайтиперших цільових відвідувачів.

Для запуску контекстної реклами потрібно:

* скласти оголошення;
* підібрати ключові слова;
* оплатити вартість контекстної реклами.

***Пошук клієнтів за допомогою медійної реклами***

Медійна реклама (банерна реклама) – один з найефектив ніших інструментів інтернетмаркетингу, що дозволяє досягти таких цілей, як збільшення популярності бренда, зростання відвідуваності сайта, а значить, рівня продажів і, в кінцевому підсумку, прибутку вашої компанії.

За допомогою медійної реклами можна розв’язати такі завдання, як:

* підвищення впізнаваності та популярності бренда, сайта,конкретних товарів або послуг;
* залучення потенційних покупців;
* інформування цільової аудиторії про пропозиції, акції,знижки;
* виведення на ринок нової позиції;
* збільшення відвідуваності інтернетресурсу.

Поява рекламного продукту Яндекса – контекстної медійної реклами – здійснила невеликий переворот на ринку інтернет маркетингу. Вона поєднує в собі основні плюси контекстної та медійної реклами й організує банерний показ на тематичних сторінках інтернетресурсів, а також на сторінках з результатами пошуку, орієнтуючись на зроблений пошуковий запит.

Чому цей варіант банерної реклами названо контекстним? Тому що рекламу бачать тільки користувачі, зацікавлені в рекламованому продукті або бренді, або ж представники тих міст і регіонів, які вкаже рекламодавець.

До основних видів медійної реклами відносяться графічні і flashбанери, а також інтерактивні формати: TopLine («розтяжки», що розташовуються над основним змістом сторінки), RichMedia (ролики, що відкриваються поверх вмісту сайта), PopUnder (реклама, яка відкривається в новому вікні браузера) і ін.

Як правило, медійна реклама розміщується на відомих і відвідуваних ресурсах:

* у пошукових системах (у вигляді графічного банера наголовній сторінці Яндекса або у вигляді контекстного банера поруч з результатами пошуку);
* на новинних та інформаційних ресурсах;
* в популярних соціальних мережах

***Пошук клієнтів за допомогою соціальних мереж***

Соціальні мережі є популярними сайтами Інтернету. Способи для пошуку покупців у соціальних мережах:

*Спосіб 1*. *Пошук покупців та опрацювання їхніх даних.*

Продавець використовує інформацію, яку користувачі залишають про себе, щоб знайти покупців і надіслати їм конкретні пропозиції.

*Спосіб 2. Надійний пошук покупців.*

Створення групи продавця і запрошення в цю групу потенційних покупців. У цьому випадку група повинна бути цікава, потрібно стежити за регулярним оновленням інформації, ії привабливим змістом, який хотілося б обговорити між собою користувачам.

Соцмережі можна використовувати як інструмент розвитку бізнесу та пошуку покупців, навіть якщо в продавця немає власного сайта – спілкуйтеся і продавайте більше товарів і послуг прямо через Фейсбук. Так працює, наприклад, багато туристичних компаній, і це для них надійний канал залучення клієнтів та пошуку нових покупців.

***Пошук покупців та їх залучення за допомогою реклами на форумах***

Форуми – те місце в Інтернеті, де люди спілкуються на цікаві для них теми. Часто темами спілкування стають розмови про досвід купівлі або використання товарів та послуг того чи іншого продавця.

Часто люди залишають відгуки або просять поради. Тому потрібно використовувати цю нагоду для пошуку клієнтів і розвитку бізнесу. Пораду продавця «купити товар» прочитає не лише людина, яка шукає цей товар, а й багато інших – це перевірений часом та ефективний спосіб пошуку покупців. Також його можна використовувати для отримання зворотного зв’язку з покупцями, для пошуку незадоволених покупців і нейтралізації їхніх негативних відгуків.

***Пошук покупців за допомогою спеціальних каталогів***

На багатьох сайтах є окремі розділи з каталогами оголошень за певними темами. Це можуть бути каталоги банків, будівельних компаній, автоцентрів і автосервісів та інші. Часто такі каталоги вже набули популярності та розрекламовані їхніми власниками, у них велика відвідуваність і за їх допомогою можна знайти покупців, а також додатково заявити про себе. Цей метод не потребує навіть наявності сайта. Розміщення в каталогах часто безкоштовне, а що може бути краще від безкоштовної реклами бізнесу для пошуку покупців?

***Сайт як метод пошуку покупців***

Сайт – це ще один засіб для пошуку покупців. Для деяких продажів – це навіть єдиний спосіб пошуку нових покупців. Адже сайт може бути ще одним магазином продавця, додатковою точкою продажу, галереєю, виставковим залом і т. д. Це додаткова можливість для розвитку бізнесу. За допомогою сайта іноземною мовою продавець зможе знайти покупців з інших країн і дати додатковий імпульс розвиткові свого бізнесу.

З відносно невеликими витратами торговельне підприємство може створити сайт і отримати доступ до покупців. При створенні або зміні сайта треба обирати ім’я, яке запам’ятовується, і воно називається доменним ім’ям. Професійний дизайн сайта дасть можливість переконати потенційних покупців, що саме продавцеві товарів та послуг можна довіряти. Наявність сайта – це такий же обов’язковий атрибут комерційної діяльності.

***Пошук покупців на інтернет аукціонах***

Пошук покупців можна здійснювати на різних аукціонах, що проводять в мережі Інтернет. Найвідомішим українським аукціоном є Aukro.ua, іноземним – ebay.com. Зареєструвавшись, продавець матиме можливість пропонувати та продавати свої товари, окрім цього, купувати товари в інших продавців, зокрема і за кордоном.

Пошук постачальників і залучення покупців через інтернет аукціон – ще одна можливість збільшити кількість покупців і партнерів.

Що більша організація, то більша кількість людей, залучених у роботу з певним продуктом. Умовно таких людей можна зарахувати до «першого кола» осіб, причетних до роботи з конкретною компанією і товаром. Крім того, кожен співробітник має сім’ю, родичів і друзів. Цілком природно, що він поділиться інформацією з цими людьми. Тому вони стають членами «другого кола» осіб. Така інформація у своїй абсолютній більшості є позитивною. Важливу роль відіграє психологічний чинник. Працівник компанії намагається говорити про свою діяльність або про товар, з яким він працює, в позитивному аспекті, іноді навіть прикрашаючи реальність. Він розуміє, що оточення тим самим оцінює і його самого як особистість. Кому ж не хочеться мати високі оцінки, показати свою високу професійну підготовку, важливість своєї роботи для компанії?

Далі учасники «другого кола» несуть інформацію у «третє коло» – своїм знайомим і рідним. Отже, накопичується чимало людей, які не лише отримують позитивну інформацію, а й передають її від одного до другого. Нові люди, які залучаються в такі умовні «кола», можуть бути корисними носіями інформації при пошуку нових клієнтів, а іноді й самі виступають як споживачі того чи іншого товару.

Залежно від розміру компанії число залучених людей може доходити до декількох тисяч осіб. Усі вони утворюють сферу діяльності для продавця, що полегшує роботу з пошуку нових клієнтів.

**2.2. Маркетингові інструменти стимулювання**

**продажів товарів та послуг**

*Друга спроба майже завжди марна.*

Конфуцій

Розвиток сучасних форм продажів товарів та послуг пов’язаний з тим, що протистояння виробників виходить за межі товарної і цінової конкуренції, свою увагу підприємці акцентують на посиленні конкурентних переваг у системі збуту товарів. Це викликано, по перше, прагненням виробників зменшувати сукупні обсяги та кількість видів витрат підприємства, пов’язаних з товарорухом та організацією збуту товару, утриманням торговельної

мережі, подруге, прагненням підвищити частоту та якість контактів потенційного споживача з продукцією товаровиробника. Розпочати потрібно з ретельного відстеження ефекту, який приносить той чи інший метод. Це дасть можливість визначити той метод, який спрацьовує дієвіше саме у продажах, і довести його до досконалості.

Розробка стратегії продажів товару та послуг продукту як інструменту активізації цього процесу передбачає:

* вибір типу каналу товаропросування;
* визначення чисельності персоналу та принципівпобудови служби збуту (за географічною ознакою або за видами товарів);
* розробку системи добору, підготовки та стимулюванняпрацівників служби збуту.

Вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики, політики підтримки продукції підприємства. До того ж з усіх елементів маркетингу (за винятком вибору цільового ринку) найскладніше змінити саме систему збуту (її створення потребує багато часу, і вона охоплює складні взаємозв’язки з великою кількістю партнерів).

Підприємець може вибрати будьякий з показаних на рис. 4 каналів для організації продажів. Кожному з них властивий відповідний рівень збуту і витрат. Вибір типу каналу збуту передбачає врахування цілого комплексу факторів.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виробник |  | Споживач |

Канал нульового рівня

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Виробник |

 |  |

|  |
| --- |
| Роздрібний торговець |

 |  |

|  |
| --- |
| Споживач |

 |

Однорівневий канал

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Вироб ник |

 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оптовий торговець |  | Роздрібний торговець |

 |

|  |
| --- |
| Спо живач |

 |

Дворівневий канал

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Вироб ник |

 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Опто вий тор говець |  | Дрібно опто вий тор говець |  | Роз дріб ний тор говець |

 |

|  |
| --- |
| Спожи вач |

 |

Трирівневий канал   |

*Рис. 4. Типи каналів для організації продажів*

Оптовим покупцям виробники найчастіше продають свій товар безпосередньо, оскільки ті роблять закупівлю великими партіями і при цьому часто вимагають пристосовувати продукцію до якихось конкретних вимог. Споживач також може віддавати перевагу безпосереднім контактам із виробником, якщо він зацікавлений у технічній допомозі або в післяпродажному обслуговуванні куплених товарів (послуг). Використання каналу збуту нульового рівня передбачає, що прибуток від безпосереднього продажу має бути достатній, щоб покрити всі додаткові витрати виробника (на утримання складських приміщень, використання транспортних засобів тощо). При цьому сума всіх додаткових витрат має бути менша за розміри знижок, які б треба було надавати посередникам.

За певних обставин доцільніше в системі збуту вико ристовувати посередників. До таких обставин, зокрема, належать:

* незначна вартість одиниці продукції;
* територіальна розгалуженість ринку;
* комплектна закупівля товару, яку здійснює споживач тощо.

Рішення щодо вибору каналу збуту залежить також і від бажання збуту, тим менше можливостей його контролювати матиме виробник.

Кількість посередників у каналі збуту залежить від особливостей пропонованих товарів. Для товарів широкого вжитку потрібна широка мережа збуту, а для товарів, розрахованих на вузьке коло споживачів, можна взагалі відмовитися від посередників і контролювати систему збуту. Зрозуміло, що чим більше рівнів має канал, тим більший загальний масштаб продажів.

**Політика ціноутворення.** Одним із найважливіших елементів стратегії продажів товарів та послугє політика ціноутворення. Визначення ціни на продукт (послугу) – дуже відповідальне й складне завдання, оскільки ціна впливає на такі основні параметри бізнесу господарської діяльності, як обсяги продажу, прибуток, динаміка попиту, конкурентоспроможність продукції тощо. Визначення ціни полягає в тому, щоб установити ціну, яка б відповідала тому, як оцінить товар споживач. Якщо ціна нижча за оцінку споживача, то буде втрачено потенційний прибуток. Навпаки, завищена ціна зменшуватиме попит і, зрозуміло, прибутки фірми.

У процесі розробки політики ціноутворення доцільно дотримуватися таких етапів, як:

1. Ідентифікація ситуації, тобто визначення конкретних причин потреби ухвалення рішення щодо ціни, наприклад:

* розробка нового товару;
* вихід із старим товаром на новий ринок;
* перегляд старих цін з урахуванням змін зовнішніх івнутрішніх факторів тощо.

2. Визначення цілей цінової політики, тобто чого конкретно бажає фірма, встановлюючи ту чи іншу ціну:

* збільшити обсяг продажу продукції фірми;
* збільшити частку ринку фірми;
* підтримати становище фірми на ринку тощо.
1. Аналіз цін продуктівконкурентів для визначення ціновоїеластичності попиту й верхньої межі ціни.
2. Обрахування витрат фірми на виготовлення та реалізаціюодиниці продукції для визначення еластичності витрат і нижньої межі ціни.
3. Вибір моделі ціноутворення. На практиці найпоширенішими є моделі, орієнтовані на:
* виробничі витрати;
* попит;
* галузеву конкуренцію.
1. Вибір стратегії ціноутворення (проникнення на ринок;«зняття вершків»; цінових ліній, преміальних цін тощо).
2. Ухвалення остаточного рішення про ціну на той чи тойтовар на конкретних ринках збуту.

На рівень ціни впливає багато різних факторів: власні витрати на виробництво й реалізацію продукції, ступінь конкуренції, економічна ситуація, місцезнаходження бізнесу та багато інших. Але на практиці підприємці, як правило, враховують чотири основні фактори:

* собівартість продукції;
* наявність унікальних властивостей продукції;• ціни продуктівконкурентів і продуктівзамінників;
* можливості отримання прибутку.

Остаточно ціну встановлюють з урахуванням також й інших важливих для цього бізнесу факторів. При цьому можна використати різні стратегії ціноутворення. Найпопулярніші серед них такі:

* ***Стратегія проникнення на ринок***. Її застосовують для нових видів продукції, з якими фірма виходить на новий ринок. Стратегія полягає у встановленні занижених цін із розрахунком на залучення більшої кількості споживачів і завоювання більшої частки ринку. Поступове зростання ринку збуту дає змогу збільшити обсяги виробництва продукції і, відповідно, зменшити витрати на виготовлення її одиниці.
* ***Стратегія «зняття вершків»****.* Вона застосовується щодо нових видів продукції, але тих, які мають унікальні властивості, захищені патентами або іншими правами власності. Засто сування цієї стратегії передбачає встановлення завищених цін, внаслідок чого й «знімають вершки» з ринку. Зі зниженням попиту ціни на продукцію також знижують для залучення іншої групи споживачів, які не могли раніше дозволити собі придбати цей унікальний продукт.
* ***Стратегія цінових ліній***(*або стратегія параметричного ціноутворення*). Застосовують для встановлення цін на ті види продукції, які відрізняються від наявних на ринку за рівнем окремих параметрів. В основу стратегії цінових ліній покладено визначення питомої ціни певного параметра вже реалізо вуваного на ринку товару.
* ***Стратегія преміальних цін*** (*або знижок із цін*). Має багато варіантів. При цьому використання того чи іншого виду знижки визначається характером її спрямування.

За результатами застосування стратегій продажів товарів та послуг важливим є аналіз ситуації з продажами. Продавцеві потрібно чітко знати п’ять головних складників, кожен з яких слід добре опрацювати. Це:

1. *вхідний потік* – потенційні покупці (*Leads*),які поінформовані про підприємство;
2. *коефіцієнт конверсії (Cv)* – (співвідношення реальних та потенційних споживачів) – відображає, який відсоток потен ційних покупців перетворюється на реальних;
3. *середній чек* – вартість середньої купівлі;
4. *кількість трансакцій* – повторні придбання споживача за визначений період;
5. *прибуток* з продажів.

Для об’єднання зазначених складників системи продажів доцільно скористатися розрахунками, які дозволять зрозуміти ефективність застосовуваних стратегій.

Етапність застосування

1. **Прибуток = обсяг продажу х маржа (М),** де маржа (М) – це відсоток прибутку продавця від собівартості продукції.
2. **Обсяг продажу = кількість покупців х середній дохід зодного покупця.**
3. **Середній дохід з одного покупця = середній чек** **х кількість трансакцій.**
4. **Кількість покупців = Leads х Cv**.
5. **Обсяг продажу = Leads х Cv х середній чек** **х кількість трансакцій.**

Виходячи з вищенаведених етапів,

**Прибуток = М х Leads х Cv х середній чек** **х кількість трансакцій.**

Вибудовування системи продажів полягатиме в налагодженні чітких виконуваних процесів за кожним з цих напрямів (приклад розрахунку наведено нижче).

|  |
| --- |
| ***Приклад****За день до продавця на сайт заходить в середньому 1000 осіб.**З них у середньому 5% здійснює купівлю.**Середній чек становить ($ ) 200 грн.**На день покупець здійснює лише одну купівлю (#).**Отже:**Leads = 1000; Cv = 0,05 (5%); $ = 200 грн.**# = 1.**Разом: обсяг продажу на день = Leads х Cv х $ х # = 1000 х 0,05 х 200 х 1 = 10 000 грн.**Проаналізуймо ситуацію. Опрацювавши систему конвертації потенційних покупців у реальних, продавець домігся збільшення коефіцієнта конверсії від 5% до 6% (тобто зі ста осіб, які зайшли на його сайт, у середньому шість замість п’яти осіб здійснює купівлю).**Тепер: обсяг продажу на день = Leads х Cv х $ х # = 1000 х 0,06 х 200 х 1 = 12 000 грн.**Тобто, збільшивши цей коефіцієнт від 5% до 6%, йому вдалося збільшити обсяг продажу на цілих 20%!**До речі, збільшивши кожен з коефіцієнтів на 15%, продавець досягне подвоєння прибутку своїх продажів. Отже, якщо раніше його прибуток становив, наприклад, 60 000 грн. на місяць, тепер він становитиме 120 000 грн.* |

Для реалізації стратегії продажів важливим є формування унікальної торговельної пропозиції. В умовах насиченого ринку це проявляється у формуванні в товарів унікальних характеристик, які виділять його серед товарів конкурентів, і це є важливим заходом.

Формування унікальної торговельної пропозиції вибудовується за класичною схемою: ***сегментування*** – ***позиціонування*** – ***диференціювання*** – ***унікальна торговельна пропозиція (УТП)***

***Етап 1. Вибір цільового сегмента споживачів***

Основними цілями сегментування є виявлення сегмента споживачів, від якого можна отримати акнайповніший відгук на пропозицію фірми, або сегмента споживачів, який забезпечить стратегічну перевагу фірми перед конкурентами. Як правило, в рамках формування УТП метою сегментування є вибір сегмента, який забезпечить фірмі стратегічну перевагу перед конкурентами. Це пов’язано з тим, що наступним етапом після сегментування є позиціонування. Позиціонування ж у широкому сенсі – це визначення найвигіднішої позиції для товару (одного атрибута) серед його конкурентів.

Для вибору цільового сегмента споживачів потрібно здійснити сегментування споживачів:

1. Сформувати перелік критеріїв сегментування.
2. Відібрати критерії, які не використовують конкуренти.
3. Доповнити до цього списку критерії, які використовуютьлідери ринку.
4. Сформувати пари з критеріїв з високою взаємноюкореляцією.
5. Вибрати одну пару критеріїв.
6. Сформувати мережу сегментування, розбивши коженкритерій на сегменти.
7. Сегменти з неможливим поєднанням виключити.
8. Об’єднати сегменти, якщо можна встановити загальніпотреби для споживачів у різних сегментах.
9. Вибрати один сегмент.

Для завершення першого етапу потрібно побічно визначити потреби цільових споживачів, описавши, що люблять ці споживачі, як вони проводять час, що і де краще купувати, манеру спілкування і т. п. Після цього слід видалити або докладніше уточнити зі складеного переліку потреб ті моменти, які відносяться і до інших сегментів у розробленій мережі сегментування.

***Етап 2. Позиціонування***

Вважається, що позиціонування потрібне і виправдане на ринках, де пропозиція з боку виробників перевищує попит. До позиціонування вдаються учасники ринку для того, щоб було легше просувати товари. При цьому самі товари в ході конкурентної боротьби на насиченому ринку тяжіють до стійкого стандарту і стають схожими в очах споживачів один на одного. Процес позиціонування в розглянутому алгоритмі формування УТП являє собою вибір атрибута товару (атрибута позиціонування), який важливий для споживача, але який не розкрутили в рекламі конкуренти. Як методи для вибору атрибута позиціонування можна використовувати мультиатрибутивну модель товару (ММТ), метод Н. Кано,10 SWOTаналіз, метод семантичного диференціала й інші методи.

**Етап 3. Диференціювання товару та послуги –** цеситуація, за якої покупці розглядають ідентичну продукцію виробників конкурентів як схожу, але все ж не повністю взаємозамінну. Отже, це диференціювання як процес розробки ряду істотних особливостей продукту, покликаних відрізнити його від товарів конкурентів, виявлення привабливих і вигідних для споживача відмінностей товарів і (або) послуг. За суттю своєю диференціювання – виділення пропозиції виробника із загальної маси конкурентних пропозицій інших виробників. Саме диференціювання дозволяє закріпитися у свідомості споживача, зайняти вигідну ринкову позицію і отримати таким чином реальну конкурентну перевагу.

**Товарне диференціювання** – створення схожих товарів з невеликими відмінностями, які задовольняють одну і ту ж потребу, обумовлених застосуванням інших технологій виробництва, матеріалів, з яких їх виготовлено, якістю роботи або іншими показниками.

Узагальнюючи наведені вище заходи щодо стимулювання активізації продажів, зазначмо, що вони є сукупністю маркетингових інструментів і методів, які мотивують споживача ухвалювати рішення про купівлю товару.

3 Одним із методів, які досліджують мотивації споживачів під час купівлі, є метод Норіакі Кано. Н. Кано помітив, що різні люди порізному реагують на різні якості товару. Він проаналізував ці реакції та згрупував їх у три групи: базові, бажані, сюрпризні.

**2.3. Фактори активізації продажів**

*Не перемогти, а переконати – ось що гідне слави.*

В. Гюго

*Гарний початок – половина справи.*

Евріпід

Продаж товарів є завершальною ланкою у складному і багатоплановому ланцюгу комерційної діяльності. Його здійснення потребує вмілої організації, керування, коор динування, мотивування, обліку та контролю за всіма стадіями доведення товару до покупця, включаючи післяпродажне обслуговування. Мистецтво продажу полягає у вмінні продати товар для своєї користі та безпосередньо користі покупця з урахуванням перспектив, у своєчасному і гнучкому реагуванні на зміну кон’юнктури.

У процесі активізації (стимулювання) продажу товарів реалізуються такі функції, як економічний аналіз показників комерційної діяльності, прогнозування попиту і пропозиції, дослідження ринку тощо.

Нині недостатньо виробникові виготовити товар та

запропонувати його ринку, слід подати саме той товар, який за своєю якістю і асортиментом відповідає запитам споживачів. Крім цього, інколи товар не реалізується не тому, що він неякісний, а через його невідповідність попитові споживачів на конкретному ринку, негнучку цінову політику, низьку якість обслуговування.

На результативність продажів впливає безліч різноманітних факторів. Умовно їх можна поділити на дві групи:  ситуаційноуправлінські фактори;

* фактори стимулюючого характеру.

До ситуаційноуправлінських належать фактори:

* поведінкового,
* технологічного
* управлінського характеру.

 **Поведінкові чинники.**

У міру розвитку пропозиції функції продажів доцільно адаптувати до:

* чимраз більших очікувань споживачів;
* прагнення споживачів уникнути участі в переговорах міжпокупцем і продавцем;
* фрагментації ринків.

*Чимраз більші очікування споживачів*. Зростання очікувань споживачів призводить до потреби постійно реагувати на їхні вимоги. Одним з напрямків такого реагування є підвищення цінності (корисності) продукту.

*Прагнення споживачів уникнути участі в переговорах між покупцем і продавцем.* У практиці продажу трапляються такі ситуації, які вважаються неспокійними (наприклад, купівля автомобіля). Для зниження ступеня дискомфорту таких продажів торговий персонал повинен володіти спеціальними прийомами впливу на покупця.

*Фрагментація ринків*. Сучасні ринки мають тенденції до звуження з одночасним збільшенням числа брендів. Фахівцям з управління продажами слід оперативно діяти при ідентифікації змін зі смаками споживачів і розробляти стратегії, що дозволяють якнайповніше задовольнити їхні потреби.

**Технологічні фактори** характеризують автоматизацію діяльності торгових представників; створення віртуальних офісів для продажів і канали електронних продажів. Автоматизація діяльності торгових представників включає використання портативних комп’ютерів, мобільних телефонів, факсапаратів, електронної пошти і сучасного програмного забезпечення, що допомагає їм розв’язувати такі завдання, як планування поїздок або відвідувань клієнтів, а також займатися наймом і відбором торгового персоналу та оцінюванням його роботи. Електронні канали продажів, що забезпечуються комп’ютерними інформаційними системами, сприяють оперативній взаємодії учасників каналів розподілу. Віртуальні офіси дозволяють торговому персоналу бути в контакті з головним офісом, замовниками та колегами по роботі, що сприяє оперативному ухваленню рішення в процесі продажу товарів.

**Управлінські фактори**. Для ефективного реагування на зміни зовнішнього середовища компанії розробляють стратегії, які дозволяють підвищити ефективність продажів.

**Фактори стимулювального характеру щодо продажів**

Комерційний успіх продажів визначається технологіями продажів. Стимулювання продажів – сукупність прийомів, застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару стосовно трьох суб’єктів: споживача, оптового (роздрібного) торговця, торгового персоналу компанії для підвищення обсягу продажів, а також збільшення числа нових покупців.

За допомогою заходів зі стимулювання продажів можна розв’язати такі завдання:

* спонукати здійснити першу купівлю;
* спонукати здійснити повторну купівлю;
* залучити до додаткових груп покупців;
* презентувати новий товар;
* розпродати неліквідний товар;
* збільшити обсяг купівлі/середній чек;
* збільшити частоту купівель;

Фактори стимулювання

1. Цінове стимулювання, тобто продаж товару за спеціальноюціною.
2. Натуральне стимулювання. В цьому випадку замістьзниження ціни пропонують отримати безкоштовно якийнебудь подарунок.
3. Сервісне стимулювання, коли полегшують процес купівліабо пропонують безкоштовні додаткові послуги. В супермаркетах додатковими послугами є, наприклад, можливість заплатити за послуги стільникового зв’язку, наявність годинникових справ майстра і так далі. Такі послуги не пов’язані зі специфікою магазину, але покупці сприймають їх як фактор турботливого ставлення крамниці до своїх покупців.

Фактори, що сприяють професійним продажам – це практичні дії продавця, спрямовані на пошук покупців, які відповідають на запитання: які кроки в щоденній роботі повинен здійснити продавець, для того щоб досягти своєї мети.

Наведімо декілька факторів, коли продавець сприяє покупцеві здійснити купівлю.

• ***Приємна зовнішність продавця***

Кожна людина, яка працює в торговельному залі, повинна піклуватися про те враження, яке вона справляє на покупця, адже це безпосередньо впливає на враження і про сам магазин. А від чого ще в основному залежить враження про людину, як не від її зовнішнього вигляду?

*По)перше*, продавець повинен бути охайний. Немає сенсу зупинятися детально на цьому пункті, тому що про те, що одяг співробітників має бути чистий, охайний, знають всі без винятку керівники.

*По)друге*, одяг торговельного персоналу має бути однаковий. Співробітники магазину повинні виділятися серед покупців, щоб у разі виникнення у покупців запитань вони відразу ж змогли знайти співробітника магазину, щоб їх розв’язати. Однаковість стосується не лише продавців, а й будьяких інших співробітників, які працюють у торговельному залі.

*По)третє,* наявність бейджиків з ім’ям і посадою співробітників магазину. Покупець завжди повинен мати простий доступ до інформації про те, хто його добре чи погано обслужив.

* ***Культура обслуговування***

Кожен продавець має викликати симпатію, адже найчастіше саме з нею покупець оцінює те, наскільки якісно його обслужили в магазині. Будьякий продавець спочатку користується авторитетом у покупця, і важливо тримати цю високу планку протягом усього спілкування з покупцями. Багато роботодавців у першу чергу звертає увагу на культуру спілкування (привітність, комунікабельність, чуйність) людини при прийманні на роботу, і ці фактори відіграють більшу роль, ніж знання товару і професіоналізм. Рано чи пізно продавець освоїться і з товаром, і навчиться продавати, а ось товариськість людини чи інші людські якості не так вже просто змінити.

* ***Досконале знання товару***

Це обов’язкова база, на якій будується робота будьякого продавця. Не варто навіть говорити про те, яке погане враження залишає магазин, в якому продавці не знають товару, який вони продають. Лише глибоке знання товару і його споживчих властивостей дозволяє продавцеві підтримувати свій авторитет і ефективно працювати з питаннями і запереченнями покупців. • ***Настрій продавця***

Загальновідомий факт, що настрій людини передається його співрозмовникові. Так само відомо, що покупці приходять в магазин не лише купувати, а за потрібними їм емоціями, які вони отримують від спілкування з персоналом крамниці. Позитивний настрій і посмішка впливають на споживача.

Професійним продажам завжди позитивно сприяють такі особисті психологічні якості характеру продавця, як наснага, душевний підйом, налаштованість на розв’язанняння проблеми, прагнення не відступати перед труднощами тощо.

* ***Компетентність персоналу***

Компетентність персоналу складається з п’яти елементів:

* функціональної (професійної) компетентності;
* інтелектуальної компетентності;
* ситуативної компетентності;– часової компетентності; – соціальної компетентності.

*Функціональна (професійна) компетентність* – рівень освіти, досвід роботи, відповідність освіти займаній посаді, рівень підготовки, вміння застосовувати знання і навички у сфері збуту на практиці, рівень маркетингової підготовки.

*Інтелектуальна компетентність персоналу* – здатність до аналітичного мислення, здатність до використання комплексного підходу до виконання своїх обов’язків, всебічність розвитку особистості працівника.

*Ситуативна компетентність* – уміння діяти відповідно до ситуації, уміння діяти в умовах невизначеності або ризику, здатність прогнозувати ситуацію, що склалася.

*Часова компетентність* – уміння раціонально планувати робочий час, уміння раціонально використовувати робочий час, швидкість опрацювання отриманої інформації, уміння швидко ухвалювати рішення.

*Соціальна компетентність* є набором альтернативних складових, необхідних для реалізації своїх цілей в суспільстві, частково перевірених на власному досвіді. Поняття «соціальна компетентність» є мінливим і його зміст не прив’язаний жорстко до певного освітнього рівня, здібностей та знань особистості, а зумовлений соціальними процесами та змінами, що відбуваються в суспільстві. Тому в формуванні соціальної компетентності велике значення мають соціальні, політичні, економічні, культурні умови, що торкаються глибинних інтересів кожної людини й вимагають постійного зростання її особистісної, професійної та соціальної компетентності.

• ***Командна робота***

Не менш важливим, ніж усі інші фактори успішної роботи торговельного колективу, є вміння працювати в команді. Кожен співробітник торговельного залу має відчувати себе частиною колективу і докладати всіх зусиль до досягнення поставленої мети. Загальні плани, відповідальність і система колективної мотивації – ось ті інструменти, які допоможуть продавцеві досягти поставленої мети.

Також основними мотиваторами командної роботи є забезпечення соціального та особистісного розвитку працівників, забезпечення відчуття причетності до справ підприємства, зацікавленості працівників, а також надання можливості самореалізації. Наявність мотиваторів сприяє задоволенню соціальних потреб персоналу, а також потреб самовираження та самоактуалізації.

Узагальнюючи фактори активізації продажів слід зазначити, що кожне підприємство повинно визначати ті, які є найвпливовішими щодо досягнення мети комерційної діяльності.

**Висновки до розділу:**

1. Діяльність підприємств, які займаютьсякомерційною діяльністю, залежить від якості створеної клієнтської бази (партнерів, покупців, замовників). Що більше постійних споживачів,

то більше прибутку отримує підприємство. Тому першочерговим і потрібним для виживання в конкурентному середовищі на ринку будьяких товарів і послуг завданням для підприємства є ***пошук клієнтів*** для формування стабільної клієнтської бази.

1. Головне завдання торговельних підприємств полягає нетільки в тому, щоб задовольнити споживчий попит, а й у тому, щоб сформувати стабільну *клієнтську базу постійних споживачів*, яка: є важливим джерелом додаткових конкурентних переваг, оскільки саме управлінські компетенції щодо розвитку взаємовідносин, а не доступність ресурсів, виступають визначальним чинником життєздатності підприємств на ринку; дозволить встановити тривалі й ефективні відносини із постійними споживачами; є умовою стабільності отримання прибутків.
2. Вибір типу каналу збуту має принципове значення,оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики, політики підтримки продукції підприємства.
3. Для реалізації стратегії продажів важливим є формуванняунікальної торговельної пропозиції. В умовах насиченого ринку це проявляється у формуванні в товарів унікальних характеристик, які виділять його серед товарів конкурентів, і це є важливим заходом.
4. Стимулювання продажів – це сукупність прийомів,застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару стосовно трьох суб’єктів: споживача, оптового

(роздрібного) торговця, торгового персоналу компанії для підвищення обсягу продажів, а також збільшення числа нових покупців.

**Навчальні завдання:**

***I. Запитання для самоперевірки знань:***

1. Назвіть і схарактеризуйте критерії, які використовують для відбору підприємств партнерів.
2. Які вам відомі способи активного пошуку клієнтів?
3. Багаторівневий маркетинг – це …
4. Що саме спонукає продавця шукати нові ефективні стратегії пошукових операцій?
5. Поясніть значення термінів «навчальний маркетинг»,«контекстна реклама», «ключові показники продажів».
6. Поясніть сутність стратегії унікальної торговельноїпропозиції та цінової лінійки продуктів.
1. Kompass – унікальна база даних, що містить інформацію про 4,2 млн. компаній 70ти країн світу. Ця база дає можливість скористатися можливостями для ефективного виходу на місцеві та закордонні ринки як при пошуку постачальників, так і при пошуку нових клієнтів. [↑](#footnote-ref-1)
2. AdWords – сервіс контекстної реклами від компанії Google, орієнтований на рекламодавців. Надає зручний інтерфейс і набір інструментів для створення ефективних рекламних оголошень. [↑](#footnote-ref-2)