

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто маркетингові аспекти та принципи побудови взаємодії з покупцем, що дало можливість сформулювати сучасні умови підвищення рівня продажу товарів в будь якій сфері.

Ключові слова: маркетинг, товар, підвищення рівня продажу, потреба, вигода.

Abstract

We consider marketing aspects and the basic principles of interaction with the customer. Formed basic conditions raising selling products in any area.

Keywords: marketing, product increased sales, demand, benefit.

Вступ

Товар є ключовими елементом комплексу маркетингу, що впливає на комерційний успіх діяльності підприємства. Ринок товарів швидко змінюється внаслідок впливу чинників стрімкого удосконалення технологій, зростання конкуренції, змін уподобання споживачів та життєвого циклу товару. Збільшення продажів - бажання, як виробників товарів, так і продавців на місцях продажів.

Маркетингові аспекти ефективного функціонування бізнесу та підвищення рівня продажу товарів підприємства у різних сферах господарювання розглядалося великою кількістю вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Ф. Котлер [1], Ж-Ж. Ламбен [2], А. Іващенко [4], О. Лесько, В. Козловський [4], Л. Несен, О. Ратушняк [5], Т. Пілявоз [6], Н. Чухрай [7] та багатьма іншими.

Рівень продажів визначає успішність ведення бізнесу в будь-якій сфері. Кожне підприємство орієнтується на залучення уваги до свого товару і отримання стабільно високого доходу. Ідентичність товарів різних виробників утруднюють сприйняття та вибір споживачем товару. Акцентування на якості товару стає недостатнім, постає завдання у переконанні покупця в необхідності покупки. Тому в сучасних ринкових умовах підвищення рівня продажу товарів залежить в першу чергу від маркетингових чинників.

Маркетингові чинники формують індивідуальність, тобто здатність товару мати власні неповторні ознаки порівняно з товаром конкурентів. Маркетингові чинники це контрольовані підприємством фактори, які можуть вплинути на придбання його товарів споживачами. Чотири компоненти чинників маркетингу (так звані чотири Пі (four P: Product, Price, Place, Promotion) включають: сам продукт (його якість, торговельну марку, упаковку та інші характеристики); ціну на нього (роздрібна ціна, знижки на великі замовлення, умови кредиту); просування товару (стимулювання збуту (sales promotion)) і місце (де продавати товар, які транспортні послуги використовувати, які запаси товару мати) [8].

Мета сучасного маркетингу - не продаж за принципом "не обдуриш - не продаси", а задоволення потреб покупців.

Кожний успішний бізнесмен знає, що взаємодія з покупцем повинна будуватись на двох принципах: повага та чесність. І тут має місце помилка: більшість продавців намагається продавати товар зі всією наявною ввічливістю до клієнта і тільки одиниці розуміють, що головний не товар, а сам клієнт. Жоден клієнт не придбає товар, якщо він не відчує або потребу, або вигоду від придбання цього товару.

Тому необхідно враховувати, що:

1. Покупці купують товар, щоб вирішувати свої проблеми.
2. Покупці роблять вибір між конкуруючими торговими марками, базуючись на рівні і типі знань про товар, а також на уявленні про наслідки придбання і використання товару.

3. Продаж ефективніша, коли вона базується на розумінні структури знань, наявних у покупця.

4. Знання покупця про відмінні особливості товару можуть бути конкретними (фізичні властивості) або абстрактними (суб'єктивними). Уявлення про абстрактні відмінності, такі як «дизайн» або «стиль» можуть відігравати важливу роль у процесі прийняття рішення.

5. Споживачі з більшою ймовірністю купують продукцію, якщо позитивні наслідки (переваги) помітно «переважають» сприйняття негативних наслідків (ризиків).

6. Позитивні наслідки можуть бути функціональними (пов'язаними з характеристиками продукції) або психологічними (пов'язаними з тим, як покупець сприймає торгову марку).

Практично кожний продавець акцентує увагу на необхідності ідеального знання товару своїми працівниками і вмінні бути ввічливими перед покупцем. Але проблема полягає в тому, що продавець намагаючись продати товар робить в основному акцент на техніко-економічних характеристиках товару, і не звертає уваги на особистість покупця, який має живі емоції, захоплення та відчуття. Для прикладу: один з починаючих продавців у великому супермаркеті електроніки робив великі продажі. Керівництво компанії вирішило нагородити даного продавця, але під час розмови з ним було виявлено, що він взагалі не орієнтується в жодних технічних характеристиках товару. Проте, за його попередні заслуги йому дали шанс за умови, що він вивчить всі характеристики товару, який продається у супермаркеті. Продавець навчився розрізняти практично однакові моделі лише за маркуванням в назві товару, але після цього рівень продажів цього працівника суттєво знизився.

Сталось це тому, що раніше працівник продавав не товар, а вигоди. Вигоди, які визивали емоції радості та задоволення і змушували клієнтів відчутти товар у своєму власному використанні.

Порівняйте: зранку крізь сон ви відчуваєте запах свіжої кави. У голові ще в'яло формуються думки про те, як вам пощастило з чоловіком. Ви відкривши очі розгублені від того, що чоловік досі поряд. Сон пройшов, в голові йде пошук логічного пояснення. І тут ви згадуєте, що купили кавоварку з функцією відкладеного часу. І настрої ще більше покращується. Або: кавоварка 123, модель 2016 року. 6 режимів готування з функцією відкладеного часу для приготування кави. Клас енергозбереження А+. 1500 Ват.

Сем Уолтон (Sam Walton), засновник однієї з найбільш успішних в світі роздрібних мереж Wal-Mart, зазначав, що в бізнесі є тільки один бос - покупець, і він може звільнити будь-кого, навіть главу компанії, якщо цього правила не буде дотримано. «Що ми робимо, щоб ви були щасливі якомога довше?» - звертається ІКЕА до своїх покупців. А компанія Tesco, яка бачить свою головну мету в тому, щоб надавати цінність покупцям і тим самим завоювати їхню лояльність на все життя, пропонує обслуговування під гаслом «Every Little Helps» («Важлива кожна дрібниця») [9].

Ці компанії відомі своєю «орієнтацією маркетингу», тобто розумінням того, що для забезпечення стійких переваг в довгостроковій перспективі необхідно будувати взаємовигідні відносини з покупцями, задовольняючи їх потреби, розкривати вигоди від придбання товару більш ефективно за конкурентів.

Найбільш продуктивний спосіб забезпечити укладання договору купівлі-продажу полягає в тому, щоб встановити з покупцем взаємини, які необхідно будувати на засадах позитивного досвіду, який перевищує очікування покупця.

Необхідно також враховувати, що будь-який, навіть найякісніший продукт, з відмінною рекламою, досконалим маркетингом і великою кількістю проведених промо-акцій, може не виправдати витрат, якщо продавець не зможе його правильно подати покупцеві, або, якщо у продавця не буде мотивації продати даний товар.

Наприклад: один з виробників, оголосив про розіграш путівок на курорти для кращих продавців, після чого продажі товару цього виробника виросли на тридцять відсотків. Також, відомий виробник макаронної продукції, в кожному п'яту партію товару клав подарунок для продавців - безкоштовну пачку макаронів і глясовий буклет, з інформацією про властивості макаронних виробів, їх історії і рекомендаціями щодо ведення бесіди з покупцями [9].

У кожного з покупців є очікування щодо передбачуваного рівня обслуговування і мінімально прийняттого рівня обслуговування, між ними знаходиться інтервал прийняттого обслуговування.

Якщо продавець перевищить бажаний рівень обслуговування, покупці будуть задоволені. Якщо рівень обслуговування виявиться нижче мінімально очікуваного, вони з великою часткою ймовірності відправляться за покупкою до іншого продавця.

Очікування покупців щодо стандартів обслуговування формуються на основі обіцянок про обслуговування, які дає підприємство. Невиконання обіцянок про обслуговування призводить до

незадоволеності покупця, а надмірні обіцянки в надії гарантувати продаж майже завжди призводять до розчарування.

Висновки

Метою сучасного маркетингу є не продаж товару або послуги будь-яким способом (включаючи обман покупця), а задоволення потреб споживачів. Товар повинен представляти для покупця цінність, або покупець повинен отримувати вигоду від його придбання, інакше товар не буде купуватися. Якщо товар не відповідає очікуванням покупця, він не стане купувати його вдруге.

Тому, для підвищення рівня продажу товарів підприємства необхідно:

1. Спостерігати за поведінкою покупців, спілкуватися з ним, запитувати їх думку, що надасть можливість передбачати потенційні або несвідомі потреби покупців та ліквідувати проблеми пов'язані з донесенням актуальної інформації, якістю обслуговування, зручністю користування тощо.

2. Описувати товар доступно, уникати надмірної кількості термінів, намагаться візуалізувати те, що пропонується, розкрити покупцю максимальні вигоди від придбання і використання товару.

3. Забезпечити якісний сервіс, який зробить отримання товару приємним процесом. Якісне сервісне обслуговування - один з елементів, який створює емоційну прив'язку та викликає лояльність до продавця [10].

Тільки знаючи свого потенційного покупця, розуміючи його потреби і передбачаючи його бажання, можна створити продукт чи послугу, від яких він не зможе відмовитися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. волковой, Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – Спб : изд-во “Питер”, 1999. – 896 с.
2. Ламбен Ж.- Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж - Ж. Ламбен ; [пер. с фр.]. – Спб : наука, 1996. – 589 с.
3. Yvaschenko A.G. Directions of perfection of marketing research in the development of issues related to the effective implementation of innovative projects / A.G. Yvaschenko, L.D. Glushchenko // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. - 2015. - № 1 (17). - С.84-89.
4. Козловський В. О. Бізнес-планування [текст] : навч. Посіб. Для студ. Вищ. Навч. Закл. / В. О. Козловський, О. Й. Лесько ; Вінниц. Нац. Техн. Ун-т. - [2-е вид., доп. Та переробл.]. - Вінниця : Універсум-Вінниця, 2008. - 240 с.
5. Несен Л. М. Ринкове позиціонування як фактор прискорення дифузії інформації про інновації [Текст] / Л. М. Несен, В. В. Несен, О. Г. Ратушняк // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2008. - № 633. – с. 491-500.
6. Пілявоз Т. М. Концепція маркетингової стратегії в управлінні інноваційним розвитком підприємств / Т. М. Пілявоз, Л.Д. Глушенко // Міжнар. наук.- практ. конференція "Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст". - Полтава, ПУЕТ, 2015. – С.
7. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : монографія / Наталія Чухрай. – Львів : видавництво національного університету “Львівська політехніка”, 2002. – 314 с.
8. Бизнес. Толковый словарь. – М.: "Инфра-М", издательство "Весь мир". Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И. М. 1998.
9. Навики продаж [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uaseller.org/navyki-prodaj>. – Назва з титул. екрану.
10. Мудра М. Клієнтоорієнтованість як філософія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/finance/18803/klijentoorijentovanist-yak-filosofiya>. – Назва з титул. екрану.

Глушенко Лариса Дмитрівна — канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: lglushenko@mail.ru

Glushchenko Larysa D. — Cand. Sc. (Econ.), Assistant professor of the Chair of Economics of Enterprise and Production Management.