

на своєму місці і виконувати свою задачу, тільки так це буде ефективний бізнес. Комунікація як раз і забезпечує роботу цього “годинника”.

У зовнішній діяльності будь якої компанії комунікація також займає основну роль, так як кожен бізнес не працює сам по собі. На кожній ланці існує багато партнерів, постачальників та посередників (аутсорс) – всі вони також забезпечують функціонування бізнесу.

Вміння правильно комунікувати та налагоджувати відносини з партнерами тільки збільшить потенціал кожної компанії. Для цього треба будувати відносини у форматі Win-Win (“виграв-виграв” перемога без переможених перша у теорії переговорів),

де партнери роблять одне одного сильнішими і на взаємовигідних умовах. Комунікація з постачальниками окрема тема в бізнесі, але глобально вона дуже сильно впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Отримати кращі умови на закупівлю сировини можна тільки через ефективне ведення переговорів і правильну побудову стратегії комунікації з постачальником.

Немаловажним фактором зовнішньої комунікації є і формування іміджу та репутації компанії і її власника на ринку і в мережах. Зараз є певний тренд на ведення “соціального життя компанії”, кожна компанія доносить свої цінності та погляди до аудиторії. Маленька помилка в комунікації власника компанії може нашкодити і авторитету його компанії, тому над цією сферою треба активно працювати і розвивати напрямок комунікацій у загалі та на конкретних напрямках у залежності від цілей і задач бізнесу.

ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОДАЖУ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В. М. ОРЛОВА, к.т.н., доц.

Університет імені Альфреда Нобеля

Повномасштабне вторгнення суттєво ускладнило можливість ведення торговельного бізнесу. В той же час, незважаючи на труднощі, торговельний бізнес і надалі продовжує функціонувати, розвиватись і отримувати прибутки.

Прибутковість торговельного бізнесу залежить від цілого ряду факторів, одним із яких є персональний продаж. На відміну від інших способів продажу, персональний продаж є найефективнішим, адже він використовується при вільному спілкуванні з можливим покупцем. У менеджера з продажу є великий шанс порозумітися з клієнтом, знайти спільну мову і дізнатися якомога більше про його потреби. Крім того, кожна із сторін може легко розпитувати один одного, у разі якихось непорозумінь.

Також менеджер з продажу може зробити якісну презентацію певного продукту чи послуги особисто для клієнта, надати йому інформацію, проконсультувати щодо його використання. Крім того, можна представити клієнту відео з рекламою цього товару або ж дати буклет. При цьому менеджер з продажу може спостерігати за реакціями та емоціями покупця, це є важливим фактором, адже можна зрозуміти наскільки він задоволений. В разі

незадоволення, менеджер з продажу може виправити ситуацію і зробити все можливе, щоб клієнт вийшов із магазину з задоволенням [1].

При цьому персональний продаж є дуже витратним у фінансовому та часовому плані. Менеджери з продажу повинні прикласти немало зусиль, для того, щоб покупка все-таки здійснилася.

У ході продажу в торговельному бізнесі виділяють шість ключових етапів, у яких головним є безпосередньо клієнт [2]:

1) Пошук можливих клієнтів. Він відбувається за допомогою спілкування у телефонному режимі, реклама в інтернеті, через листування поштою або у соціальних мережах. Метою цього етапу є зацікавити людей якимось товаром/послугою та визначити їх необхідність у цьому. Крім того, на цьому етапі, можна скласти добре враження у клієнта та налагодити з ним комунікаційний зв'язок.

2) Пошук детальної інформації. Для цього збирається якомога більше даних, за допомогою яких можна визначити, яким товарам/послугам віддає перевагу клієнт, що його цікавить та як краще встановити гарні відносини і налаштувати на покупку.

3) Особиста зустріч. Основним завданням менеджера з продажу є сформулювати гарну думку від знайомства у клієнта, зосередити його увагу на певному товарі/послугі та підготувати до більш розгорнутого представлення у вигляді презентації.

4) Презентація продукції. Менеджер з продажу повинен справити хороше враження на клієнта представленням товару/послуги, розповісти про всі переваги та у разі потреби надати документацію, яка б деталізовано описала всі функціональні можливості та надала більш об'ємну характеристику. Можна створити відеоролик або, якщо це можливо, надати пробні матеріали для оцінки продукту.

5) Продаж товару/послуги. У ході спілкування, менеджер з продажу має звертати увагу на всі реакції та відповіді клієнта, адже за допомогою них він повинен визначити підходящий момент, коли потрібно запропонувати оформити покупку.

6) Підтримання зв'язку після укладення угоди. Менеджер з продажу повинен надалі контролювати поставку і всі подальші дії пов'язані з установкою товару або прослідкувати за тим, щоб клієнт був задоволений покупкою товару/послуги. Крім того, у разі виникнення питань щодо його використання чи виникнення проблем, покупець повинен отримати консультацію та вирішення негараздів.

Отже, використовуючи персональні продажі, менеджер з продажу налагоджує довгострокові відносини з покупцем і сприяє повторним покупкам.

Список використаних джерел:

1. Особиста продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/45366/marketing/osobista_prodzah

2. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / І.В.Король. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – 151с.