

Економічні науки

УДК 658.155

Мельник Анатолій Олександрович

студент

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

Мельник Анатолій Александрович

студент

Киевского национального экономического университета

имени Вадима Гетьмана

Melnik Anatoliy

Student of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНІК ПРОДАЖІВ ДЛЯ
ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ
ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНИК ПРОДАЖ ДЛЯ
ПОВЫШЕНИЯ ОБЪЕМОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ
APPLICATION OF MODERN TECHNIQUE OF SALES FOR
INCREASING THE VOLUMES OF PRODUCT SALES**

Анотація. У статті розібрані актуальні питання вигідної реалізації продукції. Буде розглянуто, які саме техніки продажів впливають на підвищення обсягів збуту продукції, які техніки є більш виграними і призводять до динамічного розвитку підприємства. Також будуть розібрані категорії технік продажів, їх переваги і недоліки.

Проаналізовано як саме впливають техніки продажів на конкурентоспроможність. Описано за допомогою чого можна звернути увагу на свою продукцію і залучити клієнтів. Запропоновано ефективні

техніки продажів, які підвищать динаміку підприємства і будуть сприяти ефективному зросту.

Ключові слова: техніки продажів, збільшення доходів, реалізація продукції, конкурентоспроможність, динаміка підприємства.

Аннотация. В статье разобраны актуальные вопросы выгодной реализации продукции. Будет рассмотрено, какие именно техники продаж влияют на повышение объемов сбыта продукции, какие техники являются более выигрышными и приводят к динамичному развитию предприятия. Также будут разобраны категории техник продаж, их преимущества и недостатки.

Проанализировано как влияют техники продаж на конкурентоспособность. Описано, с помощью чего можно обратить внимание на свою продукцию и привлечь клиентов. Предложены эффективные техники продаж, которые повысят динамику предприятия и будут способствовать эффективному росту.

Ключевые слова: техники продаж, увеличение доходов, реализация продукции, конкурентоспособность, динамика предприятия.

Summary. The article deals with current issues of profitable sales. Which sales techniques influence the increase in sales volumes of products, which techniques are winning and lead to the dynamic development of the enterprise will be considered. Also sales techniques categories, their advantages and disadvantages will be analyzed.

Analyzed how sales techniques influence competitiveness. Described with using what you can pay attention to your products and attract customers. Proposed effective sales techniques that will increase the dynamics of the enterprise and will contribute to effective growth.

Key words: sales techniques, revenue increase, product sales, competitiveness, enterprise dynamics.

Постановка проблеми. У сучасному світі будь-якому підприємцю доводиться стикатися з проблемами різної складності і важливості. Особливо це стосується масштабних підприємств із високим рівнем динамічності. Однією з найбільш важливих проблем є проблема реалізації продукції, адже це напряду пов'язано із фінансовим зростанням підприємства і його процвітанням. Чим більше підприємство, тим більше нюансів виникає у його фінансуванні і правильним розподілом фінансів. Також потрібно аналізувати затрати, щоб вони не перевищували дохід.

Цим питанням важко займатися наодинці, тому саме розробці, або вибору, техніки продажу треба уділити немало увагу.

Тільки прибуток найточніше може сказати, чи є підприємство успішним, а на сам прибуток впливає безліч показників: якість продукції, ціна, затребуваність, рівень собівартості тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням методів продажу товарів присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні учені. Серед них такі, як В.В. Апопій, А. Береза, М. Бобров, І.П. Міщук, В.М. Рябіцький, А.І. Совінський, В.М. Платонов, Пет Кокран, Ніл Рекхем та інші. В їхніх публікаціях висвітлено методи продажу товарів у роздрібній чи гуртовій торгівлі. Часто їх ототожнюють із формами продажу. Рідше можна зустріти висвітлення питань методів продажу товарів, які використовують підприємства-виробники, які збувають свої товари безпосередньо кінцевим споживачам. Практично немає наукових праць, в яких вони висвітлювалися б комплексно.

Виклад основного матеріалу. Мотивом для використання різноманітних технік продажів слугує значна конкуренція на ринку. У повсякденному житті ми щодня стикаємося з рекламою товарів і саме реклама і є технікою продажів. Якась реклама здається нам дурною, а після перегляду іншої ми приймаємо рішення придбати певну продукцію. Друга

реклама є успішною, продукція буде придбана, прибуток зросте. Отже бачимо прямий зв'язок між технікою продажі і прибутком.

Над вдосконаленням техніки продажу працює команда фахівців, чия праця націлена на підвищення прибутку та динаміки підприємства. Фахівці повинні володіти такими рисами:

1. Ввічливість,
2. Вміння викликати довіру,
3. Креативне мислення,
4. Професіоналізм,
5. Стресостійкість, витриманість,
6. Увага,
7. Вміння зацікавити.

Усі техніки продаж можна розділити на категорії:

- Активні
- Пасивні
- Прямі
- Непрямі

Активні продажі потребують певних затрат, але частіш за все вони їх оправдовують. Такі продажі є ефективними і сильно впливають на зріст прибутку. Все, що потрібно для такого виду продажів – це база клієнтів і бажання їх зацікавити.

Пасивні продажі також є ефективними, але не потребують прямого контакту з покупцем. Рекламувати свою продукцію можна опосередковано, наприклад коли клієнт потребує допомоги у виборі продукції, чи звертається у службу підтримки в інтернет-магазині, чи на сторінці соціальної мережі.

Прямі продажі натякають на прямий контакт із клієнтом. Для вигідної угоди потрібно розробити презентацію, переконати клієнта і довести цю бесіду до підписання договору.

Непрямі продажі реалізуються через мерчандайзинг та франчайзинг. Мерчандайзинг – це викладка продукції, згідно з планом, на полицях магазинів, з якими підписані договори, а франчайзинг – це відкриття окремих філіалів.

На ринку існує вже безліч технік продажів:

1. Spin-продаж

Доволі «доросла» техніка, якою користуються вже понад 20 років. Мета цієї техніки – звернути увагу покупця на продукт за допомогою перехресних питань, який задовольнить його потреби.

2. Залякування

Ефективна техніка продажів, яка за мету має необхідність у переконанні клієнту, що певна продукція є для нього вигідною, акційною, дуже затребуваною і її просто розбирають з полиць. Клієнт боїться не встигнути її придбати, або придбати по акції і приймає потрібне рішення.

3. Робота з цінами

При виборі товару, перше, на що ми звертаємо увагу – це його ціна, а вже потім зіставляємо ціну з якістю, нагородами, складом тощо. Тому ціни є дуже важливим нюансом і формувати їх потрібно з урахуванням усіх зовнішніх та внутрішніх факторів.

- Метод бутерброда/сендвіча

Коли ціна на товар завелика, бажання його придбати досить мале, але якщо переконати клієнта, що у цього товару купа плюсів, то ціна вже відійде на другий план.

- Робота з запереченнями

Досвідченому фахівцю завжди треба мати при собі відповіді на заперечення клієнта, щоб його переконати придбати продукт.

- Розшифровка ціни

Якщо ціна завелика, але клієнта вдасться переконати у тому, що цей продукт прослужить йому багато років, то від такого буде важко відмовитися.

4. НЛП

Розшифровка такої техніки: нейролінгвістичне програмування. Техніка націлена на збільшення продажів.

- Відзеркалювання

На цьому етапі потрібно грати роль дзеркала клієнта: відтворювати його рухи, жести, міміку, але ненав'язливо, не у стилі насмішки. Потрібно переконати клієнта, що ви на його стороні.

- Невербальний контакт

У світі існує купа різноманітних жестів, дружніх та не дуже, але у цьому випадку потрібно використовувати лише дружні, щоб створити позитивну атмосферу.

- Компліменти

Усі люблять компліменти, але тільки ті, які не стають схожими на лестощі, тому з компліментами потрібно бути обережним.

- Вислуховування заперечень

Зауваження потрібно ретельно вислухати, дати зрозуміти клієнту, що ви його розумієте і тільки тоді попрацювати із запереченнями, але не тиснути на клієнта.

Розглянувши техніки продаж можна побачити одну спільну їх рису – все техніки створені для того, щоб продукція мала успіх на ринку. Кожен підприємець націлений тільки на високий результат, тобто на високий прибуток. Зростання продажів – це задача керівника відділу продажів. Саме він вирішує важливі питання з приводу продаж. Якщо продаж товарів зростає, то це вказує на професіоналізм і досвідченість господарюючого суб'єкта.

Простіше кажучи, управління продажів – будь-які операції, які здійснюються згідно з договорами купівля-продаж.

Збільшити продаж можна різними шляхами. Один із них – розширення ринків збуту, вдосконалення продукції та розробка нової, опираючись на попит і потреби споживачів. Якщо підвищити ціну, а усе інше залишити без змін – попит на таку продукцію зменшиться. Якщо збільшити обсяги реалізацію, то ціна самої реалізації зменшиться, але вигода буде у зростанні обсягу виручки.

На зростання продажів впливає робота маркетологів, які займаються розробкою нової продукції, яка в свою чергу зможе зацікавити покупців. Але треба враховувати, що виробництво нових продуктів потребує втрат, а щоб підприємство не зазнало збитків, до розробки нових продуктів потрібно підходити аналізуючи усі можливі ризики, та враховуючи можливу вигоду.

Щоб зменшити витрати і при цьому мати стабільні продажі товарів, потрібно спочатку проаналізувати наявні витрати, собівартість продукції, операційні вартості тощо. Один із способів зменшити витрати – це скорочення заробітних плат, але потрібно пам'ятати, що не усім це може сподобатися, тому тут потрібно бути обережним.

Перед тим, як провести аналіз, потрібно врахувати, які витрати визначаються фінансовою політикою, а які залежать лише від зовнішніх факторів і характер підприємства. Після аналізу фахівці визначають найкращі шляхи скорочення витрат, які не призведуть до негативних наслідків, не будуть сприяти погіршенню праці та якості продукції.

Також важливу роль відіграє податкова політика підприємства, яка спрямована на зменшення об'єкта оподаткування, щоб створити сприятливі умови для розквіту підприємства і зменшити витрати. Підприємство, у деякому розумінні, самостійно може визначати для себе розмір податків і їх частоту. Якщо деякі витрати відстрочити на певний час, то це може зіграти

важливу роль у становленні фінансового положення підприємства. Це не змінить суми податку, але дасть час на його виплату.

Також слід урахувати усі пільги, які підприємство зможе отримати згідно із законодавством. Вони значно полегшують «життя» підприємству.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Підводячи підсумок, можна сказати, що є купа факторів, які впливають на зростання прибутку підприємства, як зовнішніх, так і внутрішніх. При правильній техніці продажів можна збільшити доходи у декілька разів та відкоригувати витрати. Управління прибутком здійснюється фінансовим менеджером, який аналізує збитки, доходи і знаходить шляхи максимізації вартості підприємства.

Література

1. Апопий В.В. Ритейл України в системі електронного бізнесу : соціально-економічні аспекти / В.В. Апопий В.В., А.И. Шалева. – Гомель, 2017. – 124 с.
2. Дима О.О. Сучасні тенденції переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні / О.О. Дима // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 2. – С. 63–66.
3. Наумов В. Переваги і недоліки прямих і непрямих методів продажу. Фінанси та кредит [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.marketing.spb.ru/read/m11/3.htm>
4. Технологія і методи продажів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovlya/487-tehnologiya-ta-metodi-rozdribnogo-prodazhu-tovariv.html>
5. Організація продажу товарів у системі роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://pidruchniki.com/13560615/marketing/organizatsiya_prodazhu_tovariv_sistemi_rozdribnoyi_torgivli

6. Управління продажем [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Електрон. текстові дані. - Київ : КНЕУ, 2011. - 627, [5] с.
7. Формування ринкової економіки [Електронний ресурс] : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" ; [відп. ред. О. О. Беляєв]. - Електрон. текстові дані. - К. : КНЕУ.
8. Страховий менеджмент [Електронний ресурс] : підручник / [С. С. Осадець, О. В. Мурашко, В. М. Фурман та ін.] ; за наук. ред. С. С. Осадця ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Електрон. текстові дані. - Київ : КНЕУ, 2011. - 333, [3] с.
9. Маркетинг і підприємництво в перехідній економіці [Електронний ресурс] : матеріали II міжвуз. наук. конф. студ. і аспір. (1-й та 2-й етапи) 25-27 жовтня 2001 р., м. Харків 17-19 квітня 2002 р., м. Львів / ред. В. Я. Кардаш. - Електрон. текстові дані. - К. : КНЕУ, 2002. - 192 с.
10. Управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. М. Клименко [та ін.] ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Електрон. текстові дані. - К. : КНЕУ, 2008. - 516 с.
11. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., переробл. і допов. - Електрон. текстові дані. - К. : КНЕУ, 2003. - 524 с.
12. Статистика ринків [Електронний ресурс] : підручник / [І. Г. Манцуров, З. П. Бараник, А. В. Головач, В. Б. Захожай та ін.] ; за ред. І. Г. Манцура ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Електрон. текстові дані. - К. : КНЕУ, 2009. -

544, [4] с. - Назва з титул. екрану. - Електрон. версія друк. вид. -
Бібліогр.: с. 531-534. - ISBN 978-966-483-237-0 : Б. ц.

13. Міжнародне торгове право [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. В. Київець, В. О. Голубєва ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Електрон. текстові дані. - Київ : КНЕУ, 2010. - 450 с. - Назва з титул. екрану. - Електрон. версія друк. вид. - Бібліогр.: с. 412-443. - ISBN 978-966-483-330-8 : Б. ц.

References

1. Apopiy V.V. Retail of Ukraine in the e-business system: socio-economic aspects / V.V. Apopiy V.V., A.I. Shalev. - Gomel, 2017. - 124 p.
2. Dima O.O. Such tendencies are perevaga rozvitku Internet Internet trading in Ukraine / O.O. Dima // *Ekonomicny Chopis-XXI*. - 2015. - № 2. - P. 63–66.
3. Naumov, V. Perevagi and short-term direct and indirect methods of sale. Finance that loan [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.marketing.spb.ru/read/m11/3.htm>
4. Technology and sales methods [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovlya/487-tehnologiya-ta-metodi-rozdribnogo-prodazhu-tovariv.html>
5. Organizational sale of goods from the system of sales of goods [Electronic resource]. - Access mode: https://pidruchniki.com/13560615/marketing/organizatsiya_prodazhu_tovariv_sistemi_rozdribnoyi_torgivli
6. Sales management [Electronic resource]: after. posib / V.P. Pilipchuk, O.V. Dannikov; Ministry of Science and Science, Youth and Sports of Ukraine, DVNZ "Kyiv. Nat. Econ. Univ. Vadim Getman". - Electron. text Data. - Kiev: KNEU, 2011. - 627, [5] p.
7. Formula rinkovo economics [Electronic resource]: ST. sciences. Prats / Ministry of Science and Science of Ukraine, DVNZ "Kyiv. National

- Economic University. Univ. Vadim Getman"; [interim ed. O. O. Bulyaev]. - Electron. text Data. - K.: KNEU.
8. Insurance Management [Electronic resource]: tutorial / [S. S. Osadets, O.V. Murashko, V.M. Furman and I.]; for sciences. ed. S. S. Osadtsya; Ministry of Science and Science, Youth and Sports of Ukraine, DVNZ "Kyiv. Nat. Econ. Univ. Vadim Getman". - Electron. text Data. - Kyiv: KNEU, 2011. - 333, [3] p.
 9. Marketing and Entrepreneurship in Transition [Electronic Resource]: materials II interuni. sciences. conf. stud and grad. (1st and 2nd stages) 25-27 December 2001, m. Kharkiv 17-19 April 2002, m. Lviv / ed. V. Ya. Kardash. - Electron. tekstven Dani. - K.: KNEU, 2002. - 192 p.
 10. Managing competitive enterprises [Electronic resource]: tutorial / S. M. Klimenko [etc.]; Ministry of Science and Science of Ukraine, DVNZ "Kyiv. National Economic University. Univ. Vadim Getman". - Electron. text Data. - K.: KNEU, 2008. - 516 p.
 11. Marketing policy [e-mail]: tutorial / T. I. Luk'yanets. - 2-ge publ., redone and suppl. - Electron. text Data. - K.: KNEU, 2003. - 524 p.
 12. Statistics of Rinkivs [Electronic resource]: tutorial / [I. G. Mantsurov, Z. P. Baranik, A. V. Golovach, V. B. Zahozhay and I.]; for ed. I. G. Mantsurova; Ministry of Science and Science of Ukraine, DVNZ "Kyiv. National Economic University. Univ. Vadim Getman". - Electron. text Data. - K.: KNEU, 2009. - 544, [4] p. – Name the title. screen. - Electron. print ver. - Bibliogr .: c. 531-534. - ISBN 978-966-483-237-0: B. c.
 13. International Trade Law [Electronic Resource]: manual / O. V. Kiivets, V. O. Golubuva; Ministry of Science and Science of Ukraine, DVNZ "Kyiv. National Economic University. Univ. Vadim Getman". - Electron. text Data. - Kiev: KNEU, 2010. - 450 p. - Name the title. screen. - Electron. print ver. - Bibliogr .: c. 412-443. - ISBN 978-966-483-330-8: B. c.