

© **Астахов А. А., 2019**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В условиях рыночной экономики каждая коммерческая организация стремится к максимизации прибыли с целью дальнейшего своего развития. Как известно, чем выше степень превращения товар или услуг в денежные средства, тем больше средств организация может направлять на свое развитие. Основываясь на этих суждениях, следует вывод, что современным организациям необходимо оптимизировать работу структуру сбыта продукции так, чтобы оборачиваемость товаров была как можно выше. Продажи, как раз, оказывают прямое влияние на показатель оборачиваемости и насколько профессионально сотрудники отдела продаж подходят к своим обязанностям, настолько можно считать деятельность организации эффективным.

Ключевые слова: методы продаж

На сегодняшний день наблюдается негативное отношение стран Евросоюза к нашему государству. Но, не смотря на этот факт, продолжают свою деятельность множество торговых организаций. Следует отметить, что коммерческим организациям следует усовершенствовать свои методы и подходы к продажам для достижения необходимого уровня прибыли в сложившихся экономико-политических условиях. Вследствие этого во главу угла встают эффективные методы продаж как инструмент эффективного функционирования коммерческих организаций.

В зависимости от специфики экономической деятельности методы продаж могут иметь вариативность, но все они имеют базу, основанную на пяти методах продаж.

Первым методом является обслуживание. Основа данного метода в высоком уровне сервиса. Главная задача обслуживания — пассивная продажа. Другими словами, клиент уже ознакомлен с продукцией организации, ее условиями продажи и уровнем профессионализма ее сотрудников и клиента данные показатели удовлетворяют, и он готов и покупать ту или иную продукцию фирмы.

Как правило, такую методику используют с так называемыми «теплыми клиентами», с которыми уже заключен договор, и все процессы продажи ему продукции отлажены. Кроме того, данную методику используют дистрибьютерские компании, которые имеют в своем распоряжении постоянный ассортимент и спрос на свою продукцию.

Основой данного метода является стандартное поведение, то есть вежливое приветствие клиента, консультация, быстрое оформление документов прививают клиенту к стандартному поведению. Благодаря этому, происходит удержание покупателя. Это обуславливается тем, что человек, сталкивающийся с такой методикой, настраивается на определенный стиль общения, и заранее может прогнозировать, как будет происходить коммуникация и решение проблем.

Агрессивный метод продаж. Главная задача — реализовать свой товар любым способом. Как правило, таким методом пользуются страховые компании, что выражается в полном ориентировании на свой продукт в ущерб потребностям покупателя. Такой метод имеет следующую последовательность действий:

- привлечение внимания;
- формирование интереса у потенциального покупателя;
- провоцирование желания приобрести товар;
- убеждение в правильности выбора;
- действие.

Для использования данного метода необходимо владеть такими навыками как: умение устанавливать контакт, проводить презентацию, работать с возражениями, заключать сделки.

Данный метод был популярен в конце 20 века. В современных условиях экономики такой метод применяется небольшим количеством организаций.

Спекулятивный метод продаж. Имеет ориентацию на личный интерес человека принятия покупки. Данный метод часто сопровождается такими поощрениями как дорогие подарки, взятка и так далее. Как правило, такая методика применяется с бюджетными организациями и ориентирована на лиц, принимающих решения. Данный метод основан на навыках установления контакта и использования техник манипуляции.

Консультативный метод продаж. Задача данного метода осуществление постоянных продаж. Следует сказать, что этот метод хорошо показал себя в продажах как дорогих товаров, так и более дешевых. Сотрудник, применяющий данный метод продаж должен уметь грамотно задавать вопросы и слушать клиента, а также делать презентацию, побуждающую клиента приобрести товар. Этот метод получил широкое применение, так как ориентирован на удовлетворение потребностей клиента.

Комплексные продажи. Главная функция комплексного метода — формирование совместными усилиями покупателя и продавца

решения той или иной проблемы требующей покупку определенного товара. Важно сказать, что продавец и покупатель должны прикладывать одинаковое количество усилий.

Такой метод чаще всего используется при продаже сложных и высокотехнологичных продуктов. Комплексные продажи имеют свой алгоритм:

- Открытие. Данный этап является анализом рынка покупателя и состояния его фирмы.
- Диагностирование. На этом этапе продавец должен понять потребности покупателя на основе полученных данных анализа пункта 1
- Консультирование. разработка совместного решения продавца и покупателя, которые удовлетворяет потребности обеих сторон.
- Передача. Происходит внедрение выбранного товара.

Ввиду быстрого развития информационных технологий в бизнесе в последнее время большое внимание стало уделяться такому методу как электронная коммерция. Данный метод появился в связи с развитием сети Интернет. Электронная коммерция предполагает минимальное участие продавца в процессе продажи. Многие предприниматели используют данный метод продаж благодаря тому, что Интернет позволяет получать и передавать неограниченное количество информации.

Резюмируя, можно сказать, что современное состояние экономики и рынка способствует генерации различных способов и методов продаж. Часть из них имеет ориентацию на клиента. Часть специализированна на продвижении товара вопреки потребностям. Но все способы и методы продаж основаны на пяти ключевых методах: обслуживание, агрессивный метод, спекулятивный метод, консультативный метод, комплексные продажи. С развитием сети Интернет большой популярностью стала пользоваться электронная коммерция.

Необходимо помнить, что продажи, также как и любой процесс, подчиняются правилам менеджмента и каждое действие или принятие решения должна начинаться с анализа состояния текущей среды и анализом после принятия решения. Данный анализ необходим для определения верно ли было принято решение, правильно ли предсказаны последствия данного решения. То же самое должно происходить в процессе продажи товара клиенту, то есть сначала необходимо проанализировать его потребность и готовность продавца ее удовлетворить. Также необходимо анализировать какие методы лучше всего использовать тем или иным типом клиента, а также оценивать их эффективность после проведения переговоров или отгрузки. ■

1. Асланов Т. Как увеличить объем продаж / Т. Асланов. - М.: Имидж-Медиа, 2015. - 202 с.

2. Гагаринов В. И. Россия в международной торговле / В. И. Гагаринов. - М.: АСА, 2014. - 184 с.

3. Ефимова С. А. Коммерческая служба предприятия. Организация эффективной работы / С. А. Ефимова, А. П. Плотников. - М.: Дашков и Ко, Вест Кей, 2016. - 272 с.

4. Леман Дж. Руководство для менеджера по продажам / Дж. Леман. - М.: Попурри, 2016. - 448 с.

5. Макаров О. Путь торговли. Большая книга / О. Макаров. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 400 с.

6. Новикова Г. Продажи. Выиграй в конкурентной борьбе / Г. Новикова, А. Богач. - М.: БХВ-Петербург, 2016. - 224 с.

7. Рекхэм Н. СПИН-продажи / Н. Рекхэм. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 336 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Асланов Т. Как увеличить объем продаж / Т. Асланов. - М.: Имидж-Медиа, 2015. - 202 с.

Гагаринов В. И. Россия в международной торговле / В. И. Гагаринов. - М.: АСА, 2014. - 184 с.

Ефимова С. А. Коммерческая служба предприятия. Организация эффективной работы / С. А. Ефимова, А. П. Плотников. - М.: Дашков и Ко, Вест Кей, 2016. - 272 с.

Леман Дж. Руководство для менеджера по продажам / Дж. Леман. - М.: Попурри, 2016. - 448 с.

Макаров О. Путь торговли. Большая книга / О. Макаров. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 400 с.

Новикова Г. Продажи. Выиграй в конкурентной борьбе / Г. Новикова, А. Богач. - М.: БХВ-Петербург, 2016. - 224 с.

Рекхэм Н. СПИН-продажи / Н. Рекхэм. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 336 с.

Modern methods of sales

© **Astakhov A., 2019**

In a market economy, each commercial organization seeks to maximize profits in order to further its development. As higher the degree of rotation of goods or services in money, the more money can be directed to development. Modern organizations need to optimize the structure of product sales so that the turnover of goods is as high as possible. Sales, as a matter of fact, have a direct impact on the turnover rate and how professionally the sales staff is suited to their responsibilities as an organization's activity can be considered as effective.

Keywords: methods of sales
