

УДК 658.8. (366).001

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ

*Соловьева А.С., студентка 2 курса экономического факультета
Научный руководитель - Сухочева Н.А., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО Орловский ГАУ*

Ключевые слова: клиент, цель, продажи, информация, выгода.

В работе рассмотрены некоторые особенности, которые влияют на объемы продаж. Представлены правила, позволяющие наладить отношения с клиентом и узнать, как можно больше нужной информации, необходимой для выгоды фирмы.

Условия современности ставят перед собой одну из важнейших задач – знание потребительских особенностей своих клиентов, от которых зависят предложения фирмы, а значит и объем продаж. В этой связи важную роль играют мелочи, такие как цвет волос, привычка говорить, обувь в которой объект часто ходит [1].

Например, в магазине косметики, если обратить внимание на цвет глаз у девушек, можно с легкостью подобрать карандаш или помаду, это покажет вашу бдительность, желание помочь посетителям с выбором и будет способствовать формированию и развитию конкурентных преимуществ [2]. Или же возможно у клиента есть ребенок ровесник вашему, можно будет поговорить о детях, что сблизит и даст возможность узнать еще больше информации. Допустим, что менеджер работая в автомобильном салоне, конечно же должен заранее подготовиться к встрече с клиентом, подобрать ряд вопросов и направлений работы с клиентской базой. В этом случае, особо важными будут являться: марка автомобиля, цель использования и применения автомобиля; предпочитаемый цвет. Заметим, что важно сначала узнать детали, а потом уже предлагать товар. Перед менеджером стоит сложная задача - привлечь внимание клиента. Вступая в беседу, необходимо узнать с какой целью пришел потребитель, расположить его к себе, задавая правильные вопросы. Клиент должен чувствовать, что им заинтересованы, что его слушают и уделяют ему должное внимание. Обычно такая беседа начинается со слов «где, как, сколько». Один из приемов активного слушания — техника «ПАРАФРАЗ». Дословное повторение основных положений, высказанных клиентом: «насколько я Вас понял», «Вы считаете, что».

Естественно, клиенту будет приятно, что не только внимательно его слушали, но и даже способны цитировать его высказывания.

Анализирую причинно-следственные связи между аспектами формирования рынка [3,4], необходимо отметить, что по сути клиенту безразлична ваша работа, его интересует он сам и то как вы можете ему помочь. Из ответов необходимо извлекать нужную информацию, которой в дальнейшем можно будет воспользоваться для выгоды фирмы. Следует остерегаться моментов негатива, это может оттолкнуть и испугать покупателя, надо вести себя сдержанно и с пониманием. Создаются потребительские карточки, в которых указываются некоторые данные о клиенте, что дает большой плюс в будущем, возможные скидки на день Рождения и т.д. Однако, преимущественно конкурентное ведение производства невозможно без своевременной модернизации управления [5,6]. В этой связи считаем необходимым уточнить, что «Информация – орудие, а не цель» этому правилу стоит придерживаться. Но когда собираем факторы о личности, всегда надо отдавать себе отчет в том, как их использование отразится на уровне продаж. Удастся ли вам «отбить» стоимость «добычи».

На наш взгляд необходимо отметить три «золотых» правила работы с клиентами: никогда не забывайте про клиента, никогда не давайте клиенту забыть о Вас; заботьтесь о клиентах - и они будут заботиться о Вас; не забывайте: кто остановился, тот тут же начал отставать.

Таким образом, обозначенные нами правила являются ключевой и приоритетной функцией различных субъектов [7,8]. Следовательно, чем больше мы будем знать о человеке, тем больше гарантия ему что-нибудь продать. Важно понять, что его интересует и в каких количествах, а там уже не стоит терять момент, чтобы предложить свою продукцию и услуги. При этом, работая в правильном направлении, соблюдая особенности маркетинга и потребителя, организация конечно добьется успеха и эффективного производства.

Библиографический список:

1. Инструменты маркетинга для отдела продаж / Игорь Манн, Анна Турсина, Екатерина Уколова / Издательство Манн, Иванов и Фербер/ Серия МИФ. Маркетинг, 2017. – 224 с.
2. Грудкина Т.И. Формирование субъектами агробизнеса конкурентных преимуществ на основе инноваций: региональный опыт, стратегия // Креативная экономика. 2014. - № 10 (94). - С. 22-31.
3. Дударева А.Б., Кравченко Т.С. Особенности воспроизводства и обменных процессов в АПК //Аграрная Россия. 2014. № 7. С. 18-22.

4. Сапронова А.Б. Концептуальные подходы к исследованию эквивалентности в воспроизводственном процессе // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 14. С. 20-26.
5. Suhocheva N.A., Grudkina T.I. Modernization of management in dairy farming industry to ensure food quality // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. 2017. Т. 62. № 2. С. 263-274.
6. Самусев А.А., Сухочева Н.А. Эффективность методов обучения персонала в условиях организационных изменений // В сборнике: Современная наука: теоретический и практический взгляд. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 86-88.
7. Suhocheva N.A. Efficiency of colza production within application of the marginal analysis / N.A. Suhoceva // Вестник Орловского государственного аграрного университета. - 2013. Т. 42.- № 3. С. 29-35.
8. Сухочева Н.А. Организация производства //Программа производственной практики для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Учебное пособие / Орел, 2017. - 52 с.

CONSUMER CHARACTERISTICS AND THEIR EFFECT ON SALES

Solovyov A. S.

Key words: *client, purpose, sales, information, benefit.*

The paper discusses some of the factors that affect the volume of sales. The rules allowing to adjust relations with the client and to learn as much as possible the necessary information necessary for firm benefit are presented.