

С.Л.КОМАРОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

Предприятию для повышения эффективности своей сбытовой деятельности необходимо придерживаться следующей сбытовой политики:

- вводить в производство новые виды продукции,
- расширять рынки сбыта путем нахождения новых потребителей,
- увеличивать объемы продаж уже имеющимся потребителям.

Если говорить о первом пути повышения эффективности сбытовой деятельности, то нужно отметить, что политика предприятия должна быть направлена на перспективу, а, следовательно, учитывать, что любая продукция - смертна. Поэтому необходимо постоянно планировать выпуск новых товаров. Внедрение новых продуктов позволит решить следующие задачи:

- расширить сбыт и увеличить прибыль;
- уменьшить зависимость фирмы от хода реализации какой-либо одной продукции;
- эффективнее использовать существующую систему товародвижения;
- повысить степень утилизации отходов существующего производства.

Однако проведенные исследования показывают, что уровень неудач новой производственной продукции составляет 50-70 %.

Неудачи продуктов могут определяться в абсолютных и относительных показателях.

Провал продукции имеет место, когда предприятие неспособно компенсировать свои расходы на производство и маркетинг и несет финансовые потери. Неудача продукта происходит в тех случаях, когда фирма получает прибыль от продукции, но в масштабах, меньше запланированных. К наиболее значимым факторам, которые приводят к абсолютным и относительным неудачам, относятся: недостаточное отличительное преимущество, плохое планирование, неудачный выбор момента и чрезмерный энтузиазм сторонников данной продукции.

Если говорить о втором и третьем пути повышения эффективности сбытовой деятельности, то для их осуществления можно предложить воспользоваться телемаркетингом.

Телефонный маркетинг (или телемаркетинг), принятый во многих фирмах, - новый и весьма перспективный метод продажи. Он основан на

поддержании контактов с уже имеющимися и потенциальными клиентами. Телефонный маркетинг отличается от обычного использования телефона продавцом или как в нашем случае предприятием-производителем. Телемаркетинг дает возможность постоянного контакта с клиентом, он не только помогает личному общению, но довольно часто его заменяет. Маркетинг по телефону - не эпизодическое явление. Им обычно занимается работник, освобожденный от индивидуальных продаж. Пользуясь этим методом, можно не только получить заказ по телефону, но и выйти на новую клиентуру.

Некоторые фирмы в своих стратегиях сбыта отводят телемаркетингу важную роль и используют его очень гибко и как основное, и как вспомогательное средство. Это очень эффективно в тех случаях, когда рынок охватывает обширную территорию. В этих условиях предпочтителен маркетинг по телефону, а личное обслуживание экономически неоправданно.

Телефонный маркетинг может стать и основным средством в работе с клиентами, т.к. личный контакт не требуется в силу того, что у большинства предприятий есть свой Интернет – сайт, на котором достаточно подробно приведено описание продукции и даны четкие фотографии продукции.

Телемаркетинг обладает следующими преимуществами:

- затраты на один контакт незначительны;
- время расходуется экономней, чем при личных посещениях;
- можно охватить значительную часть населения, так как в развитых странах большинство имеет телефон;
- сохраняются все преимущества, свойственные другим методам продажи.

Выгоды и удобство телемаркетинга неоспоримы и несомненно за ними будущее как на потребительском, так и на промышленном рынках товаров. Однако и здесь есть сложности:

- телефонная продажа лишена зрительного впечатления, свойственного непосредственному контакту при индивидуальной продаже;
- у продавца нет возможности оценить настроение потенциального клиента, наблюдая его непосредственную реакцию во время беседы (миимику, жестикуляцию);
- по телефону легче сказать «нет»;
- продажа по телефону довольно трудная и часто неблагоприятная работа.

Осуществление продажи по телефону индивидуальным потребителям требует особой осторожности и внимания. Поэтому следует тщательно соблюдать установленные правила телефонной продажи.