

УДК 339.138

Світлана СЕМЕНЮК

Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна

ЕФЕКТИВНИЙ ПОШУК ПОКУПЦІВ – ОСНОВА БІЗНЕСУ

***Резюме.** Викладено основні правила ефективного пошуку покупців, зокрема, проаналізовано підходи до формування основних груп покупців (клієнтів). Визначено джерела пошуку клієнтів, серед яких основним є реклама, тому доведена необхідність використання широкого кола рекламних інструментів. Розглянуто інші способи пошуку клієнтів, а саме, активніше використання нинішніх і колишніх клієнтів, участь у різноманітних виставках, семінарах, форумах, використання прийомів «свій серед чужих», «в потрібному місці», «в потрібний час», періоду вимушеного очікування, телефонний маркетинг, «сарафанне радіо», пропонування послуг прямо на вулиці в місцях з високою прохідністю людей. Викладено практичні рекомендації до формування алгоритму роботи зі скаргами клієнтів та поради як працювати з незадоволеними клієнтами. Розглянуто види додаткових сервісних послуг, які надаються покупцям (клієнтам), а також форми організації післяпродажного обслуговування.*

***Ключові слова:** покупець, клієнт, продажі, цільові клієнти, перспективні покупці, пошук клієнтів, скарги клієнтів, сервісні послуги.*

Svitlana SEMENIUK

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, Ukraine

THE EFFECTIVE BUYERS' SEARCH AS A BASIS FOR BUSINESS

***Summary.** The article outlines the basic rules for effective search of buyers, in particular, the approaches to forming the main groups of buyers (clients) are analyzed. The sources of search for clients, among which advertising is the main one, is determined, therefore the necessity of using a wide range of advertising tools is proved. Other ways of searching for clients are considered, namely, more active use of current and former clients, participation in various exhibitions, seminars, forums, use of techniques "among others", "in the right place", "at the right time", the period of forced waiting, telephone marketing, "Sundress radio", offering services directly on the street in places with high passableness of people. The practical recommendations for forming an algorithm for dealing with complaints of clients and advice how to work with dissatisfied clients are outlined. The article also examines the types of additional services provided to customers (customers), as well as forms of organization of after-sales service.*

***Key words:** buyer, customer, sales, target customers, prospective buyers, customer search, customer complaints, service.*

Вступ. Успішність і прибутковість бізнесу залежить від багатьох факторів, але, основним серед них є велика кількість покупців (клієнтів) і прибуток, який вони приносять компанії. Гарантією того, що компанія буде успішно функціонувати на ринку є те, що збільшуються обсяги продажів та постійно розширюється клієнтська база. Тому практично всіх підприємців турбує питання «Як шукати покупців (клієнтів)?». Завдання це непросте, особливо, якщо врахувати рівень конкуренції в більшості бізнес-секторів. Однак цілком реально, якщо використовувати різні джерела пошуку покупців (клієнтів) і грамотно сформувані конкурентні переваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки посилюється інтерес науковців і практиків до питань управління продажами як засобу просування та формування іміджу компанії на цільовому ринку. Зокрема, цій проблематиці присвячено

праці В. Апопія [6], В. Волгіна [1], Д. Джоббера [2], К. Зельцмана [3], Дж. Ланкастера [2] та ін. Проте лише незначна частина з них стосується методики пошуку джерел формування клієнтської бази. Ще менше публікацій є стосовно використання інструментів щодо роботи з скаргами клієнтів та надання їм додаткових сервісних послуг. Однак практика свідчить, що вітчизняні компанії все ширше використовують клієнтоорієнтовану стратегію у своїй діяльності, хоча і не завжди ефективно.

Мета статті – розроблення теоретико-практичних засад формування клієнтської бази із використанням різних джерел пошуку клієнтів.

Постановка завдання. Відповідно до мети сформульовано такі основні завдання: визначити правила формування клієнтської бази, дослідити основні джерела пошуку покупців (клієнтів), сформулювати алгоритм роботи із скаргами клієнтів, а також визначити перелік додаткових сервісних послуг для покупців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж починати пошук клієнтів, потрібно подбати про те, що компанія буде їм пропонувати. Якщо компанія випускає продукцію низької якості, за завищеними цінами, нешироким асортиментом, то, вклавши величезні гроші в рекламу, зможе в короткотерміновому періоді зацікавити клієнтів. Проте, якщо вони будуть незадоволені купленим товаром, повторної покупки здійснювати не будуть.

Тому керівництву потрібно подбати не про способи пошуку покупців (клієнтів), а про:

- якість продукції, що виготовляється;
- виважену цінову політику;
- формування конкурентних переваг;
- залучення до продажу кваліфікованих продавців, які знають, де шукати клієнтів, мають досвід роботи і зв'язки в бізнесі.

Тільки дотримуючись цих правил, можна досить швидко сформулювати клієнтську базу, яка буде розширюватися без особливих зусиль з боку компанії і не буде суттєвих проблем з пошуком клієнтів.

Усіх покупців (клієнтів) умовно можна поділити на 3 групи:

1. Цільові (реальні, дійсні) клієнти. Для успішної роботи на ринку компанія повинна чітко знати, хто є на сьогодні її основними споживачами (клієнтами), на них і орієнтувати свої маркетингові зусилля.

2. Перспективні або потенційні покупці. Це група покупців, які з разових можуть перетворитися в постійних і навіть розширити клієнтську базу компанії за рахунок залучення своїх друзів, родичів, партнерів по бізнесу. Наприклад, для агентства з організації весіль потенційні клієнти – це пари, які збираються вступати в шлюб. Виходячи з цього, потрібно шукати клієнтів в ЗАГСах, магазинах весільних суконь (залишивши там свої рекламні брошури), на спеціальних форумах і т.д.

3. Незацікавлені покупці. З цим типом споживачів працювати найважче. Наприклад, ви – власник стоматологічної клініки, вирушили у велику компанію, пропонуючи їй керівнику укласти договір про страхове обслуговування співробітників цієї компанії у вашій клініці. Керівник відповідає, що не зацікавлений у вашій пропозиції, тому що вони вже співпрацюють з іншою стоматологічною клінікою. Вам потрібно довести, що ви кращі від конкурентів: у вас нижчі ціни, досвідченіший персонал, якісніші матеріали, новіше обладнання. Якщо ви не маєте таких конкурентних переваг, то споживач так і залишиться незацікавленим.

Компанія повинна намагатися працювати з усіма групами клієнтів, але найширше поле для діяльності – перспективні клієнти, яких легко перетворити в цільові.

Найефективніше джерело пошуку покупців продукції чи послуг - реклама. На сьогодні існує досить широке коло рекламних інструментів, за допомогою яких можна здійснювати пошук клієнтів. Для цього можна використовувати:

- засоби масової інформації (національні чи регіональні залежно від масштабів діяльності компанії. При цьому важливо не тільки розміщувати оголошення в газетах, на радіо чи телебаченні, але й замовляти рекламні статті або передачі про діяльність компанії);
- зовнішню рекламу (рекламні щити, плакати, білборди, банери, сітілайти та ін.);
- рекламу на транспорті (можна розміщувати як на самому громадському транспорті, так і в салоні);
- мережу Інтернет (створення власного сайту, реклама та спілкування під виглядом задоволеного клієнта на форумах, соціальні мережі, контекстна реклама і т. ін.);
- Email-розсилку і поштову розсилку рекламних проспектів (деякі торговці досить часто використовують цей спосіб пошуку клієнтів, інші не часто вдаються до нього. Як правило, відповідають далеко не всі з адресатів. У деяких випадках результат 0,5% вважається добрими. Це означає, що на 1000 відправлених листів отримується 5 відповідей).

Стосовно поштової розсилки, то варто зазначити, що це дорогий, але дуже ефективний спосіб пошуку клієнтів. Для початку необхідно скласти список людей, яким буде здійснюватися розсилка матеріалів. Це повинні бути люди, які досить добре знають компанію: клієнти, колеги-професіонали, можливі потенційні клієнти і навіть друзі. Список необхідно оновлювати не рідше одного разу на рік.

Можна розсилати рекламні проспекти і тим, хто нічого не знає про компанію. Але тоді відгуків буде набагато менше – від 0,5% до 2% в порівнянні з 5% відгуків від тих, кому вона добре знайома. Розсилка інформаційного бюлетеня – це правильно обрана стратегія, так як тим самим можна показати конкурентні переваги своєї компанії, а також повідомити нову інформацію.

Звичайно, не варто розраховувати тільки на рекламні інструменти, а використовувати й інші способи для пошуку клієнтів.

1. Активніше використовувати нинішніх і колишніх клієнтів. За існуючими оцінками експертів, є один шанс з двох укласти нову угоду з сьогоднішнім клієнтом і один шанс із чотирьох на відновлення відносин з колишнім клієнтом. Коли ведеться пошук нових клієнтів, шанси на успішний результат докладених зусиль не більше, як один до двадцяти. Багато торгових працівників не беруть до уваги той факт, що простіше й надійніше за все розширювати клієнтуру за рахунок нинішніх клієнтів. Можна запропонувати збільшити обсяг замовлень або оформити замовлення на додатковий товар або послугу. Також потрібно пам'ятати і про колишніх клієнтів, періодично телефонувати їх відповідальним представникам або писати їм короткі повідомлення. Проте не варто бути настирливим, просто тактовно й професійно нагадувати колишньому клієнтові про готовність співпрацювати з ним. Це повинно підтримати в очах адресата професійний імідж компанії.

2. Брати участь у різноманітних виставках, семінарах, форумах і т.д. Виставки – це один з найефективніших способів налагодити зв'язок з покупцем, особливо якщо мова йде тільки про становлення того чи іншого ринку.

3. Використовувати прийоми «свій серед чужих», «в потрібному місці», «в потрібний час». Рішення від імені компанії завжди приймають конкретні працівники. Тому такі рішення залежать не тільки від об'єктивних потреб підприємств, але й від суб'єктивного ставлення окремих людей. Особи, які діють від імені компанії, можуть

помилятися в оцінюванні об'єктивних потреб своєї фірми, а іноді й свідомо приймають суб'єктивні рішення, які вигідні або прийнятні їм особисто, але не є найкращими для підприємства.

У будь-якому випадку потрібно тримати в полі зору не тільки фірми, які є потенційними господарськими партнерами, а й конкретних ключових людей на цих фірмах, від яких будуть залежати бажані рішення. З такими людьми потрібно підтримувати як офіційні, так і особисті стосунки, використовувати систему їх морального й матеріального стимулювання: від привітань зі святами до залучення до різних варіантів оплачуваної спільної роботи.

Прикладом використання прийому «в потрібному місці» є продаж прохолодних напоїв у спекотну погоду, предметів, необхідних пасажирові на вокзалі чи біля нього, і т.д.

Прийом «в потрібний час» полягає в тому, що товар запропонований покупцеві саме в той час, коли він найнеобхідніший. Їдальня на підприємствах чи в навчальних закладах повинна бути готова до пікового навантаження під час перерви. На цей час бажано організувати додаткові місця продажу напоїв, тістечок, бутербродів. Додатковий приватний автобус на завантаженому маршруті у години «пік» це теж зручність за часом.

Часто така зручність пов'язана з роботою вночі: буфети і кіносалони на вокзалах, окремі цілодобові торгові точки. Створену зручність більшість споживачів згодні додатково оплатити. Прийоми зручності місця і часу часто використовують разом, наприклад, булочки, запропоновані студентам під час перерви безпосередньо під дверима аудиторії, продаються миттєво.

4. Використовувати періоди вимушеного очікування. Ефективним способом реалізації товару є його пропозиція потенційним покупцям у такі моменти часу і в таких місцях, де вони повинні очікувати подію, що не має відношення до процесу купівлі-продажу. Найпоширеніший варіант використання цього прийому – продаж товарів на зупинці транспорту. Людина, яка на зупинці очікує транспорт, зовсім не збиралася нічого купувати, але транспорту немає, вона мимоволі починає розглядати товари в кіоску чи заходить у найближчий магазин, іноді це знайомство з асортиментом закінчується купівлею. Цей прийом може бути проілюстрований також реалізацією товарів біля кас на вокзалах, в аеропортах.

Але найефективніше цей прийом спрацьовує безпосередньо в поїздах і літаках: в купе або салоні пасажирам пропонується порівняно вузький асортимент недефіцитних товарів з відповідними націнками, «від нудьги» пасажири знайомляться з товарами і часто купують те, чого не купили б у звичайних магазинах.

5. Пропонувати послуги прямо на вулиці в місцях з високою прохідністю людей і т.д. Цей спосіб вважають найбільш вигідним і перспективним досвідчені бізнесмени, особливо якщо при цьому додати рекламні листівки, буклети, флаєри і т.д.

6. Застосовувати телефонний маркетинг. Телефонний маркетинг – це систематичне, планомірне використання телефону з метою продажу або пропозиції послуг. Телефонувати повинні кваліфіковані, добре підготовлені службовці, адже це вимагає великого професіоналізму, проте є досить ефективним. При правильному використанні телефонний маркетинг може принести багато користі як компанії, так і клієнтам. Зазвичай він використовується при роботі з постійною клієнтурою, але його можна успішно застосовувати і для встановлення попередніх особистих контактів з потенційними клієнтами.

Ефективність телефонного маркетингу великою мірою залежить як від спеціально складеного сценарію, так і від кваліфікації працівників, які здійснюють телефонні дзвінки. У сценарії повинні бути враховані всі можливі варіанти відповідей; його можна використовувати при підготовці інтерв'юєрів. Обов'язковими якостями

інтер'юерів є кмітливість, ентузіазм, наполегливість, ввічливість, швидка реакція. Суть телефонного маркетингу полягає в наступному:

а) правильно відповідати на дзвінки тих, хто цікавиться товаром компанії і намагається отримати відомості про порядок оформлення замовлення на його придбання;

б) самому телефонувати своїм постійним замовникам, надаючи їм актуальну й цікаву інформацію щодо діяльності компанії;

в) телефонувати потенційним покупцям, представитися, коротко розповісти про фірму і її продукцію, що випускається, спробувати отримати від них замовлення, перетворивши їх хоча б в категорію непостійних клієнтів.

7. «Сарафанне радіо» як один із ефективних джерел пошуку клієнтів. У минулому столітті не було такої різноманітності рекламних інструментів, тому підприємці поклалися на «сарафанне радіо», за допомогою якого найефективніше можна було шукати клієнтів.

Сьогодні ж вітчизняні бізнесмени, на відміну від закордонних, цей інструмент ігнорують і не дуже переймаються тим, чи залишиться задоволеним їх покупець і що він розповість своїм друзям і знайомим. Проте це старий і перевірений спосіб залучення клієнтів, і все що потрібно, це:

- задовольнити потреби клієнта,
- залучити до числа покупців рідних клієнтів, їх знайомих, друзів (потенційних клієнтів для компанії).

Таким чином, можна збільшувати число потенційних клієнтів в геометричній прогресії. Причому клієнти компанії зможуть виступати і її рекламними агентами.

Навіть у найуспішніших компаній час від часу з'являються незадоволені клієнти. Багато з них можуть скаржитися на роботу компанії, і це негативно позначається на її репутації.

Скарги клієнтів можуть бути як обґрунтованими, так і не обґрунтованими. Але так чи інакше працювати треба з обома типами. Своєчасна та якісна реакція на скаргу дозволить не тільки не втратити клієнта, а й побудувати довготривалу співпрацю з ним. У разі обґрунтованої скарги клієнта провина лежить на компанії. Наприклад, у магазині м'ясної продукції через неуважність продавці відпустили зіпсований товар. Цілком логічно, що покупець залишиться незадоволеним і почне скаржитися.

При необґрунтованих скаргах провини співробітників компанії немає, проте клієнт з якоїсь причини вважає інакше. І навіть в цьому випадку не можна залишати його невдоволення без уваги.

Як відомо, в будь-якому бізнесі багато нових клієнтів приходять за рекомендацією знайомих, друзів, що вже є постійними клієнтами компанії, тобто спрацьовує ефект «сарафанного радіо». Якщо компанія не буде опрацьовувати скарги і претензії клієнтів, ризикує викликати негативні коментарі як постійних клієнтів на адресу компанії, так і відлякати нових, які ще не встигли познайомитися з компанією, але цілком могли б стати її постійними клієнтами. В будь-якому випадку це призведе до того, що репутація компанії буде зіпсована. Тому роботі зі скаргами клієнтів потрібно приділяти належну увагу.

Ключем до успішної роботи зі скаргами є правильне до них ставлення. Зі звернень клієнтів можна отримати багато користі, якщо розглядати їх як добровільний зворотний зв'язок, який завжди є цінним джерелом інформації про діяльність компанії. Як правило, покупці скаржаться тому, що зіткнулися з проблемою при використанні продукту або послуги компанії. Цей зворотний зв'язок можна використати як прекрасну можливість дізнатися, що можна вдосконалити в діяльності компанії.

Алгоритм роботи зі скаргами клієнтів буде включати такі кроки:

Крок 1. Встановити контакт з клієнтом. Для цього потрібно уважно вислухати клієнта, подякувати йому за скаргу, вибачитися за завдані незручності. Це – робота з емоціями клієнта, тому тут потрібно дати можливість висловитися клієнту, щоб перевести його в робоче русло, підготувати до адекватного стану, а тоді вирішувати проблему.

Крок 2. З'ясувати необхідну інформацію. Варто задати уточнюючі запитання, резюмувати суть скарги. На цьому етапі починається робота з логікою, що дозволить включити клієнта в процес вирішення проблеми.

Крок 3. Пошук рішень. Для цього пропонуються варіанти рішень, погоджуються рішення з клієнтом. Цей крок – це робочий спільний процес, без емоцій, який повинен здійснюватись у логічній послідовності.

Крок 4. Виконати намічене або особисто контролювати, якщо ця робота делегована іншому співробітникові.

Крок 5. Переконатися, що клієнт задоволений. Тут потрібно знову працювати з емоціями, і якщо початок розмови з клієнтом був повний негативу, то на цьому етапі клієнт повинен бути задоволений вашими діями.

Бувають випадки, що скарга не може бути вирішена. Тому тут потрібно коректно подякувати, вибачитись і розказати клієнтові про подальші дії, щоб уникнути подібних ситуацій у майбутньому.

Фахівці-практики дають ряд порад, як працювати з незадоволеними клієнтами.

1. Розробити стратегію роботи зі скаргами клієнтів. На скаргу клієнта потрібно реагувати негайно. Також потрібно переконатися, що кожен клієнт, який звертається в компанію по телефону, через живий чат, соціальні мережі або електронною поштою, отримує швидко відповідь. Навіть якщо не можливо забезпечити негайне вирішення проблеми, потрібно хоча б повідомити клієнтові, що скарга почута, взята до уваги і що буде зроблено все можливе, аби виправити ситуацію якомога швидше. Наприклад, у чаті LiveTex є утримуюче повідомлення, яке виводяться щоразу, коли оператор зайнятий. Таким чином, клієнт розуміє, що його звернення отримано, і скоро надійде відповідь.

2. Зберігати спокій. Не важливо, наскільки незадоволений клієнт, потрібно зберігати спокій і слухати його, не перебиваючи. І, хоча захист є природною реакцією на напад, варто пам'ятати, що «перемога» в такому спорі не принесе нічого доброго. Потрібно дозволити клієнтові говорити й висловлювати своє розчарування, не беручи це особисто на свій рахунок.

3. З'ясувати факти й подробиці. Давши клієнові виговоритися, варто взяти ініціативу в свої руки і почати задавати запитання, щоб дізнатися все необхідне для правильного розуміння ситуації й суті проблеми. При цьому важливо уникати занадто офіційного й формального тону. Використовувати обставини, що склалися, як можливість почати відверту розмову й побудувати відносини довіри.

4. Визнати помилку. Якщо помилка дійсно сталася з вини компанії, потрібно визнати це і взяти на себе відповідальність допомогти клієнтові у вирішенні проблеми. Також можна вибачитися, хоча це не означає, що ви берете провину особисто на себе. Це більшою мірою демонструє солідарність, розуміння почуттів клієнта і його розчарування ситуацією.

5. Запропонувати дієве рішення. Коли відомі всі факти і суть проблеми, що стоїть за скаргою клієнта, потрібно запропонувати дієве рішення. Якщо не можна це зробити, варто передати заявку тому, хто це зможе. Якщо ж здатні виправити ситуацію належним чином і в стислі терміни, покупець буде задоволеним і лояльним.

6. Подякувати клієнтові. Не важливо, наскільки неприємною була розмова з клієнтом, все одно варто подякувати йому за звернення. Коли проблема вирішена, потрібно сказати йому «спасибі» за привернення уваги до своєї скарги, завдяки якій

компанія отримала можливість покращити свою роботу. Так буде можливість допомогти клієнтові відчути себе важливим і цінним покупцем.

7. Мінімізуйте причини для скарг. Знання того, як вирішити проблему, що викликала скаргу клієнта, і можливість успішно її усунути, без сумніву, є невід'ємною складовою успіху компанії. Але компанія повинна прагнути мінімізувати скарги клієнтів. Для цього потрібно вдосконалювати продукти, за необхідності змінювати робочий процес, навчати персонал і т.д. Проте, в першу чергу, потрібно бути чесними зі своїми клієнтами в усьому, що стосується товарів і послуг, не давати їм марних обіцянок, щоб уникнути невинуватих очікувань і розчарування.

Якість обслуговування клієнтів значною мірою визначається кількістю наданих додаткових послуг. У розвинених країнах їх питома вага досить висока. Здійснення акту купівлі-продажу товарів при високій якості організації торгівлі нерозривно пов'язано з різноманітними операціями з обслуговування покупців.

Під додатковою послугою варто розуміти різні види корисних дій, які здійснюють компанії для покупців у процесі купівлі або споживання товарів. При цьому можна запропонувати такому класифікацію послуг покупцям:

1. Послуги, що надаються покупцям у процесі здійснення ними купівлі товарів. Вони спрямовані на створення можливостей для покупців ефективніше здійснювати вибір товарів. Для цього у процесі продажу товарів організовується консультування покупців.

Консультування покупців (guided selling) – це підхід, мета якого поінформувати споживачів про товари та послуги і допомогти їм у виборі потрібного продукту. Отже, консультування перед купівлею товарів передбачає взаємодію з клієнтом, у процесі якого він отримує потрібну йому інформацію про товари і послуги. Зазвичай, для визначення потреб і складання рекомендацій потрібен діалог або бесіда з покупцем. Це схоже на індивідуальну консультацію у продавця, який знає, як і які питання задавати клієнту, щоб допомогти йому зробити вибір, в якому той сам буде впевнений.

У такій бесіді найчастіше обговорюють передбачувані функції продукту, переваги для покупця. Цей підхід особливо ефективний для продажу товарів, рішення про покупку яких має бути добре виваженим, наприклад, для дорогих товарів з широким функціоналом і різноманітними можливостями. Крім того, цю методику варто використовувати в процесі виведення на ринок новинок, оскільки потенційна аудиторія, швидше за все, не має належної інформації про нові товари. Найбільше мірі консультування покупців використовується при купівлі побутової електроніки, банківських, страхових послуг та ін. Також метод консультування можна використовувати для продажу складних, багатофункціональних або професійних товарів і послуг, наприклад, складних медичних приладів і послуг, систем опалення та кондиціонування, автомобілів, цифрового телебачення і пластикових карт.

Консультування є корисним у будь-якій сфері, де покупцеві може знадобитися допомога у визначенні можливих варіантів і виборі най- вигідішої пропозиції на основі точної інформації.

2. Послуги, що надаються покупцям у процесі післяпродажного їх обслуговування (сервісу).

Післяпродажний сервіс поділяють на гарантійний та післягарантійний за формальною ознакою: «безкоштовно» (у першому випадку) або за оплату (у другому) здійснюються роботи, передбачені сервісним переліком. Формальність тут полягає в тому, що вартість робіт, запасних частин і матеріалів у гарантійний період входить у ціну продажу або інші (післягарантійні) послуги.

Що стосується сервісу в післягарантійний період, то його основна відмінність полягає в тому, що він здійснюється за оплату, а його обсяг і ціни визначаються умовами контракту на даний вид сервісу, прейскурантами й іншими подібними документами.

Таким чином, сервісна політика охоплює систему дій і рішень, пов'язаних з формуванням у споживача переконання, що з купівлею конкретного виробу або комплексу він гарантує собі надійність і може концентруватися на своїх основних обов'язках.

Можливі такі форми організації післяпродажного обслуговування:

- служба сервісу фірми-виробника;
- спеціалізована сервісна фірма, що працює за договором з виробником;
- торгові агенти, які продають технічно складні товари, що вимагають післяпродажного обслуговування;
- співробітники фірм-покупців під керівництвом фірм-виробників.

3. Послуги, пов'язані зі створенням покупцям комфортних умов. До таких послуг в основному відносять організацію автостоянок, пунктів обміну валюти, кафетеріїв, надання необхідної інформації про товар покупцеві телефоном, запрошення до участі у виставках, ярмарках та ін.

Висновки. В період кризи зменшується кількість покупців (клієнтів). Для виживання в умовах жорсткої конкурентної боротьби компаніям потрібно вміти здійснювати швидкий пошук клієнтів і формувати їх потік. Таким чином, прогресивні явища в торгівлі, викликані активізацією ринкових процесів, зростанням вимог покупців до культури і якості обслуговування, стають помітнішими. Широкий набір торгових послуг, що надаються клієнтам, дозволяє залучити більше покупців, збільшити доходи й підвищити конкурентоспроможність компанії.

Використана література

1. Волгін, В.В. Автосервіс і права споживачів [Текст] / В.В. Волгін. – 2-е вид. – М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К°», 2006. – 160 с.
2. Джоббер, Д., Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов [Текст] / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с.
3. Зельцерман, К.Б. Оптимизация клиентской базы [Текст] / К.Б. Зельцерман // Управление сбытом. – № 10. – 2005. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://asu21.ru/clientbaseopt.htm>
4. Зозулев, А.В. Маркетинг: учеб. пособ. [Текст] / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина. – К.М.: «Знання», «Рыбари», 2011. – 421 с.
5. Кислюк, К.В. Спеціальне документознавство: модульний курс : навч. посібник [Текст] / К.В. Кислюк. – Київ : Кондор, 2011. – 192 с.
6. Організація торгівлі: підручник [Текст] / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як; за редакцією В.В. Апопія. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
7. Пашкина, Т.И. Основы менеджмента: практикум [Текст] / Т.И. Пашкина. – Уфа: ООО «ДизайнПолиграфСервис», 2006. – 90 с.
8. Тургунов, М. Партизанские продажи. Как увести клиента у конкурентов [Текст] / Мурат Тургунов. – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2013. – 191 с.
9. Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг [Текст] / В.П. Шейнов. – М.: АСТ, Минск.: Харвест, 2007. – 177 с.
10. Шпитонков С.В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом [Текст] / С.В. Шпитонков. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.

Отримано 12.11.2018