

## **ЗНАЧЕНИЕ ПРОДАЖ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ**

**Гречишникова С.В.**

*Сибирский федеральный университет*

Маркетинг продаж – залог процветания фирмы. Для успешного существования компании и ее развития необходимо, чтобы все подразделения компании работали в одном ритме, так как в ситуациях, когда продажи успешны, а маркетинг не может обеспечить им достойную поддержку, или, наоборот, при развитом маркетинге производство не в состоянии гарантировать качественный продукт, возникает кризис координации. Выход из такого кризиса – в создании специального отдела компании, чьей основной задачей и будет являться маркетинг продаж.

Все крупные компании заинтересованы в эффективном продвижении своей продукции или услуг. В большинстве случаев, под продвижением подразумевается процесс продаж, от которого постоянно должны расти объемы и прибыль. В современных коммерческих организациях продажи – один из основных элементов успешной деятельности. В настоящее время организация процесса продаж – это целая структура, которая тесно взаимодействует с другими отделами предприятия. В нее включается: построение стратегии и политики продаж, анализ текущей ситуации, прогнозирование и планирование продаж, постановка целей, работа с торговым персоналом: программы мотивации и развития персонала.

Процесс продаж - это действия продавца, направленные на потребителя, с целью убедить последнего совершить покупку необходимого товара. Если рассмотреть процесс продаж более детально, то можно поделить его на несколько этапов. Первый этап – выявление потенциальных покупателей. Второй этап – классификация потенциальных покупателей, выявление различных сегментов рынка. Третий этап – в зависимости от сегмента рынка необходимо провести презентацию продукта (или услуги). Четвертый этап – работа с возражениями. Пятый этап – завершение сделки.

Зачастую, успешность продаж зависит от эффективности работы маркетинга на предприятии, правильного построения и реализации комплекса маркетинговых мероприятий. Он включает в себя процесс создания товара, ввода его на рынок, обеспечение и развитие спроса, с целью продажи товара потенциальным потребителям. Именно это позволяет удовлетворять нужды и потребности покупателя и получение прибыли для компании.

И действительно, если товар не отвечает всем необходимым требованиям рынка, не наделен нужными свойствами и качеством, проигрывает другим товарам по упаковке и дизайну, нельзя рассчитывать на коммерческий успех. Такая же ситуация складывается и в случае ошибок в системе распространения созданного продукта, при неправильном определении каналов сбыта и попытке продажи товара в другом сегменте рынка. Не менее важным является и соответствие системы продвижения и ценообразования продукта условиям рынка. Большое значение в маркетинговом комплексе имеет процесс продаж.

Можно сказать, что продажи и маркетинг являются взаимоинтегрированными структурами. В различных организациях используют два основных подхода к взаимодействию отдела маркетинга и отдела продаж, которые зависят от того, на что ориентирована компания: на продажи или на рынок. Заметным отличием домаркетинговой и постмаркетинговой ориентации компании является тот факт, что продажи в последнем случае рассматриваются как часть маркетинговой функции.

И на практике, в компании, ориентированной на маркетинг, маркетинговая функция играет значительно большую роль в плане контролирования и координации широкого диапазона видов деятельности компании. Цели и стратегии продаж определяются на основе решений, связанных с маркетинговой стратегией, и должны соответствовать другим составляющим маркетинг-микса. Действительно, именно маркетинговая стратегия определяет, имеется ли вообще необходимость в торговых представителях или функции по продажам лучше выполнять, используя другие подходы, например прямую почтовую рассылку. Цели определяют, что должна добиться функция продаж.

При данном подходе часто возникают сложности, связанные с сотрудниками, занятыми в продажах. Часто стратегия понимается неправильно, в результате между отделами продаж и маркетинга возникают недоразумения. Продажи — это только часть общей маркетинговой программы компании, и поэтому общие усилия должны координироваться при помощи маркетинговой функции. Однако маркетинговая концепция не исходит из того, что виды деятельности, связанные с продажами, становятся менее важными или что руководители маркетинговым направлением должны занимать в компании наиболее высокие позиции.

В современных экономических условиях значение эффективного процесса продаж в коммерческой организации все больше возрастает. Он выступает одним из главных критериев получения компанией прибыли и сохранения стабильности в условиях ужесточения конкуренции на рынке среди коммерческих предприятий торговых марок за потребителя.