

2. Оффшоры: офшоры и их назначение [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://bramagroup.com.ua/registratsiya-offshorov/offshornye-zony> . – Дата доступа: 01.03.2021.

УДК 330.332

КОНЦЕПЦИЯ ПОВЫШЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ

*Н.А. Васильев, студент группы 10502118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в данной статье рассмотрена концепция повышения объема продаж товаров на основе интегрирования инновационных стратегий развития компаний. Данная концепция позволяет проанализировать эффективность подобранных инструментов воздействия на покупателей и тем самым увеличить объем продаж с минимизацией издержек.

Summary – this article discusses the concept of increasing the volume of sales of goods based on the integration of innovative strategies for the development of companies. This concept allows you to analyze the effectiveness of the selected tools for influencing buyers and thereby increase sales while minimizing costs.

Введение. В конце прошлого столетия, роль продаж и торговли сместились в сторону маркетинга и рекламы. Важно не только произвести фирмой товары или услуги, но и умение правильно предложить, обозначив их ценность для клиента. Если товары или услуги востребованы среди населения - они продаются и приносят прибыль. Базовые потребности практически не изменились, меняются лишь способы их реализации. Для успешной реализации клиентам товаров или услуг, необходимо показать ценность товара.

Основная часть. Каждая фирма разрабатывает эффективную стратегию по совершенствованию деятельности, развития товара и развития рынка. Стратегия должна быть направлена на создание ценности предлагаемого продукта, призванная привлечь покупателя, но помимо успешной продажи немаловажно, чтобы фирма занималась развитием своего имиджа, а для этого используются определённые стратегии.

Стратегия совершенствования деятельности акцентирует внимание на маркетинговую деятельность для имеющихся товаров на рынке: исследование целевого рынка; разработка мер нацеленных на: продвижение продукта; рост эффективной деятельности на рынке. В вышеуказанной стратегии особенно выделяются следующие варианты субстратегий: стимулирование первичного спроса через привлечение новых клиентов, склонение к частому использованию товара или стимулирование единичного потребления, выявление альтернативного применения товара; повышение доли

рынка за счёт переманивания покупателей фирм – конкурентов через проведение активных маркетинговых мер; приобретение рынков путём поглощения фирм – конкурентов или слияния с ними; защита позиций на рынке за счёт усовершенствования функционального маркетинга.

Стратегия развития продукта предусматривает разработку и улучшение новых продуктов с целью увеличения продаж. В этой стратегии интенсивного роста потребители уже знакомы с брендом или основным продуктом, бренд и / или имидж давно сформирован. Этот тип стратегии предпочтительнее для сокращения риска. Здесь можно отметить субстратегии: добавление уникальных потребительских свойств; развитие ассортимента и номенклатуры производимой продукции.

Стратегия развития нового рынка является стратегией экстенсивного роста, которая предусматривает развитие новых рынков для продукции, где, привлекая новую аудиторию, появляются возможности повысить свой уровень дохода и прибыли в долгосрочной перспективе. Стратегия основана на высоких затратах, качественной системе распределения и маркетинговых ноу-хау. Эта стратегия характеризуется такими субстратегиями, как: освоение новых сегментов на текущем рынке; выход на другие отечественные и зарубежные рынки [1; 2].

Существуют разные способы и приёмы продажи товаров и услуг, но без структуры высока вероятность потери клиента. Торговые сделки удобно структурировать в трёхэтапную модель: 1) интерес, 2) доверие, 3) сделка, а затем распределить приёмы для каждой стадии [3]. Для компаний, которые появились относительно недавно на рынке со своим ассортиментом товаров и услуг этот способ полезен для выработки уникальной стратегии продаж и сокращения издержек предприятия на разработку своей модели, а для старых фирм открываются возможности обновления технологии ведения продаж с минимизацией издержек.

Заключение. В заключении можно отметить, что повышение объема продаж на основе интегрирования инновационных стратегий развития компаний позволяет сделать подход к клиентам более индивидуальным и гибким, а структурированный подход к продажам позволит выработать фирмам свой индивидуальный способ продаж, за счёт чего повысится эффективность сделки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Worldsellors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://world-sellers.ru/chto-takoe-prodazhi/> – Дата доступа 15.03.2021.
2. Кнышова, Е.Н. Экономика организации / Е.Н. Кнышова, Е.Е. Панфилова. – М: ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М. – 2017. – 335 с.
3. Бакшт, К.А. Продажи и производство: враги или партнёры? / К.А. Бакшт.– СПб.: Питер. – 2019. – 220 с.