

УДК 658.3

Адилбеков А.А.

**EMBA «7M04104 - Деловое администрирование
для руководителей»**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ: СТРАТЕГИИ,
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА И ФОРМИРОВАНИЕ
ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ**

A.A. Adilbekov

**EMBA «7M04104 - Business Administration
for managers»**

**IMPROVING THE SALES SYSTEM: STRATEGIES, DEMAND
FORECASTING AND CUSTOMER LOYALTY**

Аннотация. В статье исследуются ключевые аспекты совершенствования системы продаж в условиях современной рыночной среды. Основное внимание уделяется анализу и прогнозированию покупательского спроса, а также внедрению механизмов для формирования и укрепления доверительных отношений с клиентами. Рассматриваются методы оптимизации процесса продаж, включая использование данных для прогнозирования спроса и внедрение системы вознаграждения клиентов за активное участие в продвижении продукции. Подчеркивается, что интеграция инновационных подходов в управление продажами способствует увеличению объема продаж и повышению конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: система продаж, доверительные отношения, конкурентоспособность компании.

Abstract. The article explores key aspects of improving the sales system in a modern market environment. The focus is on analyzing and forecasting customer demand, as well as introducing mechanisms to form and strengthen trusting relationships with customers. Methods for optimizing the sales process are considered, including the use of data to predict demand and the introduction of a system for rewarding customers for their active participation in product promotion. It is emphasized that the integration of innovative approaches in sales management helps to increase sales and increase the competitiveness of the company.

Keywords: sales system, trust relations, company competitiveness.

Совершенствование системы продаж является ключевым фактором, определяющим успешность и конкурентоспособность компании на современном рынке. В условиях быстро меняющейся экономической среды, высокой конкуренции и динамичных потребительских предпочтений, эффективная система продаж становится не только необходимостью, но и стратегическим активом.

Система продаж во многом определяет конкурентоспособность организации, способность развиваться на рынке. Многие компании определяют продажи как один из основных факторов организационного развития, так как продажи являются показателем эффективности хозяйственной деятельности. Управление этим процессом требует тщательного планирования, контроля и оптимизации, поскольку от его эффективности зависит успешность всей компании.

Под процессом продаж принято понимать все действия предприятия-продавца, которые она совершает от первого контакта с клиентом до заключения сделки. Личные (прямые) продажи – это инструмент маркетинговой коммуникации для прямых продаж личного контакта между продавцом и покупателем [1].

Процесс совершенствования системы продаж в компании включает в себя анализ существующих методов и практик, выявление их недостатков и разработку инновационных решений, направленных на увеличение объема продаж, повышение удовлетворенности клиентов, оптимизацию бизнес-процессов и повышение квалификации персонала [2].

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров является тщательное изучение и прогнозирование покупательского спроса [3]. В данном контексте изучение и прогнозирование спроса нацелены на выявление ассортиментной структуры и потребительских предпочтений в рамках конкретной организации. Это позволяет точно определять, какие товары и в каких количествах должны быть представлены в ассортименте, чтобы максимально эффективно удовлетворять потребности клиентов и поддерживать конкурентоспособность компаний на рынке.

Для компании успешная продажа товаров зависит от способности точно определить потребности целевой аудитории и адаптировать ассортимент в соответствии с этими потребностями. Прогнозирование спроса включает в себя не только анализ текущих рыночных трендов и предпочтений потребителей, но и использование исторических данных для предсказания будущих изменений. Это позволяет компаниям оптимизировать запасы, сократить излишки и дефицит товаров, а также предлагать наиболее востребованные продукты в нужное время.

Компании, которые эффективно применяют методы прогнозирования спроса, получают значительные конкурентные

преимущества. Они могут оперативно реагировать на изменения в потребительских предпочтениях, улучшать точность планирования закупок и продаж, а также повышать уровень удовлетворенности клиентов. Данная работа осуществляется маркетологами, экономистами, коммерсантами торговых фирм, крупных магазинов и др. Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе [4].

Совершенствование системы продаж является важным аспектом стратегического управления, направленным на повышение конкурентоспособности компании и её способности эффективно адаптироваться к изменениям рыночной среды. Одним из ключевых направлений в этом процессе является внедрение механизмов, способствующих формированию и укреплению доверительных отношений с клиентами.

Совершенствование системы продаж является важным аспектом стратегического управления, направленным на повышение конкурентоспособности компании и её способности эффективно адаптироваться к изменениям рыночной среды. Одним из ключевых направлений в этом процессе является внедрение механизмов, способствующих формированию и укреплению доверительных отношений с клиентами.

Сарафанное радио, представляющее собой процесс передачи рекомендаций и отзывов о компании от одного клиента к другому, является значимым фактором в формировании потребительских предпочтений. Доверие играет центральную роль в успешных продажах, оказывая решающее влияние на процесс принятия решений покупателями. Согласно исследованиям, компании тратят более 50% своего рекламного бюджета на внешние каналы, такие как интернет, телевидение и СМИ, с

целью повысить уровень доверия потребителей. В связи с этим становится актуальным пересмотреть стратегию распределения этих средств, направив их на мотивацию существующих клиентов и привлечение новых покупателей через их знакомых и близких.

Наше исследование показало, что около 80% людей, сталкиваясь с необходимостью приобретения нового товара или услуги, испытывают неопределенность, что приводит к состоянию растерянности. В такой ситуации более 60% из них обращаются за советом к близким и авторитетным для них людям, что объясняется склонностью доверять рекомендациям знакомых в условиях неопределенности.

Следует также отметить, что большинство опрошенных респондентов готовы отдать предпочтение менее известному бренду, если его рекомендует знакомый человек. Вероятность принятия положительного решения в пользу товара или услуги увеличивается до 90% в случае, если рекомендатель сам является их пользователем. В этом контексте внедрение системы вознаграждений, направленной на стимулирование клиентов к предоставлению таких рекомендаций, приобретает особую значимость.

Система вознаграждений может включать предоставление бонусных баллов, скидок на последующие покупки или эксклюзивных предложений, что не только мотивирует клиентов активно делиться положительным опытом, но и способствует укреплению доверительных отношений между клиентом и компанией. В результате такой подход ведет к повышению уровня лояльности, что в свою очередь способствует увеличению объема продаж и укреплению рыночных позиций компании.

В заключение, совершенствование системы продаж представляет собой неотъемлемый элемент стратегического управления, определяющий успешность и конкурентоспособность компании на современном рынке.

Эффективное управление процессом продаж требует тщательного анализа и адаптации в условиях быстро меняющейся рыночной среды. Внедрение механизмов, направленных на формирование доверительных отношений с клиентами, таких как система вознаграждений за рекомендации, доказало свою значимость в повышении уровня лояльности и объема продаж. Результаты исследования подтверждают, что доверие, основанное на личных рекомендациях и подкрепленное стимулирующими мерами, значительно увеличивает вероятность принятия положительного решения о покупке, что в свою очередь способствует укреплению рыночных позиций компании и её долгосрочному успеху.

Список использованной литературы:

1. Богданова В.А. Анализ среды фирмы как важнейший этап стратегического менеджмента // Современные концепции, учета, анализа и аудита в развитии предпринимательства – 2016. – С. 79-83.

2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2021. – 656 с.

3. Чебурахина, Д.И. Современное состояние малого и среднего бизнеса в России / Д.И. Чебурахина, Т.Н. Субботина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 4-2 (74). – С. 235-238. – DOI 10.24412/2411-0450-2021-4-2-235-238. – EDN LFJLDS.

4. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Д42 Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 622 с.