

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА «ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ, БЫСТРЕЕ, ДОРОЖЕ И ЧАЩЕ» КАК ОСНОВНОЕ ТРЕБОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОБСТАНОВКИ К МАРКЕТИНГУ



Смирнов Александр Александрович,

маркетолог, основатель проекта SMIRNOVMARKET.RU, эксперт в области классического маркетинга, бизнес-консультант; 344011, г. Ростов-на-Дону, Доломановский пер., д. 70Д
SMIRNOVMARKET@YA.RU

Современная экономическая обстановка не позволяет делать ошибок в маркетинге, и каждая компания стремится быть победителем в «большом марафоне». В частности, стремление продавать больше, быстрее, дороже и чаще – это естественная реакция, которая позволяет утвердиться, завоевать долю рынка. Рассматривая маркетинг как стратегию, автор предлагает материалы и схемы, работающие на практике, которые увеличивают продажи с помощью маркетингового инструментария. Систематизация показателей, влияющих на увеличение продаж, продемонстрированная в данной статье, позволяет определить ключевые направления маркетинга, ориентированного на продажи.

Ключевые слова: маркетинг продаж; лидогенерация; конверсия; средний чек; транзакции; маржа; внутренний маркетинг.

ВВЕДЕНИЕ

Как известно, прибыль является результатом всей производственно-хозяйственной деятельности, она выступает источником финансирования для реализации последующих задач. Она используется как главный стимулятор в предпринимательской деятельности, а также отражает ее результат. По статистике во всем мире 70% объема продаж приходится на продажи бизнеса бизнесу (B2B) и только 30% – на продажи бизнеса частным лицам (B2C) [1]. Если рассматривать продажи как многокомпонентный показатель, то можно выделить множество факторов, влияющих на него, которые способствуют реализации принципа «продавать больше, быстрее, дороже и чаще». В настоящее время все больше и больше компаний уделяют внимание долгосрочному обеспечению сбыта на производимый продукт посредством маркетинговых инструментов воз-

действия на клиента, покупателя и потребителя.

Условия современной экономической обстановки не позволяют отдельным бизнес-единицам упустить шанс в преобладании над другими игроками рынка, ведь при прочих равных условиях, выигрывает тот, у которого хотя бы один элемент лучше, чем у других. Полагаясь на вышеизложенное, можно сказать, что каждый здравомыслящий игрок стимулирует продажи, пытается продать быстрее, чтобы сократить издержки, продавать дороже с целью увеличения добавочной стоимости, а также продавать чаще, что позволяет оперативно реагировать на малейшие изменения в запросах целевой аудитории (ЦА). Это не полный перечень решаемых задач при помощи вышеназванного принципа. Рассматривая маркетинг как стратегическое обеспечение компании спросом на продукт от текущих, новых, а также ушедших клиентов при

помощи инструментов воздействия, мы можем четко определить ориентацию современного маркетинга на сбыт продукта по этим трем направлениям.

Статистические данные проведенного исследования по изучению основных проблем в компаниях, работающих на B2B рынке в ЮФО* говорят, что абсолютно у всех компаний были какие-либо проблемы, в частности у 80% анализируемых компаний выявлены проблемы в области маркетинга, менеджмента и продаж. Из них абсолютно у всех проблемы с маркетингом (27 компаний), в большинстве случаев очагом проблемы является неотслеживание эффективности от маркетинга. Проблемы менеджмента на различных уровнях выявлены у 12 компаний, это обусловлено тем, что работодатели непрофессионально управляют человеческими ресурсами. Проблемы в области продаж существуют у 15 компаний. Управленцы не стремятся работать

* Исследование проводилось аналитической группой SMIRNOVMARKET.RU в 2016 г., количество компаний, принявших участие в аудите – 34, среди них исключительно субъекты малого и среднего предпринимательства, внесенные в единый государственный реестр юридических и физических лиц.