

**ОСНОВНІ СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ У ЗБУТОВІЙ ПОЛІТИЦІ
ПІДПРИЄМСТВА**
MAIN STRATEGIC DECISIONS IN THE COMPANY'S SALES POLICY

У 21 столітті роль маркетингу в успіху бізнесу не можна недооцінювати. Єдина мета бізнесу – «Створити клієнта».

По суті, створення клієнтів передбачає ідентифікацію їхніх потреб, а також пошук шляхів і засобів їх задоволення через оптимізацію корпоративних цілей. Цього можна ефективно досягти, якщо організація розробляє, реалізує та дотримується розумної політики продажів.

Збутова політика - це систематичний процес розробки, координації, моніторингу різних рішень, які мають пряме відношення до продажів компанії. Ціль такої політики полягає в тому, щоб надати ефективні керівні принципи для корпоративних зусиль, спрямованих на оптимізацію задоволеності клієнтів, окрім стимулювання прибутковості та конкурентоспроможності компанії.

Підприємство повинне розробити стратегічні підходи, що стосуються:

- продуктів, які будуть пропонуватися для продажу, тобто Політику продукту;
- категорії клієнтів, які будуть покупцями і/або споживачами продукції, тобто Політику розподілу;

- цін, за якими продукція буде продаватися, тобто Цінову політику;

- методи просування, які будуть використовуватись для продажу продуктів, тобто Політику просування.

Ці різноманітні політики продажу тісно пов'язані між собою.

Стратегічні рішення щодо товарної політики в сучасному діловому світі стали центром, навколо якого обертається маркетингова філософія фірми, оскільки вони керують маркетинговими рішеннями, пов'язаними з цінами, просуванням і розповсюдженням, які значною мірою проектують корпоративний імідж.

Вплив рішень щодо продукту впливає не лише на маркетингову діяльність компанії, але й на такі основні корпоративні рівні та функції, як дослідження та розробки, розподіл ресурсів і довгострокове планування. З точки зору маркетингу, конкурентоспроможність фірми на ринку значною мірою залежить від її ефективних рішень щодо товарної політики в поєднанні з іншими елементами маркетингової програми та її загальної корпоративної стратегії.

Політика збуту встановлює стратегію і тактику продажу товарів або послуг. Вона включає визначення цільового ринку, визначення цільових клієнтів, структури ціноутворення та квот продажів. Це гарантує, що підхід до продажу є послідовним, а клієнти задоволені.

Також важлива маркетингова політика просування, в рамках якої вирішуються питання щодо презентації компанії на ринку, підвищення впізнаваності бренду та спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Це може включати соціальні мережі, комунікації електронною поштою, друковану чи телевізійну рекламу. Це забезпечує послідовність повідомлень і створює позитивну репутацію.

Управління відносинами з клієнтами також потребує стратегічних рішень. Команди з продажу повинні бути навчені найкращим практикам обробки запитів і скарг клієнтів. Надання якісного обслуговування клієнтів допомагає створити довгострокові відносини та розвивати бізнес.

Щоб забезпечити ефективний процес продажів і стимулювати зростання бізнесу, важливо встановити чітку політику продажів. Щоб вирішити цю проблему, слід розглядати впровадження надійної стратегії та політики ціноутворення, встановлення цільових показників продажів і квот, а також створення комплексної політики комісійних і стимулів.

Важливі фактори, які слід враховувати при формуванні стратегії ціноутворення:

- дослідження ринку: аналіз тенденцій ринку та ціни конкурентів, пошук конкурентоспроможної, але вигідної ціни;
- ціноутворення на основі вартості: оцінка цінності, яку продукт або послуга приносить клієнтам, зосередження на перевагах і результатах, а не лише на функціях;
- ціноутворення «витрати плюс»: розрахунок усіх витрат, пов'язаних з виробництвом, маркетингом і доставкою продукту чи послуги з додаванням розумної норми прибутку;
- психологічне ціноутворення: використання психологічних прийомів, які впливають на клієнтів;
- динамічне ціноутворення: реалізація стратегій, які коригують ціни на основі попиту, сезонності або сегментів клієнтів;
- політика знижок: створення чітких вказівок щодо знижок, таких як гуртові покупки, сезонні акції чи програми винагород лояльності, збереження послідовності, щоб запобігти розмиванню бренду;
- пропозиція послуги з доданою вартістю або інноваційні варіанти комплектування, надання додаткових переваг за привабливою ціною.

Політика брендингу та позиціонування є ключовою в бізнесі. Вся справа в стратегіях і рекомендаціях, які допомагають створити імідж бренду та виділитися серед конкурентів:

1. Ідентифікація бренду. Створення помітного логотипу, вибір кольорів та шрифтів, використання послідовного брендування в усіх каналах зв'язку.
2. Дослідження цільової аудиторії, щоб дізнатися демографічні характеристики, потреби, уподобання та поведінку ідеальних клієнтів.
3. Аналіз конкуренції. Аналіз брендінг-конкурентів, щоб виявити прогалини на ринку та диференціювати їх.
4. Послідовне повідомлення. Побудова алгоритму передачі до клієнта цінності бренду, місії та унікальних переваг.

Політика брендингу та позиціонування також передбачає управління репутацією в Інтернеті, зміцнення довіри споживачів, стратегічне партнерство, інноваційні продукти та управління клієнтським досвідом.

Отже, для забезпечення успіху, по-перше, важливо мати певний цільовий ринок і стратегію сегментації клієнтів. Розуміючи потреби та вподобання клієнтів, підприємства можуть налаштувати свої маркетингові повідомлення та підходи до продажу. Це допомагає охопити свою цільову аудиторію та підвищити рівень конверсії. Крім того, багатоканальний маркетинговий підхід є обов'язковим у епоху цифрових технологій. Компанії повинні використовувати соціальні медіа, маркетинг електронною поштою та пошукову оптимізацію, щоб збільшити охоплення та взаємодіяти з потенційними клієнтами. Це не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й покращує взаємодію з клієнтами. По-третє, компанії повинні налагодити міцні відносини з клієнтами. Завоювання їхньої довіри та лояльності завдяки персоналізованому спілкуванню, чудовому обслуговуванню клієнтів з подальшим спостереженням після покупки, може мати позитивний вплив на утримання клієнтів. Нарешті, впровадження маркетингових стратегій на основі даних може надати корисну інформацію про поведінку споживачів і допомогти підприємствам приймати обґрунтовані рішення. Регулярно відстежуючи такі показники, як коефіцієнт конверсії, відвідуваність веб-сайту та відгуки клієнтів, компанії можуть виявити сфери вдосконалення та оптимізувати свої продажі та маркетинг.