

Современные технологии позволяют использовать дегустации для создания контента в социальных сетях. Участники могут делиться своими впечатлениями, фотографиями и отзывами, что увеличивает охват аудитории и привлекает новых клиентов.

После проведения дегустации в первую очередь будет наблюдаться увеличение числа клиентов, а также новый продукт выйдет в положительную динамику. Дегустация способствует повышению узнаваемости бренда, увеличению продаж и формированию лояльности потребителей. Дегустация предоставляет возможность получить обратную связь от потребителей о вкусе и качестве продукции. Это может помочь производителям улучшить свои продукты и адаптировать ассортимент под запросы рынка.

Дегустация является мощным инструментом для продвижения молочной продукции, который не только увеличивает продажи, но и способствует формированию долгосрочных отношений с клиентами. Эффективное использование этого метода требует тщательной подготовки, креативного подхода и активного взаимодействия с целевой аудиторией.

Литература

1. Молочные берега: основы продвижения молочного бренда. – URL: https://dairynews.ru/news/molochnyje_berega_osnovy_prodvizhenija_molochnogo_.html (дата обращения: 20.04.2025).
2. Дегустация и все о ее проведении. – URL: <https://akula-btl.ru/degustatsiya-i-vse-o-ee-provedenii> (дата обращения: 20.04.2025).
3. Дегустация молочной продукции. – URL: <https://www.nord-star.spb.ru/blog-promo/degustacia-milk> (дата обращения: 20.04.2025).

УДК 659.3

ИССЛЕДОВАНИЕ НАВЫКОВ И КОМПЕТЕНЦИИ РАБОТЫ КОНСУЛЬТАНТОВ ТОВАРОВ

М. С. Бенько

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Рассмотрена компетентность работы консультантов магазинов, их способность правильно взаимодействовать с клиентом и подбирать необходимый для него товар.

Ключевые слова: ключевые навыки, консультант, техника активных продаж, креативный подход, подача информации.

STUDY OF SKILLS AND COMPETENCE OF PRODUCT CONSULTANTS

M. S. Benko

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor E. N. Karchevskaya

This article will use a real example to examine the competence of store consultants, their ability to properly interact with the client and select the product they need.

Keywords: key skills, consultant, active sales techniques, creative approach, information delivery.

Консультанты товаров играют ключевую роль в торговле и обслуживании клиентов. Они отвечают за предоставление информации о продукции, помощь в выборе товаров и обеспечение высокого уровня клиентского сервиса. Успех в этой профессии зависит от комплекса навыков и компетенций, необходимых для эффективного взаимодействия с клиентами.

Укажем цели исследования:

1. Определить ключевые навыки и компетенции, необходимые консультантам товаров.

2. Оценить важность различных навыков в контексте работы консультанта.

3. Выявить пробелы в подготовке консультантов и возможности для их развития.

Для анализа компетентности консультантов был проведен эксперимент, включающий в себя подставного покупателя с заготовленными вопросами и консультантов нескольких магазинов («5 Элемент» и «Gefest»).

Первый этап эксперимента – подготовка покупателя: необходимо подготовить несколько вариантов сценария, которые будут использовать подставной покупатель в ходе взаимодействия с консультантами:

- 1) покупка холодильника с особыми требованиями (энергоснабжение, размеры, бренд);

- 2) выбор стиральной машины с учетом бюджета и дополнительных функций.

Второй этап – проведение эксперимента:

1. Магазин «5 Элемент»: в 5 элементе цель покупателя была ясна – он искал холодильник, который не только соответствовал бы высоким стандартам качества, но и вписывался в его кухню по размеру. Покупатель был настроен на приобретение модели от проверенной торговой марки, которую он знал и любил за надежность, однако необходимо было узнать об условиях оплаты по частям и доставке товара. Остановившись перед стендом, он внимательно изучал модели. Один холодильник привлек его внимание (внешний вид и функции подходили его пожеланиям). Продавец, заметив заинтересованность, добродушно подошел и предложил помощь. Он подробно рассказал о технических характеристиках и преимуществах модели, а также предложил протестировать некоторые функции. После чего рассказал о возможности кредитов на разные сроки и бесплатную доставку до любой точки города. Когда продавец заметил готовность купить холодильник, то принялся ненавязчиво предлагать купить дополнительные контейнеры и огайзеры для удобства хранения еды.

2. Магазин «Gefest»: бюджет покупателя был ограничен, но ему нужны были дополнительные функции, такие как отложенный старт и экономичный режим. Сразу на входе подошел приветливый сотрудник с предложением консультации. Покупатель объяснил консультанту свои требования и указал на свой бюджет. Консультант с пониманием кивнул и повел его к ряду стиральных машин. Они осмотрели несколько моделей. Консультант терпеливо отвечал на перечень уточняющих вопросов, после чего обратился за помощью к другому сотруднику магазина и тот настойчиво порекомендовал одну из моделей, уверяя, что ее часто берут молодые пары. Консультант рассказал о ее экономичности, а также о том, как легко настроить отложенный старт для удобства.

На третьем этапе необходимо провести сбор и анализ полученных данных: успешность результата любого бизнеса зависит от тех, кто реализует конечный продукт – менеджеров по продажам. И очень часто для того, чтобы определить самых эффективных из них, мы нуждаемся в наборе определенных показателей-ориентиров. Каков же

портрет идеального продавца, какими личностными и профессиональными компетенциями он должен обладать, чтобы максимально успешно выполнять продажи?

Исходя из вышеизложенного, представим наши выводы по экспериментам:

- «5 Элемент»: в магазине обнаружены признаки навязчивых продаж и возможных скрытых условий. Продавец активно советовал приобрести дополнительные товары, что может привести к дополнительным расходам для покупателя, не всегда необходимым. Также, несмотря на заманчивые условия доставки и кредитования, необходимо внимательно ознакомиться с реальными условиями оплаты и возможными скрытыми комиссиями, чтобы избежать нежелательных обязательств и переплат.

- «Gefest»: в магазине выявлены некоторые недостатки. Во-первых, консультант самостоятельно не предложил наиболее подходящие модели с учетом ограниченного бюджета и требований покупателя, а только после уточнений обратился за помощью к другому сотруднику. Во-вторых, рекомендация модели основывалась на популярности среди молодых пар, что не учитывает индивидуальные потребности покупателя. Также отсутствует информация о наличии более подходящих вариантов или сравнении их характеристик, что могло бы помочь покупателю сделать более информированный выбор.

Рассмотрим основные навыки и компетенции:

1. Знание продукта. Продавец должен знать о своем продукте все. Только наличие таких знаний помогут не убеждать в покупке своего товара, а помочь решить клиенту его проблемы с помощью сделанного приобретения. При отличном знании всех характеристик менеджер по продажам станет авторитетным экспертом в глазах покупателя и поможет сделать правильный выбор. Важным моментом является также то, что продавец должен верить в свой продукт, если хотите, любить его. Ведь то, что менеджер по продажам не уверен в продукте, который он продает, чувствуется покупателем на интуитивном уровне, и здесь не важно, о каком товаре идет речь: услуги это, одежда или автомобили.

Консультанты должны обладать глубокими знаниями о товарах, которые они представляют. Это включает в себя: 1) характеристики и преимущества продукции; 2) конкурентоспособность: понимание различных брендов и моделей на рынке.

2. Коммуникационные навыки. Одним из ключевых факторов успешной работы консультанта является способность эффективно общаться с клиентами, которая состоит из 1) четкой и доступной подачи информации; 2) умения слышать клиента: зачастую человек принимает решение о покупке, до конца не понимая, чего именно он хочет, и хороший менеджер по продажам поможет такому покупателю определиться с его окончательным выбором. Здесь также важно помнить о навыках активного слушания и умении задавать нужные вопросы.

3. Навыки продаж. Консультанты должны уметь не только информировать, но и продавать. Это включает в себя: 1) технику активных продаж; 2) умение создавать положительное впечатление о товаре.

4. «Эмоциональный интеллект». Он позволяет консультанту считывать эмоции клиента и адаптировать свое взаимодействие в зависимости от ситуации, что связано с 1) умением распознавать настроение клиента; 2) созданием доверительной атмосферы; 3) самообладанием, терпением: всем легко продавать приятным клиентам, но ведь клиенты бывают разные и со всеми нужно найти общий язык, не отвечать грубостью на грубость, уметь свести на нет негативное настроение покупателя.

5. Навыки решения проблем. Консультанты часто сталкиваются с запросами и проблемами клиентов, требующими быстрого и эффективного решения. Это включает в себя: 1) аналитические способности для выявления и понимания проблемы; 2) креативный подход к нахождению решений.

Таким образом, в заключение можно привести следующие рекомендации:

1. Разработка программ обучения: компании должны внедрить комплексные программы обучения, охватывающие все ключевые навыки.

2. Обратная связь от клиентов: регулярное получение и анализ отзывов клиентов позволит выявить слабые места в работе консультантов.

3. Кросс-функциональное обучение: привлечение специалистов из других областей для обучения консультантов может повысить уровень их подготовки.

Л и т е р а т у р а

1. Профессиональные навыки продавца-консультанта для резюме. – URL: <https://resuvisor.ru/professionalnie-naviki/75-prodavca-konsultanta.html>.
2. Идеальный продавец: лучшие качества и навыки. – URL: <https://hrtime.ru/contents/idealnyy-prodavets-luchshie-kachestva-i-navyki/>.

УДК 330.14

АЛГОРИТМ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Т. С. Филипенко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Выделен главный принцип маркетинга, заключающийся в продаже товаров и услуг, соответствующих спросу. Рассмотрены показатели исследования и сравнительного анализа вспомогательных разделов, рубрик, функций и оформления сайтов университетов города Гомеля. Выявлены сильные и слабые стороны.

Ключевые слова: сайт, основные и вспомогательные элементы, календарь новостей, сильные и слабые стороны, особенности.

ALGORITHM FOR ANALYSIS OF INFORMATION RESOURCES OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION

T. S. Filipenko

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor E. N. Karchevskaya

The article highlights the main principle of marketing, which consists in selling goods and services that meet demand. The research indicators and comparative analysis of auxiliary sections, headings, functions and design of the websites of universities in Gomel are considered. Strengths and weaknesses are identified.

Keywords: website, main and auxiliary elements, news calendar, strengths and weaknesses, features.