

## **РЕАЛИЗАЦИЯ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ**

**Биндюкова А.В.**

**Научный руководитель канд. экон. наук Смирнова Е.В.**

***Сибирский федеральный университет***

### *Роль продаж в деятельности компании*

Совершенно очевидно, что процесс производства заканчивается тогда, когда товар будет продан. Продажи непосредственно связывают фирму с ее потребителями. Роль торговых представителей на передней линии означает, что для многих потребителей компаний является именно торговый представитель. В условиях современной экономики способность компании осуществлять продажи своих товаров или услуг часто является определяющей с точки зрения ее развития. Даже наилучшим образом спроектированный и спланированный набор маркетинговых усилий может провалиться только из-за того, что торговые представители действуют неэффективно. Не совершенная продажа, ушедший от вас клиент, покупка у конкурента – все это упущенная выгода, своеобразный производственный брак процесса продаж. В свою очередь, чем лучше идут продажи у компании, тем больше доходов она получает, тем более квалифицированный персонал она может привлечь и тем больше средств инвестировать в свое развитие и соответственно, тем стабильнее будет ее рыночное положение. Таким образом, эффективные продажи и управление продажами, ориентированное на достижение целей компании, маркетинга и продаж, является одним из важнейших составляющих успеха современных компаний.

### *Что такое управление продажами?*

«Управление продажами» – это многоплановое понятие, к которому, однако, еще не сформировалось общепринятого подхода. Некоторые рассматривают его как процесс управления, прежде всего, людьми, которые занимаются продажами (включая подбор персонала, его мотивацию, обучение и т.д.). Другие считают, что управление продажами – это в первую очередь управление каналами сбыта. Третьи акцент ставят на прогнозировании и планировании продаж. Довольно много внимания уделяется необходимости автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, который тоже называют управлением продажами. Мы будем исходить из того, что процесс «управления продажами» включает как управление людьми, так и управление процессами в области продаж. С нашей точки зрения, управление продажами – это область практики, формирующаяся на стыке менеджмента, маркетинга и, собственно, искусства продаж.

В управление продажами (sales management) входят все виды деятельности, процессы и решения, которые связаны с обеспечением продаж компании.

Эффективное управление продажами предполагает понимание огромной сложности сбытовой деятельности, а также принятие решений, связанных с управлением этой деятельностью.

Сегодня традиционный аналитический взгляд на управление любым управленческим процессом, в т. ч. управлением продажами малопродуктивен. Гораздо более эффективным является системный подход к анализу процесса продаж.

### *Системный подход в управлении*

Системный подход — это направление методологии научного познания, в основе которого лежит рассмотрение объекта как системы. При этом исследуемый объект оценивается как единое целое. Исходя из принципа целостности, свойства

системы как целого невозможно свести к сумме свойств составляющих ее частей; все элементы, процессы и отношения внутри системы зависят от структурного принципа организации целого.

Системный подход заключается в выявлении закономерных связей между элементами системы и всестороннем анализе динамического развития системы, исходя из взаимодействия элементов системы между собой и внешней средой. Системный подход — это подход, при котором любая система (объект) рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов (компонентов), имеющая выход (цель), вход (ресурсы), связь с внешней средой, обратную связь.

#### *Системный подход в управлении продажами*

Будем рассматривать управление продажами – во-первых, как создание системы продаж, способной эффективно функционировать в отсутствие ее разработчика или создателя. Вторая задача состоит в постоянном развитии созданной системы, улучшении ее, адаптации к изменениям на рынке. «Это как хороший двигатель - требуется только регулярно заливать туда масло. Перебирать его каждые полгода совершенно нет необходимости».

Эффективное управление продажами компании включает следующие взаимосвязанные области.

1. *Разработку стратегии и программы продаж.* Стратегия продаж является точкой отсчета всей деятельности, связанной с продажами. Она определяет цели, методы их достижения и промежуточные ориентиры, помогающие контролировать процесс достижения целей. Программа продаж должна учитывать факторы среды, воздействующие на данную фирму. Руководители, отвечающие за сбыт, организуют и планируют деятельность, связанную с продажами в целом, интегрируя ее с другими компонентами маркетинговой стратегии фирмы.

2. *Практическую реализацию программы продаж.* Фаза практической реализации включает выбор каналов сбыта, формирование организационной структуры подразделения отвечающего за продажи, отбор подходящего торгового персонала, разработку и практическую реализацию политики и методик, которые будут направлять действия торгового персонала на достижение поставленных данной организацией целей, включая планирование их деятельности, создание мотивации к эффективной и успешной работе, постоянное обучение методам и приемам эффективных продаж.

3. *Оценку и контроль программы продаж.* Фаза оценки включает разработку методов мониторинга и оценки результативности продаж и работы торгового персонала. Оценка позволяет скорректировать программу продаж или способ ее практической реализации, если работа торгового персонала недостаточно результативна.

Таким образом, программа продаж должна учитывать факторы внешней и внутренней среды и должна быть интегрирована с остальными компонентами маркетинговой стратегии фирмы.

Маркетинговая стратегия компании в свою очередь является инструментом реализации корпоративной/деловой стратегии. Последовательность принятия стратегических решений в компании представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Процесс стратегического менеджмента

1. Миссия компании	Зачем создана компания, и чем планирует заниматься?
2. Стратегия развития	Какие цели ставит перед собой компания, и как планирует их достигать?
3. Стратегия маркетинга	Какие товары и услуги и каким образом нужно предложить на рынок, чтобы достичь цели компании?

4. Стратегия продаж	Как организовать работу с клиентами, чтобы они стали покупателями нашей компании?
---------------------	---

Конкретные виды деятельности, связанные с процессами управления продажами, а также переменные, которые оказывают влияние на эти виды деятельности, подытожены в модели управления продажами, представленной на рисунке 1.

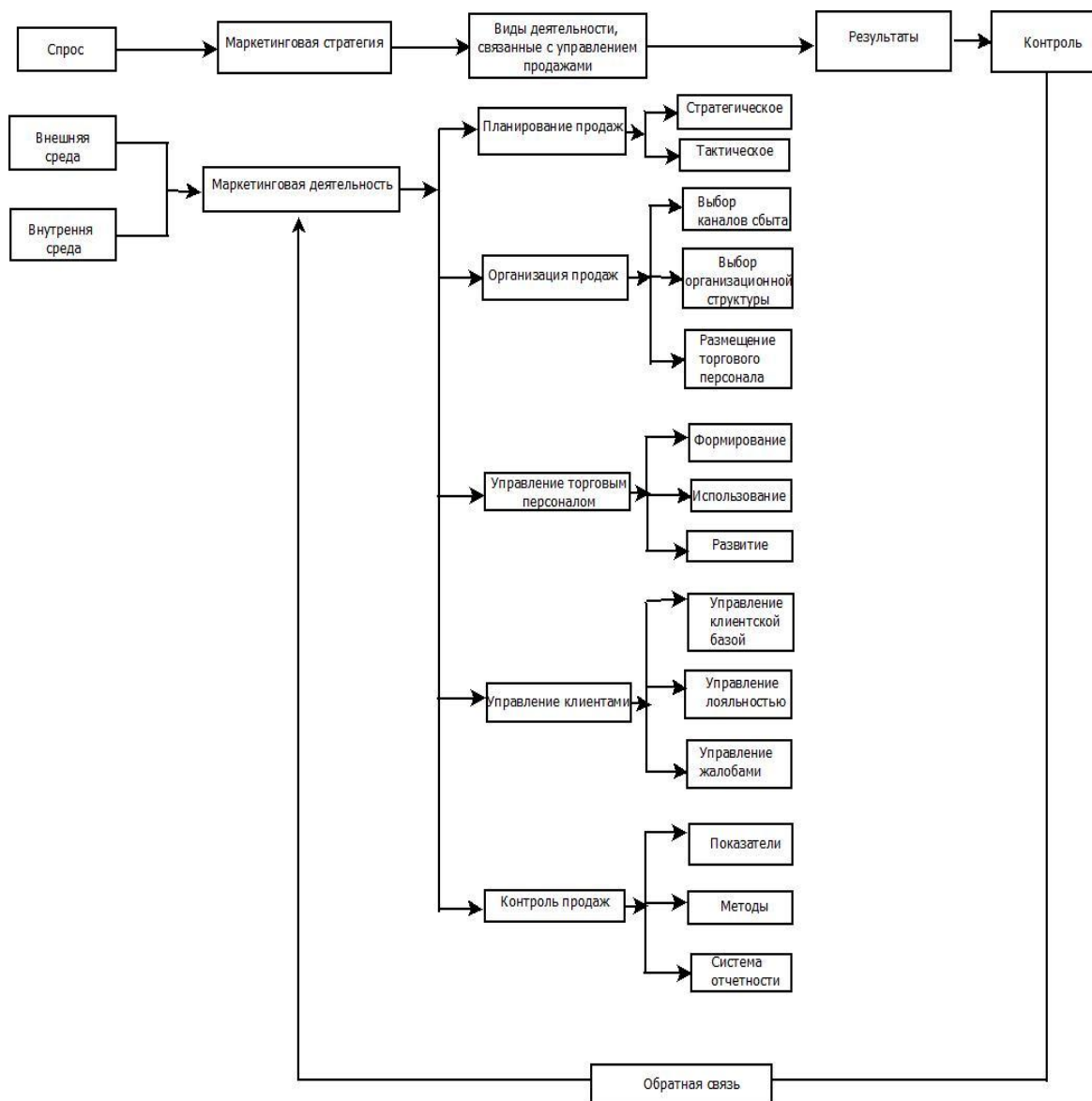


Рис. 2 Система управления продажами