

ФУНКЦІЇ ОСІБ У ПРОЦЕСІ ПРОДАЖІВ, ЇХНІЙ ЗВ'ЯЗОК З МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Анотація

У статті розглядаються проблеми організації ефективного управління процесом продажів на промисловому ринку. Визначаються основні функції осіб що приймають участь у процесі продажів і критерії їхньої ефективної роботи. Також виводяться рекомендації, що стосуються ефективної інтеграції процесу збуту з маркетинговою діяльністю.

Summary

The article consider problems about an efficient sales management organization on industrial market. Defining main functions of the persons engaged in sales process and criterions of their work. Also author makes recommendations about efficient integration of sales management with marketing activities.

Ключові слова: управління продажами, відділ збуту, відділ маркетингу, торговельний представник, менеджер по продажах, маркетингова інформація, план продажів.

Введення

Проблемам управління продажами, як на промисловому, так і на споживчому ринках присвячені роботи багатьох закордонних авторів, таких як Аллен П., Вуттен Дж., Болт Дж., Грант Ст., Джоббер Д., Ланкастер Дж., Штерн Л. В. Джонстон М.У., Маршалл Г.У. Однак, істотно менше публікацій вітчизняних авторів, що адаптують теорію до особливостей українського ринку, серед них можна виділити Комякова О.О., Щербака В.Г. У роботах даних авторів освітлені базові теоретичні положення, щодо проблеми управління продажами, однак більше уваги приділяється побудові й оптимізації маркетингових каналів розподілу й менше безпосереднім функціям, виконуваним співробітниками відділу збуту. З іншого боку, у публікаціях закордонних авторів, процес продажів освітлений досить структуровано, однак конкретні функції кожного з елементів і їхні зв'язки висвітлюються в меншому ступені.

Постановка завдання

Позитивним моментом існуючих на тему управління продажами публікаціях, є використання маркетингової теорії. Однак найчастіше, як то в працях Джоббера й Аллена справа обмежується висвітленням концептуальних положень, таких як 4р, ЖЦТ, фактори макро- та мікроринкового середовища. І в меншому ступені приділена увага конкретним аспектам взаємодії менеджерів по продажах з відділом маркетингу. У даній статті передбачається зробити основний акцент на виконання менеджерами по продажах й їхніх торговельних представників маркетингової функції збору й аналізу інформації й передача її у відповідні інстанції. А так само використання положень теорії менеджменту і її адаптації до сучасних вимог забезпечення процесу продажів. Головним завданням оголошується глибока інтеграція й координація функцій відділів збуту й маркетингу як засобу оптимізації роботи обох.

Методологія

Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження послужили положення теорії менеджменту й маркетингу, загальнонаукові методи пізнання. А так само емпіричні дані досліджень, отриманих більшою мірою із закордонних ринків, які вимагають наступної грамотної адаптації до сучасних українських реалій бізнесу.

Результати дослідження

У сучасних умовах ведення бізнесу, коли одним із ключових факторів успіху є мобільність - менеджерам по продажах необхідно грати більш стратегічно значиму роль у компанії, менеджер по продажах повинен робити більше істотний внесок у формулювання планів компанії, що є основою ефективної інтеграції функцій відділу маркетингу й збуту. Продажі – це тільки частина загальної маркетингової програми компанії, і тому загальні зусилля повинні координуватися за допомогою маркетингових функцій[1]. Однак не слід думати, що від цього знижується важливість діяльності пов'язаної із продажами, навпаки, останнє говорить про те, що концепція маркетингу повинна приділяти належну увагу збутовим зусиллям.

Слід зазначити, що постійний контакт менеджера по продажах із представниками відділу маркетингу й планування - є надзвичайно важливим фактором ефективної роботи, як відділу збуту, так і відділу маркетингу.[2] При взаємному усвідомленні важливості одного й іншого, розумінні, що один іншого доповнює й допомагає, приймаючи на себе частина невиробничих функцій, здійснюючи одну мету. Інакше кажучи, для запобігання конфліктів між представниками цих сфер, та їхньої плідної праці на благо загальної мети, процвітання компанії, кожному варто було б зрозуміти те, що «необхідно поважати й цінувати те, чим не займаєшся сам». Варто зрозуміти, що в

реальних умовах немає настільки явного розмежування між маркетингом і збутом, як це відображено в теорії, і одне є логічне й гармонічне продовження й доповнення іншого. Для того що б це краще усвідомити потрібно провести аналогію із малим бізнесом, що є суть спрощена система, менша за масштабами і задіяними ресурсами, однак утримуюча в собі всі основні функції, властиві великому бізнесу. Внаслідок укрупнення, головна проблема управління укладається в створенні необхідного якісного рівня контакту між підрозділами, налагодженню їхньої взаємодії, що є ключовим моментом в оптимізації організаційної структури.

Спільна розробка менеджерами по продажах і маркетингологами планів продажів на підставі аналізу й прогнозування попиту, використовуючи інформацію, що надходить із двох сторін, як від відділу збуту, так і від польових маркетингових досліджень - є досить важливим і корисним моментом у позначеному вище співробітництві.

1. Традиційно прийнято, що основним завданням менеджера по продажах є організація роботи торговельних представників, успішний менеджер повинен виступати як тренер для своїх підлеглих [3]. Проводячи селекцію торговельного персоналу, виробляючи стратегію продажів, визначаючи позиції кожного конкретного представника, направляючи зусилля останніх, роблячи необхідні підказки й контролюючи результати й розробляючи нові засоби - менеджер забезпечує основні функції по управлінню продажами.

Для менеджера по продажах надзвичайно важливо усвідомлювати всі функціональні можливості своїх торговельних представників, управляти ними відповідно до мети компанії, і вимог зовнішнього середовища. Саме на торговельних представників покладена ключова роль у взаємодії між своєю компанією й компанією клієнта, будучи передньою лінією компанії саме торговельний представник, провадить безпосередній контакт із клієнтом, у результаті чого є носієм найважливішої інформації про клієнта й одночасно є обличчям власної компанії. І дуже важливо, що б цей момент усвідомлювався як самим представником, як його менеджером, так і представниками відділу маркетингу й вищим керівництвом. Іншими словами торговельні представники – це «ока й вуха» компанії, управляти якими довірене під відповідальність менеджера по продажах. Так само слід зазначити, що працівниками відділу збуту виконується значна частка функцій просування товару, практично повністю здійснюється просування BTL[4]. Під чуйним керівництвом менеджера по продажах торговельні представники втілюють у життя розроблені засоби залучення клієнтів: стимулювання продажів, поширення рекламних проспектів і вираження подяки за співробітництво із ключовими клієнтами.

2. Однак не слід забувати, що не менш важливою функцією в сучасних умовах, є збір інформації через своїх торговельних представників, її аналіз, фільтрації й надання у відділ маркетингу, а так само одержання й втілення в життя зворотних рекомендацій.

Таким чином, перебуваючи в центрі інформаційних потоків, що надходять із двох сторін, від своєї команди торговельних представників і від інших організаційних підрозділів, і відділу маркетингу зокрема, менеджер по продажах, спостерігаючи картину в цілому, робить висновки про можливі поліпшення процесу, і вирішує разом із представниками відділу маркетингу, кого варто залучити:

- Чи варто підключити до роботи додаткових торговельних представників або ж варто задіяти команду мерчендайзерів виходячи з особливості проблеми в реалізації продукції.
- Чи варто залучити додаткового працівника для виконання функцій телемаркетингу, якщо активні телефонні дзвінки можуть виявитися досить корисними для відшукування нових клієнтів. Або ж якщо актуально прийом замовлень по телефоні, у випадку якщо продукція не складна й стандартизована, а замовлення клієнтом відбуваються не перший раз й є шаблонними.
- Чи варто залучити фахівця з ІТ-технологій для вдосконалювання існуючого програмного забезпечення або для реконструкції сайту у випадку, коли вдосконалення в торгівлі через Інтернет можуть виявитися ефективним каналом збуту й відчутною конкурентною перевагою.
- Чи варто розширити службу підтримки клієнтів і технічного обслуговування, у випадку якщо збільшилися обсяги продажів технічно складної продукції, і зусиль існуючих консультантів не вистачає для підтримки встановленого необхідного рівня обслуговування.
- Або ж у зв'язку зі сформованої на ринку ситуацією найбільше актуально проведення рекламної компанії, як засобу залучення нових клієнтів і з усвідомленням цієї необхідності варто звернутися у відділ маркетингу та до його рекламного підрозділу.

3. Так само, немаловажною функцією менеджера по продажах є контакт із найбільш важливими, ключовими клієнтами. Високий статус ніколи не буває зайвим, особливо в бізнесі. Вступаючи в контакт із менеджером по продажах, а не з торговельним представником клієнт відчуває свою важливість і пріоритетність, що може виявитися досить позитивним для здійснення угоди й подальшого співробітництва.[4]

У такий спосіб всю сферу діяльності менеджера по продажах схематично можна зобразити за допомогою простої геометричної моделі у вигляді трикутника:

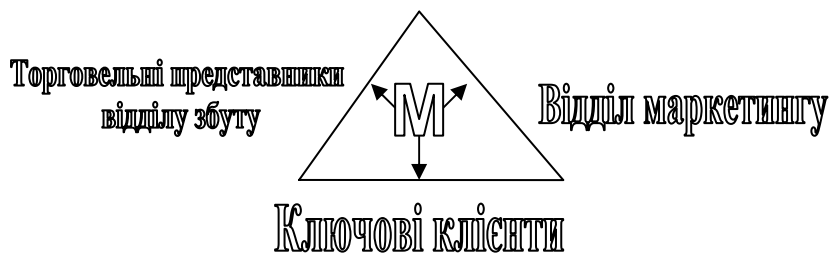


Рис. 1. Схема діяльності менеджера з продажів.

У дану модель можуть бути включені параметричні показники, що відобразять якість і ступінь уваги, що менеджером по продажах приділяється зазначеним групам функцій, у моделі даний трикутник може здобувати різні обриси внаслідок розходження його сторін. В остаточному підсумку, оптимізація процесу продажів залежить від розподілу уваги менеджерів по продажах по позначених і структурованих вище функціях.

Висновки

Наукова новизна статті полягає в систематизації основних завдань менеджера з продажів та розробці схеми взаємодії з суб'єктами внутрішніх підрозділів фірми, та з зовнішнім середовищем. Зі статті треба зазначити, що безліч функцій менеджерів по продажах відділу збуту, є тісно пов'язаними з діяльністю відділу маркетингу. У статті обґрунтовано необхідність зсуву функції прийняття важливих управлінських рішень ближче до «лінії фронту» під відповідальність менеджерів по збуту.

Розкладення діяльності в процесі управління продажами в даній статті на чіткі й конкретні функції переслідує мети подальшої розробки найбільш адекватних індикаторів і кількісного дослідження останніх. Проведення дослідження з метою виявлення впливу виконуваних функцій на загальний успіх роботи відділу збуту й компанії в цілому, припускає формування вибірки з багатьох українських підприємств промислового ринку, та її аналіз статистично-математичними методами, що буде сприяти теоретичній формалізації процесу продажів.

Література:

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами [Текст] / Джоббер Д.; перевод с англ. В.Н. Егорова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с. ISBN 5-238-00465-6.

2. Джонстон М.У., Маршалл Г.У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. 7-е издание [Текст] / Джонстон М.У.; пер. с англ. А.И. Мороза, О.Л. Пелявского. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – с. 912. ISBN 5-8459-0689-X.
3. Грант Ст. Ефективне управління збутом [Текст] / Грант Ст.; Переклад з англ. О.Д. Канікевич. – Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2002. - 192 с. 966-95810-4-4.
4. Аллен П., Вутген Дж. Продажи. 5-е изд [Текст] / Аллен П.; перевод с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с. ISBN 5-94723-349-5
5. Бондаренко, С.Ю., А.В. Войчак. Маркетингова політика розподілу та товарного руху: монографія [Текст] /С.Ю. Бондаренко, - К.: КДЕУ, 1994. - 19 с.
6. Дашков, Л.П. В.К. Памбухчиянц. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учеб. для вузов [Текст]/ Л.П. Дашков, - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Маркетинг, 2000. - 336 с. - ISBN 5-7856-0135-4
7. Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект. Учеб. Пособие [Текст] / Зозулёв А.В. – Х.: Студцентр, 2004. ISBN 966-7530-38-8.
8. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-у европ. Изд [Текст] / Котлер Ф.; перевод с англ. – К.: Вильямс, - 1999. ISBN 5-8459-0088-3.
9. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ламбен Жан-Жак.; Пер.с франц. Спб. - М.: Наука, 1996. ISBN 5-02-024833-9
10. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник. [Текст] / Щербак В.Г. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 176с. ISBN 966-8515-02-1