

УДК 658:004:658.8 (045)

К.е.н. В.А. Василенко

ПРОБЛЕМИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

В статті досліджені проблеми системи управління продажами. Обґрунтовано послідовність дії основних елементів системи управління продажами, що пов'язано з сучасним соціально-економічним розвитком та з інформатизацією господарської діяльності.

Ключові слова: електронна система управління, інформатизація, управління продажами, канали розподілу.

В статье исследованы проблемы системы управления продажами. Обоснована последовательность действий основных элементов системы управления продажами, что связано с современным социально-экономическим развитием и с информатизацией хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: электронная система управления, информатизация, управление продажами, каналы распределения.

This paper studied the problem of sales management. Grounded sequence of key elements of sales management, due to the current socio-economic development and computerization of business.

Keywords: electronic management system, information, sales management, distribution channels.

Постановка проблеми. Підходи до побудови системи продажів і управління продажами, висвітлені в статті, в даний час є дуже актуальною. Тому що, навіть у спеціалізованих виданнях надаються тільки загальні рекомендації, відірвані від специфіки діяльності конкретної компанії і галузі у цілому. Причому найбільш повно висвітлений аспект організації продажів корпоративним клієнтам, які купують продукцію і послуги для власного користування через мережу Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах глобалізації та інформатизації вирішальна роль належить інформаційній культурі в систематизації глобального світу. У працях О.Білорус, Т.Геблер, В.Пожуєв, Г.Сакайї, Дж.Ходжсона висвітлені основні ознаки нового суспільного устрою, які пов'язані з сучасним соціально-економічним розвитком, що характеризується зростанням

ролі та значенням факторів, пов'язаних з інформатизацією господарського управління [1, 7, 9, 10].

Теоретичні та методичні аспекти управління продажами, організації процесу продажів, психологічної підготовки продавців розглянуті в роботах таких вчених, як: Г.Кеннеді, Р.Лукич, Д.Норка, Н.Рекхем та ін. [3, 4, 5, 8].

Невирішена частина загальної проблеми. Управління продажами – це комплексне, в контексті інформаційного суспільства багатопланове поняття, до якого, ще формується загальноприйнятий підхід. Деякі фахівці розглядають його як питання управління, і перш за все людьми, які займаються продажами (включаючи підбір персоналу, його мотивацію, навчання і т.д.). Інші вважають, що управління продажами – це в першу чергу управління каналами збуту. Досить багато уваги приділяється необхідності автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, який теж називають управлінням продажами.

Метою статті визначено формування послідовності дій основних елементів системи управління продажами, що пов'язано з сучасним соціально-економічним розвитком та з інформатизацією господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Канали розподілу продукції в Україні чітко класифікуються два основні, кожен з яких розвивається самостійно і вимагає різних підходів, а отже, і відповідних поглядів до організації продажів.

Перший – це класичний, його ще називають «довгий» канал (виробник – великі оптові покупці – дрібні оптові покупці – мобільний роздріб – споживач). Основна проблема роботи через класичний (довгий) канал полягає у високій нестабільності обсягів продажу та їх залежності від різних факторів: сезонності, складної мобільності процесів продажу та фінансових операцій. Ще однією негативною особливістю «довгого» каналу є те, що за великого числа посередників виробник практично не має жодних важелів впливу на роздрібних торговців і не може проводити на місцях власну політику мерчандайзингу.

Другий – це «короткий» канал розподілу (виробник – дистриб'ютор – роздрібні підприємства – споживач) відрізняється набагато більшою стабільністю своїх учасників, що дозволяє проводити спеціальні акції, більшою мірою спрямовані на кінцевого споживача і на процес роздрібу.

Вимоги до організації продажів і кваліфікації персоналу розрізняються залежно від обраного каналу поширення продукції. У разі використання «короткого» каналу менеджери з продажу

перетворюються на менеджерів з розвитку, основним завданням яких є саме управління каналом розподілу з використанням всіх маркетингових методів й інструментів.

Компанії-виробники, розширюючи мережу регіональних дистриб'юторів, можуть починати безпосередньо працювати з роздрібними торговими мережами. Для цього мають місце наступні структурні перетворення [2]:

- виділення в окремий підрозділ дирекції регіональних менеджерів, за якими жорстко закріплені регіони;
- виділення в окремий підрозділ менеджерів по роботі з клієнтами;
- формування відділу менеджерів торгових марок, що відповідають за розробку інструментів просування продукції;
- створення підрозділу по роботі з мережами.

Проведені заходи принесуть перші результати, основними з яких є зростання продажів у роздрібних мережах, посилення контролю роздрібних продажів у регіонах, побудова карти розподілу продукції і збільшення ефективності маркетингових заходів за рахунок їх адресного впливу.

Розглядаючи проблеми системи управління продажами в контексті формування інформаційного суспільства будемо виходити з того, що саме поняття "управління продажами" включає як управління людьми, так і управління процесами в області продажів. Тобто, управління продажами – це область практики, що формується на стику менеджменту, маркетингу й власне мистецтва продаж. Тому, в систему управління продажами включені елементи, які представлені на рис. 1.

Незважаючи на все більшу увагу та інтерес до управління продажами, охопити всі перераховані вище елементи системи управління і вибудувати їх на високому рівні сьогодні під силу дуже небагатьом українським компаніям. Тому, в Україні поки добре розвинені тільки окремі елементи системи. Щоб домогтися ефективності всіх елементів, необхідно щонайменше пройти дуже довгий шлях в ринкових стосунках з країнами Євросоюзу.

Термін «продаж» включає декілька видів діяльності. У сфері продажу є такі позиції, в яких торгові представники потрібні головним чином для того, щоб доставляти продукт споживачеві на регулярній або періодичній основі. Тому, акценти в цьому виді торговельної діяльності значно відрізняються від тих, які вимагаються від торгових представників, по справах з продажем капітального устаткування, що одержується при промисловій закупівлі. Крім того, одні торгові представники діють тільки на експортних ринках, а інші продають

продукцію безпосередньо споживачеві у нього вдома. Один з найбільш значущих аспектів терміну «продаж» - це те, що під ним ховається широка сукупність різних значень.

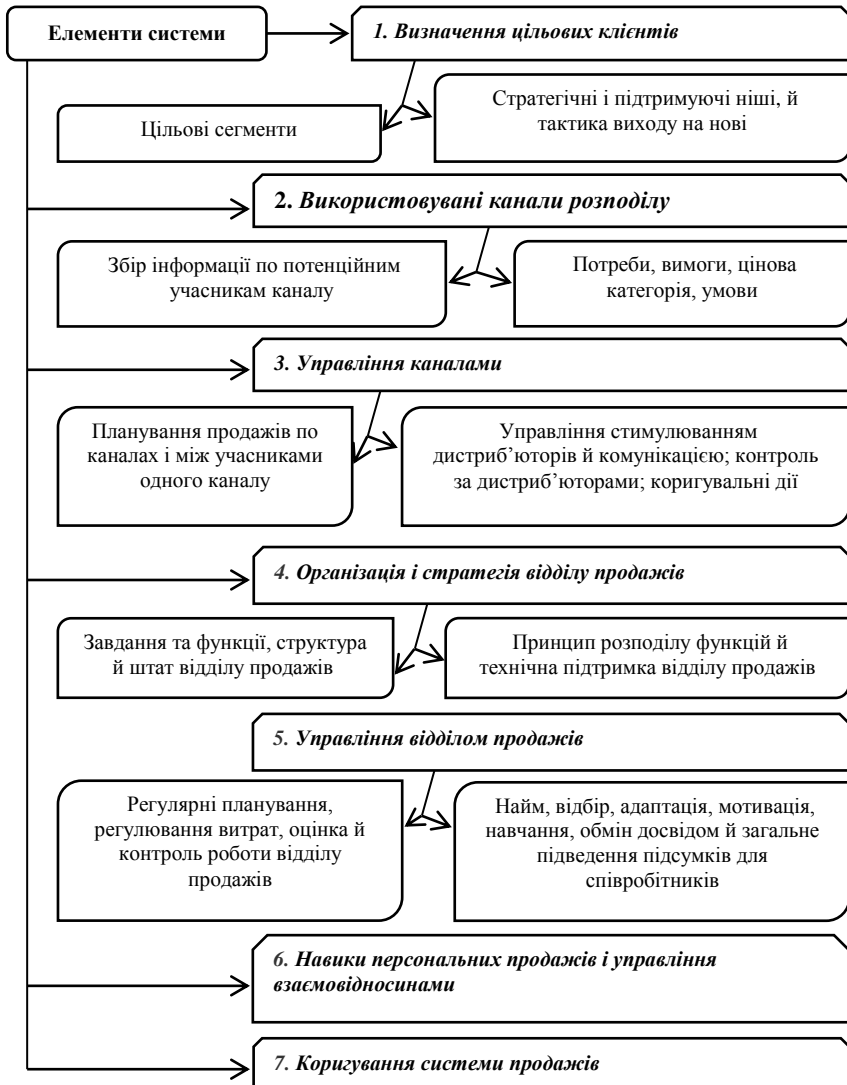


Рисунок 1. – Основні елементи системи управління продажами

Але незалежно від різноманітності ролей при здійсненні діяльності з продажу чи торговельної діяльності є одна спільна особливість, яка їх об'єднує, - постійно підвищується увага до професіоналізму при здійсненні процесів продажів.

Висновки. Більшість підприємств починали будувати систему продажів з найпростіших і конкретних елементів, складне залишаючи на майбутнє. Це в якійсь мірі особливість вітчизняного бізнесу: починати з того, що здається зрозуміліше, конкретніше і обіцяє швидкий результат. Саме тому в Україні до цих пір концептуальні напрями, такі як: «визначення цільового клієнта», «канали розподілу і управління ними», поки що функціонують на низькому рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білорус О. Глобалізація та глобальний менеджмент: аналіз і реальність сучасних концепцій // Економічний часопис–XXI. – 2003. – № 9. – С. 3–8.

2. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] / Продажи и дистрибуция // Управление продажами: основные тенденции. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/sales_management.htm

3. Кеннеди Г. «Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах» / Гэвин Кеннеди - М: Альпина Паблишерз, 2011 г. – 414 с.

4. Лукич Р. «Управление продажами» / Радмило Лукич – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010 г. – 256 с.

5. Норка Д. «Скажи мне "Да". Преодоление возражений в продажах» / Дмитрий Норка – СПб.: Питер – 2009 г. – 192 с.

6. Питерс Гай Б. Глобализация, управление и его институты [Электронный ресурс] / Отечественные записки. – 2004. – № 2 (17). – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/?numid=17&article=808>.

7. Пожуєв В.І. Формування інформаційного суспільства в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В.І. Пожуєв // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць: випуск 36. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpqgvzdia/2009_36/pdf_36/VISNIK_36_1.pdf

8. Рекхэм Н. «СПИИ-продажи. Стратегия работы с клиентами в больших продажах» / Нил Рекхэм – М.: Гиппо, 2010 г. – 320 с.

9. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знаниями, или История будущего /Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред.В.Л.Иноземцева. – М.: Academia, 1999.

10. Ходжсон Дж. Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастания стоимости // Вопросы экономики. – 2001. – №8.

11. Экономический потенциал административных и производственных систем: Монография / Под общ. Ред. О.Ф.Балацкого. – Сумы: ИТД

«Университетская книга», 2006. – 973 с.