

Современные подходы к управлению сбытом

Штрахштейн Александр Олегович

Магистрант кафедры менеджмента

Новосибирский Государственный Технический Университет

г. Новосибирск, Российская Федерация

Dragon4741@mail.ru

Аннотация: В статье изложены основные понятия сбыта продукции. Проанализированы современные подходы к управлению сбытом.

Ключевые слова: Сбыт, управление сбытом, сбытовая деятельность, сбытовая политика.

"Управление сбытом" - это комплексное, многоплановое понятие, к которому, однако, еще не сформировалось общепринятого подхода. Некоторые специалисты рассматривают его как вопрос управления, и 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. Довольно много внимания уделяется необходимости автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, который тоже называют управлением продажами.

Современные подходы к управлению сбытом состоят из следующих элементов представленных в таблице 1.1

Таблица 1.1 - Элементы современных подходов к управлению сбытом

Наименование элемента	Сущность
1	2
Определение целевых клиентов	$\frac{3}{4}$ целевые сегменты (их потребности, требования, каналы (где покупают), ценовая категория); $\frac{3}{4}$ стратегические и "поддерживающие" ниши; $\frac{3}{4}$ стратегия и тактика выхода в новые ниши.
Каналы распределения	$\frac{3}{4}$ используемые типы каналов распределения; $\frac{3}{4}$ сбор информации по потенциальным участникам канала (дистрибуторам, дилерам и т.д.); $\frac{3}{4}$ потребности, требования, каналы (где покупают), ценовая категория, условия, на которых хотели бы работать.

Продолжение таблицы 1.1

1	2
Управление каналами	<ul style="list-style-type: none"> $\frac{3}{4}$ планирование продаж по каналам и между участниками одного канала; $\frac{3}{4}$ пакет условий для каждого канала; $\frac{3}{4}$ управление стимулированием дистрибуторов: бонусы, акции, обучение, мерчендайзинг; $\frac{3}{4}$ управление коммуникацией: постоянный сбор и обмен информацией с участниками канала; $\frac{3}{4}$ контроль за дистрибуторами: оплата; контроль за ценами и качеством обслуживания; $\frac{3}{4}$ оценка участников канала/корректировка (условий, клиентской базы).
Организация и стратегия сбыта	<ul style="list-style-type: none"> $\frac{3}{4}$ задачи и функции отдела сбыта; $\frac{3}{4}$ структура, штат отдела сбыта; $\frac{3}{4}$ принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.); $\frac{3}{4}$ техническая поддержка отдела сбыта.
Управление отделом сбыта	<ul style="list-style-type: none"> $\frac{3}{4}$ регулярное планирование и контроль работы отдела и его сотрудников; $\frac{3}{4}$ найм, отбор и адаптация сотрудников; $\frac{3}{4}$ мотивация сотрудников; $\frac{3}{4}$ обучение, обмен опытом, общее подведение итогов; $\frac{3}{4}$ оценка работы отдела, расчет стоимости продаж, регулирование издержек на продажи; $\frac{3}{4}$ оценка личной эффективности сотрудников.
Управление взаимоотношениями	<ul style="list-style-type: none"> $\frac{3}{4}$ система поиска потенциальных клиентов; $\frac{3}{4}$ навыки эффективной продажи (определение типа заказчика, его потребностей и подстройка под него; навыки презентации; навыки проведения переговоров с заказчиками; контраргументация и заключение сделки); $\frac{3}{4}$ уровень сервиса, послепродажное обслуживание; $\frac{3}{4}$ учет и анализ персональных данных продаж.
Корректировка системы сбыта	<ul style="list-style-type: none"> $\frac{3}{4}$ оценка и корректировка всей системы сбыта (не реже 1 раза в год).

Несмотря на все большее внимание и интерес к управлению продажами, охватить все вышеперечисленные элементы системы и выстроить их на высоком уровне сегодня под силу очень немногим компаниям. Поэтому в российских фирмах пока хорошо развиты только отдельные элементы системы. Чтобы добиться эффективности всех элементов, необходимо пройти еще очень долгий путь [1, с.164].

Большинство российских предприятий начинали строить систему сбыта с самых простых и конкретных элементов, сложное оставляя на будущее, именно поэтому в России до сих пор "в загоне" такие понятия, как миссия, стратегия и другие "абстрактные" управленческие термины, - уж слишком общими и не сулящими практической пользы они многим представляются. Так и с системой управления продажами. Более или менее хорошо развиты элементы "организация работы отдела

сбыта", "управление отделом сбыта" и "навыки персональных продаж". Более концептуальные направления, такие как "определение целевого клиента", "каналы распределения и управление ими", пока функционируют очень слабо.

В настоящее время, все больше компаний начинают пользоваться таким инструментом управления сбыта, таким как планирование продаж.

Все больше компаний внедряют в практику управления составление регулярных планов и отчетов по продажам, начинают вести простейший учет и пытаются анализировать показатели оборота в динамике. Все это придает деятельности осмысленность, упорядоченность и прогнозируемость.

Все больше внимания уделяется повышению профессионального уровня специалистов по сбыту.

Необходимость постоянного обучения менеджеров по продажам признается сегодня большинством руководителей. Кроме того, спрос на специалистов по продажам в настоящее время превышает предложение.

Поэтому сегодня зачастую проще и выгоднее самостоятельно обучить специалиста, чем искать и приглашать дорогого и опытного профессионала.

Даже небольшие компании, которые не имеют возможности оплачивать внешнее обучение сотрудников, организуют обучение внутри фирмы, внедряют наставничество и обмен опытом.

Повышение внимания к вопросам ориентированности на клиента и поддержания отношений с постоянными клиентами.

Многие компании разрабатывают внутрикорпоративные кодексы и стандарты обслуживания клиентов, вводят системы взаимодействия с постоянными клиентами, пытаются автоматизировать этот процесс. Приходит понимание, что постоянные клиенты - это выгодно. И это действительно так. Постоянные клиенты обеспечивают компании как минимум 3 преимущества: это стабильность, репутация и сокращение расходов. Имея надежные связи с постоянными клиентами, компания имеет возможность планировать свою работу, а значит, и доходы на более длительный срок. В свою очередь качественное планирование обеспечивает лучшую организацию работы, лучший сервис из-за большей ритмичности производственного процесса и отсутствия авралов. В идеале постоянные клиенты становятся приверженцами компании и начинают добровольно и бесплатно ее рекламировать.

В то же время в российских организациях пока недостаточно проработаны многие аспекты управления сбытом. Остановимся на основных негативных моментах, еще присутствующих в работе многих предприятий:

- Определение целевого клиента.
- Каналы распределения.
- Квотирование продаж.
- Структура отдела продаж.
- Мотивация продаж.
- Учет и анализ информации

Проблематика управления системой сбыта и управления продажами, в настоящее время

является очень актуальной. Обязывает руководителей мыслить перспективно, а кроме того более ответственно относиться к своим решениям. [2, с. 18]

Список используемых источников

1. Турманидзе, Т. У. Анализ и диагностика финансово–хозяйственной деятельности предприятий: учебник /. – Москва: Экономика, 2011. – 478 с. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
2. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. - М.: КноРус, 2012. - 432 с.
3. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / А.Д. Шеремет. - М.: ИЦ РИОР, 2010. - 255 с.