

ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ

У сучасних умовах господарювання зростає роль споживача та врахування його потреб, що потребує побудови ефективного процесу продажу. Ефективна організація процесу продажу продукції підприємства забезпечує зростання обсягу доходу та збільшенню прибутку, з одного боку, та більш повному задоволенню сукупного попиту населення, з іншого. Застосування застарілих технологій продаж стає неефективним та призводить до зниження прибутку, неефективному використанню капіталу, зниженню темпів розвитку підприємства, зниженню якості продукції, зростанню кількості незадоволених клієнтів, втраті частки ринку, незадоволеності співробітників підприємства результатами своєї праці. Крім того, на процес реалізації продукції підприємств впливає інформатизація суспільства, завдяки якій споживач швидко отримує інформацію про товар та ціни конкурентів. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств потреби споживачів мають стати центром планування будь-якої підприємницької діяльності.

Ефективне управління продажами являє собою процес планування, організації, мотивації та контролю за комерційною діяльністю підприємства, результатом якого буде зростання клієнтської бази та формування іміджу надійного партнера для клієнтів та контрагентів.

Метою управління продажами є максимальне задоволення потреб клієнтів при досягненні максимального (або бажаного) прибутку підприємством. Сутність управління полягає в оптимальному використанні ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних) для досягнення встановлених цілей, а власне процес управління являє собою реалізацію декількох взаємопов'язаних етапів: планування (розробка стратегії продажів); організації (розробка оптимальної структури відділу продажів, бізнес-процесу продажу, системи інформаційних потоків та юридичного супроводу); мотивації (розробка систем оплати праці та преміювання для співробітників відділу продажів); контроль та оцінка ефективності (формування системи показників ефективності управління продажами).

Вибір стратегії розвитку продажів залежить від поточної кон'юнктури ринку, цінового сегменту, виду діяльності підприємства. Для виробника важливо визначити, який товар буде користуватися попитом на ринку в довгостроковій перспективі. Завдання торговельного підприємства – швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та швидко адаптуватися до них. На відміну від торговельного виробничого підприємства має з високою ймовірністю прогнозувати потреби ринку, знаходити нові ніші, створювати додаткову цінність своєї продукції.

Правильно обрана стратегія продажів ще не гарантує підприємству успіх. В умовах постіндустріальної економіки найціннішим ресурсом підприємства стає його персонал. Після вибору вектору розвитку, необхідно сформувати команду, яка зможе досягти поставлених цілей та вирішити завдання з високою ефективністю. На цьому етапі вирішуються організаційні питання, пов'язані із структурою відділу продажів, організацією інформаційних потоків, формуванням системи оціночних показників.

Організаційна структура відділу продажів має відповідати існуючому бізнес-процесу продажів. Відсутність формалізованого, поділеного на окремі етапи та завдання бізнес-процесу продажів призводить до зниження ефективності діяльності підприємства, втрат часу та доходів. Процес продажів являє собою комплекс дій продавця спрямованих на побудову довготривалих відносин з клієнтами, результатом якого будуть реалізація продукції та зростання прибутку підприємства. Розроблений бізнес-процес управління продажами у вигляді алгоритму дозволяє контролювати весь процес та визначити об'єктивні показники в системі мотивації кожного з учасників цього процесу.

Заключним етапом в побудові ефективної системи управління продажами є формування показників оцінки ефективності управління процесом продажів. Для ефективного управління необхідно розуміння інструментів управління, які мають бути вимірними та досяжними. Стратегія розвитку продажів, бізнес-процес продажів, система мотивації співробітників відділу продажів мають утворювати єдину систему показників, зорієнтовану на досягнення максимального результату через задоволення споживчого попиту.

Список використаних джерел

1. Дячун О. Сучасні проблеми управління продажем. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 1. С. 107-117.
2. Тімченко О. Д. Оцінка ефективності управління продажами підприємства торгівлі. Бізнес Інформ. 2021. № 6. С. 184-189.
3. Захаренко-Селезньова А. М. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів як система управління продажами. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 44-48.