

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ И КОМПОНЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

В статье рассмотрен ряд вопросов, касающихся обеспечения эффективности продаж и управления ими. Представлены рекомендации по улучшению процесса продаж и отношений с клиентами, по управлению продажами. Статья затрагивает сферы малого и среднего бизнеса.

*Ключевые слова:* эффективность, продажи, стратегии эффективного управления, малый и средний бизнес.

В экономической науке важным звеном является понятие «эффективность». В основе этого понятия лежит ограниченность ресурсов, желание экономить время, получать как можно больше продукции из доступных ресурсов. Это же понятие рассматривается и в коммерции. Эффективность продаж подразумевает максимальное привлечение покупателей и получение максимальной прибыли с каждого клиента.

Продажи в самом широком смысле этого слова — основа благосостояния любой компании [3, с. 76]. Многие ищут пути, приводящие к успеху в области продаж. Для того, чтобы продажи были эффективными, в них нужно вкладывать средства. Конечно, ограниченность свободных средств является проблемой всех предприятий. Для предпринимателей и владельцев малого бизнеса это действительно важный вопрос, и, безусловно, к управлению затратами следует подходить очень внимательно [4, с. 59].

Успешное управление продажами невозможно без создания стратегии, но, однако, недостаточно просто создать стратегию — нужно, чтобы она функционировала. Поэтому, в каждой организации должен быть тот, кто отвечает за выполнение плана по прибыли. В противном случае, можно работать с большим количеством клиентов, но не построить устойчиво растущий бизнес. Авторами плохих советов являются те, которые считают, что можно продать бесплатно. В действительности же платить за продажи нужно всегда, если целью является — добиться их успешности и эффективности [1, с. 215].

Высокое качество работы по продажам представителей фирмы связано с реализацией их ожиданий. А они ожидают многого: формирования спроса, обучения и др. Они ждут, что им помогут с преодолением трудностей, возможно, на начальном этапе, чтобы они могли досконально понять весь бизнес-процесс. Им необходимо, чтобы ими руководили, чтобы кто-то отвечал на телефонные

---

\* Константинова Лия Файтуловна — канд. экон. наук, доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: keppd@mail.ru.

\*\* Капустина Наталья Николаевна — студент, кафедра экономики предприятий предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: nnkapustina@mail.ru.

звонки, когда они нуждаются в поддержке. Однако очень многие компании не предусматривают время, ресурсы или финансирование для всех этих мероприятий. По большому счету руководство хочет, чтобы сотрудник отдела продаж просыпался каждое утро с желанием продавать товары и при этом не требовал никакой помощи [5, с. 15].

Рассмотрим основные компоненты эффективного управления продажами [1, с. 217].

1. Необходимо установить общие цели. Продажи играют существенную роль в бизнес-цикле организаций, поэтому в данной сфере крайне важно ставить стратегические цели. Обычно они включают в себя увеличение объема продаж, привлечение новых клиентов и в конечном итоге повышение рентабельности инвестиций.

Любая стратегическая цель должна иметь временные рамки. Вместе с определением цели, необходимо определить и срок ее достижения. Следует оценить, реально ли в установленные сроки добиться намеченного уровня сбыта и составить маркетинг-план на планируемый период. Например, в следующие несколько месяцев, будет выпущен новый продукт. Следовательно, нужно спланировать продажи предыдущей версии продукта таким образом, чтобы они компенсировали выпуск новинки. Определение срока (скажем, два месяца) будет ориентиром для членов команды, занимающейся продажей старой версии продукта в течение этого срока.

2. Необходимо согласовать краткосрочные и долгосрочные цели. Краткосрочные цели должны согласовываться с целями долгосрочными. Если в перспективе вы наметили реализовать политику скидок (долгосрочная цель), вам необходимо ответить на следующие вопросы: готова ли компания к предоставлению скидок; когда магазины должны начать делать скидки?

Кроме того, необходимо иметь определенные цели, на которые вы будете ориентироваться ежедневно и ежемесячно. Если в конечном итоге вы стремитесь к продаже 50 % запасов, то вы будете анализировать опыт предыдущих продаж и определять, что может способствовать росту объема. В соответствии с этим и будет строиться ваша стратегия.

3. Необходимо реализовать конкретные мероприятия. При создании стратегии управления продажами, вы должны не только строить планы и выдвигать идеи, но и опираться на мероприятия, приводящие к повышению прибыли. Они будут варьироваться в зависимости от того, что представляет собой стратегия. Мероприятия подразделяются на подготовительные, обеспечивающие выполнение плана и заключительные. При подготовке следует проанализировать текущее состояние рынка, определить конкурентов. Это поможет в разработке мероприятий, которые будут реализованы. При выполнении плана необходимо обеспечить выгоду клиента и достижение собственных целей. Построение отношений с клиентами имеет решающее значение для успешности бизнеса. На последнем этапе требуется анализ достижения поставленных целей. Прежде чем формировать новые стратегии, крайне важно, чтобы вы выявили имеющиеся недостатки. Это поможет в постановке планов продаж в будущем.

Эффективность продаж обуславливается теми мероприятиями, которые приводят к максимизации роста, повышению рентабельности и увеличению доли рынка. Набор методов, используемый топ-менеджментом, должен служить достижению намеченных результатов. Творчество и инновации весьма важны, но применяемые модели управления нужно совершенствовать с учетом лучших практик, адаптировать к индивидуальным потребностям компании и обстоятельствам. Большинство этих методов эффективны только в том случае, если они обеспечивают сфокусированность на процессе и высокую дисциплину. Тогда они становятся основой для увеличения объема сбыта и прибыльность не только на новых, но и на уже освоенных территориях [1, с. 220].

Управление продажами вполне реально сделать легким и результативным, если вы не нарушите его три наиболее важных условия. Если вы сконцентрируетесь на этих трех элементах и сделаете их приоритетными, ваша работа будет намного проще и, что более важно, вы и ваша команда сможете осуществлять больше сделок. Вот ключи к успешному управлению продажами, предлагаемые Майклом Бруксом.

1. Определить методы продаж, являющиеся передовой практикой. Обеспечить членов вашей команды четкими инструкциями, чтобы им было легко следовать лучшим техникам продаж, которые больше всего способствуют обретению необходимых навыков и подходят вашей компании.

2. Реализовать и контролировать использование ваших лучших методов.

3. Следить за исполнительской дисциплиной.

При реализации всех трех вышеперечисленных составляющих успешного управления продажами можно вскоре увидеть быстрый возврат денежных инвестиций.

Итак, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что для того, чтобы продажи были эффективными, следует определить стратегию, установить общие, долгосрочные и краткосрочные цели, наметить и реализовать конкретные мероприятия по продажам.

### **Список использованной литературы**

1. Акулич М.В. В поисках успешных продаж / М.В. Акулич // Управление продажами. – 2011. – № 4 (59). – С. 214–222.

2. Вольфсон В.Д. Продажи — это жесткая игра с очень четкими критериями оценки / В.Д. Вольфсон // Управление сбытом. – 2015. – № 1.

3. Косолапов О.Ю. Политика продаж компании: для чего она необходима и какие элементы должна содержать / О.Ю. Косолапов // Управление продажами. – 2011. – № 2 (57). – С. 76–80.

4. Кузьмина О.А. Эффективность отдела продаж: оценить и повысить! / О.А. Кузьмина // Управление сбытом. – 2017. – № 4.

5. Кошечкин С. Естественный отбор: выживают только сильнейшие. Технология подбора менеджера по продажам / С. Кошечкин // Управление сбытом. – 2015. – № 4 (15). – С. 15–19.