Совершенствование методики управления сбытовыми процессами

Improving the Sales Process Management Methodology

(DOI: 10.34773/EU.2021.1.13)

У. БАРЛЫБАЕВ, Е. ВАВИЛОВА

Барлыбаев Урал Адигамович, канд. экономических наук, доцент кафедры управления проектами и маркетинга Института экономики, финансов и бизнеса Башкирского государственного университета (ИНЭФБ БашГУ). E-mail: ural barlybaev@mail.ru
Вавилова Екатерина Алексеевна, магистрант кафедры управления проектами и маркетинга ИНЭФБ БашГУ. E-mail: vavilovacatya@yandex.ru

В статье представлен методический подход к управлению сбытовой деятельностью компании, позволяющий скоординировать цель и задачи всех подразделений, переориентировать их деятельность на рыночные потребности покупателей и конечные результаты деятельности компании.
Ключевые слова: *сбытовая деятельность, организационно-экономические процессы, управление сбытом, методика управления, мониторинг, эффективность сбыта.*

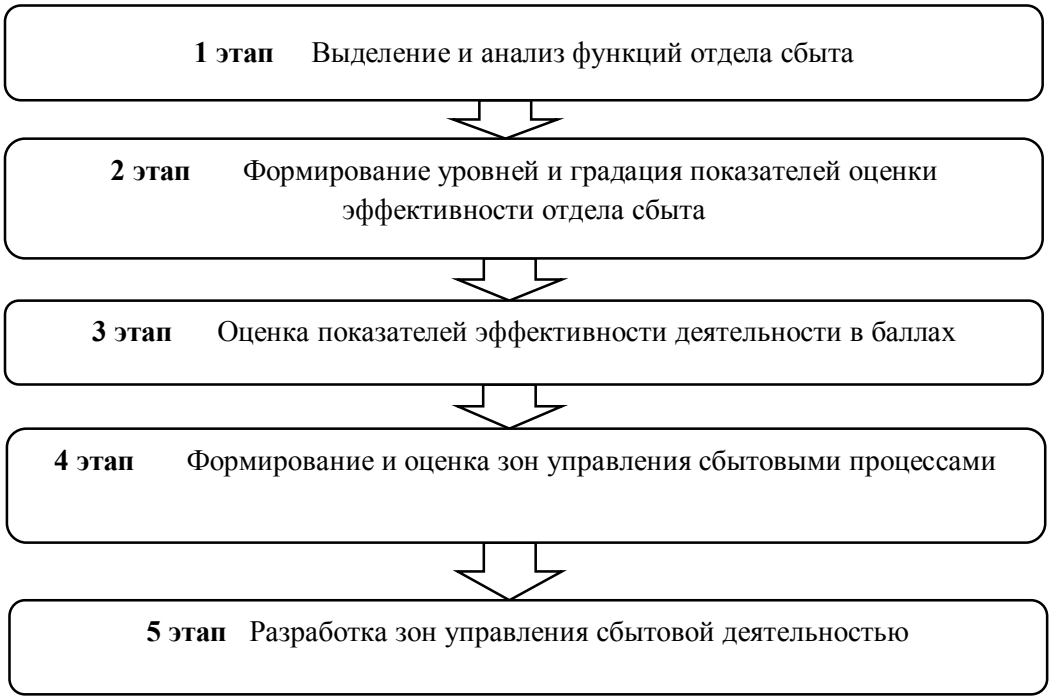
The article presents a methodological approach to managing the company's sales activities, which allows you to coordinate the goals and objectives of all divisions and reorient their activities to the market needs of customers and the final results of the company's activities.
Keywords: *marketing activities, organizational and economic processes, sales management, management methodology, monitoring, sales efficiency.*

На сегодняшний день стратегическая цель любой отечественной компании – стать крупным игроком на российском рынке. В этой связи организации, являющиеся сложно структурированными объектами управления, должны развивать и контролировать результаты достижения поставленных целей.

Так, результативность работы отдела сбыта в компании необходимо определять по показателям, которые отражают специфику деятельности отдела сбыта. При этом необходимо учитывать функции деятельности отдела сбыта и его место в структуре управления компанией:

1. «Стратегический партнер»: отдел сбыта компании осуществляет процессы планирования, нормативного регулирования, аналитики и управления сбытом, определяет потребности рынка, а также реализует программы по управлению сбытом; формирует систему отчетности по управлению сбытом и определяет его результативность;
2. «Бизнес-партнер»: отдел сбыта взаимодействует с другими отделами компании для достижения поставленных целей;
3. «Консультант»: отдел сбыта подготавливает и заключает договоры с покупателями на поставку товаров и услуг. Ключевой задачей деятельности отдела сбыта является участие в развитии плана по производству, а также сдача готовой продукции совместно с соответствующими службами компании для обеспечения процесса поставок точно в срок.

Главные этапы оценки результативности отдела сбыта компании представлены на рисунке. Как из него видно, роль и место отдела сбыта в структуре организации зависит от уровня развития фирмы. В условиях высококонкурентного рынка, с учетом стремительного развития инновационных технологий задачи усложняются, в связи с чем требуется более тесное взаимодействие между разными направлениями в компании. Это, в свою очередь, может усложнить процесс принятия рациональных решений и требует более объективной оценки управления сбытом.



Этапы оценки деятельности отдела сбыта компании

Все это ставит вопрос о формировании комплексной методики управления сбытовыми процессами на современных предприятиях.

Существующие на сегодняшний день методики не имеют единого подхода к оценке эффективности сбыта. Многие методы характеризуются общими показателями: рентабельностью продаж, изменением доли рынка, темпами роста объемов реализации товаров и услуг и др. Недостаток всех методик заключается в отсутствии единых показателей оценки эффективности деятельности отдела сбыта в торговых организациях. Анализ методик в трудах названных авторов показал, что на современном этапе не существует универсальной методики оценки эффективности сбытовой деятельности торговой организации.

В рамках комплексного подхода эффективность управления сбытом компании следует оценивать через систему специфических показателей, сгруппированных в рамках функциональных подсистем и характеризующих сбытовую деятельность.

В этой связи разработаем зоны оценки управления сбытовой деятельностью (таблица 1).

Таблица 1

Зоны оценки управления сбытовой деятельностью

Зона	Характеристика зоны	Баллы	Рекомендации
Рисковая зона	Объем сбыта снизился более, чем на 10–20 %	2–3	Повышение квалификации персонала, реклама Создание новых отделов, дробление или укрупнение существующих подразделений
Проблемная зона	Объем сбыта снизился более, чем на 50 %	3–4	Разработка матрицы ответственности на основе существующей организационной структуры
Нормальная	Соблюдение плана продаж, 80–90 %	4–5	Не требует корректировки. Мониторинг

Далее оценим все показатели эффективности управления сбытом в баллах: показатели уровня «Рисковая зона» – 2–3 балла; показатели уровня «Проблемная зона» – 3–4 балла; показатели уровня «Нормальная зона» – 4–5 баллов.

Для оценки уровней показателей эффективности управления сбытом выработаем показатели по 5-балльной шкале, включающие общую сумму баллов по 15 показателям: 15 баллов – минимальный уровень и 45 баллов – максимальный уровень.

Результат балльной оценки уровней представлен в таблице 2.

Таблица 2

Оценка уровней эффективности управления сбытом, в баллах

Уровень	Зона	Оценка уровня (в баллах)
Э	Нормальная	38–45
У	Проблемная	24–37
Н	Рисковая	15–23

Э – эффективный, У – удовлетворительный, Н – неэффективный

Если в результате анализа выявлен уровень «Эффективный», то отделу сбыта следует контролировать ситуацию по вехам, если «Удовлетворительный» или «Неэффективный» уровень, то следует сосредоточить внимание на проблемах в управлении сбытом путем зонирования рисков управления отдела сбыта [2].

В ходе анализа деятельности отдела сбыта можно одновременно использовать различные методики, при этом набор показателей не должен быть неизменным. Для каждой торговой организации он может быть разным.

Резюмируя вышесказанное, необходимо подчеркнуть, что в условиях высокой конкуренции на рынке следует проводить детальный анализ управления сбытом: это позволит выявить основные проблемы в исследуемой области и выработать пути их решения. Предложенная методика управления сбытовыми процессами направлена на повышение эффективности деятельности современных компаний.

Литература

1. Жучкевич О.Н. Особенности оценки эффективности коммерческой деятельности субъектов хозяйствования отрасли промышленности // Материалы международного научного семинара «Экономический рост в условиях трансформации» / УО «ВГТУ». Витебск, 2012. С. 125–128.

2. Зуйченко К.В., Жарикова О.А. Совершенствование системы управления сбытом продукции на предприятиях общественного питания // Молодой ученый. 2016. № 11.1. С. 20–24.

3. Ишкина Г.Ш., Айткалиева А.М. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия // Вестник научных конференций. 2017. № 2-1 (18). С. 61–63.

4. Кобцев Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 6. С. 66–68.

5. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов. 2-е изд.; перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 623 с.