

Ушакова Мария Николаевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Ижевский государственный
технический университет им. М.Т. Калашникова»

г. Ижевск, Удмуртская Республика

DOI 10.31483/r- 106303

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМНОЙ МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ

***Аннотация:** в статье описывается цифровая методика управления реализацией товаров и услуг. Рассмотрены теоретические основы моделирования процесса реализации товаров и услуг в организации.*

***Ключевые слова:** моделирование, методика, товар, услуга, реализация.*

Грамотно построенное управление продажами помогает организации получать наибольшую прибыли. Можно выпускать качественный и функциональный продукт, опережая конкурентов, но, если не уметь его продавать, прибыли и развития придется ждать долго. На практике, фирмы с построенной системой управления продают на 15–20% больше. Исследованиям системы продаж, методам ее анализа и совершенствования посвящен большой ряд публицистики: как научной, так и информационно-аналитической, в которой представлен широкий спектр мнений ученых и практиков в данном вопросе.

Моделирование процесса реализации товаров и услуг является довольно актуальной сегодня, так как организациям нужно находить способы для того, чтобы оставаться востребованными, несмотря на большое количество конкурентов на рынке производства товаров и услуг. Для этого методика продаж должна быть максимизирована [1]

В настоящее время на рынке наблюдается тенденция к увеличению конкурентной борьбы, что приводит к интенсивности времени, затрачиваемого менеджерами по продажам на стадию пред продажами, а также к общему уменьшению числа эффективных клиентов и, как следствие, к падению рентабельности

компаний. Совершенствование процесса продаж и его дальнейшая автоматизация становятся для компаний осознанной необходимостью.

За десятки лет интенсивного развития маркетинга как отдельной науки разработаны инструменты продаж, применение которых обосновано отдельными техниками. Одни быстро забываются, применимость других серьезно ограничена. Однако в каждый момент существует десяток самых употребляемых в текущем состоянии рынка способов. Существует целый ряд различных методик и техник, которые позволяют совершать успешные сделки при минимуме затрат.

Классическая техника продаж включает в себя, установление с клиентом контакта, выявление потребностей, презентация товара, ответы на вопросы, умелое от метание всех сомнений, продажа товар.

AIDA техника часто используемая. В ее основе лежит понимание пожеланий человека и умение преподнести ценность продукта.

ПЗП техника продаж применяется в прямых продажах. В ее основе идет привлечение внимания клиента, добиться его заинтересованности и следствие продажа товара.

Блеф техника продаж, которую нужно очень умело применять. Ее суть заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю, что только сегодня и только сейчас есть возможность приобрести товар по очень выгодной цене, что только для него предоставляют особую скидку и т. п.

Техника деления цены применяется в основном на товары, которые приобретают в кредит, суть заключается в том, что продавец не озвучивает сразу конечную стоимость изделия, рассказывает о выгоде покупке в кредит.

Small Talk техника достаточно сложная, длительная, но эффективная метода. Вначале дать клиенту возможность отвлечься от рутинных забот и расслабиться, и затем переходить к презентации товара. Рассказать о нем какой-нибудь интересный или смешной случай – только важно, чтобы он демонстрировал достоинства и преимущества.

Сторителлинг техника продаж, в основе которой истории из жизни других людей, связанная с определенной продукцией или услугой, – это живая и эффективная продажа.

FAB техника чаще всего используется для холодных продаж. Необходимо выписать и запомнить:

- 5 характеристик товара;
- 5 достоинств продукции;
- 5 выгод от покупки.

SPIN техника продаж дорогих товаров и услуг. Цель – сделать так, чтобы клиент сам принял нужное решение.

SNAP технику применяют на быстро изменяющемся рынке. Продажи строятся на принципах: будь проще (сделка должна быть простой для понимания), будь ценным (покажи ценность твоего продукта), всегда соответствуй (продукт должен выполнять требования клиента), повышай приоритетность продукта (помогаем клиенту решиться на покупку).

В жизни нет оптимального готового сценария продаж. Ситуации, люди, потребности, продукты разные и вариантов, как довести человека до сделки – тысячи. Но есть базовые принципы, помогающие в достижении продажи:

- вы всегда общаетесь с человеком, узнайте о нем как можно больше и ищите точки для сближения;
- учитесь подавать продукт ярко, с разных сторон, нестандартными инструментами;
- будьте экспертом по своему продукту. И по смежным областям. Тогда вы в любой момент сможете дать правильный совет, помочь с любой проблемой;
- не будьте строги с клиентом. Дайте ему возможность «поиграть», поторгаться. Идите человеку навстречу;
- дайте человеку самому прийти к решению о покупке. Этого можно добиться только через пользу и выгоды.

Самая популярная и часто используемая – это классическая техника (включает в себя, установление с клиентом контакта, выявление потребностей, презентация товара, ответы на вопросы, умелое от метание всех сомнений, продажа товар), которую мы будем рассматривать на практике. Эта методика удобна тем, что продавец и покупатель лично встречаются и обсуждают товар, который можно увидеть в живую.

Проведя первоначальный анализ можно сформулировать цель исследования: достичь целевой функции на основе внутренних и внешних факторов и вытекающие из нее задачи: рассмотреть недостатки модели, рассмотреть влияющие факторы, разработать мероприятия по усовершенствованию методики.

Любая организация является сложной системой, поэтому проводится системный анализ, на основании которого объясняется строение и функционирование организации. Мы анализируем методику продаж на примере одного магазина, изучаем мнение продавцов, отзывы покупателей, мнение руководителя, исследуем приложение, в котором отображаются продажи.

Исследуя классическую методику продаж на практике, можно заметить, что она не работают в полной мере, это можно увидеть по продажам товаров СТМ (собственной торговой марки) в Магазине за две недели (рис. 1). Мы взяли для примера и наглядного представления именно эти товары, потому что они мало разрекламированы, качество у них хорошее, они стоят дешевле, но люди про них не знают.



Рис. 1. Продажи в магазине

Этапы продаж и выполняемые требования сотрудников были расписаны на шаги и проанализированы. Далее мы выявили слабые стороны, которые можно модернизировать. (табл. 1).

Многие сотрудники магазина плохо используют методику продаж, особенно новички. Необходимо проводить инструктаж и раз в неделю проводить тестирование, для этого у предприятия есть сайт для сотрудников с обучающим материалом и тестами после изучения материала. Руководитель не оценивает сложность выполнения нескольких задач для сотрудника, поэтому нужно консультироваться у территориального управляющего о нагрузке сотрудников.

Таблица 1

Оценка шагов процесса

Шаг процесса	Оценка	Возможность изменения
1.1. Консультант получает заявку клиента	УПЦ	-
1.2. Консультант описывает интересующий товар	УПЦ	Улучшить методику описания
1.3. Консультант представляет похожий товар для сравнения	УПЦ	-
1.4. Консультант рассчитывает покупку	УПЦ	-
2.1. Начальник дает дополнительные поручения консультанту	УОЦ	Ограниченное количество поручений или фиксированное
2.2. Начальник требует отчета о проделанной работе	УОЦ	Фиксированный отчет
2.3. Консультант предоставляет отчет	УОЦ	-
3.1. Консультант или начальник принимает товар	УПЦ	-
3.2. Консультант раскладывает товар	УПЦ	-

Проведя анализ, как методика используется и какие у нее недостатки мы составили бизнес-процесс «управления реализацией товаров и услуг» (рис. 2).

1. Управление реализацией товаров и услуг является процессом управления.
2. Результатом процесса является реализация товаров и услуг.
3. Потребителями процесса являются клиенты, сотрудники, начальство.
4. Процесс запускает покупатель.
5. Ежедневный процесс.
6. Входы процесса: товары и услуги.
7. Среднее время выполнения заказа 40 минут, 200 тыс. проданных единиц в месяц [2].

Проведенный анализ поможет увидеть работу предприятия, наглядно и численно посмотреть влияние разных показателей друг на друга, влияние работы продавцов и работы руководителя, влияние внешних и внутренних факторов, спонтанных решений и принятие их в сложных ситуациях.

Управление бизнес-процессами можно рассматривать как совокупность процессов, осуществляемых системой управления компании. При этом можно выделить процессы текущего управления и процессы развития (оптимизации) [1] Управление бизнес-процессами и их оптимизация, прикладные методы анализа помогают в успешной реализации полученных знаний на практике [2].

IDEF0-модель использует графический язык для отражения информации о конкретной системе. Модель состоит из диаграмм и фрагментов текста. На диаграммах все функции системы и их взаимодействия представлены как блоки (функции) и дуги (отношения)(рис.2). Можно наглядно рассмотреть зависимость функций, для улучшения системы без отрицательных изменений, чтобы система в целом выполняла свои действия.

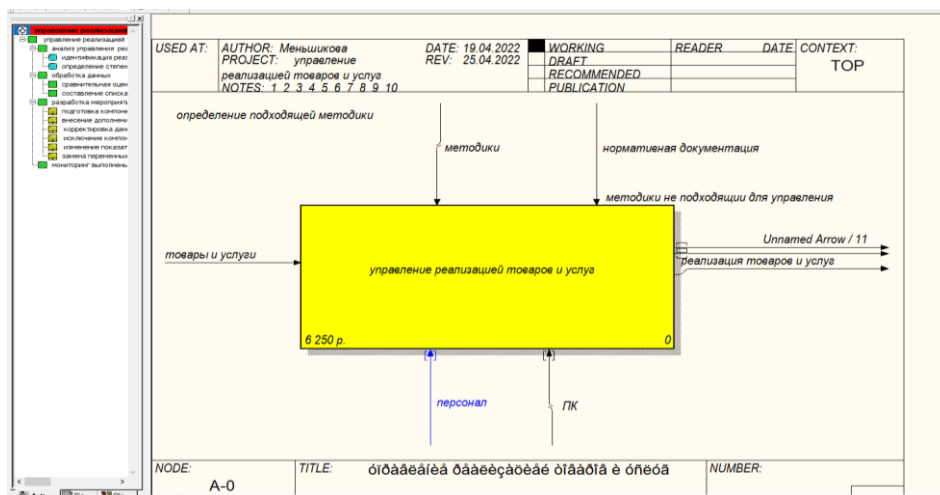


Рис. 2. Бизнес- процесс «управления реализацией товаров и услуг»

Основываясь на результатах выполненного анализа разработана модель проекта по разработке системной методики управления реализацией товаров и услуг с помощью ПК SpiderProject (рис. 3).

Здесь представлены последовательные этапы действий для изучения, анализа, проведение мер по усовершенствованию методики и анализ проделанной работы.

ЕН						
1	1	П: Изучение темы	28.12.22 08:00	04.01.23 16:00	5.00	40.00
2	1	выявление потребностей	10.01.23 08:00	11.01.23 16:00	2.00	16.00
3	2	сбор исходных данных	11.01.23 08:00	12.01.23 16:00	2.00	16.00
4	3	изучение материала	11.01.23 08:00	12.01.23 16:00	2.00	16.00
5	4	разработка концепции, цели, задач проекта	12.01.23 08:00	20.01.23 16:00	7.00	56.00
6	5	планирование состава работ, сроков выполнения	16.01.23 08:00	17.01.23 16:00	2.00	16.00
7	6	определение ресурсов	17.01.23 08:00	18.01.23 16:00	2.00	16.00
8	7	поиск источника финансирования	12.01.23 08:00	18.01.23 16:00	5.00	40.00
9	8	создание календарного плана	18.01.23 08:00	24.01.23 16:00	5.00	40.00
10	9	обмен информацией с руководством	28.12.22 08:00	25.05.23 16:00	102.00	816.00
11	10	консультирование	01.02.23 08:00	07.02.23 16:00	5.00	40.00
12	11	анализ проблем в существующей методике управл	02.02.23 08:00	08.02.23 16:00	5.00	40.00
13	12	проведение совещаний с командой процесса	06.02.23 08:00	10.02.23 16:00	5.00	40.00
14	13	формирование базы данных по всем выявленным	10.02.23 08:00	16.02.23 16:00	5.00	40.00
15	14	определение необходимых мер по устранению пр	13.02.23 08:00	17.02.23 16:00	5.00	40.00
16	15	разработка мер по устранению проблем в методи	15.02.23 08:00	21.02.23 16:00	5.00	40.00
17	16	обработка результатов устранения проблем в мет	16.05.23 08:00	22.05.23 16:00	5.00	40.00
18	17	мониторинг выполнения работы мероприятий	28.12.22 08:00	25.05.23 16:00	102.00	816.00
19	18	анализ проделанной работы	25.05.23 08:00	26.05.23 16:00	2.00	16.00

Рис.3 Модель проекта по разработке системной методики управления реализацией товаров и услуг в ПК SpiderProject

Однако на практике совершенствование процесса продаж пытаются провести одновременно с внедрением информационной системы класса CRM. В результате при автоматизации мало времени уделяется оптимизации бизнес-процессов и адаптации информационной системы под нужды компании.

Проведенный анализ позволил выявить достоинства и недостатки существующей системы продаж, определить какие изменения необходимы для улучшения методики управления реализацией товаров и услуг, составить последовательный план действий для реализации. Необходимо изменить методику описания товара продавцом, обучать новеньких сотрудников и проводить для них еженедельное тестирование, каждый день выдавать ограниченное число поручений и назначать старшего в отсутствие руководства, составлять отчет о проделанной работе, руководителю уточнять выдаваемые задачи для сотрудников в случае трудностей. В дальнейшем, мы проведем анализ по полученным данным после проведения изменений в методике и оценим их эффективность. В этом нам поможет анализ продаж.

Список литературы

1. Силич М.П. Моделирование и анализ бизнес-процессов: учеб. пособие / М.П. Силич. – Томск: ФДО, ТУСУР, 2019. – 186 с.
2. Черемных С.В. Структурный анализ систем: IDEF-технологии / В.В. Черемных, И.О. Семенов, В.С. Ручкин. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 208 с.