

## ФУНКЦІЇ ОСІБ У ПРОЦЕСІ ПРОДАЖІВ, ЇХНІЙ ЗВ'ЯЗОК З МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

*У статті розглядаються проблеми організації ефективного управління процесом продажів на промисловому ринку. Визначаються основні функції осіб що приймають участь у процесі продажів і критерії їхньої ефективної роботи. Також виводяться рекомендації, що стосуються ефективної інтеграції процесу збуту з маркетинговою діяльністю.*

*The article consider problems about an efficient sales management organization on industrial market. Defining main functions of the persons engaged in sales process and criterions of their work. Also author makes recommendations about efficient integration of sales management with marketing activities.*

*Ключові слова: управління продажами, відділ збуту, відділ маркетингу, торговельний представник, менеджер по продажах, маркетингова інформація, план продажів.*

Проблемам управління продажами, як на промисловому, так і на споживчому ринках присвячені роботи багатьох закордонних авторів, таких як Аллен П., Вуттен Дж., Болт Дж., Грант Ст., Джоббер Д., Ланкастер Дж., Штерн Л. В. Джонстон М.У., Маршалл Г.У. Однак, істотно менше публікацій вітчизняних авторів, що адаптують теорію до особливостей українського ринку, серед них можна виділити Комякова О.О., Щербака В.Г. У роботах даних авторів освітлені базові теоретичні положення, щодо проблеми управління продажами, однак більше уваги приділяється побудові й оптимізації маркетингових каналів розподілу й менше безпосереднім функціям, виконуваним співробітниками відділу збуту. З іншого боку, у публікаціях закордонних авторів, процес продажів освітлений досить структуровано, однак конкретні функції кожного з елементів і їхні зв'язки висвітлюються в меншому ступені.

**Постановка завдання.** Позитивним моментом існуючих на тему управління продажами публікаціях, є використання маркетингової теорії. Однак найчастіше, як то в працях Джоббера й Аллена справа обмежується висвітленням концептуальних положень, таких як 4р, ЖЦТ, фактори макро та

мікро маркетингового середовища. І в меншому ступені приділена увага конкретним аспектам взаємодії менеджерів по продажах з відділом маркетингу. У даній статті передбачається зробити основний акцент на виконання менеджерами по продажах й їхніх торговельних представниках маркетингової функції збору й аналізу інформації й передача її у відповідні інстанції. А так само використання положень теорії менеджменту і її адаптації до сучасних вимог забезпечення процесу продажів. Головним завданням оголошується глибока інтеграція й координація функцій відділів збуту й маркетингу як засобу оптимізації роботи обох.

**Методологія.** Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження послужили положення теорії менеджменту й маркетингу, загальнонаукові методи пізнання. А так само емпіричні дані досліджень, отриманих більшою мірою із закордонних ринків, які вимагають наступної грамотної адаптації до сучасних українських реалій бізнесу.

**Результати дослідження.** У сучасних умовах ведення бізнесу, коли одним із ключових факторів успіху є мобільність - менеджерам по продажах необхідно грати більш стратегічно значиму роль у компанії, менеджер по продажах повинен робити більше істотний внесок у формулювання планів компанії, що є основою ефективної інтеграції функцій відділу маркетингу й збуту. Продажі – це тільки частина загальної маркетингової програми компанії, і тому загальні зусилля повинні координуватися за допомогою маркетингових функцій [5]. Однак не слід думати, що від цього знижується важливість діяльності пов'язаної із продажами, навпаки, останнє говорить про те, що концепція маркетингу повинна приділяти належну увагу збутовим зусиллям.

Слід зазначити, що постійний контакт менеджера по продажах із представниками відділу маркетингу й планування - є надзвичайно важливим фактором ефективної роботи, як відділу збуту, так і відділу маркетингу [6]. При взаємному усвідомленні важливості одного й іншого, розумінні, що один іншого доповнює й допомагає, приймаючи на себе частина невиробничих функцій, здійснюючи одну мету. Інакше кажучи, для запобігання конфліктів між представниками цих сфер, та їхньої плідної праці на благо загальної мети, процвітання компанії, кожному варто було б зрозуміти те, що «необхідно поважати й цінувати те, чим не займаєшся сам». Варто зрозуміти, що в реальних умовах немає настільки явного розмежування між маркетингом і збутом, як це

відображено в теорії, і одне є логічне й гармонічне продовження й доповнення іншого. Для того що б це краще усвідомити потрібно провести аналогію із малим бізнесом, що є суть спрощена система, менша за масштабами і задіяними ресурсами, однак утримуюча в собі всі основні функції, властиві великому бізнесу. Внаслідок укрупнення, головна проблема управління укладається в створенні необхідного якісного рівня контакту між підрозділами, налагодженню їхньої взаємодії, що є ключовим моментом в оптимізації організаційної структури.

Спільна розробка менеджерами по продажах і маркетологами планів продажів на підставі аналізу й прогнозування попиту, використовуючи інформацію, що надходить із двох сторін, як від відділу збуту, так і від польових маркетингових досліджень - є досить важливим і корисним моментом у позначеному вище співробітництві.

1. Традиційно прийнято, що основним завданням менеджера по продажах є організація роботи торговельних представників, успішний менеджер повинен виступати як тренер для своїх підлеглих [4]. Проводячи селекцію торговельного персоналу, виробляючи стратегію продажів, визначаючи позиції кожного конкретного представника, направляючи зусилля останніх, роблячи необхідні підказки й контролюючи результати й розробляючи нові засоби - менеджер забезпечує основні функції по управлінню продажами.

Для менеджера по продажах надзвичайно важливо усвідомлювати всі функціональні можливості своїх торговельних представників, управляти ними відповідно до мети компанії, і вимог зовнішнього середовища. Саме на торговельних представників покладена ключова роль у взаємодії між своєю компанією й компанією клієнта, будучи передньою лінією компанії саме торговельний представник, провадить безпосередній контакт із клієнтом, у результаті чого є носієм найважливішої інформації про клієнта й одночасно є обличчям власної компанії. І дуже важливо, що б цей момент усвідомлювався як самим представником, як його менеджером, так і представниками відділу маркетингу й вищим керівництвом. Іншими словами торговельні представники – це «ока й вуха» компанії, управляти якими довірене під відповідальність менеджера по продажах. Так само слід зазначити, що працівниками відділу збуту виконується значна частка функцій просування товару, практично повністю здійснюється просування BTL [1]. Під чуйним керівництвом





