

Система управления продажами торгово-производственного предприятия на основе использования корпоративного сайта

Дорохина Л. С.

*Дорохина Лилия Сергеевна / Dorokhina Liliya Sergeevna – магистрант,
кафедра управления маркетингом, экономический факультет,
Воронежский Государственный Университет, г. Воронеж*

Аннотация: в статье рассматривается канал распределения торгово-производственного предприятия. Выделяются особенности взаимоотношений с потребителями для торгово-производственной компании. Предлагается система управления продажами торгово-производственного предприятия на основе использования корпоративного сайта.

Abstract: The article discusses the distribution channel of trade and production company. Stands out features of the relationship with customers for trade and production company. Proposes the control system of sales to trade and production company based of use of the corporate website.

Ключевые слова: управление продажами, торгово-производственное предприятие, корпоративный сайт.

Keywords: Control system of sales, distribution channel, trade and production company, corporate website.

Успех деятельности торгово-производственной компании напрямую зависит от способа организации канала товародвижения. Однако реализация системы сбыта для предприятий такого типа невозможна с использованием типичных решений.

Актуальность работы обусловлена возможностью использования корпоративного сайта в качестве современного маркетингового инструмента для построения системы сбыта и достижения высоких показателей эффективности управления продажами торгово-производственного предприятия.

Целью данной работы является разработка системы управления продажами торгово-производственного предприятия на основе использования корпоративного сайта.

Торгово-производственная компания – это крупное механизированное предприятие, которое занимается изготовлением товаров на высокопроизводительном оборудовании, снабжением готовой продукцией предприятий розничной торговли, а также реализацией товаров конечным потребителям. Таким образом, торгово-производственное предприятие осуществляет свою деятельность и на потребительском, и на деловом рынке (рисунок 1).



Рис. 1. Канал распределения торгово-производственного предприятия

Характеристики взаимоотношений с потребителями различаются для делового и потребительского рынков (таблица 1) [1].

Таблица 1. Характеристики взаимоотношений с потребителями

| Потребительский рынок | Деловой рынок |
|---|---|
| Акцент на индивидуальные взаимоотношения с потребителями | Акцент на двусторонние взаимоотношения между производителем и потребителями |
| Значительное число потребителей | Ограниченное количество участников |
| Низкая взаимозависимость, поскольку ресурсы заменяемы, относительно легкое переключение | Взаимозависимость через ресурсные связи, сложность переключения |
| Продавец более активен, чем потребитель | Любой участник может быть активнее |
| Короткий цикл продаж | Длительный цикл продаж |
| Акцент на управленческие, экономические и психологические аспекты обмена. Средства маркетинговой коммуникаций достаточно эффективны | Акцент на взаимоотношения по поводу обмена ресурсами, социального и межфункционального обмена |
| Достаточно невысокая стоимость приобретения клиента | Высокая стоимость получения решения и нового клиента |
| Клиент самостоятельно принимает решение | Закупку товара осуществляют профессионалы в данной отрасли |

Поскольку торгово-производственная компания взаимодействует и с конечными потребителями, и с бизнес-партнерами, то для ее успешной деятельности необходимо учитывать особенности обоих рынков.

На потребительском рынке компании необходимо делать акцент на управленческие, экономические и психологические аспекты обмена, принимая во внимание то, что клиент сам принимает решения. При прямом сбыте происходит непосредственное взаимодействие с потребителем, поэтому появляется возможность осуществлять контроль над ценой и качеством товара, поддерживать имидж торговой марки производителя, организовывать необходимый сервис, а также быстро реагировать на изменения рынка.

Взаимодействуя с бизнес-партнерами, компании следует учитывать их ограниченное количество, а значит и высокую стоимость получения нового клиента. Кроме того, необходимо принимать во внимание зависимость ресурсных связей, сложность переключения, а также то, что закупку товара осуществляют профессионалы в данной отрасли [2].

Формирование системы управления продажами торгово-производственного предприятия с использованием корпоративного сайта – это эффективный маркетинговый ход, позволяющий решить сразу несколько задач управления продажами и выполняющий следующие функции (рисунок 2).

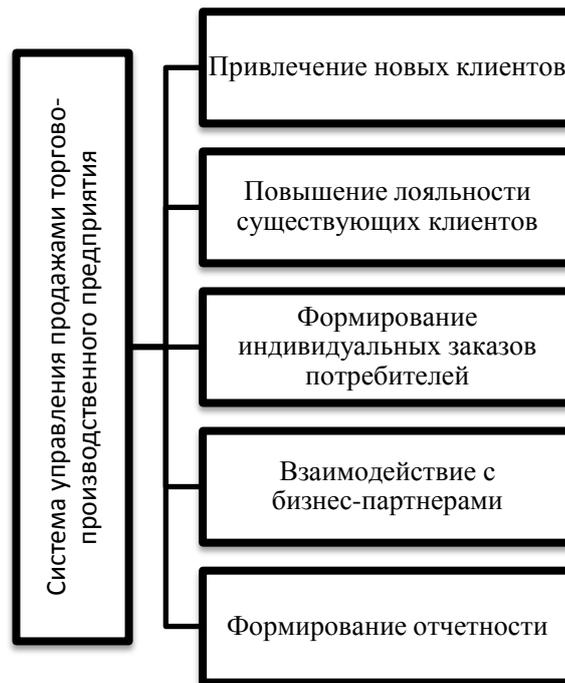


Рис. 2. Система управления продажами

1. Привлечение новых клиентов. Использование корпоративного сайта как рекламной площадки позволит лучшим образом донести до потенциальных партнеров и конечных потребителей информацию о деятельности предприятия и выпускаемых товарах. Поскольку многие компании целенаправленно занимаются поиском различных вариантов сотрудничества в сети Интернет, корпоративный сайт, благодаря предоставлению общей информации о компании, иллюстрированного каталога товаров, с возможностью детального ознакомления с каждой товарной позицией, регламентов поставки товаров, а также актуальных прайс-листов, эффективно мотивирует потенциальных бизнес-партнеров к скорейшим контактам и деловым переговорам.

2. Повышение лояльности существующих клиентов. Важнейшим достоинством корпоративного сайта, по сравнению с другими каналами коммуникаций, является возможность оперативного донесения информации до целевой аудитории. Анонсы новых товаров, сообщения о проведении маркетинговых акций, специальных предложений и бонусных программ, сервис добавления отзывов о работе компании, позволяют повысить лояльность потребителей и бизнес-партнеров и перевести взаимоотношения на качественно новый уровень [3].

3. Формирование индивидуальных заказов потребителей. Использование корпоративного сайта позволяет удовлетворить потребность конечных потребителей в индивидуальном подходе к созданию товаров, благодаря специализированной форме проектирования заказов.

4. Взаимодействие с бизнес-партнерами. Именно этот аспект позволяет рассматривать корпоративный сайт как полноценную интерактивную систему. Идентификация компаний осуществляется за счет предоставления им личного кабинета, сразу после регистрации на сайте. Регулируется уровень доступа к информации. Формирование партнерами заявок на поставку товаров осуществляется непосредственно на сайте с помощью специально разработанной интуитивно понятной формы заказа. Бизнес-партнеры информируются системой о процессе обработки и выполнении заказов. Каждый раз при поступлении нового заказа на сайт соответствующее уведомление направляется менеджеру по работе с клиентами. Кроме того, благодаря использованию формы обратной связи, клиенты могут задать вопрос или направить обращение в торгово-производственную компанию и получить ответ на сайте или по электронной почте. Сервис доступен круглосуточно, а значит существенно экономит время на создание, обработку и выполнение заказов.

5. Формирование отчетности. На сайте реализуется возможность получения данных о любом заказе, его статусе, стоимости заказанных товаров, сроке выполнения, а также полной информации о клиентах: количестве заказов, объеме приобретенной продукции.

Корпоративный сайт с одной стороны позволяет реализовать круглосуточный доступ клиентов к ресурсам фирмы и осуществлять продажи конечным потребителям, с другой – обеспечить эффективное взаимодействие с деловыми партнерами компании. Предлагаемая система управления продажами в конечном итоге реализует организацию сбыта торгово-производственного предприятия в сети Интернет.

Литература

1. *Möller K., Halinen A.* Relationship marketing theory: it's roots and direction. *Jornal of marketing menegment*, 2000. С. 40.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2012. 810 с.
3. *Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х.* Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. М.: изд-во «Вильямс», 2013. С. 90.