

УДК

*Бахлова Е. А.,  
Магистрант кафедры менеджмента и  
инновационных технологий, ИУЭС ЮФУ,  
Россия, Ростовская обл., г. Таганрог*

## **УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В ИТ-ПРЕДПРИЯТИИ**

*Аннотация: Организация деятельности отдела продаж - важная составляющая планирования деятельности всей организации в целом. Построение системы продаж – профессиональная организация работы отдела реализации продукции в компании с целью обеспечения гарантированного сбыта. Максимизация роста продаж предприятия способствует росту прибыли предприятия, при сбалансированном использовании ресурсов компании.*

*Ключевые слова: управление продажами, информационные технологии, маркетинг, веб-студия.*

*Bakhlova E.A.,  
Graduate student of the Department of Management  
and innovative technologies, IUES SFU,  
Russia, Rostov Region, Taganrog*

## **SALES MANAGEMENT IN IT-ENTERPRISES**

*Resume: Organization of sales department activities is an important component of planning the activities of the entire organization as a whole. Building a sales system is a professional organization of work of a product sales department in a company in order to ensure guaranteed sales. Maximizing the growth of sales of the enterprise contributes to the growth of profit of the enterprise, with a balanced use of company resources.*

**Keywords:** *sales management, information technology, marketing, web studio.*

Многие отечественные и зарубежные ученых посвятили свои работы проблемам процессного подхода к управлению организации. Среди них труды К.И. Вигерса, М.Р. Когаловского, Ю.А. Маглинец, А.А. Богданова, М.А. Спиридонова, М. Хаммера и многих других. В их трудах не учтен глобальный тренд к электронной коммерции и интернет-торговли. На начало 2020 года более 4,5 миллиарда людей пользуются интернетом, а аудитория социальных сетей перевалила за отметку в 3,8 миллиарда. Почти 60% мирового населения уже онлайн, и есть все основания полагать, что уже к середине года половина всех людей на планете будут пользоваться соцсетями. В связи с этим компаниям важно адаптироваться под современные тенденции рынка, внедрять информационные технологии в работу.

Объектом исследования является ООО «Крайт». Целью данной работы служит определение стратегии организации продаж. Для этого проанализируем внутреннюю и внешнюю среду веб-студии «Крайт». Для анализа используем модель маркетинг-микс.

Компания является Обществом с ограниченной Ответственностью в лице Генерального Директора Ковалева Александра Юрьевича. Веб-студия «Крайт» стремится к высокому качеству оказания услуг, что подтверждается положительными отзывами довольных клиентов и высокими позициями в рейтинге веб-студий.

Основными направлениями деятельности компании являются:

- разработка web-сайтов;
- настройка и ведение рекламы.

До 2018 года компания разрабатывала сайты индивидуально для каждого клиента. Это сопровождалось высоким средним чеком, но при

этом и высокими издержками, т. к. сроки изготовления сайта составляли около 6 месяцев, а затраты на заработную плату составляли 80% общих издержек, что приводило к низкой или нулевой маржинальности.

С середины 2018 года компания инвестировала в открытие нового отдела, который начал создавать шаблоны сайтов, изучая различные отрасли бизнеса и определяя наиболее удобную структуру. Это послужило ключевым фактором в изменении бизнес-процессов всей компании. Изначально это требовало значительных инвестиций и не оправдывало себя, но позднее вышло на окупаемость и прибыль, что способствовало практически полному замещению услуг по разработке сайтов на заказ.

Штат компании насчитывает 15 человек, из которых 4 – менеджеры отдела продаж. С учетом специфики деятельности компании и небольшой численности сотрудников, в компании предусмотрена линейная структура отдела продаж. В этой структуре отдела каждый продавец несет ответственность за каждый этап процесса продажи - менеджер ищет, квалифицирует, закрывает и часто ведет одну-две сделки и только после этого передает клиента в клиентский отдел.

В результате проведенного исследования отрасли и компании можно сделать вывод о том, что управление продажами – это комплекс взаимосвязанных работ, которые охватывает следующие аспекты:

- формирование и управление каналами сбыта на основе сегментарного подхода к рынку (определение целевых сегментов, выбор вида каналов сбыта, определение длины и ширины канала сбыта, стимулирование конечных потребителей и посредников, а также контроль деятельности участников каналов сбыта);

- управление отделом продаж предприятия (организация отдела продаж, формирование системы планирования и мотивации, контроль деятельности отдела продаж);

- управление деятельностью торгового персонала (управление процессом личного общения продавца и покупателя, направленного на получение прибыли от сбыта и требующее знаний, навыков и определенного уровня торговых компетенций).

Таким образом, управление продажами представляет собой дифференцированную деятельность в области сбыта продукции, от эффективности организации которой, зависит прибыльность деятельности предприятия.

Анализ **продуктовой** деятельности компании показывает, что продукты компании отвечают запросам рынка и целевой аудитории. В качестве основных продуктов кампании можно выделить четыре направления: создание готовых шаблонов интернет-магазинов на базе CMS 1С Битрикс, создание готовых шаблонов для конструкторов Битрикс24. Сайты, оказание услуг по настройке и ведению контекстной рекламы, а также продвижение в социальных сетях. Продукты обладают высоким качеством, это подтверждается отзывами довольных клиентов и высокие позиции в рейтингах. Однако недоработкой является слабое оформление портфолио и кейсов, что ухудшает конверсию в продажи. Недоработка связана с сильной загрузкой менеджеров.

**Стоимость** товаров и услуг рентабельна для предприятия, а соотношение цены и ценности оправдано для потребителя. По отношению к конкурентов не наблюдается сильного разрыва цены. За счет сезонных акций удастся сделать предложение наиболее привлекательным для клиента. Так же компания имеет ряд бесплатных товаров, а также жать демо-доступ для платных товаров, которые позволяют потребителю разобраться в продукте и сделать взвешенное решение. Рекомендуется предприятию внедрить готовые комплекты товаров и услуг, которые позволят повысить средний чек и увеличить объем продаж.

В качестве инструментов **продвижения** в компании активно используется работа с текущей базой клиентов. Она насчитывает более двадцати тысяч контактов. Периодически проводятся email- рассылки. Для привлечения нового трафика клиентов используется контекстная реклама и участие в event-мероприятиях. Слабо используются социальные сети для привлечения новых клиентов в компании.

В качестве **каналов дистрибуции** используется размещение информации о продуктах и услугах на собственных сайтах. У компании есть один информационный сайт где представлена общая информация о компании, а так же постоянно разрабатываются новые сайты под отдельные группы продуктов, что бы сделать лучшую презентацию для потребителя каждого отдельного продукта. Так же в качестве площадок реализации используются сайты партнеров, это позволяет привлечь дополнительный трафик клиентов.

Важным фактором во взаимодействии с потребителем выступают **люди**, т.к. они связующее звено с конечным потребителем. Каждый сотрудник компании должен быть клиентоориентированным профессионалом. С учетом того, что продукт сам по себе обладает хорошим качеством менеджеры по продажам не сталкиваются с негативной реакцией клиентов, а значит работа происходит в благоприятном психологическом климате. Однако, для продажи продуктов компании необходимо знать технические особенности продуктов. Разбираться в юзабилити сайтов, анализировать и подбирать удобную структуру под задачи клиента, исследовать административную панель, покупка домена и хостинга, решать вопросы интеграции товаров, подключать платежные системы, настраивать онлайн чаты и тд. В маркетинге же необходимо изучать целевую аудиторию, находить оптимальные инструменты поиска данной аудитории, продумывать визуальное и текстовое контент наполнение, читать аналитику и т.д. Все

эти работы выполняют уже на этапе внедрения и сопровождения, но менеджеру по продажам необходимо знать и разбираться в данных нюансах, чтобы выступать экспертом в глазах клиента и помочь сделать правильный выбор. При найме сотрудников способность к быстрой обучаемости техническим нюансам является ключевым показателем, т. к. обучение занимает длительное время.

Т. к. компания работает на рынке B2B сегмента, то был проведен анализ **процессов**, потому необходимо обеспечить потребителя максимальным комфортом как в процессе покупки, так и в течение всего времени пользования, потому что в перспективе формируется лояльность клиента и мотивирует на покупку продукта в дальнейшем.

В результате проведенного анализа деятельности веб-студии «Крайт», одной из слабых сторон было выявлено отсутствие четкой стратегии развития предприятия, что является большим риском для организации. В связи с этим необходимо разработать долгосрочный план действий для достижения целей фирмы.

Заключительным этапом работы стало определение стратегии фирмы. Исходя из проведенного анализа фирмы целесообразно использовать конкурентную стратегию дифференциации. Данная стратегия на рынке веб-студий является одним из значительных факторов повышения конкурентоспособности, роста числа потребителей. Дифференциация предполагает достижение конкурентного преимущества путем создания продуктов или услуг, которые воспринимаются потребителями как уникальные.

#### **Список используемых источников**

1. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / И. В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ. — 3-е изд., перераб. и доп. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 138 с.
2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под. Общ. ред. С.В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 457 с.
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». — Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. — 327 с.
4. Управление продажами: от выбора стратегий до анализа ошибок // Генеральный директор [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9612-upravlenie-prodajami>
5. Официальный сайт веб-студии Крайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://krayt.site>