

МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Стрюк Юлия Анатольевна

магистрант

Линкевич Елена Федоровна

д-р. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

ВЛИЯНИЕ СТРАТЕГИИ ПОДБОРА И ОБУЧЕНИЯ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА НА УРОВЕНЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Аннотация: в работе рассмотрены результаты исследования основных стратегий подбора персонала, определены управленческие проблемы их применения, требуемые в связи с этим системы обучения и спрогнозированы основные направления использования программ обучения торгового персонала в реалиях современных российских фирм.

Ключевые слова: система управления продажами, торговый персонал, технология продаж, обучение торгового персонала, набор персонала, профессиональные навыки, профессиональные компетенции, методы воздействия, система внутриорганизационного маркетинга.

Стремительное совершенствование и модернизация всех бизнес-процессов, в т.ч. использование торговых автоматов, внедрение online-торговли не отменяют огромной роли, которую играет торговый персонал в торговых операциях фирмы, особенно функционирующей на рынке B2B. Скорее наоборот, значение такого персонала в настоящее время возрастает. И, следовательно, особое значение для повышения эффективности систем маркетингового управления продажами приобретает организация набора торгового персонала.

При этом специалисты в области маркетинг-менеджмента считают, что важнейшими факторами, которые будут определять структуру компетенций сотрудника отдела продаж, будут как характер стоящие перед ним задач, так и реализуемые им виды деятельности. Основное внимание при этом необходимо уделять таким аспектам как: состояние рынка, на котором функционирует фирма, особенности продаваемой продукции, неизбежность борьбы за новых клиентов, состояние и мера применения технологий дистанционного управления, обеспеченность фирмы ресурсами для тренинговой работы с персоналом.

Проведенное исследование среди компаний рынка B2B показало, что в подборе персонала преобладает стратегия набора «энергичных и коммуникабельных» сотрудников. Т.е. современный российский менеджмент в своем большинстве не готов заниматься построением структуры компетенций торгового персонала.

В связи с тем, что вторым по степени преобладания является стратегия набора в качестве торгового персонала «людей, имеющих опыт работы в продажах», можно говорить о желании брать «готовых» специалистов. Это, в свою очередь, подчеркивает нежелание или неготовность заниматься развитием персонала, а также непонимание менеджментом потребности проведения стратегии отличной от конкурентов, что настоятельно требует четкого позиционирования фирмы, проявляющегося не только в продукте (что бывает сделать достаточно сложно на высококонкурентном рынке), но и выборе маркетинговой стратегии продаж. Недооценка этого фактора приводит к тому, что большинство российских предпринимателей видит конкурентную борьбу лишь в виде «ценовых войн».

Оба представленных выше подхода также характеризуют желание менеджмента российских фирм «делегировать» торговому персоналу многие вопросы (такие как определение категории покупателей, применяемые технологии продаж, выбор продаваемых продуктов), которые лежат в компетенции менеджмента компании. Это, в свою очередь, приводит к сокращению способности фирм по повышению удовлетворенности и лояльности потребителей.

Нельзя не согласиться с исследователями [1, с. 908], что компетенции – это основа формирования профессиональных навыков, которые, в конечном счете, определяют успешность взаимодействия с покупателями.

Негативным последствием «делегирования» торговому персоналу принятия решения о выборе технологии продаж является сильный акцент на применение технологий убеждения покупателей, а подчас и манипулирования покупателями. Это позволяет торговому персоналу выполнять собственные KPI, но не дает фирме возможности получить лояльных клиентов. Специалисты в области современных технологий продаж рекомендуют в т.ч. такие направления, как – ориентация на проблемы покупателя, а также построение личных взаимоотношений с клиентами.

Обучение персонала, по существу представляющее важный элемент системы внутриорганизационного маркетинга [2, с. 20–22], позволяет трансформировать имеющиеся у торгового персонала компетенции и способности в профессиональные навыки. Необходимо отметить, что современные системы обучения торгового персонала не соответствуют требованиям рынка. И даже не существует определенного сложившегося видения направлений развития этих систем.

Зарубежные специалисты [4, р.165–184] считают, что ориентированные на построение взаимоотношений с потребителем технологии продаж содержат гораздо более богатый арсенал компонентов, чем транзакционная продажа, что, в свою очередь, вызывает необходимость проведения более «технологически насыщенных» тренингов, а также дополнительного стимулирования со стороны руководства фирмы.

В результате проведенных исследований, на наш взгляд, можно утверждать, что основными препятствиями совершенствования программ обучения являются:

1. Недооценка менеджментом фирм значения знания торговым персоналом структуры и механизмов функционирования рынков.

2. Уровень подготовки, не позволяющий большинству представителей торгового персонала осваивать более сложные, ориентированные на потребности покупателей, технологии продаж.

Скорее всего, это должно привести к следующим вариантам использования программ обучения как инструмента внутриорганизационного и «классического» маркетинга:

1. В фирмах с невысоким уровнем систем управления продажами – ориентация на манипулятивные и иные психологические методы воздействия на покупателя. Что снизит рыночную силу этих фирм.

2. Стремление организовать процесс обучения на более высоком уровне. Но, в данном случае, его лучше начинать с менеджмента, лишь в последующем подключая торговый персонал.

3. Организация в фирмах с высоким уровнем систем управления продажами обучения на высоком уровне. При наличии в этих фирмах торгового персонала с низкой квалификацией будет необходимо задействовать систему внутриорганизационного маркетинга для изменения менталитета персонала.

Кроме того, как считают отечественные специалисты, проводившие исследование, связанное с вопросами обучения и мотивации торгового персонала [4, с. 44–49], на уровень мотивации торгового персонала большое влияние может иметь разработка внутренних этических стандартов предприятия, например, этического кодекса фирмы. Кроме того, важным фактором развития профессиональных навыков продавцов может выступать и коучинг.

Список литературы

1. Баркан Д.И. Управление продажами / Д.И. Баркан. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2007. – 908 с.

2. Волошина Е.С. Внутренний маркетинг как философия современной компании / Е.С. Волошина // Социосфера: сборники конференций НИЦ. – 2013. – №57-2. – С. 20–22.

3. Димова Н. Некоторые направления совершенствования мотивации и обучения персонала при управлении процессом продажи / Н. Димова // Экономика. Управление. Право. – 2011. – №4 (16). – С.44–49.

4. Chad. W. Autry, Michael R. Williams, and William C. Moncrief. Improving Profession Selling Effectiveness Through The Alignment Of Buyer And Seller Exchange Approaches // Journal of Personal Selling & Sales Management. – Vol. XXXIII. – №2. – 2013. – P. 165–184.