

вания. Только руководитель, обладающий лидерскими способностями, может привести свою компанию к успеху.

Список использованной литературы

1. **Проблема** лидерства в современном мире : сб. ст. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/12\(19\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/12(19).pdf). – Дата доступа : 05.06.2017.

2. **Корытов, В. В.** Лидерство и руководство: основные тенденции развития и становления проблематики [Электронный ресурс] / В. В. Корытов // Психологическая наука и образование. – 2010. – № 3. – С. 9–10. – Режим доступа : http://psyjournals.ru/files/30541/psyedu_ru_2010_3_Koritov.pdf. – Дата доступа : 07.05.2017.

Шэнь Динкэ

Научный руководитель

А. В. Орлова

*Гомельский государственный
университет имени Ф. Скорины
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМЕЛЬСКИЙ ЗАВОД "КОММУНАЛЬНИК"»)

Инструменты сбытовой политики включают в себя мероприятия, связанные с ежедневной реализацией отделом маркетинга и сбыта своего функционала. Они позволяют достичь целей сбытовой деятельности организации и выполнить ключевые задачи.

Основные инструменты сбытовой политики ОАО «Гомельский завод "Коммунальник"» включают в себя следующие тактические мероприятия, тесно связанные друг с другом в их практической реализации: элементы сбытовой политики в области сотрудничества с клиентами и посредниками (организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов); элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождений сделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов); элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики [1].

Основным слабым звеном в перечисленных организационных элементах сбытовой политики завода «Коммунальник» является отсутствие стандартизированных процедур в области сотрудничества с клиентами и посредниками.

Процесс поиска, привлечения и обслуживания клиентов и посредников можно определить как общий сбытовой процесс организации. Он представляет собой, с одной стороны, использование элементов и навыков искусства продаж, а с другой – реализацию типа стратегии сбыта по методам продаж.

В общем виде предлагаемый стандарт работы с клиентами ОАО «Гомельский завод "Коммунальник"» состоит из следующих этапов: поиск и оценка клиентов и посредников, подготовка контакта, контакт, переговоры, адаптация предложения, заключение договора, сопровождение договора.

Поиск клиентов и посредников необходим для инициирования контакта работника отдела маркетинга и сбыта с клиентом с целью вовлечения последнего в сбытовой процесс. В данной части различают следующие понятия – контакт (sales lead) и перспективный клиент (prospect). Под *контактом* в сбытовом процессе понимают либо конкретного индивидуума, либо организацию, которые могут быть заинтересованы в продуктах организации. *Перспективный клиент* – это объект сбытового процесса, индивидуум или организация, которые, с одной стороны, получают удовлетворение своих потребностей при использовании предлагаемой организацией продукции и, с другой стороны, являются платежеспособными для приобретения и использования продукта. Соответственно данная часть сбытового процесса относится к оценке и квалификации контактов, результатом чего является их отсеивание или конвертация в перспективных клиентов.

Существует большое количество методов поиска и селекции потенциальных клиентов. Для процесса сбыта продукции завода «Коммунальник» целесообразно использовать следующие: выборочные продажи, когда сотрудник отдела маркетинга и сбыта методически обраба-

ется к контактам с учетом выборки (по региональному признаку или по типу потребителя); использование центров влияния, когда клиентами организации являются авторитетные в определенной местности или отрасли люди, на которых могут ориентироваться потенциальные клиенты; интуитивный метод, при котором сотрудник отдела маркетинга и сбыта использует свой опыт, интуицию и входящую информацию для определения перспективного клиента.

Подготовка контакта предполагает сбор информации о перспективном клиенте, ее оценку и определение основных потребностей клиента, которые затем должны быть учтены при подготовке коммерческого предложения. Коммерческое предложение – это формальное предложение заключить коммерческую сделку, содержащее все существенные условия соглашения: ассортимент, количество, цены, сроки, ответственность сторон и т. п. Источниками информации о перспективном клиенте являются собственное наблюдение за деятельностью потенциального клиента, упоминания о потенциальном клиенте в средствах массовой информации и Интернете.

Целями данного этапа сбытового процесса является получение информации: размер потенциальной сделки, возможность повторить сделки; ключевые персоналии, принимающие решения; личностные характеристики людей, имеющих отношение к заключению сделки.

На основании этой информации сотрудником сбыта, как уже отмечалось выше, подготавливается коммерческое предложение, и сбытовой процесс переходит на свою следующую стадию.

Организация контакта предполагает планирование и осуществление обращения к потенциальному клиенту со своим коммерческим предложением. Важным моментом здесь является получение доступа к нужному человеку, который принимает решение. Ключевым аспектом данной стадии сбытового процесса является способность сотрудника продаж привлечь внимание потенциального клиента и возбудить его интерес к продукту. Контакты с потенциальными клиентами могут осуществляться прямым способом, когда сотрудник продаж напрямую обращается к клиенту в его офисе или в других местах, или с помощью средств удаленной связи (телефон, факс, электронная почта).

В случае принятия покупателем условий коммерческого предложения коммерческая сделка считается заключенной. После этого сделка оформляется договором. В случае непринятия покупателем каких-либо пунктов проводятся переговоры.

Кульминацией сбытового процесса является проведение переговоров. Коммерческие переговоры предполагают следующие этапы: подготовка, приветствие, введение в характер коммерческой сделки, подробный рассказ о своих предложениях, диалог, завершение беседы.

Важнейшее значение в переговорах имеет четвертый этап, связанный с презентацией и конкретизацией своих предложений клиенту. С учетом специфики продукции ОАО «Гомельский завод "Коммунальник"» целесообразно применять следующие методы продаж в переговорах: метод акцента на преимуществах для потребителя, метод взвинчивания любопытства, метод демонстрации.

В некоторых случаях переговоры могут закончиться выражением согласия потенциальным клиентом купить товар или начать сотрудничество и соответственно заключением сделки. В других ситуациях клиент может быть не готов к этому, так как он может быть неудовлетворен рядом условий, предлагаемых специалистом по сбыту. Поэтому в сбытовом процессе возможна стадия, предполагающая адаптацию коммерческого предложения исходя из высказанных клиентом контрпредложений, если они могут быть приняты организацией. Далее проводятся повторные переговоры, которые ведут к следующей стадии сбытового процесса, связанной с формальным заключением договора.

На данной стадии сотрудник отдела маркетинга и сбыта должен определить поступающие от потенциального клиента сигналы, которые могут подсказать, что клиент близок к соглашению купить товар.

Стадия сбытового процесса, связанная с сопровождением сделки, включает в себя следующие мероприятия: организацию документооборота с клиентом, куда входят подписание договоров, предоставление счетов и других необходимых документов; отслеживание доставки заказа клиенту, оперативное решение возникших вопросов и проблем; решение вопросов, связанных с оплатой отгруженной продукции; организацию послепродажного обслуживания (для сложнотехнических товаров); обеспечение удовлетворенности клиента и получение дополнительных заказов.

Основными показателями, на улучшение которых направлено данное предложение, являются остатки готовой продукции и сумма просроченной дебиторской задолженности. Это

предложение целесообразно реализовывать в комплексе с мероприятиями по расширению клиентской базы и внедрением системы управления по целям.

Все рассмотренные предложения взаимосвязаны, и только их комплексная и системная реализация позволит ОАО «Гомельский завод "Коммунальник"» улучшить работу в области сбыта и достичь целевых расчетных показателей эффективности.

Список использованной литературы

1. **Официальный** сайт ОАО «Гомельский завод "Коммунальник"» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gzk-gomel.all.biz>. – Дата доступа : 15.10.2017.

Д. В. Юдина

Научный руководитель

О. А. Евтушенко

*Университет имени Альфреда Нобеля
г. Днепро, Украина*

МЕНЕДЖМЕНТ ЗНАНИЙ: СУЩНОСТЬ, ИНСТРУМЕНТЫ, СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

Менеджмент знаний является перспективным направлением управления, так как дает возможность компании конвертировать знания в стоимость и достигать повышения рыночной стоимости компании.

Понятие «менеджмент знаний» можно определить, как искусство создавать стоимость из нематериальных активов организации, целенаправленный процесс конвертации знаний в стоимость. Менеджмент знаний – это систематические процессы, которые применяются для успеха организации [1]. Вопросы обучения персонала, применение информационных технологий, а также обмен знаниями сотрудников и оборот средств влияют на прогрессивное развитие предприятия. Наиболее привлекательными для компаний стали разработки новых технологий и улучшение сервиса, которые минимизируют затраты, максимизируют прибыль и дают возможность занять новые рыночные ниши.

Использование инструментов менеджмента знаний позволяет рационально управлять ресурсами предприятия, маркетингом, персоналом, инвестициями, производством, исследованиями и эффективностью деятельности компании в целом. Менеджмент знаний может быть нацелен также на то, чтобы перенести индивидуальное знание во внутрикорпоративные системы и закрепить его там с целью широкого использования другими сотрудниками [2]. Управление интеллектуальным капиталом увеличивает ценность предприятия и выступает одной из задач менеджмента знаний.

Выделяют следующие ключевые понятия и задачи менеджмента знаний:

- анализ;
- внедрение;
- эффективность процессов маркетинга (развитие подходов и оценка результативности предприятия, работа над факторами прибыльности, развитие теории маркетинга);
- поиск информации;
- создание предпосылок для появления инноваций;
- решение задач компании использования и роста интеллектуального капитала;
- спираль знаний (взаимодействие явных и неявных знаний в организации);
- обучающееся сообщество;
- карта знаний (изображение процесса общего системного мышления с помощью схем);
- использование бенчмаркинга (адаптация факторов компании с целью улучшения собственной работы, сопоставимый анализ работы и тестирование характеристик предприятия).

Все умения, навыки и знания в организационной структуре, которые необходимо применять для достижения максимального результата, включают следующие компоненты:

- использование знаний в деловых процессах;
- исследование конкурентоспособности организации;
- оценку знаний (структурная оценка знаний и регенерация целей и задач);
- стимулирование прироста знаний;