

An advertisement for a website. On the left, a young woman with short brown hair, wearing a red tank top and blue jeans, sits cross-legged on a stack of books. She is smiling and holding a book above her head with both hands. To her right, another stack of books is visible. The background is a gradient of purple and blue. The text is in bold, black, sans-serif font. At the top left, the website address is written. To the right of the woman, the main title is written in large letters, followed by a subtitle in smaller letters.

www.diplomstudent.net

**Дипломные
работы
на заказ**

**от автора
без предоплаты**

2.3. Разработка мероприятий по повышению эффективности менеджмента продаж в ООО «РЛК»

Выше была дана оценка эффективности менеджмента продаж в организации ООО «РЛК», которая позволила выделить ряд недостатков. Для совершенствования существующей систем продаж, является необходимым проведения ряда мероприятий: 1) совершенствование организационной структуры предприятия (внедрение штатного сотрудника- маркетолога); 2)

совершенствование продвижение услуг компании (создание Интернет сайта и его продвижение); 3) Совершенствование ценовой политики и стимулирования сбыта (внедрение программы по работе с клиентами и разработки программ лояльности, а также установить уровень наценки на услуги компании в размере не менее 10% от затрат, рис.2.25.

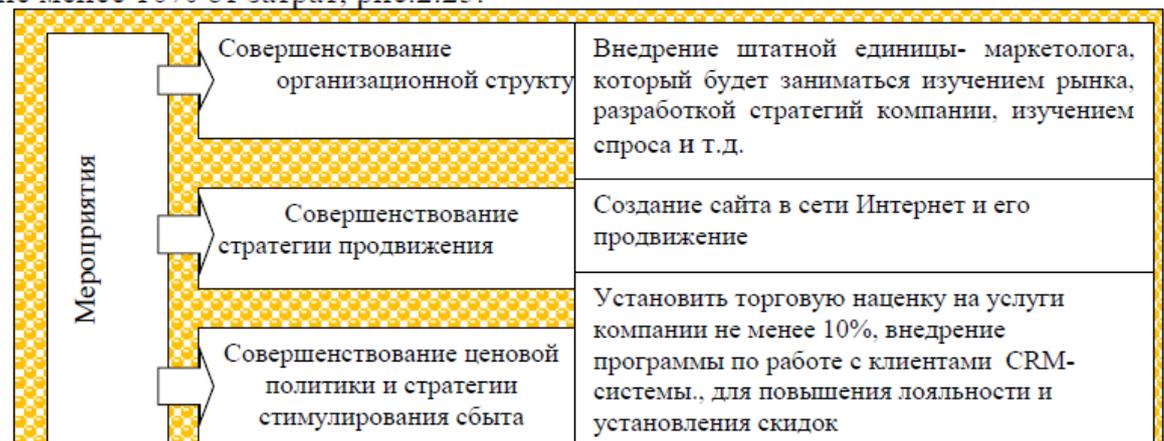


Рисунок 2.25- Мероприятия, направленные на совершенствование менеджмента продаж организации ООО «РЛК»

Рассмотрим подробнее представленные выше мероприятия. Для того, чтобы совершенствовать организационную структуру, необходимо создать отдел маркетинга на предприятии ООО «РЛК» и установить взаимосвязь всех служб предприятия. Для того, чтобы принять на работу сотрудника в отдел маркетинга необходимо размещении вакансии на различных сайтах в сети Интернет, в том числе и бесплатных, а также разместить вакансию маркетолога в различных журналах и газетах о работе. Необходимо уставить определенные требования для кандидата на должность- маркетолога, в частности: 1) наличие высшего образования; 2) стаж работы на занимаемой должности не менее 3 лет; 3) знание программных продуктов, умение работать с электронной почтой, Интернетом, проводить анализ рынка и других навыков. Так как на предприятии ООО «РЛК» будет работать один маркетолог, то в его обязанности должно будет входить: изучение рынка, определение возможностей предприятия по удовлетворению нужд и потребностей

потребителей, разработка спектра услуг, проведение мероприятий, формирование спроса на услуги компании и продвижение их на рынок.

Для продвижения компании ООО «РЛК» в сети интернет необходимо создание сайта (Интернет магазина), который будет направлен на реализацию товаров и услуг предприятия в различных российских городах. Организация электронного бизнеса (продвижение товара в сети Интернет)- является не простой задачей, которая включает в себя несколько этапов. Основными этапами организации электронной коммерции –является: выбор ниши, создание сайта и его продвижение, оформление интернет магазина; доставка заказов, настройка приема оплаты заказов; первые продажи. Важно не только создать сайт компании, но и осуществлять его продвижение наиболее эффективными способами. На сегодняшний день, существует множество способов продвижения сайта в сети Интернет, однако для анализируемой организации целесообразно осуществлять продвижение следующими способами: продвижение в поисковых системах: SEO, контекст и МКБ; использовать системы сравнения и выбора товаров (или товарные системы); реклама в тематических и региональных ресурсах (форумы, блоги, порталы, СМИ).

Еще одним мероприятием, направленным на совершенствование менеджмента продаж организации ООО «РЛК» является совершенствование системы стимулирования сбыта и ценовой политики. В частности, как уже было описано выше для совершенствования системы ценообразования компании необходимо установить торговую наценку на услуги не менее 10%, это повысит рентабельность компании. Для сравнения на сегодняшний день компания ООО «РЛК» прибегает к низкой стратегии ценообразования и торговая наценка составляет в среднем не более 6-7%. Кроме этого, является необходимым повышать лояльность клиентов и разрабатывать систему скидок для постоянных потребителей. В данном случае на предприятии ООО «РЛК» целесообразно внедрение программного обеспечения по работе с потребителями- CRM-системы. Данное программное обеспечение (ПО) дает

возможность координировать работу различных каналов взаимодействия с клиентом—личное взаимодействие, телефон, Интернет – с тем, чтобы установить долгосрочные и взаимовыгодные отношения. В настоящий момент достаточно много компаний предлагают CRM-системы для розничных, оптовых и других сфер деятельности. Для получения наибольшей эффективности от внедрения CRM-систем, необходимо более детально рассматривать функции и возможности существующих программных продуктов. Наиболее популярными на сегодняшний день программными продуктами CRM являются: РосБизнесСофт CRM, «1С:Предприятие 8. Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)», CRM-система ASoft CRM Lite, BLUEJET web CRM, ClientoBox, CRM-система «jПарус - Менеджмент и Маркетинг», АПЕК CRM Lite и др. РосБизнесСофт CRM - самая популярная российская web-CRM система для малого и среднего бизнеса. Это универсальный программный продукт для управления взаимоотношениями с клиентами, комплексной автоматизации бизнеса, а также успешного развития корпоративной информационной системы (КИС). Удобный и понятный интерфейс позволяет эффективно работать с web-CRM программой из любой точки мира. Внедрение РосБизнесСофт Онлайн CRM позволяет значительно повысить производительность менеджеров, а также увеличить объем продаж на 30-40%(по данным разработчиков программного продукта).

Преимуществами РосБизнесСофт CRM является то, что архитектура программного продукта РосБизнесСофт CRM полностью построена на web-интерфейсе, что позволяет пользователям работать с ней из любой точки мира 24 часа в сутки и с любого компьютера. Так называемая технология «тонкий-клиент» не требует установки дополнительного программного обеспечения на клиентские станции, что значительно снижает затраты на администрирование рабочих станций. Благодаря «ноу-хау» интеграции РосБизнесСофт CRM и 1С: Бухгалтерии (Управление Торговлей) позволяет оперативно синхронизировать данные в 1С и CRM. Менеджеры по продажам всю свою деятельность ведут в

CRM: создают контрагента, выставляют счета, коммерческие предложения, договора, контролируют наличие товара на складе, поступление от клиентов денежных средств, а также самостоятельно в CRM выписывают все необходимые отгрузочные документы. Внедрив РБС CRM у себя в компании, руководству компании больше не нужно будет задумываться о покупке дополнительных клиентских лицензии 1С, благодаря полной интеграции двух программ. Web-платформа РосБизнесСофт CRM позволяет проводить интеграцию с любыми интернет-магазинами и корпоративными сайтами.

Главное преимущество РосБизнесСофт CRM - это функциональность, позволяющая решить широкий спектр задач связанных с управлением взаимоотношениями с клиентами, рис.2.26. Основными возможностями программы являются: автоматизация бизнес-процессов, полноценный складской учет, управление продажами, управление логистикой, сервисом, маркетингом, закупками и др., табл.2.1(прил.5). Основные функциональные возможности программы РосБизнесСофт CRM представлены в прил.5.



Рисунок 2.26-Функциональность РосБизнесСофт CRM.

Источник:[52]

Базовыми модулями программы «РосБизнесСофт CRM» являются: контакты, задачи, контрагенты, коммерческие предложения, счета, договора, платежные поручения, отгрузка, доставка, долги, сервисное обслуживание, ремонт, маркетинг, сообщения, E-mail рассылка, сотрудники, мои сообщения,

календарь и др., рис. 2.27(прил.5). Кроме базовых модулей, разработчиками программы РосБизнесСофт были разработаны также следующие модули: Модуль автоматизации процесса «обзвона» клиентов, Модуль «КРІ - ключевые показатели эффективности», модуль «Командировки», модуль «Командировки, модуль «Гарантийные талоны», модуль «Заявки на услуги». [52]

Таким образом, программный продукт «РосБизнесСофт CRM» имеет преимущества перед другими программными продуктами, выполняет достаточно большое количество функции, имеет множество модулей. Поэтому внедрение данного программного продукта, позволит компании ООО «РЛК» удерживать постоянных потребителей с помощью различных программ лояльности. Таким образом, выше были рассмотрены мероприятия, направленные на совершенствование менеджмента продаж организации ООО «РЛК», для того, чтобы оценить эффективность предложенных мероприятий, необходимо перейти к следующему параграфу исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (с изм. и доп.);
2. Абрютин М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М.С. Абрютин, А.В. Грачев.- 8-е изд., перераб. и доп.- М. : Издательство «Дело и Сервис», 2014.-272с.
3. Антикризисное управление: учебное пособие/ Под ред. Э.М. Короткова.- М. : «ИНФРА-М», 2014.- 618с.
4. Армстронг М. Основы менеджмента [Текст] / М. Армстронг. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2015г. - 508 с.
5. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2014 г.
6. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий»// Савицкая Г.В: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2015 г.-494 с.
7. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского.- М.: «Финансы и статистика», 2013г.- 384с.
8. Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2014 г. – 733 с.
9. Библиотека Лояльности. [Электронный ресурс].Режим доступа: <http://www.loyaltymarketing.ru>(дата обращения 01.04.2016г.)
- 10.Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2013 г. – 284 с.

11. Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации [Текст] / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. - М: ИНФРА 2014г. - 272 с.
12. Баканов М.И. Теория экономического анализа : учебник для экон. вузов / М.И. Баканов.- 6-е изд., перераб. и доп.- М. : «Финансы и статистика», 2015.- 415с.
13. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебное пособие / И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и статистика», 2013.- 184с.
14. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ТАНДЕМ, 2015г. 415 с.
15. Бочаров В.В. Финансовый анализ : учебное пособие / В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: «Питер», 2014.- 218с.
16. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. - М.: "Вильямс", 2013 - 272с.
17. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В., Эффективные программы лояльности. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2014.
18. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2014г. – 288 с.
19. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: ЮристЪ, 2015г. – 271с.
20. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2013г. – 152 с.
21. Гупта С., Леманн Д. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите?- Спб: Питер, 2007
22. Гитомер, Дж. Удовлетворенность покупателя – ничто, лояльность – все. - СПб.: Пи-тер, 2010. - 256 с.
23. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Торговый дом «Гранд», 2013г. - С.564
24. Грузоподъемное и складское оборудование - поставщики и производители грузоподъемного и складского оборудования.

- [Электронный ресурс].Режим доступа: <http://pto.metaprom.ru/companies/>(дата обращения 21.04.2016г.)
- 25.Длигач А., Писаренко Н. Искусство создавать лояльных .[Электронный ресурс].Режим доступа: <http://www.iteam.ru/publications/>(дата обращения 01.03.2016г.)
- 26.Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: профессиональный взгляд на маркетинг [текст]. М.: Вектор, 2015г.
- 27.Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса [текст]. М.: Вектор, 2013.
- 28.Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015г.
- 29.Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности[Электронный ресурс]Режим доступа: [http:// www. ereklama. ru](http://www.ereklama.ru/)(дата обращения 15.04.2016г.)
- 30.Карасев Я. Коалиционные программы лояльности[Электронный ресурс]Режим доступа: <http://www.loyltymarketing.ru/>(дата обращения 15.04.2016г.)
- 31.Кружков А. Как не спутать лояльность с терпимостью. - Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www. marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)(дата обращения 14.04.2016г.)
- 32.Кнорринг А.И. Теория, практика и искусство управления. – М.: Дело, 2014г. – 199 с.
- 33.Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «Прогресс», 2014 г.-736 с.
- 34.Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: - Вильямс, 2014 г. – 672 с.
- 35.«Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2015г.

- 36.Найджел Хилл «Лояльность клиентов: как ее понимать, измерять и использовать в интересах бизнеса» [Электронный ресурс]Режим доступа: <http://www.service1.ru> (дата обращения 19.04.2016г.)
- 37.Пепперс, Д., Роджерс М.Управление отношениями с клиентами [текст] – М. 2012. – 336 с.
- 38.Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов[текст]. Минск: Гревцов Паблишер, 2014. – 384 с.
- 39.Практические аспекты работы программы лояльности [Электронный ресурс]Режим доступа: www.welcome.mnogo.ru. (дата обращения 21.04.2016г.)
- 40.Питер Ван Ден Бускен. Уменьшение «текучести» клиентов и увеличение продаж при помощи маркетинга лояльности. [Электронный ресурс]Режим доступа:www.connexions.ru
- 41.Поставщики лифтов и лифтового оборудования [Электронный ресурс]Режим доступа:<http://www.energoportal.ru/companies/lifty-i-liftovoe-oborudovanie>(дата обращения 25.04.2016г.)
- 42.Программный продукт РосБизнесСофт CRM [Электронный ресурс]Режим доступа: <http://www.rbs-crm.ru>(дата обращения 20.04.2016г.)
- 43.Рейтинг онлайн-проектов по версии Forbes [Электронный ресурс]. Дата публикации: 04.03.2013. Режим доступа: [http:// predprinimatel.ru](http://predprinimatel.ru)(дата обращения 21.04.2016г.)
- 44.Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [Электронный ресурс]. Дата публикации: 10.01.2013. Режим доступа: [http:// predprinimatel.ru](http://predprinimatel.ru)(дата обращения 19.04.2016г.)
- 45.Россия в цифрах. Статистический сборник.2015 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)(дата обращения 20.04.2016г.)

46. Регионы России. Социально-экономические показатели 2015г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)(дата обращения 20.04.2016г.)
47. Розова Н.К. Управление качеством[текст]- СПб.: Питер, 2015 г.
48. Рысев Н.Ю. Как завоевать клиента. М.: Альпина, 2014, 242с.
49. Управление организацией: Учебник/под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой.-2 –е изд. ИНФРА-М, 2015 г.
50. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВНУ – Санкт-Петербург, 2015г. – 256 с.
51. Успенский И. Энциклопедия Интернет- бизнеса. СПб.: Питер, 2014.
52. Функциональные возможности CRM-систем[Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.scip.org.ua](http://www.scip.org.ua) (дата обращения 23.04.2016г.)
53. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2014 г.- 208 с.
54. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. Издательство: Дело, 2014 г. – 448 с.
55. Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов– М.: Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2015г. 170с.
56. Функциональные возможности CRM-систем[[Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.scip.org.ua](http://www.scip.org.ua)(дата обращения 28.04.2016г.) .
57. Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов,2014. – 265.
58. Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). М. 2014г.
59. Шоул Дж. Лояльный клиент. Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд. – М: Альпина Бизнес Букс, 2014г.

60. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2014г.
61. Электронная коммерция [Электронный ресурс].Режим доступа: <http://vcommerce.ru>(дата обращения 12.04.2016г.).

ПРИЛОЖЕНИЯ