

В транспортной сфере актуальным для нашей страны является контроль пробега и расхода топлива с помощью GPS-устройств. Они способны не только контролировать легальное перемещение транспорта, но и помочь владельцу найти свой автомобиль в случае угона. Общественный транспорт способен повысить качество предоставляемых услуг благодаря использованию приложений и программ на основе геоинформационных технологий.

Эффективность решения задач предприятия с помощью ГИС значительно повышается, этому способствуют растущие во всем мире, включая страны СНГ, доступность и достоверность исходных данных, а также постоянное появление на рынке все более мощных и одновременно вполне доступных по цене компьютеров и все более совершенных и дружественных по отношению к пользователю программных ГИС-продуктов.

Литература

Черемисина, Е. Н. Геоинформационные системы и технологии : учеб. пособие / Е. Н. Черемисина, А. А. Никитин. — М. : Изд-во ВНИИгеосистем, 2011. — 376 с.

ГеоСистемсПро [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://geosys.by/blog/item/9-gis-intro>. — Дата доступа: 02.04.2016.

Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/gis.htm>. — Дата доступа: 05.04.2016.

Е.С. Фролова

БГТУ (Минск)

Научный руководитель — Ю.Н. Андросик

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ «ВОРОНКИ ПРОДАЖ»

Задача эффективного управления системой сбыта компании требует наличия у менеджмента качественных инструментов управления, позволяющих принимать взвешенные управленческие решения. Одним из таких инструментов является методология «воронки продаж». Термин «воронка» привлекает внимание факт снижения доли потенциальных клиентов, переходящих на следующий этап взаимодействия.

Работа продавцов подразумевает разбиение их деятельности на отдельные операции [1]. В модели «воронка продаж» бизнес-процесс условно делится на 5 этапов:

- 1) выявление клиентов;
- 2) квалификация;
- 3) презентация;

- 4) подписание договора;
- 5) отгрузка товара и послепродажное обслуживание [2].

На стадии выявления клиентов основная задача менеджера — выделить из множества клиентов (из собранной базы контактов) перспективных. Связь с потенциальными клиентами может осуществляться посредством «холодных звонков», с помощью рассылки по электронной и обычной почте, участия в выставках, семинарах, презентациях.

На следующей стадии перед менеджером стоит задача перевода ранее отобранных перспективных клиентов в разряд квалифицированных, т.е. необходимо получить как можно больше информации о клиентах, выявить их интересы.

Задача этапа «Презентация» — донести группе квалифицированных клиентов все выгоды предложения и преимущества перед конкурентами. На этой стадии продавцы используют демонстрационные мероприятия, презентации, переписку с клиентом.

Следующий этап означает перевод потенциального клиента в реального покупателя. Основные задачи этапа — снятие возражений, согласование и подписание договора.

После подписания договора наступает выполнение обязательств — поставка товаров/ предоставление услуг и их полная оплата [3].

Расчеты количества клиентов, приходящихся на каждый уровень «воронки продаж», позволяют получить информацию для планирования операционной деятельности и разработки стратегии сбытовой деятельности:

- сколько клиентов должно быть вовлечено на начальном этапе, чтобы в итоге было заключено нужное количество контрактов;
- сколько потенциальных клиентов отсеивается на каждой стадии и сколько из них переходит на следующий этап [4].

Таким образом, «воронка продаж» представляет собой модель процесса продаж, иллюстрирует этапы прохождения клиентов от стадии потенциальных до реальных. Инструмент помогает контролировать процесс сбытовой деятельности и управлять им.

Литература

1. *Ребрик, С. Б.* Профессиональные продажи: «золотые стандарты» управления и эффективных техник / С. Б. Ребрик. — М. : Эксмо, 2011. — 224 с.
2. Что такое воронка продаж [Электронный ресурс] // Компания Смарт Капитал Инвест. — Режим доступа: <http://smartcapital.com.ua/blog/sales-pipeline/>. — Дата доступа: 10.03.2016.
3. *Шибанова, Н.* Оптимизируем свою «воронку» [Электронный ресурс] / Н. Шибанова // Memo Sales. Маркетинг: планирование и анализ. — Режим доступа: <http://memosales.ru/planirovanie/analitika-prodazh-optimiziruem-svoyu-voronku/>. — Дата доступа: 10.03.2016.
4. The Funnel Principle: What Every Salesperson Must Know About Selling Hardcover — February 1, 2008.