УДК 339.13(470.345)

Федякова Наталия Николаевна, *к.э.н., доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, г. Саранск*

e-mail: n.fedyakova@yandex.ru

Грицай Святослав Олегович, *магистрант, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева,*

Федяков Константин Игоревич, *студент,.*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,

АВТОМАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы автоматизации работы отдела продаж ООО «НИИИС имени А.Н. ЛОДЫГИНА», даны практические рекомендации по совершенствованию работы отдела с помощью использования современных информационно-коммуникационных технологий. Проведен анализ текущего состояния отела продаж предприятия, выявлены проблемы. Даны практические рекомендации по развертыванию в компании виртуальной АТС, выбору CRM-системы, оптимизации интернет-сайта предприятия, использованию сервиса автоматических Email-рассылок для рекламной компании с целью привлечения внимания целевой аудитории. Результаты исследования рекомендованы к внедрению на ООО «НИИИС ИМЕНИ А.Н. ЛОДЫГИНА» и могут быть рекомендованы для отделов продаж других предприятий.

Ключевые слова: информационные технологии, автоматизация, бизнес-процессы, отдел продаж, CRM-системы.

Fedyakova Nataliya, *National Research Mordovia State University,*
PhD in Economic Sciences, Associate Professor of Department of Statistics, Econometrics and IT in Management
Gritsay Svjatoslav, *National Research Mordovia State University, the student,*
Fedyakov Konstantin, *Financial University under the Government of the Russian Federation, the student*

AUTOMATION OF SALES DEPARTMENT OF THE ENTERPRISE

Abstract. Annotation. The article deals with the problems of automation of the sales Department of LLC " NIIIS named after A. N. LODYGINA", practical recommendations on improvement of work of Department by means of use of modern information and communication technologies are given. The analysis of the current state of the sales Department of the enterprise, identified problems. Practical recommendations for the deployment of company virtual PBX, the choice of CRM system, optimizing the Internet site of the enterprise, the use of the service of automated Email newsletters for promotional company with the aim of attracting the attention of the target audience. The results of the study were recommended for implementation at LLC "NIIIS named after A. N. LODYGINA" and can be recommended for the sales departments of other companies.

Keywords: information technologies, automation, business processes, sales Department, CRM-systems.

В условиях рыночной экономики одним из ключевых факторов успешного функционирования и стабильного развития предприятий становится наличие постоянных конкурентных преимуществ [1, с. 34]. Такими преимуществами могут быть, например, количественные или качественные характеристики выпускаемой продукции или оказываемых услуг, использование дорогого и высокопроизводительного оборудования и т.д. [2].

При этом возрастает динамичность бизнес-процессов, связанная с постоянно изменяющимися потребностями рынка, ориентацией товаров и услуг на индивидуальные потребности заказчиков и клиентов, непрерывным совершенствованием технических возможностей и сильной конкуренцией [3].

В текущей экономической ситуации клиентоориентированность компаний является мощным преимуществом в конкурентной борьбе предприятий. Данное утверждение справедливо для любой отрасли, что делает рассмотренные далее инструменты автоматизации работы отдела продаж практически применимыми для большинства предприятий. Внедрение информационных технологий в бизнес-процессе «продажи» позволяет добиться следующих результатов:

- повышение имиджа компании в лице как постоянных, так и новых клиентов;
- структуризацию сделок, что дает возможность регулярного мониторинга текущей деятельности отдела продаж и оценки результатов;
- равномерное распределение нагрузки по сотрудникам;
- повышение лояльности клиентов;
- увеличение объемов продаж.

В качестве объекта исследования нами был выбран «Научно-исследовательский институт источников света имени А. Н. Лодыгина» - ведущий научно-технический центр России в области источников света. Рассмотрим автоматизацию работы отдела продаж в ООО «НИИИС имени А.Н. Лодыгина».

Предприятие имеет несколько направлений деятельности, каждое из которых ведут отдельные менеджеры. Начальник отдела продаж координирует работу сотрудников, в зависимости от поставленных генеральным директором стратегических приоритетов, ежедневно разрабатывает тактику продаж и предоставляет генеральному директору отчеты о работе с постоянными клиентами, количеству новых клиентов и объемах продаж. На данный момент сотрудники имеют наработанную клиентскую базу, которую ведут в электронной форме в офисных приложениях. Такой способ ведения клиентской

базы не позволяет эффективно контролировать ситуацию с продажами и оперативно вмешиваться в случае возникновения внештатных ситуаций. Кроме того, в случае отсутствия на рабочем месте сотрудника или его увольнения, передать дела заменяющему его менеджеру бывает непросто. Клиенты связываются с отделом продаж по многоканальному телефону, посредством письма на электронную почту, заявки через интернет-сайт, либо посредством такого устаревшего способа, как факс.

Предложенные нами варианты автоматизации работы отдела продаж включают в себя следующее:

- подключение бесплатной горячей линии для клиентов «8-800» и развертывание в компании виртуальной АТС;

- внедрение системы CRM и обучение работе с системой сотрудников отдела продаж, а также других подразделений, имеющих прямое или косвенное влияние на отдел продаж.

Кроме того, нами рекомендовано провести SEO-оптимизацию интернет-сайта компании и регулярно проводить рекламные компании через Яндекс. Директ и Google AdWords.

Рассмотрим рекомендации более подробно.

Виртуальная АТС – это услуга для компаний, которая заменяет физическую офисную мини-АТС и даже колл-центр. Суть услуги состоит в том, что клиент (компания) получает в полное пользование IP-АТС, физически размещенную у провайдера, и оплачивает единовременно стоимость подключения услуги или абонентскую плату за использование на постоянной основе.

Бесплатная горячая линия для клиентов «8-800» и виртуальная АТС позволяет принимать звонки от клиентов за счет компании, настраивать сценарии распределения звонков, вести хранение записей разговоров, интегрировать с CRM-системой и т.д. На практике работа виртуальной АТС будет выглядеть следующим образом:

- Клиент звонит в компанию по номеру с кодом города либо по номеру бесплатной горячей линии 8-800.
- В зависимости от даты и времени звонка возможны два (или более) варианта голосового приветствия - в рабочее время обычное приветствие и переход к голосовому меню, во внерабочее – сообщение о том, что клиент позвонил во внерабочее время и предложение оставить голосовое сообщение, которое также отразится в CRM-системе.
- В голосовом меню можно будет выбрать тему обращения из предложенных, либо поговорить со свободным менеджером.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов, сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [4]. CRM — ориентированная на клиента система взаимодействия с потребителями, основанная на возможностях информационных технологий [5].

При выборе CRM-системы мы рекомендуем Битрикс24. Компания «1С-Битрикс» продаёт профессиональные системы для управления веб-проектами и корпоративными порталами: «1С-Битрикс: Управление сайтом», «Битрикс24» в коробке», облачного сервиса Битрикс24, а также занимается развитием, продвижением продуктов и построением партнерской сети для их распространения, внедрения и поддержки [6]. Одним из преимуществ 1С-Битрикс является высокая степень безопасности проектов. Другой сильной стороной является тесная интеграция с типовыми решениями компании 1С [7].

Битрикс24 имеет более широкий функционал, по сравнению с программным обеспечением конкурентов и дает возможность гибкой настройки в зависимости от структуры бизнес-процессов в конкретной

компании. Возможность скачать приложения из AppStore и Google Play позволяют работать сотруднику компании с системой, даже если он отсутствует на рабочем месте. Учитывая тот факт, что ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» часто принимает участие в различных выставках и семинарах, в связи с чем сотрудниками приходится проводить определенное время в командировках такая возможность является дополнительным преимуществом Битрикс24.

В настоящее время при общении с потенциальными клиентами на выставках контактные данные и темы разговора приходится записывать в обыкновенном блокноте, либо в заметках, что не очень удобно и существует риск потери важного контакта. При использовании CRM контакт будет надежно сохранен на сервере предприятия, затем можно будет оперативно и качественно его обработать.

С помощью Битрикс24 можно фиксировать весь процесс работы с клиентом, начиная от поиска клиента (например, запись «холодных звонков») и заканчивая закрытием сделки. За каждым клиентом в системе закреплен свой менеджер, который в режиме реального времени может вносить изменения в статус сделки и добавлять комментарии. Таким образом компания сможет обрабатывать все заявки и в процессе отработки учитывать все пожелания клиентов. Ввиду того, что в ходе взаимодействия сотрудника отдела продаж с клиентом необходимо привлекать также юридический отдел, бухгалтерию, производство, склад и другие подразделения, нам нужно заранее определить в качестве требования к рекомендуемой информационной системе возможность автоматизации работы с указанными выше отделами. ПО Битрикс24 имеет возможность обмениваться сообщениями и документами как внутри отделов компании, так и между отделами.

Далее рассмотрим SEO-оптимизацию интернет-сайта предприятия и запуск рекламной компании для привлечения внимания целевой аудитории и повышения конверсии. Для того чтобы поднять интернет-сайт в списке поисковых запросов необходимо размещать уникальные тематические статьи с

заранее определенным набором ключевых слов. Для анализа количества запросов рекомендуем использовать сервис Wordstat от компании Яндекс. Данный сервис мы также рекомендуем использовать для подбора слов в Яндекс.Директ и Google AdWords, т.к. запросы в обеих системах очень похожи. Помимо всего вышеописанного рекомендуем размещать баннеры на отраслевых сайтах, и сайтах партнеров.

Также мы рекомендуем использовать сервис автоматических email-рассылок по заранее определенной базе почтовых адресов. В качестве передаваемой клиентам информации могут выступать новости в светотехнической отрасли, интересные ценовые предложения, новинки ассортимента и т.д. Существует также возможность подключить на веб-сайт предприятия модуля обратного звонка Callback Hunter. Среди возможностей программ на момент написания статьи особый интерес для нас представляет совместный браузинг и CMM. Используя совместный браузинг менеджер компании может в режиме реального времени определить на какой странице находится потенциальный клиент и помочь разобраться ему с выбором продукта, либо ответить на интересующие его вопросы. По данным компании разработчика ПО Callback Hunter конверсия повышается на 25%. Алгоритм CMM позволяет хранить в памяти системы данные о последнем обращении клиента и в случае если от момента последнего обращения до посещения клиентом сайта предприятия прошел определенный период времени, клиент получает приветственное сообщение, создавая предпосылку для дальнейшего развития переговоров.

Подводя итоги можно сделать вывод, что автоматизация отдела продаж ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» позволит значительно увеличить эффективность работы отдела и предприятия в целом. Поэтому предложенные рекомендации на сегодняшний день особенно актуальны, их необходимо как можно скорее реализовать.

Применив наши рекомендации на практике руководство сможет добиться повышения лояльности существующих и привлечь новых клиентов. Используя

статистические данные, собранные при работе с CRM-системой, можно выявить сильные и слабые стороны предприятия во взаимоотношениях с клиентами, и опираясь на полученные при этом данные разрабатывать стратегию продаж.

Внедрение новых информационных технологий на предприятии даст возможность регулярного мониторинга текущей деятельности отдела продаж и оценки результатов его работы, будет способствовать равномерному распределению нагрузки по сотрудникам, увеличению объема продаж, и тем самым будет способствовать повышению качества и эффективности управления предприятием, улучшению имиджа компании, повышению её конкурентоспособности.

Библиографический список

1.Развитие информационного общества. Зинина Л.И., Петрова Е.С., Аникина Н.В., Бажанова С.В., Глухова Т.В., Ефремова Л.И., Иванова И.А., Кузнецов А.Ф., Соколова М.Ю., Федякова Н.Н. Монография / Зинина Л. И. [и др.]; науч. ред. Л. И. Зинина. Саранск, 2010. - 196 с. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=19937835 (дата обращения: 10.04.2017).

2.Федякова Н.Н., Грицай С.О., Федяков К.И. Информационные системы как эффективное средство оптимизации бизнес-процессов в компании (на примере ООО «НИИИС им. А. Н. Лодыгина) // Контентус. 2016. № 1 (42). С. 37-44. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=25737225 (дата обращения: 10.04.2017).

3.Федякова Н.Н., Стенькина А.О. Проблемы внедрения ERP-систем на предприятиях // Контентус [электронный ресурс]: электронное периодическое издание «Контентус» — эл № фс77-44282. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=25684337 (дата обращения: 10.04.2017).

4.Материал из Википедии [электронный ресурс]: URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/crm (дата обращения: 10.04.2017).

5.Черкашин П. А. Готовы ли вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)/ П.А. Чекашкин. —М.: ООО «ИНТУИТ.РУ», 2004, 384 с. URL: http://www.crmschool.ru/books/cherkashin/cherkashin.pdf (дата обращения: 10.04.2017).

6.1С-БИТРИКС – Типовые интернет магазины [электронный ресурс]. URL: https://www.1c-bitrix.ru/solutions/eshop (дата обращения: 10.04.2017).

7.Федякова Н.Н., Казакова С.В Разработка интернет-магазина на платформе «1С-БИТРИКС: УПРАВЛЕНИЕ САЙТОМ» // В сборнике: XLIV Огарёвские чтения материалы научной конференции: в 3 частях. ответственный за выпуск П. В. Сенин. 2016. С. 351-356. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=26380542 (дата обращения: 10.04.2017).

8.Интегрированные системы проектирования и управления. Корпоративные информационные системы: Учеб. пособие. / Погонин В. А., Схиртладзе А. Г. / Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006 – 144 с.

9.Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.

10. Информационные системы: Учебное пособие / О.Л. Голицына, Н.В. Максимов, И.И. Попов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 448 с.