

документообігу та інформаційних потоків між всіма зазначеними рівнями, автоматизації обліково-аналітичної роботи для підвищення якості облікової інформації та швидкості прийняття управлінських рішень.

Башинська І. О., Просянюк Н.О.

Особливості корпоративної книги продажів для підприємств, що працюють з будівельні матеріалами.

В сучасних умовах зростаючої конкуренції підприємства шукають нові шляхи і можливості підвищення своєї конкурентоспроможності. Особливо це стосується підприємств, що зайняті у сфері продажу товарів, адже, тут конкуренція найбільш висока і відчутна. Кожна компанія прагне збільшити продажі, зайняти більшу частку ринку і зрештою підвищити прибуток. Одним з нових інструментів підвищення рівня продажів є створення корпоративної книги продажів.

Однією із найважливіших галузей народного господарства є будівельна промисловість. Від розвитку будівництва залежить вихід економіки країни на світовий рівень. Через швидкий темп забудови міст росте потреба у будівельних матеріалах, а відповідно і конкуренція на цьому ринку. Кожне підприємство прагне зайняти лідеруючу позицію на ринку. Останнім часом в літературі досить багато уваги приділено методам і способом продажів, особливо Технології Активного Збуту. Цим питанням приділяють увагу, як правило, молоді учні, що мають практичний досвід, такі як Т. Асланов, В. Морозов, Е. Рижкова. [1-3] Одним з нових для українського ринку інструментів підвищення ефективності продажів є корпоративна книга продажів. Зараз практично усі бізнес-тренери або консалтингові компанії пропонують розробку цього продукту. Проте вони досить загального змісту і не мають практичних рекомендацій по створенню для підприємств, які продають будівельні матеріали.

Автор ставить за мету проаналізувати, чи потрібна корпоративна книга продажів для підприємств, що працюють із будівельними матеріалами і розробити рекомендацій відносно її створення.

Корпоративна книга – це деяке зведення правил, інструкцій і рад, що стосується одного конкретного підприємства, та відібрахають його сутність, специфіку діяльності і рекомендації для усіх співробітників. Вона містить усе, що стосується діяльності компанії – історію, місію, корпоративний стиль, структуру робітників, характеристику товарів, інформацію про конкурентів та ін.

Корпоративна книга продажів (ККП) – це чітко структурована інформація, практичне застосування кожного елементу якої забезпечує ефективніше рішення бізнес-завдань [2]. ККП – це один з розділів корпоративної книги.

По суті, в корпоративній книзі продажів описуються:

- а) унікальні характеристики організації, що вселяють довіру і особливу прихильність покупця;
- б) особливість пропозицій компанії з продажу на ринку, що мотивують клієнта;

в) унікальні характеристики продукту, що притягають покупця і викликають у нього симпатію.

Корпоративна книга продажів – один з небагатьох реально працюючих інструментів систематизації процесу продажів в руках керівника. Завдяки книзі продажів керівник може, не притягаючи зовнішніх ресурсів, оптимізувати систему продажів і, відповідно збільшити прибуток компанії.

В першу чергу необхідно розібратися, для якої мети підприємство збирається розробити і впровадити ККП. Існує декілька цілей, які може переслідувати компанія :

1. Навчання нового співробітника;
2. Підвищення ефективності роботи відділу продажів;
3. Передача досвіду при відкритті філій, франчайзи.

Відповідно, до підприємств, для яких ККП буде корисною відносяться: підприємства, що працюють у сфері продажів, з числом співробітників більше 15 і що функціонують на ринку більше 2-3-х років.

Створення ККП. Як створити ККП? Запозичити чи розробити власний? Цей документ є унікальним, кожна компанія охороняє свою інтелектуальну власність. Та по-перше, ви вже деякий час працюєте на ринку і по-друге, колишні співробітники конкурентів напевно працюють і у вашій компанії, так що, думаю основною інформацією ви вже володієте. До того ж унікальність ККП полягає в тому, що книга пишеться саме під специфіку компанії і на основі досвіду продажу ваших товарів, тому розробкою книги необхідно займатися усередині компанії. Далі можливі декілька варіантів:

1. Написання Корпоративної книги продажів віддається на аутсорсинг. Запрошується сторонній консультант, і йому ставиться завдання створити в якийсь термін такий-то продукт. Консультант у результаті створює книгу цілком грамотну і місцями придатну, але вона не працює. Співробітники сприймають цю книгу скептично, як щось, що нав'язане ззовні. Багато глав книги не відображають специфіку компанії або відбивають її невірно, і у результаті книга в роботі не використовується.

2. Централізований підхід – за написання ККП береться начальник відділу продажів. Він витрачає на це час, який повинен був використовувати на збільшення продажів відділу і у результаті не закінчує розробку, оскільки часто не має знань і навичок для створення подібних продуктів.

3. Система участі – ККП створюють і ведуть самі співробітники компанії, які безпосередньо задіяні в усіх процесах компанії. Продукт, створений спільно усіма співробітниками відділу, не сприйматиметься як сторонній елемент, спущений зверху або нав'язаний ззовні. Це буде реальний інструмент для роботи. Далі можна притягнути до роботи стороннього консультанта, щоб він був проектним менеджером: він знає правила, по яких повинна будуватися книга, і він буде деякою дисциплінуючою ланкою, щоб книга була написана в терміни, які визначить керівництво. Консультант складе графік виконання проекту, пояснить співробітникам, що від них потрібно і як буде побудована робота, керуватиме мозковими штурмами і потім перетворювати це на готовий грамотний документ.

Написання книги проводиться саме методом мозкового штурму: менеджери по продажах розповідають історії своїх продажів, висловлюють свої побажання і рекомендації. Рекомендується записувати на диктофон, потім залишитися тільки розшифрувати і відредагувати. Кожен менеджер може привнести щось своє, свою рекомендацію: як обійти секретаря, як вставити в рахунок додатковий товар або послугу, як прискорити оплату і так далі. Якщо менеджери вагаються з рекомендаціями, потрібно ставити навідні питання: розкажіть про переваги товару, чому клієнт повинен купувати саме у вас, обґрунтуйте ціну і так далі. Нехай кожен висловиться на цю тему. Потім можна переходити до наступних тем [1].

Для кожного підприємства ККП має свої особливості, але є спільні риси для підприємств, що функціонують в однакових галузях. Розглянемо, які питання обов'язково мають бути відбиті при створенні ККП для підприємств, що продають будівельних матеріалів:

1. детальна характеристика кожного продукту. Як правило будматеріали купують професіонали, які безпосередньо працюватимуть з цим продуктом. Часто вони цікавляться специфічними особливостями матеріалів - сухим залишком, зовнішнім виглядом, як мити інструменти, чим розводити і так далі. І грамотний менеджер повинен уміти відповісти на усі ці питання. Тому при розробці цього розділу ККП необхідно притягати технолога.

2. аналоги і взаємозамінні торгові марки і продукція. Як правило, новий клієнт вже працював з продукцією інших виробників, але не знайомий з маркою, яку пропонує ця фірма. Замість того, щоб пояснювати, для чого йому потрібна продукція, він просить аналог того, що він вже використав для цих цілей. Тому менеджерові необхідно знати основну продукцію, яка має попит на ринку, знати, чим її можна замінити з вашої лінійки продуктів і найголовніше – її переваги у порівнянні з конкурентами. Цей розділ слід доручити менеджерам, які довгий час працюють у фірмі і "пользовим" менеджерам – вони найбільш інформовані про конкурентів.

3. коротку характеристику процесу застосування. Так наприклад, при продажі штукатурки менеджер повинен знати увесь процес - від зведення стін, ґрунтовки, шпаклівки і т. д. до застосування штукатурки і особливо після – чим фарбувати, як захищати. Ці дані можна узяти з Інтернету та залучити технолога.

4. який розмір знижок може надати менеджер і за яких умов. Знижки не мають бути стихійними і залежити від різних психологічних чинників - вони мають бути чітко регламентовані. Цей розділ складається фінансовим директором, начальником відділу продажів або генеральним директором.

5. при наявності дилерської мережі – обов'язково має бути інформація про них - назва і контактна інформація. А також примітка, чи є цей дилер ексклюзивним в цьому регіоні або ні.

6. наявність сертифікатів, висновків санітарно-епідеміологічної експертизи і інших дозволяючих документів. А також розпорядження, де вони зберігаються, кому і в якому виді їх можна надавати. Із заповненням цих даних може допомогти бухгалтерія і юрисконсульт.

Захист. Мрією будь-якого конкурента є діставання ККП, тому для її захисту необхідно докласти досить зусиль, адже вона приховує в собі найважливішу інформацію про вашу компанію, секрети і прийоми роботи ваших співробітників.

По-перше, автор рекомендує розділити книгу на розділи (підрозділи) і давати доступ до них залежно від прав та посади співробітника. Звісно, директор, керівник відділу продажів, провідний менеджер повинні мати доступ до усіх розділів книги, а ось секретареві досить розділу Корпоративний стиль і Переговори і т. д. Особливу увагу слід приділити правам доступу для нових працівників відділу продажів. З одного боку, працівник новий: не відомо, скільки він ще пропрацює на фірмі і з якою метою прийшов, але з іншого боку саме цей працівник може в майбутнім стати відмінним менеджером і приносити величезні прибутки компанії. Тому для такого виду співробітників рекомендовано дати доступ до розділів Корпоративний стиль, Переговори і особливо - Презентація - розділ який включає історію створення компанії, продукції і особливо - конкурентні переваги товарів і підприємства в цілому. Новий співробітник вже з перших днів роботи повинен відчути, що йому випала вдача працювати в успішній компанії з хорошою діловою репутацією, яка йде на крок попереду своїх конкурентів і саме тут його чекає кар'єрний ріст, соціальні гарантії і гідна заробітна плата.

Тепер про сам захист: існує декілька, цілком надійних способів, захистити книгу:

1. розмістити книгу на сервері компанії без можливості копіювання, друку і будь-якої іншої можливості обробки тексту або зображення.

Це один з найбільш надійних способів, основна перевага такого способу - високий захист а також своєчасне додавання інформації про нові продукти, акції і т. д. Також цей метод має свої недоліки:

– як правило, для нового співробітника не відразу виділяється нове робоче місце і соответсвенно немає доступу до Інтернету;

– багато співробітників кілька разів в день хочуть відпочити від монітора і тут самий час почитати/переглянути корпоративну книгу;

– більшості співробітників зручніше працювати з паперовими носіями: можна робити замітки, закладки, зауваження - це також в майбутньому дозволить доповнити книгу новими рекомендаціями;

– економніше - немає витрат на друк книги.

2. роздрукувати книгу на паперовому носії без можливості зробити копію.

Переваги цього методу - це недоліки попереднього, але в цьому методі є особливість - як правило неможливість зняття копії надає друк на червоних листах, або блідо-сірим шрифтом або з підкладкою на тон-два темніше за шрифт. Як правило, такі носії дуже некомфортно читати.

3. роздрукувати книгу у великому форматі.

Цей спосіб компенсує недоліки попереднього і включає переваги електроної версії:

– цю книгу зручно читати;

– вона, як правило, знаходиться у керівника продажів (директора) і віддається назад в кінці робочого дня, що дозволяє контролювати її переміщення;

– таку книгу можна роздруковувати по розділах і зберігати у папці, що дозволить надавати інформацію згідно з правами доступу, а також позбавить від частого передруку книги: нові продукти, акції, рекомендації можна роздруковувати на окремих листах і вкладати.

Який спосіб захисту своєї ККП вибере компанія залежить від кількості працівників, плинності кадрів, ієархії співробітників, кваліфікації IT-спеціаліста та ін.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

1. Корпоративна книга подажів – це чітко структурована інформація, практичне застосування кожного елементу якої забезпечує ефективніше рішення бізнес-завдань. Вона безумовно потрібна великим і середнім компаніям з числом співробітників від 15 чоловік, що функціонують на ринку більше 2-3-х років, мають плинність кадрів;
2. У створенні цього продукту повинні брати участь усі співробітники компанії;
3. Така книга має бути надійно захищена від несанкціонованого доступу і запобігання попаданню до конкурентів;
4. Повинна регулярно оновлюватися і доповнюватися.

Література:

1. Арифметика продаж. Руководство по управлению продавцами / Тимур Асланов., Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2011, 160 с.
2. Е. И. Рыжкова. Корпоративная книга сценариев продаж. <http://mastercontenta.eto-ya.com>
3. В. Морозов. Корпоративная книга сценариев (стандартов) продаж./ Деловой журнал «Бизнес-Ключ», № 5 , 2007 г..

Варчук О.А., Колісник Р.Ю.

Единий соціальний внесок: нарахування та облік

Загальнообов'язкове державне соціальне страхування - це система прав, обов'язків і гарантій, яка передбачає надання соціального захисту, що включає матеріальне забезпечення громадян у разі хвороби, повної, часткової або тимчасової втрати працевздатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати страхових внесків власником або уповноваженим ним органом, громадянами, а також бюджетних та інших джерел, передбачених законом.

З 1 січня 2011 р., згідно з Законом України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [1], вводиться єдиний