

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 339.35

DOI: 10.17223/19988648/49/13

Д.Н. Суслов, А.А. Гусев

УПРАВЛЕНИЕ ВИРТУАЛЬНЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ СБЫТОВОЙ СИСТЕМЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье на примере российского рынка рассматриваются особенности интеграции и управления виртуальными инструментами сбыта производственных предприятий. С развитием информационных технологий у производителей появилась возможность вывести свою сбытовую систему на новый качественный уровень. В работе предложена методика совершенствования сбытовой системы посредством интеграции комплекса веб-инструментов, таких как интернет-магазин производителя, личный кабинет партнера, модуль онлайн-обучения. Кроме этого, в работе рассматриваются иные ИТ-инструменты, способные улучшить систему сбыта предприятия.

Ключевые слова: производитель, дистрибьютор, интернет-магазин, потребитель, личный кабинет партнера (управление заказами), управление торговыми площадками, модуль онлайн-обучения партнеров.

На сегодняшний день в условиях высокого уровня конкуренции каждое промышленное предприятие заинтересовано в совершенствовании имеющихся каналов сбыта, развитии новых и улучшении алгоритмов управления сбытовой системой. Подобный тренд можно наблюдать у компаний различного масштаба: стремление обладать эффективной сбытовой системой не обошло стороной ни предприятия, имеющие собственные розничные сети, ни ту категорию компаний, которые организуют свою сбытовую деятельность посредством партнерских дистрибьюторских сетей.

Как правило, большинство производственных предприятий России, вне зависимости от их масштаба, сталкиваются с проблемой сбыта своей продукции. Более того, даже производители, имеющие свои собственные розничные каналы сбыта, также вынуждены решать данную задачу подобно компаниям, работающим через неподконтрольную дистрибутивную сеть. Нередки случаи, когда дистрибьюторы, обладающие рыночной властью, пользуются своим доминирующим положением и оказывают определенное давление на ценовую и товарную политику производителей.

Однако стоит отметить, что современное развитие информационных технологий предоставляет потенциальную возможность повысить эффективность работы сбытовых подразделений организаций, но в силу отсутствия систематизированных методических рекомендаций в данной обла-

сти знаний указанная задача остается не полностью методически подкрепленной.

Таким образом, по причине актуальности проблемы мы предлагаем детально рассмотреть ИТ-инструменты, способные разрешить вышеуказанные противоречия, обратить внимание на наиболее интересные решения для развития системы сбыта предприятия. Рассматриваемые инструменты позволяют увеличить эффективность сбыта как для B2B (business to business) сегмента, так и для B2C (business to client). Мы рассмотрим особенности интеграции инструментов с учетом специфики различий в менталитете на локальных рынках, а также обратим внимание на составляющую маркетинга взаимоотношений в процесс выстраивания коммуникации с потребителем (как конечным, так и дистрибьютором).

Существует целый набор факторов, препятствующих активной интеграции ИТ-инструментов в систему сбыта у отечественных предприятий и замедляющих инициативу по их внедрению, которую должен брать на себя производитель – ситуативные особенности локальных рынков и аудиторией, а также изменение форматов торговли.

Причинами низкой скорости интеграции подобных процессов являются разнородность локальных рынков, особенности поведения покупателей и таких факторов, как уровень проникновения сети Интернет [1, 2]. Безусловно, каждый локальный рынок имеет свои особенности, причинами которых служат различия в менталитете, уровень экономического развития. Например, российскими учеными [3–5] установлено, что отечественная культура ведения бизнеса отличается от западной. Процессы, происходящие в традиционной бизнес-среде (офлайн-среде), находят отражение и в онлайн-среде, причем не только на российском рынке. Например, это касается социальных сетей и других рынков: так, социальная сеть Mxit [6] в ЮАР пользуется широкой популярностью, в то время как интерес к ней за пределами указанной страны существенно ниже или вовсе отсутствует.

Важно обратить внимание и на то, насколько точно учтены особенности аудитории, с которой контактирует производитель. Под аудиторией в данной статье мы подразумеваем как бизнес-единицы, так и конечных клиентов. Исследования [6–8 и др.] показывают, что для каждой аудитории нужен собственный подход, выражающийся в подборе определенных способов донесения ценности товара.

Нельзя не упомянуть и о глобальном тренде, который преобразовал формат традиционной торговли до неузнаваемости: на смену во многих случаях покупкам по каталогу и телефонным продажам пришел интернет-магазин [9, 10]. Так, за 2014 г. российский рынок интернет-торговли показал рост в 31% [11]. Значимые изменения происходят регулярно и в диджитал-среде. За полтора десятилетия истории онлайн-ритейла данный канал сбыта стал независимым видом торговли, причем это касается не только B2C сегмента, но и B2B.

Все перечисленные факты свидетельствуют о том, что виртуальная среда требует определенного системного методического подхода, однако на

данный момент вопрос управления каналом сбыта посредством ИТ-технологий на локальных рынках не изучен основательно.

Особенности исследования ИТ-инструментов и сбытовых систем

Возросшая роль программного обеспечения повысила ценность соответствующих стандартов качества [12–14]. В своей работе Х. Демиркан отмечает значимость стандарта ИСО 9126 при разработке ИТ-инструментов [15]. Согласно данному стандарту продукт должен быть как функциональным и надежным, так и удобным для использования. Подобный подход при разработке программного обеспечения открывает новые возможности для веб-маркетинга [16].

Интересно отметить то, что, в отличие от традиционных инновационных инструментов, ИТ-инструменты при интеграции плавно встраиваются в общие бизнес-процессы, организационную логику [17–19].

Что же собой представляют ИТ-инструменты? В данной работе мы придерживаемся позиции, схожей с взглядом, изложенным Й. Юй и др. [20, 21]: ИТ-инструменты – это новые комбинации виртуальных и физических компонент, направленные на формирование новых продуктов и сервисов.

Помимо этого, мы склонны придерживаться типологии ИТ-инструментов, предложенной в работах С. Намбисан [18] и подразумевающей разделение ИТ-инструментов на четыре типа:

- ИТ-инструменты менеджмента процессов. Данный тип инструментов направлен на адаптацию имеющихся процессов, интеграцию в общую систему управления новых бизнес-решений;
- ИТ-инструменты для менеджмента проектов. Предназначаются для управления проектами и распределения задач, обработки информации из различных источников;
- ИТ-инструменты системы управления информацией. Данный тип Предназначен для обмена информацией внутри компании, между филиалами, с клиентами;
- ИТ-инструменты для сотрудничества. Предназначены для реализации совместных бизнес-задач, процессов.

Считаем, что проблематика управления сбытом предприятия, не имеющего своей розничной сети, должна быть рассмотрена с точки зрения аккумуляирования и анализа возникших проблем. Традиционно к таковым, как мы отмечали ранее, можно отнести высокую степень зависимости от дистрибьютора, выражающуюся в регулировании цены продукта производителя в сторону интересов участника сбытовой цепи, высокую стоимость проведения исследований, связанных с изучением конечного потребителя, низкую осведомленность партнеров и рынка в целом о преимуществах продукции. Ввиду этого мы считаем целесообразным рассмотреть возможности, раскрывающие информационные технологии, несомненным преимуществом которых является разработка программного обеспечения для

необходимых бизнес-задач. Каждое рассмотренное далее веб-решение должно иметь перспективы для развития – это инструменты, которые могут быть с легкостью перестроены под актуальные нужды предприятия.

Важную роль в управлении сбытовой системой играют такие инструменты, как модуль работы с бизнес-клиентами, интернет-магазин производителя, личный кабинет партнера (управление заказами), управление торговыми площадками, модулем онлайн-обучения партнеров (рис. 1). Перечисленные инструменты относятся ко всем типам классификации С. Намбисан [18]. Хочется также отметить, что речь в данной статье идет о решениях, задача которых заключается в качественном улучшении системы сбыта. Решения, связанные с общим улучшением менеджмента предприятия, такие как CRM (customer relationship management), ERP (enterprise management system), WMS (warehouse management system), мы рассматривать не будем.

Инструменты управления сбытом, по мнению авторов, способны в комплексе быстрее перенести имеющуюся систему на качественно более высокий уровень. Это связано с тем, что информация, полученная посредством одного инструмента, является основополагающей для принятия решений по другим ИТ-продуктам. Так, информация, полученная посредством сбора данных о клиентах интернет-магазина, способна послужить поводом для корректировки точек дифференциации продукта, или, например, модуль онлайн-обучения позволит максимально скорректировать подачу материала.



Рис. 1. Модель управления сбытовой системой промышленного предприятия

Данные инструменты будут рассмотрены авторами более детально в последующих статьях, задачей этой работы является критический анализ

причин использования вышеперечисленных ИТ-инструментов и определение их положительного влияния на систему сбыта.

Интернет-магазин производителя

Данный инструмент является, на наш взгляд, одним из важнейших, поскольку позволяет разрешить сразу несколько актуальных для предприятия задач: получить представительство в веб-торговле и, как следствие, обеспечить применение широкого перечня инструментов веб-маркетинга, а также ослабление давления со стороны дистрибьютора.

Для того чтобы интернет-магазин производителя стал со временем эффективным альтернативным каналом сбыта, следует придерживаться определенной методики, последовательность действий которой можно представить в виде алгоритма, систематизированного и структурированного авторами (рис. 2). Данный алгоритм, включающий семь этапов управления потоком потребителей (отбор целевых потребителей с помощью специализированных веб-расширений, генерация лидов (переходов), формирование общего представления о бренде, повышение интереса к бренду, доведение до покупки, маркетинг взаимоотношений, оценка результатов), был обобщен и рассмотрен авторами ранее в [22], однако справедливы дополнения, раскрывающие преимущества использования предлагаемой методики (рис. 2).

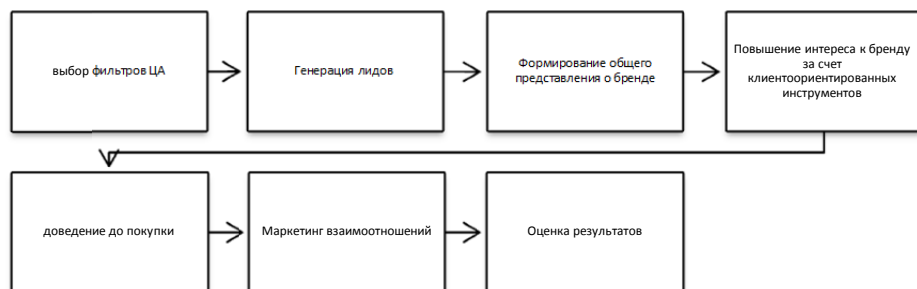


Рис. 2. Схема управления потоком потенциальных потребителей интернет-магазина

Указанный алгоритм является циклическим, к нему применима схема управления и совершенствования процесса PDCA (plan-do-check-act). В связи с этим данная методика может быть освоена предприятием с начальным уровнем присутствия в веб-пространстве. Однако следует помнить, что одной из особенностей интернет-торговли является высокая скорость формирования репутация онлайн-ритейлера, это подразумевает изначальную проработку алгоритма работы магазина, поскольку недостаточно высокий уровень сервиса по сравнению с конкурентами может привести к заранее неудовлетворительному результату выхода на электронный торговый рынок.

Также мы хотели бы отметить основные преимущества интернет-магазина производителя по сравнению с интернет-магазином, выделив ключевые критерии (табл. 1).

Таблица 1. Сравнение интернет-магазина с интернет-магазином производителя

Критерии	Интернет-магазин (дистрибьютора, розничной сети)	Интернет-магазин производителя
Вероятность повторного предложения товаров производителя в будущем периоде	С высокой долей вероятности будет предложен товар, выгодный с точки зрения реализации интернет-магазину	Высокая вероятность при правильной настройке сопутствующих инструментов
Цена	Формируется с учетом интереса интернет-магазина	Формирование цены в зависимости от концепции интернет-магазина, цена напрямую регулируется производителем
Корректность представления о торговой марке	Риск искажения информации, неполного донесения преимуществ	Возможность донесения ценностей компании-производителя; доступное управление имиджем
Возможность для последующего контакта (маркетинг взаимоотношений)	Существует, но потребитель, в данном случае может быть переориентирован на другой SKU	Возможность реализации концепции маркетинга взаимоотношений. Как следствие, возможность сформировать высокую лояльность к бренду
Вероятность переключения на другие торговые марки	Высокая	Низкая, при удовлетворенности от первичной покупки
Возможность изучения потребителя	Отсутствует	Имеется возможность получать аналитическую сводку при установленном соответствующем расширении (например, yandex-metrika, googleanalytics)

Как следует из таблицы, интернет-магазин производителя обладает рядом существенных преимуществ. К таковым можно отнести:

- широкие возможности для анализа своего конечного потребителя;
- снижение зависимости предприятия от дистрибьюторов, в результате чего укрепляется положение компании на рынке;
- увеличение узнаваемости торговой марки на просторах Интернета, донесение точек дифференциации;
- формирование корректного представления о ценовой политике производителя.

Приведенные выше преимущества свидетельствуют о высокой значимости данного инструмента для производителя. Способ получения сведений о конечном потребителе может стать полноценной заменой традици-

онных методов исследования покупательских предпочтений. Однако следует заметить, что на текущий момент интернет-покупатели представляют собой сегмент потребителей, который отличается от офлайн-покупателей. Таким образом, собранные различными метриками данные применимы к интернет-среде, хотя возможны обобщения и на всех потребителей по определенным критериям. Справедливо отметить, что даже такие данные будут иметь высокую ценность для многих производственных компаний в силу высокой стоимости проведения традиционных маркетинговых исследований потребителя.

Подводя итог, хочется подчеркнуть, что интернет-магазин способен приносить выгоду предприятию и без использования прочих инструментов, однако с ними выгода будет более значимой.

Далее мы хотели бы перейти к еще одному, не менее важному инструменту, с нашей точки зрения, – к личному кабинету партнера.

Алгоритм работы личного кабинета

Личный кабинет партнера является довольно важным инструментом современной сбытовой системы. Что же представляет собой данный инструмент в нашем понимании?

Прежде всего, личный кабинет – это возможность со временем оптимизировать бизнес-процессы сбытовой системы. Как мы отмечали ранее, ИТ-технологии способны комплексно повлиять на процессы коммерческой службы, личный кабинет – не исключение.

Личный кабинет производственной компании в первую очередь должен стать альтернативой классической торговой системе, в которой ключевую роль играет оператор продаж. Но какие проблемы может за собой скрывать данный инструмент?

На наш взгляд, можно выделить следующие составляющие, делающие процесс интеграции нетривиальной задачей: определенное недоверие к нововведениям (фактор безопасности), сложность переключения с уже отработанной годами системы сбыта и, наконец, особенности ведения бизнеса на локальном рынке (особенности менталитета).

Пожалуй, основной причиной медленной интеграции ИТ-технологий на предприятии становятся особенности менталитета рынка. Причины подобного явления, как правило, имеют комплексный характер, связаны с особенностью стиля менеджмента компании, без сомнения, обусловлены и историческими факторами.

Мы считаем целесообразным рассмотреть методику, способную снизить сложность по внедрению данного инструмента. Фактически структуру интеграции проекта можно разделить на три части: интеграцию версии, способной частично заменить процесс сбыта и оформления заявок; переход на полноценный продукт, с минимальным участием оператора продаж; оценку эффективности и контроль. Рассмотрим процесс интеграции более детально.

Интеграция начальной версии

В первую очередь любая оптимизация, на наш взгляд, должна строиться на актуализации карты бизнес-процессов сбытовой системы: должна быть произведена оценка роли сотрудников, их факторов мотивации, особенно их работы. Помимо этого, должен быть дан ответ на вопрос: какого рода улучшения принесет данная интеграция? В условиях высокой рыночной конкуренции данной причиной может служить необходимость перераспределения внутренних ресурсов сбытовой структуры предприятия, повышения точности операций. Немаловажно также и то, какие преимущества даст интеграция данного инструмента для клиента. Пожалуй, разрешение этого вопроса – самая сложная часть, поскольку в силу вышеописанных факторов сложности интеграции оптовый покупатель должен, на наш взгляд, подчеркнуть конкретные преимущества. Игнорирование или неосновательная проработка данной задачи с легкостью способна привести к тому, что переключение на автоматизированный комплекс работы с продуктом может так и не состояться. Таким образом, первичная версия личного кабинета должна представлять интерес для партнера (сокращение времени операций по заказу, удобство работы с номенклатурой и т.д.), иметь, на наш взгляд, плавную модель перехода от устоявшейся системы сбыта и структуру, которая может быть впоследствии усовершенствована. Итак, всем вышеуказанным факторам отвечает структура личного кабинета на рис. 2. Оформление заказа доступно теперь в двух вариантах – посредством модуля личного кабинета и устоявшимся способом – с помощью оператора продаж. *Альтернативный способ оформления заказа* представляет собой надстройку над традиционным бизнес-процессом: добавляется функциональная единица в виде личного кабинета, дублирующая основные функции оператора продаж. Таковыми могут быть: предоставление наличия актуальной товарной номенклатуры, предоставление документов по оформлению, закрытию заказов и пр. Считаем значимым учет данного этапа при интеграции личного кабинета, поскольку он решает ряд важных задач, сопряженных с особенностями менталитета локальных рынков. Как мы отмечали ранее в работе, посвященной особенностям менталитета локальных рынков [23, с. 151], традиционной сложностью интеграции новых бизнес-инструментов является трудность в принятии таковых.

Альтернативный способ оформления заказа дает клиенту, прежде всего, выбор – каким образом осуществить заказ продукта производителя. Однако интеграция данного этапа нуждается в основательной поддержке со стороны маркетинговых специалистов компании: удобства, предоставляемые данной надстройкой в виде личного кабинета, должны быть донесены до потребителя.

Эффективными на начальном этапе, по нашему мнению, могут оказаться такие инструменты, как акции на определенные товарные категории, недоступные при заказе традиционным способом. Данная мера позволит привлечь внимание к новому инструменту, поскольку несет прямую экономическую выгоду для клиента.

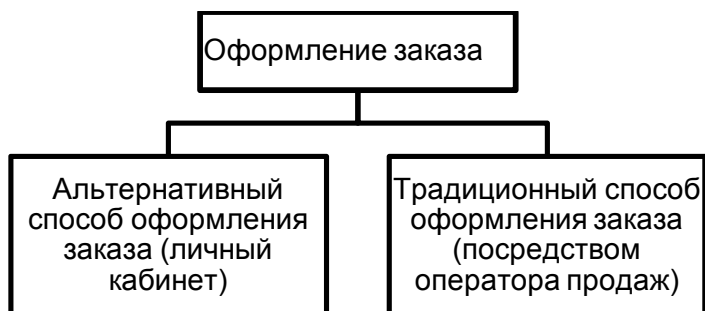


Рис. 2. Интеграция начальной версии личного кабинета производителя

Мы также считаем, что для того, чтобы данный инструмент имел высокий уровень эффективности, необходимо организовать удобный графический интерфейс, отображающий систему скидок, сопряженных с объемом покупок партнера. Практически каждое промышленное предприятие, производящее товары преждевременного спроса, имеет систему статусов партнеров, как следствие – систему цен. Подобное решение позволит подогревать интерес пользователей получить новый статус. Данную систему можно сравнить с программой лояльности в розничных сетях FMCG (FastMovingConsumerGoods), устроенных по принципу использования скидочно-бонусной системы. Интерес клиентов и продуктивность интеграции позволят оценить ключевые показатели эффективности, поскольку виртуальные системы обладают широким спектром метрик.

Интеграция многофункциональной версии личного кабинета

Как только будут достигнуты поставленные цели, система может быть модернизирована либо сохранить текущее состояние. Предлагаем далее рассмотреть принцип и преимущества перехода ко второму этапу интеграции виртуального личного кабинета партнера.

Как отмечалось выше, рассмотрение данного состояния системы является целесообразным в случае достижения плановых показателей, выдвинутых ранее. Данная версия личного кабинета предполагает в первую очередь максимальную автоматизацию процесса сбыта. Однако стоит отметить, что в большинстве случаев отсутствие оператора продаж невозможно. Это связано с тем, что в условиях, как правило, ограниченности рынка производителя инструмент трейд-маркетинга остается по-прежнему высокоэффективным. Говоря об автоматизации процессов сбыта посредством виртуального личного кабинета партнера, прежде всего подразумеваем типовые функции, требующие работы по стандартизированному процессу. К таковым можно отнести электронный документооборот, занесение заказов в базу данных системы, их корректировку и прочие типовые функции.

Какие преимущества дает предприятию данное расширение личного кабинета? Наиболее значимым, на наш взгляд, является возможность уве-

личения скорости формирования заказов. Подобный подход отвечает стандартам менеджмента качества, имеющим широкое распространение на промышленных предприятиях. Существуют и другие немаловажные преимущества: автоматизация снижает вероятность ошибок, открывает новые возможности для анализа клиентов, ассортимента.

Помимо вышеперечисленных преимуществ, стоит обратить внимание и на то, что данный инструмент управления продажами может быть синхронизирован с CRM-системой предприятия и прочими модулями, способным также увеличить качество функционирования сбытовой системы.

Немаловажным остается и фактор безопасности управления данными. Подобные системы, с одной стороны, должны иметь максимальный уровень защиты, поскольку в силу работы с серверами, имеющими внешний доступ, опасность атак остается высокой. С другой стороны, для защиты информационных интересов производителя, снижения рисков возникновения демпинга на рынке инструмент должен иметь систему защиты от входа нежелательных пользователей, авторизованный под паролями партнеров. В данном случае речь идет о скрытых попытках передачи некоторыми клиентами конфиденциальных данных компании, например партнерских цен и т.д. Такие действия способны привести к вышеупомянутому демпингу, косвенно оказать негативное влияние на маркетинговую политику компании, а также на ее нематериальный актив – имидж портфельных брендов. Таким образом, личный кабинет партнера должен отвечать следующим характеристикам: быть безопасным с точки зрения удобства использования, быть аналитическим маркетинговым инструментом. Мы считаем, что процесс интеграции должен протекать в два этапа, поскольку излишняя скорость интеграции, игнорирование полноценного тестирования продукта способны привести к неэффективности инструмента.

Модуль работы с дистрибьюторами

Известно, что комплекс маркетинг-микса включает в себя такие составляющие, как продвижение, вопросы ценообразования, дистрибуция, продукт-менеджмент. Как мы отмечали ранее, дистрибьюторы имеют значимое влияние на производителя. В связи с этим продвижение через партнерские сети становится нетривиальной задачей, поскольку при отсутствии должной мотивации со стороны производителя и при условии большого числа конкурентов вероятность продвижения POS-материалов через партнерскую розничную сеть невысока. Мы видим решение в интеграции выгодных для использования расширений на веб-представительствах партнеров (например, для предприятий, изготавливающих товары предварительного выбора, таковым может являться специализированный модуль по подбору товаров согласно производственным особенностям), развитию сервиса виртуальных рассылок. Безусловным преимуществом данного сервиса, при должной работе контент-менеджера, является возможность со

временем расширить имеющиеся базы данных, охватив все большее число продавцов в цепи дистрибуции.

Такой подход позволит повысить уровень осведомленности о бренде задействованных в продаже лиц, тем самым увеличит шансы донесения актуальной информации о продукте и разрешить те проблемы продвижения, которые мы обозначили ранее. Современные веб-средства способны оценить, насколько эффективна данная мера и каков процент прочтения контента.

Модуль онлайн-обучения партнеров

Еще один весьма важный ИТ-инструмент, на наш взгляд, – модуль онлайн-обучения партнеров.

По сути маркетинга каждая производственная компания заинтересована в донесении преимуществ товара рынку. Традиционно обучение сотрудников отдела сбыта партнерских компаний происходило посредством офлайн-методов, которые, как известно, имеют высокую стоимость проведения и достаточно низкую результативность в силу ротации кадров компании. До недавних пор подобный формат обучения был единственной возможностью формировать компетентных продавцов продукции. ИТ-технологии, в свою очередь, открывают новые возможности для реализации. На наш взгляд, решением вышеуказанных проблем является организация онлайн-площадки для обучения, включающей в себя как видеоконтент, так и систему тестирования, позволяющую оценить эффективность виртуальных уроков. Подобные программы могут быть подкреплены различного рода мотивационными инструментами, цель которых повысить процент усвоения знаний.

Торговые площадки B2B

Данный инструмент, по нашему мнению, представляет собой еще один альтернативный канал дистрибуции, способный снизить зависимость производителя от участника сбытовой цепочки. Электронные торговые площадки позволяют расширять рынки сбыта, однако являются инструментом, подходящим не всем компаниям. Так, предприятия, производящие продукцию предварительного выбора, рискуют подставить под удар имеющиеся партнерские отношения в силу ограниченности компаний на рынке. Однако для компаний, заходящих на рынок, данный инструмент может принести существенную пользу.

Эффективность комплексного подхода при интеграции нескольких ИТ-инструментов

Как мы отмечали выше, использование рассмотренных инструментов в комплексе позволит быстрее привести имеющуюся систему сбыта к ново-

му качественно уровню. В табл. 2 обобщены основные преимущества подобного подхода.

Таблица 2. Последствия использования ИТ-инструментов для производителя

Инструмент	B2B	Система сбыта предприятия
Интернет-магазин	Ослабление рыночного влияния	Сбор маркетинговой информации о потребителе, освоение нового канала сбыта
Модуль онлайн-обучения	Повышение осведомленности о продукте	Сбор информации об особенностях продаж
Модуль личного кабинета партнера	Сокращение времени оформления заказа	Автоматизация процесса сбыта; высвобождение времени торгового персонала
Использование виртуальных торговых площадок	Ослабление рыночного влияния	Укрепление позиций на рынке
Информационный модуль работы с бизнес-единицами	Актуальная информация о бренде	Управление имиджем продукта, выстраивание канала обратной связи

Комплексные меры позволяют снизить влияние дистрибьютора и одновременно повысить его осведомленность о продукте. Безусловно, существуют риски переключения дистрибьютора на конкурирующий бренд. Решение, считаем, кроется в формировании конкурентоспособной системы отпускных цен, а также в поддержании уровня лояльности клиентского портфеля.

Заключение

Рассмотренные в данной работе инструменты свидетельствуют о том, что сегодня предприятие имеет ряд возможностей качественно улучшить свою систему сбыта.

Все изученные инструменты обладают существенным преимуществом – они позволяют производить оценку тех аспектов маркетинга, которые до недавнего времени были либо недоступны, либо не поддавались количественной оценке. Данная особенность виртуальных инструментов управления системой сбыта способствует постоянному улучшению, делая предприятие все более устойчивым.

Основными элементами научной новизны предложенной авторами методики являются уточнение понимания и систематизация методики управления сбытовыми системами, открывающими целый спектр направлений для развития системы сбыта предприятия. Данная методика позволяет с помощью комплекса последовательных действий:

– организовать контакты с конечным потребителем, минуя дистрибьюторов;

– повысить качество партнерских отношений посредством виртуальных систем.

Особо необходимо обратить внимание на важность поддержания баланса интересов между каналами сбыта B2B и B2C, который может выражаться, например, в подстройке ценовой политики. Крайне важен тот факт, что данная методика может быть использована для работы с локальными рынками, поскольку с ее помощью нетрудно подобрать набор оптимальных базисных инструментов. Однако мы видим и альтернативный сценарий развития канала сбыта посредством ИТ-инструментов – при потере интереса дистрибьюторов к бренду производителя за счет снижения их рыночного влияния современные технологии позволят выйти сразу на менее масштабных оптовых ритейлеров.

Данные методические рекомендации могут быть использованы для большого спектра отраслей – как на предприятиях машиностроения, так и любых предприятиях, производящих товары предварительного выбора и потребительские товары.

Литература

1. Назарова И.Б., Дианова Т.В. Электронная торговля: преимущества, проблемы и «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек // Вестник МГИМО-Университета. 2012. № 4. С. 173–178.
2. Николаева И.П., Лежнев Ю.В. Проблемы развития электронной торговли // Известия ВолгГТУ. 2013. № 11. С. 62–74.
3. Дзюменко И.Н. Методы оценки лояльности партнеров в сбытовых сетях // Проблемы современной экономики. 2007. № 3 (23). URL: <http://www.mesopomy.ru/art.php?nArtId=1487> (дата обращения: 04.02.2016).
4. Остроухова Н.Г. Сравнительный анализ процедуры принятия управленческих решений в рамках американской и японской моделей управления // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2010. Т. 10, вып. 3. С. 96–103.
5. Бадаева С.В., Тимофеева Е.К. Влияние «российского менталитета» на стиль российского менеджмента // Психологическая наука и образование. 2010. № 5. С. 68–76.
6. Сайт компании Mxit. URL: <http://get.mxit.com/about> (дата обращения: 17.02.2016).
7. Nadeem W., Andreini D., Salo J., Laukkanen T. Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers // International Journal of Information Management. 2015. № 35. P. 432–442.
8. Kim C., Galliers R., Shin N. Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention // Electronic Commerce Research and Applications. 2012. № 11. P. 374–387.
9. Тиме Я. Дистанционная торговля. М. : Вершина, 2006. 384 с.
10. Котляров И.Д. Эволюция форм торговли: традиционная, дистанционная, электронная // Известия ВолгГТУ. 2011. Т. 14, № 12. С. 85–96.
11. Ассоциация компаний электронной торговли: Рынок электронной коммерции за 2014 год. URL: http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2015/03/AKIT_e-commerce_itogi_2014-1.pdf (дата обращения: 17.02.2016).
12. Behkamal B. Customizing ISO 9126 quality model for evaluation of B2B applications // Information and Software Technology. 2009. Vol. 51, iss. 3. P. 599–609.
13. Stefani A. E-commerce system quality assessment using a model based on ISO 9126 and Belief // Networks Software Quality Journal. 2008. Vol. 16, iss. 1. P. 107–129.

14. Miguel J.P., Mauricio D. A Review of Software Quality Models for the Evaluation of Software Products // *International Journal of Software Engineering & Applications (IJSEA)*. 2014. Vol. 5, № 6.
15. Demirkan H. Developing a framework to improve virtual shopping in digital malls // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2014. № 21. P. 860–868.
16. Tsai Y-C., Cheng Y-T. Analyzing key performance indicators (KPIs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: A review // *Archives of Gerontology and Geriatrics*. 2012. Vol. 55, iss. 1. P. 126–132.
17. Järvinen J., Karjaluoto H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement // *Industrial Marketing Management*. 2015. Vol. 50. P. 117–127.
18. Nambisan S. Information Systems as a Reference Discipline for New Product Development // *MIS Q*. 2003. № 27. P. 1–16.
19. Bergeron B. Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management // M: John Wiley and Sons. N.Y., 2002. 220 p.
20. Yoo Y., Henfridsson O., Lyytinen K. Research Commentary – The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research // *Information Systems Research*. 2010. № 21. P. 724–735.
21. Svahn F., Henfridsson O. The Dual Regimes of Digital Innovation Management // M: 45th Hawaii Int. Conf. Syst. Sci. HICSS. 2012. P. 3347–3356.
22. Суслов Д.Н., Гусев А.А. Методические рекомендации по совершенствованию онлайн-продаж производственных компаний // *Европейский журнал социальных наук*. 2016. № 1.
23. Суслов Д.Н., Гусев А.А. Интеграция инструментов управления маркетингом в сбытовую систему компании с учетом особенностей менталитета // *Европейский журнал социальных наук*. 2015. № 10. С. 150–158.

Managing IT Instruments of the Industrial Enterprise Sales System

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics. 2020. 49. pp. 183–198. DOI: 10.17223/19988648/49/13

Dmitriy N. Suslov, Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russian Federation). E-mail: venteles.bethoven@gmail.com

Arsenii A. Gusev, Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russian Federation). E-mail: arseniigusev@gmail.com

Keywords: manufacturer, distributor, online store, consumer, partner's personal account (order management), trading platform management, online partner training module.

This article observes the peculiarities of the industrial enterprise sales instruments integration and management for the Russian market. Such instruments as business client relationships module, manufacturer's online store, partner's online office (order management), trade platform management, partner's online training module play an important role in the sales management system. However, there are factors (e.g., situational local market and audience characteristics) which impede the active IT instruments integration into the national manufacturers' sales management systems and slow down any initiative to incorporate ones that a manufacture should supposedly take upon oneself. Nevertheless, the development of IT technologies gives manufactures an opportunity to lead their sales systems out on a new qualitative level. The main objective of this article is to carry out a critical analysis of the above-mentioned IT instruments as well as to define their positive effect on sales systems. The authors introduce an improvement technique to the sales systems through the integration of IT instruments such as client relationships module, manufacturer's online store, partner's online office (order management), trade platform management, etc. The main scientific novelty points of the proposed improvement technique tend to be a more accurate comprehension and systematization of the technique, which are believed to open up an entire spectrum of various directions of the enterprise sales system development. The introduced technique allows man-

aging contacts with end consumers through a set of consecutive interactions omitting distributors and increasing the quality of partners' relationships by using the virtual system. It is specifically important to draw the readers' attention to a balance between B2B and B2C channel in the introduced technique which might be manifested in the pricing policy adjustments. The introduced technique can be applied for local markets and allows selecting the optimal matching basic instruments set.

References

1. Nazarova, I.B. & Dianova, T.V. (2012) Electronic Trade: Advantages, Problems and "Sliding Effect" Stemming From Transaction Costs Reduction. *Vestnik MGIMO-Universiteta – MGIMO Review of International Relations*. 4. pp. 173–178. (In Russian).
2. Nikolaeva, I.P. & Lezhnev, Yu.V. (2013) The Problems of E-Trading Development. *Izvestiya VolGITU – Izvestia VSTU*. 11. pp. 62–74. (In Russian).
3. Dzyumenko, I.N. (2007) Metody otsenki loyality partnerov v sbytovykh setyakh [Methods for Assessing Partner Loyalty in Distribution Networks]. *Problemy sovremennoy ekonomiki – Problems of Modern Economics*. 3 (23). [Online] Available from: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1487>. (Accessed: 04.02.2016).
4. Ostroukhova, N.G. (2010) Sravnitel'nyy analiz protsedury prinyatiya upravlencheskikh resheniy v ramkakh amerikanskoy i yaponskoy modeley upravleniya [A Comparative Analysis of Managerial Decision-Making Procedures in American and Japanese Management Models]. *Vestnik NGU. Seriya: Sotsial'no-ekonomicheskie nauki*. 10 (3). pp. 96–103.
5. Badmaeva, S.V. & Timofeeva, E.K. (2010) Effect of "Russian Mentality" on the Russian Style of Management. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie – Psychological Science and Education*. 5. pp. 68–76. (In Russian).
6. Mxit. [Online] Available from: <http://get.mxit.com/about>. (Accessed: 17.02.2016).
7. Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J. & Laukkanen, T. (2015) Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*. 35. pp. 432–442.
8. Kim, C., Galliers, R. & Shin, N. (2012) Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11. pp. 374–387.
9. Thieme, J. (2006) *Distantionnaya trgovlya* [Remote Trading]. Moscow: Vershina.
10. Kotlyarov, I.D. (2011) The Evolution of Trade Forms: Traditional, Telecommuting, Electronic. *Izvestiya VolGITU – Izvestia VSTU*. 14 (12). pp. 85–96. (In Russian).
11. Association of E-Commerce Companies. (2015) *Rynok elektronnoy kommersii za 2014 god* [E-Commerce Market for 2014]. [Online] Available from: http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2015/03/AKIT_e-commerce_itogi_2014-1.pdf. (Accessed: 17.02.2016).
12. Behkamal, B. (2009) Customizing ISO 9126 quality model for evaluation of B2B applications. *Information and Software Technology*. 51 (3). pp. 599–609.
13. Stefani, A. (2008) E-Commerce System Quality Assessment Using a Model Based on ISO 9126 and Belief. *Networks Software Quality Journal*. 16 (1). pp. 107–129.
14. Miguel, J.P. & Mauricio, D. (2014) A Review of Software Quality Models for the Evaluation of Software Products. *International Journal of Software Engineering & Applications (IJSEA)*. 5 (6).
15. Demirkan, H. (2014) Developing a framework to improve virtual shopping in digital malls. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21. pp. 860–868.
16. Tsai, Y-C. & Cheng, Y-T. (2012) Analyzing key performance indicators (KPIs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: A review. *Archives of Gerontology and Geriatrics*. 5 (1). pp. 126–132.
17. Järvinen, J. & Karjaluoto, H. (2015) The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*. 50. pp. 117–127.

18. Nambisan, S. (2003) Information Systems as a Reference Discipline for New Product Development. *M: MIS Q.* 27. pp. 1–16.
19. Bergeron, B. (2002) *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*. New York: John Wiley and Sons.
20. Yoo, Y., Henfridsson, O. & Lyytinen, K. (2010) Research Commentary – The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research. *Information Systems Research*. 21. pp. 724–735.
21. Svahn, F. & Henfridsson, O. (2012) The Dual Regimes of Digital Innovation Management. *M: 45th Hawaii Int. Conf. Syst. Sci. HICSS*. pp. 3347–3356.
22. Suslov, D.N. & Gusev, A.A. (2016) Guidelines for Improving a Manufacturer's Online Store. *Evropeyskiy zhurnal sotsial'nykh nauk – European Social Science Journal*. 01. pp. 87–95. (In Russian).
23. Suslov, D.N. & Gusev, A.A. (2015) Marketing Management Tool Integration in Marketing Systems of Companies With Mentality Features. *Evropeyskiy zhurnal sotsial'nykh nauk – European Social Science Journal*. 10. pp. 150–158. (In Russian).