

УДК 33**Бизнес-процесс и его роль в управление продажами****Шепелева Лариса Сергеевна**

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедра управления, менеджмента и продаж,
Российский государственный социальный университет,
129226, Российская Федерация, Москва, ул. Вильгельма Пика, 4;
e-mail: ShepelevaLS@rgsu.net

Боброва Ольга Анатольевна

Старший преподаватель,
кафедра управления, менеджмента и продаж,
Российский государственный социальный университет,
129226, Российская Федерация, Москва, ул. Вильгельма Пика, 4;
e-mail: BobrovaOA@rdsu.net

Аннотация

В статье анализируется воронка продаж как ключевой механизм разработки процессов в коммерческом подразделении. Этот инструмент позволяет систематизировать этапы с первоначального заинтересовывания покупателей до успешного завершения транзакции. Статья освещает, как важность точной настройки ключевых бизнес-процессов влияет на реализацию успешной воронки продаж. Создается аналогия работы с клиентами по установке окон, подчеркивается значимость правильно заложенного основания для итогового успеха любого проекта. В рамках создания эффективной воронки авторы выделяют фундаментальные аспекты, включая детальное понимание потребностей целевой аудитории, разработку результативных маркетинговых стратегий, оптимизацию каналов связи и укрепление уровня доверия с потребителями.

Для цитирования в научных исследованиях

Шепелева Л.С., Боброва О.А. Бизнес-процесс и его роль в управление продажами // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 3А. С. 194-204.

Ключевые термины

Управление бизнес-процедурами, стратегия воронки продаж, команда по привлечению клиентов.

Введение

В последние годы сектор малого и среднего предпринимательства в России столкнулся с комплексом трудностей, подвергнувшим испытанию его резилентность и потенциал к расширению. Интенсификация рыночной конкуренции, повышенные ожидания от потребителей вкупе с рецессионными тенденциями, вызванными глобальным здравоохранительным кризисом COVID-19, значительно обострили сложившуюся обстановку, выявив критические слабости во внутренней организации многих компаний. Одно из наиболее ощутимых проявлений данных проблем отразилось в недостатках сформированности профессионально налаженной структуры бизнес-процессов в сфере продаж.

В среде усиленной конкуренции предприятия стремятся к созданию инновационных методов привлечения и сохранения клиентуры. С учетом того, что современные потребители выражают повышенные требования и обладают глубокими знаниями о рынке, отсутствие интегрированного подхода в управлении продажами может вести к существенным финансовым убыткам. Нехватка определенных бизнес-процедур снижает способность проводить анализ результативности деятельности продаж, усложняет мониторинг ключевых метрик и в качестве результата затрудняет оперативное принятие мер по корректировке коммерческой стратегии.

Отсутствие эффективной системы управления продажами часто ставит перед малыми и средними предприятиями сложности, проистекающие из нестабильности потока заказов и убытков на разнообразных уровнях воронки продаж. Это можем наблюдать как в недостатке систематического определения запросов клиентов, так и в неподходящей настройке диалога с текущими заказчиками. В итоге бизнес терпит неудачу в удержании конкурентоспособности, выявлении и ответе на рыночные трансформации, а также в разработке стандартизированного описания бизнес-процедур для отдела продаж без применения методичного подхода, уводя в хаос и несистематизированную работу. Отсутствие четкой структуры и официального оформления процессов влечет за собой создание неэффективных сценариев взаимодействия, что зачастую приводит к нецелесообразной трате времени и средств. Задачи исполняются без должной эффективности, а персонал может терять видение общих амбиций предприятия и свое место в их достижении.

Оптимизация бизнес-процессов является ключевым аспектом для обеспечения эффективной и гармоничной деятельности команды по продажам. Процесс начинается с детального рассмотрения существующих рабочих процедур, определения точек препятствий и избыточных операций. Этот подход позволяет обнаружить и исключить повторения в работе, уменьшить время, необходимое для выполнения определённых заданий, и снизить вероятность возникновения ошибок [Громов, Фляйшман, Шмид, 2016].

Основная часть

Стратегическая организация рабочих процедур приносит обширные преимущества организации. Прежде всего, она ведет к уменьшению затрат на операции за счет эффективности процессов, что минимизирует потребление ресурсов. К примеру, механизация повседневных операций освобождает персонал для задач с высоким приоритетом, таких как обслуживание клиентов и завершение транзакций [Репин, 2013]. Кроме того, оптимизация рабочего порядка способствует повышению производительности персонала. Работники получают ясные директивы и цели, что способствует более целенаправленному и результативному применению

рабочего времени.

Таким образом, эффективные рабочие процессы обеспечивают компаниям способность быстро приспосабливаться к динамике рынка. Оперативность в удовлетворении потребностей покупателей и адаптация к колебаниям в потребительском спросе достигаются за счет организованной структуры деятельности. Это обеспечивает значительные конкурентные выгоды. Предприятия, демонстрирующие способность быстро и эффективно обрабатывать заказы, наращивают доверие со стороны потребителей и укрепляют свою рыночную позицию.

Тщательная оптимизация процессов внутри организации способствует развитию корпоративной культуры, ориентированной на улучшение и эффективность. Компании, следующие четко структурированным процедурам, более гибки в принятии инноваций и адаптации к текущим трендам и изменениям в отрасли. Это играет ключевую роль в успешном прогрессировании предприятия и закладывает надежный фундамент для его продолжительного роста.

Соответственно, пересмотр и усовершенствование процедур управления в сфере продаж не просто повышает производительность работы команды, но также служит фундаментальным элементом для гарантирования устойчивого развития и укрепления позиций на рынке среди конкурентов. Это порождает необходимость в разработке эффективной структуры продаж, финансировании операций в данном направлении и преодолении общепринятых препятствий.

Бизнес-процессы играют ключевую роль в управлении продажами, оптимизируя взаимодействия с клиентами, улучшая продуктивность и увеличивая оборот.

Бизнес-процесс представляет собой цепочку взаимно связанных шагов и процедур, осуществляемых с целью достигнуть конкретного результата в предпринимательской деятельности. В сфере коммерции бизнес-процесс охватывает полный цикл взаимодействия предприятия с потребителями: от инициализации контакта до успешного заключения транзакции и выполнения обязательств по обеспечению качественного обслуживания после продажи товара или услуги.

Важность бизнес-процессов в секторе продаж чрезвычайно велика. Они служат для создания четкого и унифицированного подхода ко всем шагам взаимодействия с потребителями, что гарантирует как стабильность и прогнозируемость результатов, так и увеличение производительности команды. Четкое определение ролей и обязанностей каждого участника процесса способствует оптимизации работы, улучшению результатов и минимизации ошибок.

Другим ключевым моментом является тот факт, что грамотно структурированные бизнес-процессы обеспечивают эффективность в мониторинге и анализе результативности работы. Установление четкой системы KPI (ключевых показателей эффективности), вытекающей из этих процессов, предоставляет руководителям необходимую основу для принятия решений на основе объективных данных вместо субъективных предположений.

В данном тексте речь идет о фундаментальных атрибутах, определяющих структуру и эффективность деловых операций. Подробное изучение этих элементов поможет разобраться в их сущности и значимости для обеспечения продуктивной деятельности предприятий, включая их способность успешно реализовывать стратегические задачи. Проанализируем каждый из этих аспектов для лучшего понимания их вклада в бизнес-процессы.

Эффективность бизнес-процессов определяется их способностью достижения установленных целей и критериев успеха. Важно, чтобы процессы не только активно функционировали, но также вели к выполнению обозначенных задач и достижению

предполагаемых результатов, включая повышение объемов продаж или совершенствование уровня обслуживания клиентов.

Ясность в бизнес-операциях означает понимание и точность на всех стадиях проекта. При условии, что обязанности и дедлайны известны каждому, компания функционирует более эффективно и координированно.

Управляемость детализирует возможность руководства организации контролировать и настраивать бизнес-операции. Эффективное управление способствует адекватной реакции фирмы на колебания рынка или внутренние трудности, гарантируя ее стабильность и гибкость.

Эффективность обозначает рациональное распределение и использование ресурсов, таких как время, капитал, и персонал, целью которого является достижение выставленных задач. Процессы, организованные эффективно, сокращают издержки и увеличивают объем достигнутых результатов, что приводит к повышению способности компании конкурировать на рынке.

Реплицируемость обозначает способность к многократному проведению идентичного процесса при сохранении высокого уровня качества и эффективности. При достижении стабильных результатов при каждом повторении процесса формируется уверенность со стороны потребителей и бизнес-союзников.

Адаптивность бизнес-процессов отражает их возможность корректироваться под новые условия. Эта адаптивность дает компаниям шанс не просто устоять перед лицом перемен, но и эффективно воспользоваться возникающими шансами для развития.

Ценообразование бизнес-процессов включает анализ расходов на их реализацию и сравнение с достигнутыми итогами. Грамотное управление затратами способствует поддержанию и росту прибыльности и рентабельности предприятия.

Согласно позиции аналитиков Майкла Хаммера и Джеймса Чампи, ключ к устойчивому процветанию бизнеса скрыт не столько в продукции, сколько в методах её производства и обслуживания. Для оптимизации процедур в сфере коммерческой активности, а именно в департаменте сбыта, крайне важно применять такой эффективный инструмент, как воронка продаж.

Воронка продаж отображает бизнес-процессы, показывая путь клиента от первого контакта с продуктом до совершения покупки. Этот инструмент подчеркивает ключевые этапы взаимодействия с потенциальным покупателем, позволяя оптимизировать маркетинговые и продажные стратегии для увеличения конверсии.

Воронка продаж – важнейший инструмент для визуализации и анализа бизнес-процессов, связанных с продажами. Она представляет собой путь, который проходит потенциальный клиент от первоначального контакта с продуктом или услугой до момента покупки.

Процесс воронки продаж разбивается на несколько основных шагов, улучшая осознание механизмов продвижения товара или услуги и выявляя оптимальные стратегии для усиления результативности. Рассмотрим это на примере монтажа оконных конструкций.

1) Разбиение процесса продаж на составные части – критически важный этап, который предоставляет возможность тщательно анализировать каждый шаг взаимодействия с покупателями и обнаруживать элементы, оказывающие влияние на эффективность продаж. Такая разбивка способствует повышению понимания механизмов работы воронки продаж и усовершенствованию операционных процессов. Вот пример, как осуществляется декомпозиция процесса продаж:

- лид не обработан;

- лид взят в работу;
- звонок клиенту совершен;
- встреча назначена;
- встреча проведена;
- вычисления выполнены, информация направлена заказчику.
- контракт подготовлен и направлен заказчику.
- договор подписан клиентом;
- сделка заключена.

В этом случае процесс предложения услуг по монтажу окон структурирован на девять фаз. Центральным моментом является организация выезда на объект для выполнения замеров. Для специалиста по маркетингу главная цель заключается в эффективном сопровождении клиента через основной этап воронки продаж, что в итоге должно стимулировать сделку.

2. Анализ причин отказов в ходе продажи оконных конструкций является ключевым элементом для выявления слабых звеньев и оптимизации бизнес-операций. В следующем списке представлены потенциальные основания для отказов, связанные с монтажом окон:

- Высокая стоимость: клиенты могут оценить ценник на монтаж окон как чрезмерный относительно их финансовых возможностей или в сравнении с альтернативами от конкурирующих компаний.
- Внезапные добавочные затраты: когда в ходе переговоров появляются неучтенные издержки, это способно вызвать разочарование со стороны заказчика.
- Неудовлетворительное качество компонентов: покупатели могут испытывать сомнения относительно качества применяемых материалов или в живучести изделий.
- Сильные стороны конкурентных предложений: конкуренты могут привлекать клиентов выгодными условиями, акциями или скидками.
- Плохое качество обслуживания: неудовлетворенность клиента из-за недостаточного сервиса может закончиться отказом от заключения контракта.
- Отсутствие консультативной поддержки: нехватка сведений или профессиональных рекомендаций касательно подбора оконных систем может привести к неуверенности у потребителя.
- Протяженное время на монтаж: превышение допустимого времени на установку оборудования может стать основанием для отклонения предложения, в случае когда заказчику необходимо скорейшее исполнение задачи.
- Нехватка данных о товаре: отсутствие подробностей о плюсах и спецификациях окон может вызвать отказ покупателя.
- Негативные отзывы на компанию или изделие могут воздействовать на выбор потребителя.
- Небольшая известность бренда: начинающие или малоизвестные предприятия могут испытывать скептицизм от потребителей.
- Эволюция потребительских требований: в процессе выбора, желания и важность определенных аспектов у покупателей могут трансформироваться.
- Экономические испытания: проблемы с личным бюджетом часто влияют на процесс принятия решений касательно приобретений.
- Нарушение технических норм: отклонение параметров окон от установленных технических норм или стандартов может привести к отказу.

- Проблемы с монтажом: убеждение клиента в том, что процесс монтажа оконных конструкций окажется чрезмерно затратным по времени и усилиям, может спровоцировать недоверие.

3. Анализ ресурсов, вводных и результативных показателей процессов является ключевым для улучшения эффективности организации. Разберем основные концепции, необходимые для выполнения этого анализа. Ресурсное портфолио охватывает все элементы, затрачиваемые процессом для достижения целей. К ним относятся персонал со своими компетенциями и экспертизой, используемое оборудование, инструментарий, сырье и материалы (к примеру, стеклопакеты, фурнитура и прочее), а также применяемые технологии и программные продукты.

Входной элемент процесса представляет собой ресурс, требуемый для его реализации, который предоставляется сопутствующими процедурами.

Продукт процесса – это ресурс, который был трансформирован в процессе его выполнения.

Давайте рассмотрим, как определяются входы и выходы в процессе продаж оконной продукции. Каждый этап начинается с результатов, полученных на предыдущем шаге, так что детальное описание каждого входа не требуется.

- Лид принят в работу. На входе – лид, размещенный в центральной базе данных. На выходе – назначение ответственного менеджера для лида.
- Звонок клиенту выполнен успешно, результатом стал интерес потенциального заказчика. Менеджер выяснил требуемые материалы и оборудование для реализации проекта.
- Назначено совещание. Результатом стало утверждение клиентом конкретных даты и времени проведения встречи.
- Состоялась встреча. Решение – осуществление измерений и сбор дополнительных сведений в процессе этих измерений.
- Выполнен расчет, информация передана заказчику. Результатом стало коммерческое предложение, разработанное специально для клиента.
- Договор подготовлен и выслан заказчику. Результатом стал документ, содержащий контактные данные заказчика, который был переслан ему для ознакомления.
- Клиентом был подписан договор. Результатом является договор, подписанный клиентом.
- Соглашение достигнуто. Завершение процесса – производство платежа за услугу клиентом.

4. Следующий этап заключается в назначении ответственных за процессы. Это ключевой момент в управлении бизнес-процессами, поскольку назначенные лица берут на себя обязательства по обеспечению оптимальной работы и высокой результативности данных процессов. Роль владельцев процессов критична, поскольку они не только следят за четким выполнением процессов, но и оценивают их эффективность, внося коррективы при обнаружении отклонений от запланированных показателей. Их обязанности хоть и зависят от конкретных особенностей рассматриваемых процессов и структуры организации, обычно охватывают ключевые функции:

- контроль выполнения процесса;
- изучение причин, приводящих к отклонениям в процессе;
- совершенствование процесса.

В реальной ситуации процессы часто возникают спонтанно и без четкой организации. Это обусловлено несколькими факторами:

- недостаточная квалификация ответственного за процесс специалиста;
- недостаток времени, ресурсов и мотивации у владельца процесса для понимания данной проблематики;
- недостаточный стимул у главы отдела продаж.

5. Важно точно определить название каждого этапа процесса. В связи с тем, что воронка продаж является стандартной практикой в различных подразделениях, для обозначения ее стадий зачастую применяются унифицированные термины, предоставляемые разработчиками используемой CRM-системы:

- первичный контакт;
- переговоры;
- принятие решения;
- согласование договора;
- выполнение договора;
- согласование;
- успешная реализация.

Эта воронка продаж обладает универсальностью, игнорируя уникальные аспекты отдельной организации, отраслевые особенности, и не отображает в полной мере реальный порядок продаж. С позиции управления бизнес-процессами наименования этапов выбраны неправильно.

Распространенная ошибка в построении воронки продаж заключается в неадекватном именовании этапов покупательского пути, таких как «размышляют», «исчезли», «отправить обратно в маркетинг», «в ожидании». Эти нечеткие обозначения приводят к излишне долгим циклам обработки в отделе и к перегруженности воронки продаж устаревшими потенциальными клиентами. На практике зафиксированы случаи, когда в воронке оставались данные клиентов, с которыми не поддерживалась связь на протяжении года.

Заголовки должны отображать завершенные действия, то есть факты (соглашение заключено).

6. При разработке воронки продаж важно осознавать ее динамичный и гибкий характер. Она подвергается изменениям, адаптируясь к развитию команды продаж, особенностям продукции и расширению ассортимента компании новыми товарами.

Рассмотрим еще одну случай из области монтажа ПВХ окон. Была анализирувана структура процесса продаж, где задействованы multifunctional менеджеры, обеспечивающие выполнение всех этапов сделки. С ростом числа обращений появляется необходимость оптимизации структуры отдела или ввода в штат дополнительного специалиста по работе с клиентами. Его обязанности заключаются в эффективном предварительном отборе потенциальных покупателей и передаче информации специалисту по продажам, включая подготовленные сценарии взаимодействия на различных этапах воронки продаж.

- Лид не обработан;
- Лид взят в работу;
- Разговор с лидом состоялся;
- Лид квалифицирован.

В данной ситуации нагрузка на менеджера по продажам остается без изменений или уменьшается, благодаря исключению затрат времени на обработку «холодных» лидов.

7. Чтобы эффективно управлять потоком клиентов, наша стратегия включает определение индивидуальных воронок продаж для каждой специализированной роли в команде. Наблюдая

за динамикой работы call-центра и отдела продаж, становится очевидным, что они требуют уникальных маршрутов продвижения. С расширением бизнеса стоит обдумать введение позиции менеджера по проектам. Этот специалист будет осуществлять сопровождение клиентов после подписания контрактов, управляя всем процессом установки и отделки окон. В его ответственность будет входить координация работы между клиентом и производственным департаментом. Такая стратегия представляется выгодной по целому ряду причин.

Отыскать и подготовить универсального менеджера, ответственного за весь цикл общения с клиентом, представляет большую трудность, чем распределить задачи между сотрудниками, специализирующимися на конкретных участках работы.

Компания может расширяться, применяя принципы линейной производственной схемы.

Это позволит повысить уровень обслуживания на всех этапах взаимодействия с клиентом, начиная с момента поступления запроса и заканчивая выполнением регулярного ежегодного сервисного обслуживания оконных систем.

Модель воронки находит применение за пределами коммерческих операций, оказываясь полезной в управлении процессами не только в сфере продаж. Эффективно применяемая в логистике, производственной деятельности и области обслуживания клиентов, она способствует оптимизации рабочих процессов в данных отраслях.

8. Чтобы анализировать итоги, требуются статистические показатели. Эффективно сконфигурированная воронка сбыта предоставляет важные данные, отображающие эффективность действий участников процесса. Коэффициент конверсии вычисляется как отношение числа переходов на следующую стадию воронки продаж к количеству заинтересованных на предшествующем уровне, умноженное на 100 процентов.

Число «горячих», «теплых» и «холодных» потенциальных покупателей является критически важными данными для маркетингового отдела, позволяющими оценить результативность рекламных акций.

9. Необходимо также разработать регламент. Формализация бизнес-процедур играет ключевую роль в создании эффективного отдела продаж. Регламентация обеспечивает унификацию работы с продажными воронками. Это способствует не только достижению прозрачности и последовательности в процедуре продаж, но также дает возможность при необходимости распространять успешные практики на другие подразделения организации.

Регламент работы менеджера по продажам включает в себя несколько ключевых разделов:

- термины и понятия;
- функции менеджера по продажам;
- продукт компании;
- работа с воронкой продаж;
- работа с CRM-системой;
- отчетность;
- мотивация;
- график работ.

Эти многоцелевые нормативы подлежат адаптации с учетом отрасли и специфики конкретной организации.

10. Автоматизация процессов критична. Интеграция CRM-системы стала фундаментальным аспектом процветания многих предприятий. Эффективное регулирование бизнес-операций недостижимо без эффективного программного обеспечения.

В числе ключевых плюсов использования CRM-систем для отдела продаж важно отметить:

- уменьшение объема рутинной работы;
- растет продолжительность, затрачиваемая на взаимодействие с покупателем;
- повышение качества обслуживания достигается через координацию действий персонала и минимизацию ошибок.
- предоставляется шанс увеличить размер отдела продаж.

В современном бизнес-пейзаже, анализируя рыночные доли, выделяют две ведущие системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): Битрикс24, занимающий 43,5% рынка, и AmoCRM, с долей в 41,5%. Обе платформы требуют настройки под особенности конкретного предприятия через процессы интеграции для избежания часто встречающихся проблем в процессе создания эффективной воронки продаж. Примеры таких осложнений включают в себя:

- генерацию редундантных данных;
- непродуктивный процесс;
- изолированный процесс;
- невосприимчивость последующих этапов к выводам, достигнутым на предыдущих шагах;
- нарушение передачи информации;
- отсутствие входа у процесса.

Заключение

Эффективно структурированный бизнес-процесс представляет собой одно из главных конкурентных преимуществ любой предприятия. Для оптимизации рабочих процессов в отделе продаж крайне важно применить инструмент такой, как воронка продаж, и следовать десяти основополагающим правилам.

1. Необходимо начинать с разбора процесса продажи: провести анализ способа продажи товара или услуги покупателю, разбить его на последовательные шаги, после чего структурировать отдел, распределяя обязанности среди команды.

2. Анализировать факторы, приводящие к отклонениям, что дает возможность изучать информацию об отказах и улучшать методику продаж.

3. Эффективно применять ключевые элементы бизнес-процессов: вводные данные, результаты и необходимые активы.

4. Определять координаторов процессов.

5. Называть процессы правильно.

6. Понимать, что изменения в корпоративной структуре влияют на динамику процессов.

7. Для каждой задачи разрабатывать индивидуальный процесс, обеспечивая таким образом прозрачность и простоту воронки в перспективе.

8. Осознать, что sales funnel служит механизмом для тщательного изучения производительности персонала.

9. Стандартизировать все операции внутри подразделения, обеспечивая полное понимание персоналом своих обязанностей, временных рамок выполнения задач и точной суммы вознаграждения за определенный вид деятельности.

10. Стремиться к полной автоматизации рабочих процессов, дабы персонал мог уделять больше внимания обслуживанию клиентов вместо выполнения ручных операций.

Соблюдение установленных принципов позволит оптимизировать бизнес-операции в сфере продаж, способствуя их переходу на более высший этап качества и эффективности.

Библиография

1. Громов А.И., Фляйшман А., Шмид В. Управление бизнес-процессами: современные методы. М.: Юрайт, 2016. 367 с.
2. Репин В.В. Бизнес-процессы: моделирование, оптимизация и управление. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 512 с.
3. Хаммер М., Чампи Д. Реинжиниринг корпорации. СПб.: Издательство СПбГУ, 1977. 322 стр.
4. Kim G., Suh Y. Semantic business process space for intelligent management of sales order business processes //Information Systems Frontiers. – 2011. – Т. 13. – С. 515-542.
5. Storbacka K. et al. The changing role of sales: viewing sales as a strategic, cross-functional process //European Journal of marketing. – 2009. – Т. 43. – №. 7/8. – С. 890-906.
6. Haas A., Snehota I., Corsaro D. Creating value in business relationships: The role of sales //Industrial Marketing Management. – 2012. – Т. 41. – №. 1. – С. 94-105.
7. Davies I. A., Ryals L. J., Holt S. Relationship management: A sales role, or a state of mind?: An investigation of functions and attitudes across a business-to-business sales force //Industrial Marketing Management. – 2010. – Т. 39. – №. 7. – С. 1049-1062.
8. Gabler C. B., Agnihotri R., Moberg C. R. Collaborative communication between sales and logistics and its impact on business process effectiveness: A theoretical approach //Journal of Marketing Channels. – 2014. – Т. 21. – №. 4. – С. 242-253.
9. Dumas M. et al. Fundamentals of business process management. – Heidelberg : Springer, 2013. – Т. 1. – С. 2.
10. Piercy N. F. Evolution of strategic sales organizations in business-to-business marketing //Journal of Business & Industrial Marketing. – 2010. – Т. 25. – №. 5. – С. 349-359.

Business process and its role in sales management

Larisa S. Shepeleva

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Management, Administration and Sales,
Russian State Social University,
129226, 4 Vil'gel'ma Pika str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: ShepelevaLS@rgsu.net

Ol'ga A. Bobrova

Senior Lecturer of the Department of Management, Administration and Sales,
Russian State Social University,
129226, 4 Vil'gel'ma Pika str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: BobrovaOA@rdsu.net

Abstract

The article analyzes the sales funnel as a key mechanism for developing processes in the commercial division. This tool allows you to systematize the stages from the initial interest of buyers to the successful completion of the transaction. The article highlights how the importance of fine-tuning key business processes affects the implementation of a successful sales funnel. An analogy is created with working with clients on installing windows, emphasizing the importance of a

properly laid foundation for the ultimate success of any project. As part of creating an effective funnel, the authors highlight fundamental aspects, including a detailed understanding of the needs of the target audience, developing effective marketing strategies, optimizing communication channels and strengthening the level of trust with consumers.

For citation

Shepeleva L.S., Bobrova O.A. (2025) Biznes-protsess i ego rol' v upravlenie prodazhami [Business process and its role in sales management]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (3A), pp. 194-204.

Keywords

Business process management, sales funnel strategy, customer acquisition team.

References

1. Gromov A.I., Flyaishman A., Shmid V. (2016) Upravlenie biznes-protsessami: sovremennyye metody [Business Process Management: Modern Methods]. Moscow: Yurait Publ.
2. Hammer M., Champy D. (1977) Reinzhiniring korporatsii [Reengineering the Corporation]. Saint Petersburg: Izdatel'stvo SPbGU Publ.
3. Repin V.V. (2013) Biznes-protsessy: modelirovanie, optimizatsiya i upravlenie [Business Processes: Modeling, Optimization and Management]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.
4. Kim G., Suh Y. Semantic business process space for intelligent management of sales order business processes //Information Systems Frontiers. – 2011. – T. 13. – C. 515-542.
5. Storbacka K. et al. The changing role of sales: viewing sales as a strategic, cross-functional process //European Journal of marketing. – 2009. – T. 43. – №. 7/8. – C. 890-906.
6. Haas A., Snehota I., Corsaro D. Creating value in business relationships: The role of sales //Industrial Marketing Management. – 2012. – T. 41. – №. 1. – C. 94-105.
7. Davies I. A., Ryals L. J., Holt S. Relationship management: A sales role, or a state of mind?: An investigation of functions and attitudes across a business-to-business sales force //Industrial Marketing Management. – 2010. – T. 39. – №. 7. – C. 1049-1062.
8. Gabler C. B., Agnihotri R., Moberg C. R. Collaborative communication between sales and logistics and its impact on business process effectiveness: A theoretical approach //Journal of Marketing Channels. – 2014. – T. 21. – №. 4. – C. 242-253.
9. Dumas M. et al. Fundamentals of business process management. – Heidelberg : Springer, 2013. – T. 1. – C. 2.
10. Piercy N. F. Evolution of strategic sales organizations in business-to-business marketing //Journal of Business & Industrial Marketing. – 2010. – T. 25. – №. 5. – C. 349-359.