

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/43844>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 5

1.1 Управление продажами: сущность, инструменты, принципы 5

1.2 Особенности управления продажами в строительстве 9

ГЛАВА 2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 15

2.1 Общая характеристика предприятия ГК «Интеко» 15

2.2 Анализ положения ООО «СК Стратегия» на рынке 23

2.3 Финансовый анализ компании ООО «СК Стратегия» 25

ГЛАВА 3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 28

3.1 Рекомендации по совершенствованию управления продажами в ООО «СК Стратегия» 28

3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендации 38

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 41

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 43

ВВЕДЕНИЕ

В любом бизнесе, в том числе и в строительном, главной целью является повышение прибыли. Получение прибыли достигается разными методами. Самым действенным и важным является управление продажами. От умения продавать зависит большая часть успеха многих видов биз-неса. Сегодня считается, что продажи — это искусство. Продажи начинаются у производителя. Свой вклад в осуществление этого процесса вносят многие его составляющие – маркетинг, ме-неджмент, проектирование, производство, закупки, и, конечно же, персональные продажи. В об-ласти, которых есть масса идей и практических наработок.

Персональные продажи являются важной неотъемлемой частью управления продажами компа-нии. И в зависимости от того, как директор по продажам или руководитель небольшой компа-нии продаст свой товар менеджеру по продажам, так он и будет продавать. При работающих продажах – первоочередной задачей является сохранение действующей системы продаж до тех пор, пока не заработает новая система. Это все равно, что форсировать двигатель, не глуша его. Поэтому любые изменения должны быть поэтапными.

Все вышесказанное обуславливает актуальность темы данного исследования.

Целью курсовой работы является анализ управления продажами в строительстве.

Исходя из поставленной цели, задачи курсовой работы следующие:

- изучить понятие управления продажами: сущность, инструменты, принципы;
- рассмотреть особенности управления продажами в строительстве;
- охарактеризовать строительную компанию «ГК Интеко»;
- проанализировать управление продажами в строительстве ООО «СК Стратегия», входящей в «ГК Интеко»;
- предложить мероприятия по совершенствованию управления продажами в строительстве ООО «СК Стратегия» и рассчитать их эффективность.

Объектом курсовой работы является строительная компания «ГК Интеко». Предметом – управ-ление продажами в строительстве ООО «СК Стратегия», входящей в «ГК Интеко».

Практическая значимость работы определяется возможностью использования результатов ис-следования для решения практических задач в строительстве.

Методы исследования работы – эмпирические и теоретические.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 Управление продажами: сущность, инструменты, принципы

Все преуспевающие в торговле компании превосходно выполняют одно – управляют продажами, и то, насколько эффективно будет построено это управление, самым прямым образом влияет на их успех. Очень важно понимать, что работа любой организации зависит от множества составляющих, которые постоянно находятся в движении и состоянии активности. Поэтому-то и нужно досконально разобраться в процессе управления продажами – это даст уверенность в том, что все элементы механизма функционируют надлежащим образом, приводя тем самым к максимальной прибыли для компании, а заодно и к наибольшей выгоде и самому лучшему результату для клиента [1].

Термин «управление продажами» очень многогранен, и какого-то единого универсального подхода к нему на данный момент нет. Одни специалисты рассматривают его с позиции управления людьми, непосредственно занимающимися продажами (сюда входит и подбор персонала, и его мотивация, и обучение и т.д.). Другие подразумевают под управлением продажами управление каналами сбыта. Третьи уделяют основное внимание автоматизации процессов взаимодействия с клиентской базой.

В общем и целом, же управление продажами можно охарактеризовать как координацию сбытовых операций, формирование отдела продаж, внедрение инновационных методов, позволяющих организациям достигать и даже превосходить свои бизнес-цели. Говоря об управлении продажами, далее мы будем исходить из той посылки, что оно состоит как из управления человеческими ресурсами, так и из управления процессами, связанными с продажами. Другими словами, управление продажами – это особая система, которая включает в себя элементы маркетинга, менеджмента и, конечно же, торговли. По этой причине в данную систему следует включать целый спектр составляющих:

Определение целевых клиентов. Сюда можно отнести определение целевых сегментов (потребностей и требований покупателей и ценовых категорий), определение стратегических и «поддерживающих» ниш, а также разработку стратегии и тактики по выходу в новые ниши.

Установление каналов распределения. Определение типов каналов распределения, сбор информации по дилерам, дистрибьюторам и другим участникам каналов; установление потребностей, требований и условий, на которых они готовы сотрудничать.

Управление каналами распределения. К этой категории относится планирование продаж по каналам и среди участников одного канала, разработка условий для каждого канала, создание системы стимулирования дистрибьюторов (использование акций, бонусов, проведение обучающих мероприятий и т.д.). В этой же категории выделяются управление коммуникацией (имеется в виду систематический сбор данных и обмен данными с участниками каналов), контроль дистрибьюторов (отслеживание стоимости и качества сервиса, оплата), оценка и корректировка работы участников канала, клиентской базы, условий и т.д.

Организация отдела продаж и разработка его стратегии. Определение задач и функций, структуры и штата отдела, распределение функций между его сотрудниками (по категориям товаров, группам клиентов, территориям и т.д.) и техподдержка отдела продаж [2].

Управление отделом продаж. Данная категория включает в себя планирование и контроль работы отдела продаж и его членов, подбор, наем и адаптацию новых сотрудников, их мотивацию и обучение. Также нужно отметить обмен опытом с другими подразделениями, оценку работы всего отдела и отдельных сотрудников, расчет стоимости продаж и регулирование издержек.

Наработка навыков персональных продаж и управления взаимоотношениями. Тут можно выделить создание и применение системы поиска новых клиентов, развитие навыков эффективных продаж (по всем циклам процесса продажи), повышение уровня сервиса и постпродажного ведения клиентов, учет и анализ персональных данных продаж.

Корректировка системы продаж. Анализ и корректировка всей системы работы, проводящиеся не реже одного раза в год.

Несмотря на все большее внимание и интерес к управлению продажами, охватить все вышеперечисленные элементы системы и выстроить их на высоком уровне могут немногие компании. Обычно хорошо развиты только отдельные элементы системы управления продажами. Чтобы добиться эффективности всех элементов, компании необходимо пройти долгий путь.

Многие компании начинают строить систему продаж с простых и конкретных элементов, оставляя на будущее сложные и подчас непонятные понятия – «миссия», «стратегия» и другие управленческие термины, которые кажутся слишком общими и не сулящими практической пользы для компании.

Так происходит и с системой управления продажами. Более или менее хорошо развиты такие элементы, как

«организация работы отдела продаж», «управление отделом продаж» и «навыки персональных продаж». Более сложные направления, в частности «определение целевого клиента», «каналы распределения и управление ими», обычно функционируют очень слабо.

Многие компании начинают строить систему продаж с простых и конкретных элементов, оставляя на будущее сложные и подчас непонятные понятия – «миссия», «стратегия» и другие управленческие термины, которые кажутся слишком общими и не сулящими практической пользы для компании.

Так происходит и с системой управления продажами. Более или менее хорошо развиты такие элементы, как «организация работы отдела продаж», «управление отделом продаж» и «навыки персональных продаж».

Более сложные направления, в частности «определение целевого клиента», «каналы распределения и управление ими», обычно функционируют очень слабо.

Без четкой стратегии деятельности отдела продаж управлять им и контролировать работу практически невозможно [3].

Не всегда руководители понимают специфику работы отдела продаж и путают его функционал с функционалом отдела по работе с клиентами. Безусловно, сотрудники отдела продаж занимаются поиском новых клиентов, поддерживают контакт с уже существующими клиентами. Но основной задачей сотрудников отдела продаж является заключение сделок, то есть продажи.

Чтобы продаж было как можно больше, «продажник» не менее 80% рабочего времени должен заниматься обзвоном потенциальных клиентов и встречам с ними.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Банзекуливах, Ж. М. Экономика предприятия и организация производства: учебно-методический комплекс / Ж. М. Банзекуливах. – Новополюцк: ПГУ, 2014. – 351 с.
2. Герчикова, И. Н. Менеджмент: учебник для вузов / И. Н. Герчикова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 499 с.
3. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие. – 3-е изд., перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016.
4. Егоршин А.П. Организация труда персонала: учебник / А.П. Егоршин, А.К. Зайцев. – М.: ИН-ФРА-М, 2016
5. Производственный менеджмент: учебное пособие / Э. М. Гайнутдинов, Л. И. Поддерегина. – Минск: Вышэйшая школа, 2015. – 319, с.
6. Производственный менеджмент: учебное пособие / Е. М. Карпенко, С. Ю. Комков. – Гомель: ГГТУ, 2014. – 519 с.
7. Самойлович, В. Г. Организация производства и менеджмента: учебник / В. Г. Самойлович. – Москва: Академия, 2017. – 335 с.
8. Теоретические основы производственного менеджмента: учебное пособие / Ф. И. Парамонов, Ю. М. Солдак. – Москва: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2016. – 279 с.
9. Управление персоналом: учебник / под ред. И.Б. Дураковой. – М.: ИНФРА-М, 2012.
10. Фатхудинов, Р. А. Производственный менеджмент: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – Санкт-Петербург: Лидер, 2014. – 494 с.
11. Фатхудинов, Р. А. Организация производства: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – Москва: ИН-ФРА-М, 2015. – 544 с.
12. Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 600 с.
13. Экономические методы управления развитием предприятия / Л. В. Гринцевич, В. И. Демидов, Т. А. Сахнович. – Минск: БНТУ, 2015. – 475 с.
14. Экономика строительства: учебно-методический комплекс для студентов строительных специальностей / Н. А. Дубровский. – Новополюцк: ПГУ, 2015. – 335 с.
15. Экономика строительства: учебник / [В В. Бузырев и др.]. – Санкт-Петербург: Лидер, 2015. – 410 с.
16. Экономика строительства: учебник / [Ю. Ф. Симионов и др.]. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 377 с.
17. Экономика отрасли (строительство): учебник / В. В. Акимов [и др.]. – Москва: Инфра-М, 2014. – 302 с.
18. Экономика строительства: учебник: / [И. С. Степанов и др.]. – Москва: Высшее образование, 2017. – 620 с.
19. Экономика строительной отрасли: учебник / [Н. И. Бакушева и др.]. – Москва: Академия, 2017. – 223, [1] с.
20. Экономика отрасли (строительство): учебное пособие / И. Б. Ефименко, А. Н. Плотников. – Москва: Вузовский учебник, 2009. – 357 с.
21. Экономика строительства: учебное пособие / [О. С. Голубова и др.]. – Минск: ТетраСистемс, 2016. – 317 с.

22. Экономика строительства: учебно-методическое пособие / В. В. Васильев, О. А. Шав-линский. – Горки: БГСХА, 2014. – 284 с.
23. Экономика отрасли (строительство): учебное пособие / И. Б. Ефименко, А. Н. Плотников. – Москва: Вузовский учебник, 2015. – 357 с.
24. press@inteco.ru rupress@inteco.ru

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/43844>