

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/kontrolnaya-rabota/83479>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Менеджмент

15. Системы сбыта и реализации товаров 3
39. Роль социальных сетей в продвижении продукции индустрии моды 12
Продвижение бренда одежды в социальных сетях 13
Блогеры 13
Таргетинг 13
Отслеживайте эффективность 15
Подписчики 15
Охват 16
Вовлеченность 16
Продажи 16
Какой контент публиковать 16
Private Sun 17
H&M 19
Выводы 21
12. Определите место бренда в системе мерчендайзинга новой коллекции 22
Список литературы 32

15. Системы сбыта и реализации товаров

Система управления продажами оказывает решающее воздействие на финансовое состояние предприятия, его устойчивость и стабильность. Продажа - передача товара другому лицу в обмен на денежную оплату товара, одна из частей сделки «купля-продажа». Продажи - объем реализации продукции предприятия за определенный промежуток времени. Продажа товаров - передача покупателю товаров на определенных условиях.

С экономической точки зрения продажа представляет собой форму договорных отношений производителей с потребителями по поводу цен на продукцию, тарифов за оказываемые услуги, условий взаиморасчетов, мер материальной заинтересованности и ответственности сторон за принятые обязательства. В общем виде схема договорных отношений на рынке представлена на рис. 1.1. Эти взаимоотношения зависят от канала реализации продукции, на выбор которых, в свою очередь, оказывают влияние множество различных факторов.

Рис. 1.1. Система продажи продукции

Методы продаж делятся на два направления - прямая и косвенная продажа. Продажа продукции может быть прямой (продажа товара непосредственно потребителю), косвенной (продажа через посредников) и комбинированной. В зависимости от числа посредников канал продаж может быть коротким (один - два посредника) и длинным (более 2-х посредников, последовательно перекупающие товар друг у друга). Прямые продажи - это вид дистрибуции, при котором реализация товаров потребителю происходит как результат индивидуальной или групповой презентации товара.

Будем исходить из того, что управление продажами включает как управление людьми, так и управление процессами в области продаж. С этой точки зрения, управление продажами - это область практики, формирующаяся на стыке менеджмента, маркетинга и собственно искусства продаж. Поэтому в систему управления продажами включаются следующие элементы:

1. Определение целевых клиентов, на кого направлена наша система продаж:

- целевые сегменты (их потребности, требования, каналы (где берут), ценовая категория);
- стратегические и поддерживающие ниши предприятия;
- стратегия и тактика выхода в новые ниши.

2. Используемые каналы распределения;

- используемые типы каналов распределения;
- сбор информации по потенциальным участникам канала (дистрибьютеры, дилеры и т.д.);
- потребности, требования, каналы (где берут), ценовая категория, условия на которых хотели бы работать.

3. Управление каналами:

- планирование продаж по каналам и между участниками одного канала;
- пакет условий под каждый канал;
- управление стимулированием дистрибуторов: бонусы, акции, обучение, мерчендайзинг;
- управление коммуникацией - постоянный сбор и обмен информацией с участниками канала;
- контроль за дистрибуторами - оплата; контроль дистрибьюторских цен и обслуживания;
- оценка участников канала / корректировка (условий, клиентской базы).

4. Организация и стратегия отдела продаж:

- задачи и функции отдела продаж;
- структура, размер отдела продаж;
- принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.);
- техническая поддержка отдела продаж.

5. Управление отделом продаж:

- регулярные планирование и контроль работы отдела и сотрудников;
- наем, отбор и адаптация сотрудников;
- мотивация сотрудников;
- обучение, обмен опытом, общее подведение итогов;
- оценка работы отдела, расчет стоимости продаж, регулирование издержек на продажи;
- оценка личной эффективности сотрудников.

6. Навыки персональных продаж и управление взаимоотношениями:

- система поиска потенциальных клиентов;
- навыки эффективной продажи (определение типа заказчика, его потребностей и подстройка под него; навыки презентации; навыки проведения переговоров с заказчиками; контраргументация и заключение сделки);
- уровень сервиса, послепродажное обслуживание;
- учет и анализ персональных данных продаж.

7. Корректировка системы продаж

- оценка и корректировка всей системы продаж (не реже 1 раза в год)

Несмотря на все большее внимание и интерес к управлению продажами, охватить все вышеперечисленные элементы системы продаж и выстроить их на высоком уровне сегодня под силу очень немногим компаниям. Поэтому в российских компаниях пока хорошо развиты только отдельные элементы системы управления продажами. Чтобы добиться эффективности всех элементов, необходимо пройти еще очень долгий путь. Большое значение при организации прямых продаж имеет формирование структуры отдела продаж.

Рассмотрим те факторы, которые оказывают наиболее заметное влияние на структуру отдела продаж :

1. Сложность самого продукта приводит к тому, что менеджеры по продажам должны быть экспертами в своей области. Более того, необходимо оказывать им всякое содействие, в том числе обеспечивать консультационной поддержкой по продукту.

2. Длительный цикл продаж подразумевает большое количество рутинной работы и делегирование части ее ассистентам.

3. Большой разброс по объемам потенциальных сделок предполагает формализованное распределение потоков заказов по разным отделам.

4. Потенциальная сильная зависимость от постоянных клиентов может потребовать выделения отдельных менеджеров или отделов для их обслуживания.

Наиболее часто встречающийся способ разделения торговых обязанностей основывается на специализации. Ключевым стратегическим вопросом является определение основы для ориентации, которая должна быть использована на первом уровне. Существует четыре основных варианта специализации, которые могут быть скомбинированы, если неоднородная структура покупателя заставляет образовывать смешанную, ориентированную на покупателя специализацию: специализация по географическому признаку] специализация, основывающаяся на рынке продукта (рыночная специализация)] специализация по клиентам (потребителям); функциональная специализация .

В аппарате управления должны приниматься во внимание многие факторы при принятии решений, включая

возможности торгового персонала, анализ рынка и покупателей, характер продукции и спрос.

1. Географическая специализация.

Широко используемая система разделения обязанностей и подчинения в торговых операциях. Каждому торговцу определяется отдельная географическая территория для продажи. Приемлемое число торговцев со смежных территорий подчиняется территориальному менеджеру, который подотчетен генеральному менеджеру по продажам. Преимуществами такой специализации являются□ обеспечение полного охвата рынка□ упрощение контроля над деятельностью торгового персонала; местное управление может более оперативно отреагировать на конкуренцию и нужды клиентов. Недостаток□ обычно не существует географической специализации маркетинговой деятельности.

2. Рыночная специализация. Применение рыночной специализации, получившей распространение в последние годы, сохраняется вместе с тенденцией ориентации на покупателя. Менеджер по продажам, занимающийся отдельной товарной группой, является линейным исполнительным управляющим, руководящим группой торговцев. Каждый продавец продает общую партию продукции, используемой группой. Преимущества такой специализации□ высокая ориентация на клиента позволяет эффективно работать на каждом товарном рынке, за счет более глубокого охвата потребностей клиентов по разным рынкам□ исключает дублирование с обслуживанием клиентов. Недостатками рыночной

1. Васильева Г.А. Основы маркетинга. - М.: Юнити, 2005.

2. Кутас А. Эффективность системы продаж должна быть эффективной // Управление продажами. - №6. - 2007.

3. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999.

4. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. - М.: Приога, 2006.

5. Павлов А. Моделирование современного отдела продаж // Управление продажами. - №12. -2006.

6. Продажа товаров http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RPwukgmo

7. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. - М.: ИНФРА-М, 2007.

8. Румянцева З.П. Менеджмент организации. - М.: Инфра-М., 2004.

9. Скриптунова Е.А. Управление продажами: основные тенденции сегодня // Управление компанией. - №7. - 2003.

10. Словарь по экономике и финансам <http://slovari.yandex.ru/dict/glossary>

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/kontrolnaya-rabota/83479>