

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/glava-diploma/9394>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Менеджмент в организации

Глава 3

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В РАМКАХ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ИП ЗЕМСКОВ И.А.

3.1 Совершенствование сбытовой политики организации.

В основу сбытовой политики компании был разработан и положен анализ потребностей и запросов, предпочтений потребителей того или иного вида продукции, выпускаемой и реализуемой продукции. Эффективная сбытовая политика должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых услуг покупателям. При этом организация должна перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты, учитывая изменения конъюнктуры рынка. Одним из направлений совершенствования имеющейся системы сбыта по нашему мнению, должно стать планирование предоставляемых услуг. Отправной точкой для разработки планов сбыта в современных условиях хозяйствования должно стать комплексное исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка, проводимое отделом маркетинга, которое предполагает: организацию сбора, обработки, систематизацию и анализ данных по основным конъюнктурообразующим факторам освоенных и потенциальных рынков сбыта реализуемых услуг.

Здесь имеются в виду: общая экономическая ситуация в регионе сбыта, реальный платежеспособный спрос на конкретные виды предоставляемых услуг и его динамика, соотношение спроса и предложения, эластичность спроса на определенные виды услуг и средний уровень цен на них, объемы поставок, технологии производства и качество конкурирующей продукции, конкурентная среда, законодательная база, тенденции развития науки и техники; наблюдение за деятельностью основных конкурентов и составление заключений об их возможной политике на рынке; определение новых рынков сбыта и круга потенциальных покупателей выпускаемой и новой продукции организации; определение доли организации на рынках отдельных видов предоставляемых услуг и тенденций ее изменения; прогнозирование тенденций научно-технического прогресса, конкурентной среды с помощью электронно-вычислительной техники и специальных программных технологий; на основе комплексного аналитического обзора и прогнозирования рыночной конъюнктуры и формирующих ее факторов разработку краткосрочных (1-2 года), среднесрочных (3-5 лет) и долгосрочных (5-10 лет) прогнозов потенциальной емкости освоенных и новых рынков для выпускаемой и новой продукции организации в целом, а также разбивка по отраслевым (покупательским) рынкам и по территориям (прогнозирование доли организации на рынках).

В целях контроля различных аспектов взаимоотношений с поставщиками целесообразно присвоение каждому из них категории риска. При этом следует учитывать степень выполнения им договорных обязательств по своевременной поставке товаров и сырья, операций по расчетам за отгруженные товары. Особое место в анализе должна занимать первичная информация о результатах хозяйственной деятельности партнеров по договору – производственные мощности, финансовое состояние, результаты аудиторских проверок, отзывы других организаций и др. В целях выбора наиболее надежного партнера при установлении хозяйственных связей следует формировать базы данных (досье) как на поставщиков, так и на покупателей услуг. Данная работа должна выполняться отделом сбыта или маркетинга. Информация, содержащаяся в досье, позволит получить сведения о фактических результатах исполнения договоров, финансовом состоянии и надежности партнера, статистические данные о частоте заключения и сроках выполнения договорных обязательств и др.

Такое досье послужит для контроля партнеров по таким показателям, как надежность, финансовая устойчивость, соблюдение договорной дисциплины, контроль выполнения договорных обязательств. Следовательно, обоснованное формирование сбытовой деятельности, оптимизация процедур планирования продаж и закупок товаров, контроль выполнения планов сбыта товаров, деятельности партнеров по договорам позволят значительно усовершенствовать сбытовую деятельность.

Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет, на наш взгляд, систему

краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки услуг и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя, должны способствовать знакомству потребителя с новинкой; побуждать его целью стимулирования реализации услуг.

Отличительной чертой общего стимулирования, должна стать заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления сервисного предприятия. Этот вид стимулирования одновременно объединяет поставки услуг по сниженным ценам.

Целесообразным представляется использование индивидуального стимулирования, осуществляемого в местах предоставления услуг. Рекламная афиша, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т.д. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед стойкой информации с услугами.

В качестве средств стимулирования продаж услуг приоритет должны отдавать таким, как бесплатные услуги, сопровождающие основную услугу, дополнительное количество услуг, предоставляемое бесплатно, продажи по сниженным ценам, скидка при повторном заказе услуг. Как показывает практика, операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный или с некоторой отсрочкой выигрыш или экономию. В организации целесообразным представляется применение кумулятивных и некумулятивных скидок за количество покупаемых услуг. Кумулятивные скидки будут способствовать поощрению совершения повторных покупок одним и тем же покупателем, который, благодаря скидкам, уменьшает расходы на приобретение дополнительных единиц услуг. Такие скидки обеспечат формирование и удержание сервисным центром постоянных клиентов, стабилизацию спроса. В свою очередь некумулятивные скидки будут стимулировать приобретение покупателями дополнительных услуг сервисного центра. Скидки за количество покупаемых услуг могут быть инициированы как сервисным центром с целью увеличения объема реализации или привлечения новых потребителей, создавая себе репутацию недорогого сервисного центра.

Продажа по сниженным ценам будет особенно эффективна в тех случаях, когда при выборе услуги цена играет решающую роль. Кроме ценового стимулирования в отношении недорогих услуг с быстрой оборачиваемостью целесообразно применение премий с отсрочкой выплаты, которая предоставляется потребителю после получения от него доказательств совершенной покупки. В качестве активных средств стимулирования продаж следует обратиться к конкурсам среди потребителей.

Для реализации товарной, ценовой, сбытовой политики коммерческой деятельности на современном этапе целесообразным представляется создание эффективной информационной системы. Потребность в ней обуславливается необходимостью получения информации о сегментировании целевого рынка для выявления маркетинговых возможностей, а также для определения конкурентных преимуществ и их стратегического позиционирования. В свою очередь информация о стратегической позиции на рынке необходима для обоснования эффективной конкурентной стратегии коммерческой деятельности на основе конкурентных преимуществ, которая должна выступать одним из определенных нами критериев оптимальности продаж в системе.

Так, для сервисного центра обслуживания потребителей в процессе продажи автомобилей складывается из множества составляющих, основными из которых можно назвать:

- качество материального окружения сервисного центра;
- качество информационного сопровождения процесса обслуживания;
- качество работы сервисного персонала;
- качество поставки услуги;
- качество проведения первичного осмотра;
- качество документального сопровождения.

Каждый из обозначенных качественных факторов имеет разную значимость для потребителя и зависит от его личностных особенностей; кроме того, каждый из них в свою очередь является собирательным, поскольку зависит от совокупности более мелких факторов.

Развитие в России совместных производств в условиях промышленной сборки привело к тому, что на российском рынке появились дилеры, применяющие на практике самые прогрессивные сервисные технологии. В последние годы в мировой практике наблюдается тенденция повышения клиентоориентированности сервисной деятельности. Дифференциация предлагаемой модельной структуры дошла до такого состояния, когда потребитель на этапе выбора имеет возможность заказа конкретного опциона, предлагаемого из достаточно обширного варианта.

Возможность успешно конкурировать на потребительском рынке, по нашему мнению, определяется следующими составляющими: способностью выявлять и учитывать в дальнейшем действия конкурентов; возможностью мобилизовать и управлять ресурсами, необходимыми для реализации выбранной конкурентной стратегии. Основой реализации данного процесса является поиск, систематизация и накопление источников информации по следующим основным направлениям: информация о состоянии внешней среды; информация о целевых рынках; информация о конкурентных преимуществах; информация для разработки корпоративной стратегии. Безусловно, для достижения поставленных целей сервисному центру необходим своевременный доступ к объективной информации, позволяющей принимать стратегические и тактические решения. При этом анализ полученной информации создаст основу для формирования и сохранения конкурентных преимуществ. Обозначенные критерии должны послужить основой оценки имеющихся источников информации и перспектив применения того или иного вида анализа.

-

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/glava-diploma/9394>