

# Маркетинг и управление продажами

**Интогаров Николай**, магистратур Гуманитарного Университета Монголии  
 Научный руководитель: **Баттулга З**, канд.менедж .наук, проф ГУМа

### Актуальность работы:

Целью работы является исследование теоретических основ организации системы реализации продукции для разработки мероприятий по совершенствованию управления продажами на исследуемом предприятии.

### Задачи работы:

- проанализировать современные принципы и модели процесса продаж;
- исследовать основы управления продаж;
- провести анализ сбытовой деятельности и организации продаж в ХХК «Интрамаксимум»;
- предложить мероприятия по совершенствованию процесса продаж в ХХК «Интрамаксимум»;
- В процессе написания работы была использована и проанализирована научная литература и статьи по данной проблеме. Для анализа использовались материалы, полученные в отделе продаж и бухгалтерии ХХК «Интрамаксимум».

**Объектом исследования:** является ХХК «Интрамаксимум».

**Предмет исследования:** управление продажами на предприятии.

**Методы исследования:** статистические данные бухгалтерского и управленческого учета на предприятии.

**Методологии исследования:** анализ реализации продукции по каналам сбыта, анализ ассортимента, ритмичности, анализ рентабельности продаж.

**Новизна исследования:** предприятие существует на рынке более 10 лет, за все время работы компании анализ и исследования не проводилось. Повсеместная диджитализация привела к тому, что сфера b2b в наиболее развитых странах мира постепенно перекалфицируется, происходит автоматизация торговой точки и рабочих процессов, а также осуществляется полный переход традиционной розницы в он-лайн режим. Реалии и практические кейсы ведущих игроков рынка b2b четко прорисовывают необходимость перехода работы дистрибуции в Интернет.

**Теоретическая и практическая значения исследования:** разработка стратегии развития компании в области организации продаж, торгового процесса, кадровой политики компании в продажах.

**Структура исследования:** анализ статистических данных бухгалтерского и торгового учета, поиск оптимальных путей развития, разработка «дорожной карты» внедрения комплекса мероприятий по совершенствованию структуры продаж.

### Основная часть доклада

#### Виды организации процесса продаж

Вследствие этого, приоритеты в данной торговой деятельности существенно отличаются от менеджеров по продажам, которые имеют дело с продажами какого-либо капитального оборудования, которое приобретается при промышленных закупках. Как и первые, так и вторые заняты именно в процессе «продажи». Имеются различия в организации процесса продаж для компаний занятых на внутреннем рынке и для компаний чья деятельность направлена на экспорт.

Некоторые классификации продаж представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 Классификация продаж

### Типы работ, связанные с продажами

Большое количество разного рода ситуаций, которые связаны с покупками, дает понять, что в зависимости от содержания задач, существуют разнообразные виды работ, которые связанные с процессом продажи.



Рисунок 2 Типы продаж в зависимости от выполняемых функций

Продавцы, которых еще называют – миссионеры, предполагают отношение «послوبيков» в получении заказов к себе. Персонал, занимающийся непосредственной работой с вероятными клиентами компании (юридическими и физическими лицами) и персонал который обеспечивает поддержку продаж (выполняющий обязанности как мерчендайзеров, так и технических специалистов) относятся к торговому персоналу, который выполняет работу на местах.

### Управление продажами

Управление продажами, включает в себя как управление людьми, так и управление процессами в области продаж. Эта область, сформированная на стыке менеджмента, маркетинга и собственно искусства продаж, базируется на четырех «китах»: планирование, организация, мотивация и контроль.

Для осуществления планирования выпуска продукции, возможно применение различных методов, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Методы планирования производства

Внешние факторы	Внутренние факторы
тенденции в отрасли в целом; стратегические планы компании; конкурентная ситуация в сегменте и/или регионе;	фактические продажи прошлого месяца; анализ выполнения планов в аналогичных периодах прошлых лет;
наличие или отсутствие аналогов товаров или услуг; сезонность;	наличие хорошо отлаженных бизнес- процессов, влияющих на продажи – закупки, логистика, маркетинг и др.; обеспеченность квалифицированными кадрами; система мотивации персонала;

Таблица 2 – Факторы уровня продаж

Методы	Характеристика
Экспертная оценка	Основой данного метода является субъективное мнение высоко квалифицированных специалистов, экспертов или экспертов-менеджеров различных уровней управления.
Экстраполяция или статистическая оценка	Эти методы основываются на аналитической обработке данных об объеме прогнозирования за прошлый период и отражение обнаруженных тенденций его развития на будущий план.
Моделирование или математическое методы	Они предусматривают создание технической, структурной либо математической моделей, отражающих наиболее существенные закономерности поведения объекта прогнозирования.

Большинство успешных стратегий, даже значительно отличающихся по форме, имеют одинаковую структуру. Итак, что представляет из себя этап организации продаж по структуре можно увидеть на рисунке 3.

Рисунок 3 Структура организации продаж



Основной целью предприятия в большинстве случаев является получение максимально возможной прибыли от реализации продукции. Для этого используют разные методы: анализ выполнения заданий годового плана по объему производства, анализ реализации продукции (выручки от продаж), анализ ритмичности, анализ ассортимента и номенклатуры предприятия и анализ рентабельности продаж.