

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/249814>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент

1. Теоретические аспекты управления продажами организации.

1.1. Понятие и сущность управления продажами в организации

1.2. Компоненты управления продаж в организации

1.3. Показатели оценки в управлении продаж в организации

1. Теоретические аспекты управления продажами организации

1.1. Понятие и сущность управления продажами в организации

Управление продажами представляет собой широкий комплекс управленческих мероприятий по обеспечению реализации продукции и услуг компании.

Управление продажами необходимо для решения следующих задач:

- оценка наиболее перспективных для компании каналов продаж,
- формирование условий для разных сегментов продаж,
- обеспечение непосредственной реализации продукции и услуг компании,
- распределение задач между сотрудниками компании по участию в процессе реализации товаров и услуг,
- формирование стратегии и тактики продаж,
- разработка показателей эффективности продаж и методов мониторинга их оценки.

Управление продажами – это способ организации взаимодействия специалистов, на которых возложена реализация продуктов и услуг для достижения максимальных объемов и эффективности продаж.

Управление продажами – это прежде всего определение стратегии продаж и организационной структуры.

Стратегия продаж определяется руководством компании и реализуется отделом продаж.

В современной практике управления выделено несколько форматов организации отделов продаж. Чаще всего это выделенные организационные подразделения, достаточно независимые.

В некоторых случаях они входят в состав коммерческого департамента.

Для обеспечения эффективных продаж на практике прежде всего необходимо выяснить мотивы клиентов, выбирающих тот или иной вид туризма. Для этого, например, менеджеру по продажам туристского агентства необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- 1) Что представляет собой клиент (его положение, особенности, интересы, увлечения, проблемы, потребности, желания, привычки в отдыхе и т. д.)?
- 2) Что он хочет получить от туристской поездки и обслуживания?
- 3) Что туристская фирма может предложить для удовлетворения потребностей и пожеланий клиента (туры, маршруты, услуги)?
- 4) Как предлагать (пэкидж-тур, заказной тур с выбором услуг)?
- 5) Что фирма получит от продажи тура (единовременную максимальную прибыль, постоянные контакты с клиентом или другое)?

От ответов на эти вопросы будет зависеть комплексность и эффективность предложения менеджера, а соответственно и удовлетворенность клиента.

1.2. Компоненты управления продаж в организации

Управление продажами включает в себя несколько компонентов: управление временем, управление стрессом, принятие управленческих решений, управление нагрузкой.

Управление временем осуществляется по принятому и используемому уже несколько лет стандарту:

- 20% времени утром – планирование и оценка выполненных задач. Осуществляется всем отделом на утренней планерке в 8:30,
- 40% времени в течение дня – встречи с клиентами, руководством, обсуждение вопросов взаимодействия подразделений,
- 20% - работа с документами,

-

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/249814>