

*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/magisterskaya-rabota/328163>

**Тип работы:** Магистерская работа

**Предмет:** Управление проектами

-

Малый бизнес не отслеживает каналы продаж: не считает рентабельность, не строит подсистему и не проверяет новые каналы. Руководитель организации чаще управляет маркетингом сам, потому времени и потенциалов на структурный подход не хватает. Рассказываем, что такое каналы продаж, какие виды бывают, чем разнятся и как систематизировать итоги.

Единой системы каналов продаж нет. Маркетологи делят на пассивные и активные. Другие исследователи выделяют 16 каналов продаж без определенного порядка, зарубежные исследователи спешивают маркетинг и продажи.

Оптимальное количество продаж определить трудно. Все зависит от размера бизнеса. Через маркетплейсы осуществляют продажу товаров производители продуктов. Подобная диверсификация делает бизнес-модель более устойчивой, но это не значит, что все компании должны следовать этому примеру.

## 1.2. Методы и модели, используемые в каналах торговых розничных сетей

Малый бизнес не отслеживает каналы продаж: не считает рентабельность, не строит подсистему и не проверяет новые каналы. Руководитель организации чаще управляет маркетингом сам, потому времени и потенциалов на структурный подход не хватает.

Каналы продаж - это способы продвижения и реализации продуктов. Например, клиенты покупают товары повседневного спроса в офлайн-магазинах, в интернет-магазинах и мобильных приложениях, забирают их самостоятельно или заказывают доставку на дом или в офис.

Каналами продаж в данном случае будут офлайн-магазин, интернет-магазин, мобильное приложение.

Бизнесу нужны два-три непрерывных канала для защиты положения на рынке. Со временем их результативность уменьшается. Маркетологи сопрягают это с привыканием посетителей к рекламе.

Например, критерий CTR (Click-Through Rate, кликабельность) маркетинговых баннеров - предельно высокий сразу после их предоставления и со временем неизменно рушится.

Если заказчик приходит в интернет-магазин с желанием наверняка переоформить заказ, он смотрит на плакаты, поскольку там часто помещают прибыльные замечания. Если человек не вынужден совершать покупку (приглядывается к товарам, мониторит стоимости или просто прочитывает информационный или досуговой контент), то отвергает рекламу.

Это феномен баннерной слепоты - пользователи видят рекламу, но не расценивают впечатанных подтекстов. Явление взаимосвязывают с приспособительным чувствованием информации: мозг отслеживает те данные, которые соответствуют с текущими побуждением пользователя. Поэтому так важно экспериментировать с каналами - это возместит поэтапное уменьшение качества применяемых методов продаж.

Каналы продаж порой смешивают с каналами распространения, разъясним расхождения:

- каналы продаж - распространение продукта до покупателей, продажи;

- каналы продвижения - увеличение выразительности логотипа и лидогенерация.

Главные функции.

Главная подсистема каналов сбыта - продажи продуктов. Второстепенные:

1) Сбор информации. Канал подразумевает накопление и складирование статистики по реализации, конкурентам, производителям.

2) Увеличение продаж. Применение программ лояльности - скидок на продукты и от суммы чека, сезонных и иных акций, бонусов, презентов.

3) Обратная связь покупателей. Например, SMM подразумевает контроль комментариев на продукцию и сервис.

4) Организация логистики. Норматив транспортировки и хранения продуктов.

Виды каналов продаж.

Нет единой градации каналов продаж: каждый аналитик делит их на облики по показателям, которые сам расценивает главными.

Разграничение прерогатив отделов маркетинга и продаж тоже образно: чаще менеджеры по продажам исполняют часть маркетинговых задач, а маркетологи также обеспечивают увеличение объемов сбыта.

Например, SMM-менеджер подготавливает контент для социальных сетей - изображения, тексты, сторис - и самолично отвечает на известия в директе, куда покупатели нередко пишут, чтобы оформить закупку.

Рассмотрим известную типологию без увязки к аналитикам: разделим главные каналы продаж на пассивные и активные, косвенные и прямые, комбинированные.

Активные каналы продаж.

Список использованных источников

1. Виртуальное зеркало. URL: <http://techvesti.ru/node/2888>

2. Внедрение инноваций в ритейле: основные преимущества и недостатки. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2021/C40/V2/025.pdf>

3. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

4. Дандон Э. Инновации: как определять тенденции и извлекать выгоду / пер. с англ., под общ.ред. М.Б.Шифрина. М.: Вершина, 2019.

5. Комаров В. Инновации в современной торговле // Российская торговля. 2021. № 6. С. 10–13.

6. Миронова М. На волне RFID // Точка продаж. 2022. №75, январь – февраль. С. 23-36.

7. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 356 с.

8. РОСБАЛТ Стиль жизни URL: <http://www.rosbalt.ru/style/2010/09/02/767814.html>

9. Савенкова И.В., Нефедова Н.А., Кульш М.И. Тенденции развития инноваций: от их возникновения до настоящего времени // Мировая индустрия: экономические и инновационные аспекты: коллективная монография / под общей редакцией Н.А. Адамова. – М.: ЭКЦ «Профессор», 2021. – 300 с.

10. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 237 с.

11. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.

12. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 208 с.

*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/magisterskaya-rabota/328163>