

*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/kursovaya-rabota/95585>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Менеджмент

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ 6

1.1 Современные принципы и модели управления продажами 6

1.2 Эффективное управление продажами 11

1.3 Основные проблемы организации эффективных продаж 18

2 АНАЛИЗ ПРОДАЖ ПРОДУКТОВ СТРАХОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ ОСАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ») 23

2.1 Общая характеристика ПАО «РЕСО-Гарантия» 23

2.2 Анализ продаж в розничном страховании. Место прямых офисных продаж 31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 38

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 41

Теперь за каждым этапом в процессе продаж закреплен один ответственный.

Эффективность управления продажами зависит от того удовлетворен ли потребитель. Во многом эффективность продаж зависит от эффективной работы менеджера по продажам. Эффективный менеджер по продажам это увлеченный своим делом человек. Потребитель чувствует хорошего менеджера в сфере продаж.

В роли потребителя выступают отдельные лица и организации, приобретающие продукт для личного использования или перепродажи, государственные и общественные организации, покупатели, находящиеся за пределами страны. Каждый из них попытается снизить цены, требуя наивысшее качество, или наилучший сервис. Этому способствуют: концентрация покупателей, с её помощью связываются большие объемы товаров, стандартизация продукции, которая позволяет в любой момент сменить поставщика, благодаря низким затратам на переход к выпуску другой продукции, угроза обратной интеграции, уровень прибыльности потребителей, при низкой прибыльности потребители будут пытаться уменьшить договорные цены [21, с. 297].

Основная задача при анализе потребителей - выявить целевую группу и удовлетворить её потребности. Это следует сделать лучше, чем у конкурентов. Самое важное на этом этапе это определить свои сильные стороны, сконцентрировать их на слабых сторонах конкурента. Это поможет в поиске неудовлетворенной потребности потребителя, тем самым привлечет его к вашему предприятию.

При анализе следует выяснить какова покупательская способность потребителя на отдельном регионе, каков уровень спроса на продукцию производимой предприятием отрасли, существуют ли требования к качеству продукции. С приобретением данной информации, предприятию будет легче оказывать влияние на потребителя.

Степень воздействия на поведение потребителя разная, однако значительное влияние на поведение потребителя и покупателя оказывают так называемые референтные группы. Под референтной группой обычно понимается совокупность людей, которые оказывают влияние на отношения и поведение человека [5, с. 11].

Степень влияния в референтной группе зависит от ее формы. С учетом степени такого воздействия наиболее часто рассматривают следующие типы референтные группы: первичные и вторичные; притягивающие и отталкивающие; формальные и неформальные.

Наиболее высокий уровень воздействия на поведение человека характерен для первичных групп. Это окружающие данного человека люди, родственники, друзья, коллеги, однокурсники.

Во вторичных референтных группах влияние на мысли и поведение человека не столь существенно и носит в основном эпизодический характер. К ним относятся разного рода профсоюзы [5, с. 12].

Наконец, формальные референтные группы характеризуются тем, что для них четко определен качественный состав, оговорены нормы и правила поведения. В отличие от формальных в неформальных

референтных группах пет четкой структуры организации, они образуются благодаря наличию общих интересов для данной совокупности людей [5, с. 12].

Любая референтная группа влияет на человека. Свое выражение влияние находит в следующем: поведение и стиль жизни человека изменяются; меняется отношение к жизни; у потребителя складывается мнение о товаре и его торговой марке.

Одной из основных характеристик образа жизни является стиль жизни. Под стилем жизни имеется в виду определенный тип поведения человека или группы людей, в большинстве своем воспроизводящий одни и те же черты, манеры, привычки, вкусы и склонности.

Известно, что психологические факторы оказывают основное влияние на решение о покупке товаров и услуг. К таким факторам относятся: потребности; мотивы; восприятие; отношение [20, с. 64].

Существует множество различных теорий, описывающих человеческие мотивации, потребности и восприятие. Наиболее популярными из них являются: иерархия потребностей А. Маслоу; теория мотивации К. Альдерфера; теория приобретенных потребностей Мак Клеlland; теория двух факторов Ф. Герцберга; теория человеческих потребностей Мэррея. А. Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности, которые имеют более высокую степень значимости, а затем появляются побуждения к удовлетворению потребностей в самозащите. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности человека являются социальные потребности, потребности в уважении и самоутверждении [18, с. 201].

Из изложенного следует, что нужды и мотивы обуславливают определенные действия человека, направленные на удовлетворение его потребностей. Такие действия дают желаемый результат благодаря соответствующему восприятию человеком реально сложившейся ситуации.

На активизацию осознания потребности оказывают влияние и внешние факторы. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара. Такое напоминание и следует постоянно осуществлять предпринимательским структурам благодаря реализации ими коммуникационной политики, и прежде всего рекламы.

Следующим действием потребителя после осознания им потребности является поиск информации о необходимых товарах или услугах. Указанный поиск состоит в мотивированной активизации знаний, хранящихся в памяти человека, и в случае необходимости в получении недостающей информации из внешней среды. После осознания потребности человек первоначально осуществляет поиск информации о требуемых товарах, хранящейся в его памяти. Если таких знаний достаточно, очевидно, поиск информации из внешней среды не обязателен. Если же человек считает, что у него недостаточно знаний о требуемых товарах или услугах, то он начинает собирать дополнительную информацию из внешней среды.

Мотивацией указанного поиска информации является желание каждого человека сделать выбор товара, наиболее полно удовлетворяющего его осознанную потребность. При этом существуют четыре источника внешней информации: личные контакты (семья, друзья, знакомые, соседи); коммерческие источники (выставки, ярмарки, реклама, дистрибьюторы, дилеры, торговые представители, информация в магазинах, включающая сведения с дисплеев, упаковку, маркировку, а также коммуникации с продавцами); некоммерческие источники (общественные связи, различные общественные организации); эмпирические источники (осмотр, изучение или использование товара) [3, с. 39].

Наибольшую часть сведений о товаре потребитель получает из некоммерческих источников. Вместе с тем наиболее эффективную информацию о товаре потребитель получает при личных контактах.

Насколько широко и полно потребитель получает информацию о необходимом товаре, зависит от интенсивности ее поиска. Существует значительное число факторов, оказывающих влияние на интенсивность поиска. Среди них обычно выделяют следующие: особенности искомого товара; ограниченность времени у потребителя для удовлетворения осознанной потребности; доступность информации об искомых товарах; наличие возможностей изучения товара в розничной сети; уровень знаний, заинтересованность, существующие мнения и отношения, а также демографические характеристики потребителя.

Знание и понимание поведения потребителя во время поиска информации об осознанной потребности может быть использовано при разработке и реализации стратегий маркетинга. Такая информация необходима при разработке ценовой политики, политики продвижения и распределения, т. е. ее следует использовать при разработке и реализации комплекса маркетинга [23, с. 163].

Поведение потребителей во время выбора наиболее приемлемых для них товаров следует учитывать

предпринимательским структурам. Чтобы оказать воздействие на выбор потребителя, предприятие может: улучшить товар; значительно повысить качество товара; привлечь внимание потребителя к отличительным свойствам товара.

В заключении, следует провести маркетинговый анализ. Рекомендуется составить матрицу факторов SWOT-анализа (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats - сила, слабость, возможности, угрозы), которая представляет наиболее важные результаты исследования. Проведенный анализ следует дополнить также и SNW-анализом (Strength, Neutral, Weakness- сильная, нейтральная, слабая сторона), который помимо слабых и сильных сторон предлагает среднерыночное состояние. Введение такого показателя обусловлено тем фактом, что зачастую для завоевания конкурентных позиций достаточным является наличие одной сильной стороны и нейтральных состояний по всем остальным позициям [10, с. 141].

Таким образом, стратегия маркетингового анализа позволяет сначала осуществить поэтапный выбор рынка для освоения, четко ориентируясь на ситуацию, сложившуюся в той или иной стране, и возможность ведения бизнеса, а затем построить или при необходимости адаптировать концепцию продукта и сбытовую политику в соответствии с особенностями целевой аудитории выбранного рынка.

### 1.3 Основные проблемы организации эффективных продаж

Построение технологии продаж организацией делится на четыре этапа:

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 23.05.2020) // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] / Компания «Гарант». - Режим доступа : <http://www.garant.ru/>, свободный. - Загл. с экрана. - Дата обращения : 15.05.2020.
2. Об организации страхового дела в Российской Федерации: Закон РФ от N 4015-1 (ред. от 23.04.2020) в редакции федерального закона от (в ред. от 4 ноября 2014 г.) // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] / Компания «Гарант». - Режим доступа : <http://www.garant.ru/>, свободный. - Загл. с экрана. - Дата обращения : 10.05.2020.
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 23.04.2020) // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] / Компания «Гарант». - Режим доступа : <http://www.garant.ru/>, свободный. - Загл. с экрана. - Дата обращения : 15.05.2020.
4. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием (в ред. от 21.07.2014)) // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] / Компания «Гарант». - Режим доступа : <http://www.garant.ru/>, свободный. - Загл. с экрана. - Дата обращения : 15.05.2020.
5. Об утверждении Стратегии развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 года: Распоряжение Правительства РФ от 22.07.2013 № 1293-р // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] / Компания «Гарант». - Режим доступа : <http://www.garant.ru/>, свободный. - Загл. с экрана. - Дата обращения : 15.05.2020.
6. О бухгалтерской (финансовой) отчетности страховщиков: Приказ Минфина России от 27.07.2012. № 109н // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] / Компания «Гарант». - Режим доступа : <http://www.garant.ru/>, свободный. - Загл. с экрана. - Дата обращения : 15.05.2020.
7. Федеральный закон от 25.04.2002г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (в ред. от 28.07.2019) // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] / Компания «Гарант». - Режим доступа : <http://www.garant.ru/>, свободный. - Загл. с экрана. - Дата обращения : 15.05.2020.
8. Федеральный закон от 29.11.2010 № 326-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» // СЗ РФ. 06.12.2010. № 49. Ст.6422 // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] / Компания «Гарант». - Режим доступа : <http://www.garant.ru/>, свободный. - Загл. с экрана. - Дата обращения : 15.05.2020.
9. Федеральный закон от 29.11.2007. № 286-ФЗ. «О взаимном страховании» (ред. от 04.11.2014) // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] / Компания «Гарант». - Режим доступа : <http://www.garant.ru/>, свободный. - Загл. с экрана. - Дата обращения : 15.05.2020.
10. Официальный сайт ОАО «РЕСО-Гарантия» [Электронный ресурс] / ОАО «РЕСО-Гарантия». - Режим доступа : <http://www.reso.ru/export/sites/reso/Shareholders/Disclosure/Qreports/qreport-pril-b-31.12.2018>.
11. Официальный сайт ОАО «РЕСО-Гарантия» [Электронный ресурс] / ОАО «РЕСО-Гарантия». - Режим доступа : [http://www.reso.ru/export/sites/reso/Shareholders/Annual reports/annual-report-2020.pdf](http://www.reso.ru/export/sites/reso/Shareholders/Annual%20reports/annual-report-2020.pdf).

12. Аналитический обзор Страховой рынок России в 2019 году [Электронный ресурс] / Национальное рейтинговое агентство. - Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analytic%20article/Insurance%20market%20of%20Russia%202019.pdf>.
13. Официальный сайт Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] / ЦБ РФ. - Режим доступа: <https://www.cbr.ru>.
14. Официальный сайт ОАГО «РЕСО-Гарантия» [Электронный ресурс] / Устав СПАО «РЕСО-Гарантия» (редакция № 13) (от 13 05 2020) Изменения в Устав ОАГО «РЕСО-Гарантия». - Режим доступа: <http://www.reso.ru>.
15. Гридин, А.В. Страхование ответственности по договору: вопросы теории и практики / А.В. Гридин // Юридическая и правовая работа в страховании. - 2011. - № 3. - С. 75-78.
16. Грищенко, Н.В. Основы страховой деятельности: Учебное пособие - Барнаул: / Н.В. Грищенко // Издательство Алтайского государственного университета, 2011.- 270 с.
17. Грудцына Л.Ю., Научно-практический комментарий к Федеральному закону от 25 апреля 2002 г. N 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (постатейный) / Л.Ю. Грудцына. - М.: ЮРКОМПАНИ, 2009. - 374с.
18. Дедиков, С.В. Обязательное страхование автогражданской ответственности: Комментарий Федерального закона / С.В. Дедиков // «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств». СПб., 2003.
19. Ковалев, В.В. Финансовый анализ / В.В. Ковалев // Издание 2-е, переработанное и дополненное. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 216 с.
20. Петров, М.И. Комментарий к Федеральному закону / М.И. Петров // «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств». Ростов н/Д, 2005.
21. Фогельсон, Ю.Б. Комментарий к страховому законодательству / Ю.Б. Фогельсон // М., 2011. Статья 951 Гражданского кодекса РФ.
22. 30. Жминько, А.Е. Сущность и экономическое содержание прибыли / А.Е. Жминько // Эконом. анализ. - 2011. - № 27. - С. 60-66.

*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/kurovovaya-rabota/95585>