

УДК 658.8(075.8)  
ББК 65.42-803.4я73-1  
К64

Рецензент:  
д-р экон. наук, проф. *И.М. Синяева*  
(зав. кафедрой маркетинга ВЗФЭИ)

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,  
кандидат юридических наук, доктор экономических наук,  
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

**Кондрашов, Виктор Михайлович.**  
**К64** Управление продажами: учеб. пособие для студентов вузов,  
обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Ком-  
мерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов; под ред.  
В.Я. Горфинкеля. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с.

ISBN 978-5-238-01259-9

Агентство СІР РГБ

Учебное пособие содержит систематизированный минимум научных знаний по управлению продажами: излагаются понятия, процессы, функции и методы управления этой сферой деятельности.

Управление продажами раскрывается как система, включающая элементы, взаимодействие которых обеспечивает прибыльные продажи компаний. Основное внимание уделяется вопросам построения эффективной системы управления продажами, формирования стратегии продаж, мотивации продаж, финансам и информационным технологиям управления продажами.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» и «Коммерция (торговое дело)», а также предпринимателей, руководителей и специалистов компаний.

**ББК 65.42-803.4я73-1**

ISBN 978-5-238-01259-9

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2007

Воспроизведение всей книги или любой ее части  
любыми средствами или в какой-либо форме, в том  
числе в Интернет-сети, запрещается без письменного  
разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2007

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>От автора</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Рыночная среда и управление продажами</b>	<b>5</b>
1.1. Роль и значение рыночной среды в управлении продажами	5
1.2. Понятие и факторы рыночной среды	7
1.3. Особенности рыночной среды и их оценка	11
1.4. Исследование рыночной среды в системе управления продажами	13
Выводы	26
Контрольные вопросы	27
Тесты, задачи и деловые ситуации	27
<b>Глава 2. Сущность и содержание продаж товарной     продукции</b>	<b>36</b>
2.1. Продажи как маркетинговая задача	36
2.2. Содержание и классификация продаж	40
2.3. Процесс продаж товарной продукции	45
2.4. Факторы активизации продаж товарной продукции	53
Выводы	57
Контрольные вопросы	57
Тесты, задачи и деловые ситуации	58
<b>Глава 3. Управление продажами: сущность и организация</b>	<b>65</b>
3.1. Сущность управления продажами	65
3.2. Субъекты и объекты продаж товарной продукции	70
3.3. Организация службы продаж в компании	76
Выводы	88
Контрольные вопросы	89
Тесты, задачи и деловые ситуации	89
<b>Глава 4. Товарная стратегия продаж</b>	<b>95</b>
4.1. Стратегия — основной элемент управления продажами	95
4.2. Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж	101
4.3. Концепция нового товара	103
4.4. Управление товарным ассортиментом	109

4.5. Брендинг: понятие, сущность, назначение	123
4.6. Стратегии обоснования выгодного поставщика	126
<i>Выводы</i>	129
<i>Контрольные вопросы</i>	129
<i>Тесты, задачи и деловые ситуации</i>	130
<b>Глава 5. Стратегии продвижения</b>	<b>139</b>
5.1. Товародвижение в управлении продажами	139
5.2. Стратегии распределения товарной продукции	142
5.3. Стратегии продвижения товара на рынок	148
5.4. Ценовые стратегии в управлении продажами	152
5.5. Стратегии управления клиентами	156
<i>Выводы</i>	162
<i>Контрольные вопросы</i>	163
<i>Тесты, задачи и деловые ситуации</i>	164
<b>Глава 6. Тактика управления продажами</b>	<b>170</b>
6.1. Современная концепция управления продажами	170
6.2. Организационная культура и этика поведения торгового персонала	173
6.3. Общение и переговоры с покупателями	178
6.4. Преодоление возражений и отказов покупателей	181
6.5. Создание условий и завершение сделки по продаже товара	184
<i>Выводы</i>	188
<i>Контрольные вопросы</i>	189
<i>Тесты, задачи и деловые ситуации</i>	189
<b>Глава 7. Мотивация продаж</b>	<b>196</b>
7.1. Мотивация как функция управления продажами	196
7.2. Программы мотивации	201
7.3. Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции	204
7.4. Конфликты в процессе продаж	209
7.5. Психологические факторы успешных продаж	214
<i>Выводы</i>	217
<i>Контрольные вопросы</i>	218
<i>Тесты, задачи и деловые ситуации</i>	218
<b>Глава 8. Мерчандайзинг — управление розничными     продажами</b>	<b>224</b>
8.1. Понятие и сущность мерчандайзинга	224
8.2. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин	231
8.3. Атмосфера магазина	236

<i>Выводы</i>	241
<i>Контрольные вопросы</i>	242
<i>Тесты, задачи и деловые ситуации</i>	242
<b>Глава 9. Информационные технологии продаж</b>	<b>247</b>
9.1. Информационные системы продаж	247
9.2. Системы интранет и экстранет в организации торговли	249
9.3. Электронная торговля	254
9.4. Корпоративные порталы, сайты и баннеры	259
9.5. Корпоративные информационные системы	262
<i>Выводы</i>	266
<i>Контрольные вопросы</i>	267
<i>Тесты, задачи и деловые ситуации</i>	267
<b>Глава 10. Финансово-экономические аспекты продаж</b>	<b>271</b>
10.1. Планирование и прогнозирование продаж	271
10.2. Бюджет продаж и его оценка	278
10.3. Финансовые риски	281
10.4. Внутренний и внешний контроль продаж	284
10.5. Мониторинг продаж	287
10.6. Эффективность продаж	289
<i>Выводы</i>	292
<i>Контрольные вопросы</i>	294
<i>Тесты, задачи и деловые ситуации</i>	294
<b>Словарь терминов</b>	<b>302</b>
<b>Ответы к тестам</b>	<b>312</b>
<b>Библиографический список</b>	<b>313</b>