

УДК 339.13

ББК 65.42

Г61

Рецензенты:

В. А. Евстафьев — профессор, доктор филологических наук, академик РАЕН;

Ю. В. Разовский — доктор экономических наук, профессор, академик РАЕН;

Э. А. Смирнов — профессор, доктор экономических наук.

Голова А. Г.

Г61

Управление продажами: Учебник / А. Г. Голова. — 3-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с.

ISBN 978-5-394-03902-7

Учебник посвящен вопросам управления продажами с учетом процессов глобализации и информатизации общества, технических инноваций, а также изменения покупательского поведения и мотивации потребителей. Систематизированы многочисленные данные, опубликованные в деловой прессе, рассмотрены основные принципы и методы маркетинговых коммуникаций, различные виды розничных продаж, определены приоритеты в развитии розничных торговых сетей. Активно внедряется современная деловая лексика с учетом новых терминов и инноваций.

Для студентов бакалавриата, изучающих маркетинговые технологии, коммерцию и рекламу, а также для специалистов торговли.

Подписано в печать 26.12.2019. Формат 60×84 1/16.

Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 17,5.

Тираж 100 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732

Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>



ISBN 978-5-394-03902-7

© Голова А. Г., 2009

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
Часть I. БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ	13
Введение	13
Глава 1. Взаимосвязь маркетинга и менеджмента.	
Понятийный аппарат маркетинга и менеджмента	15
§ 1.1. Становление дисциплины “маркетинг”	15
§ 1.2. Становление дисциплины “менеджмент”	21
Глава 2. Маркетинговые коммуникации как доминирующий элемент сбыта и фактор устойчивого развития компании.	29
§ 2.1. Понятие маркетинговых коммуникаций	29
§ 2.2. Роль интегрированных решений в устойчивом развитии	32
Глава 3. Рыночные тенденции, определяющие условия обменных процессов или влияющие на качество коммуникативных каналов.	37
§ 3.1. Влияние технологического прогресса и процессов глобализации	37
§ 3.2. Изменение потребительского поведения	44
Глава 4. Методы и принципы функционирования маркетинговых коммуникаций и обеспечение продаж	46
§ 4.1. Методы и инструментарий организации маркетинговых коммуникаций и продаж	46
§ 4.2. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций	48

Глава 5. Организационные основы канала товародвижения	53
§ 5.1. Понятие дистрибуции, или канала товародвижения	53
§ 5.2. Определение систем дистрибуции	56
§ 5.3. Трансформации современных систем дистрибуции	60
§ 5.4. Алгоритм построения канала сбыта	65
Глава 6. Особенности торговых операций с точки зрения человеческого фактора	72
§ 6.1. Персональные продажи и типизация продаж	72
§ 6.2. Сложные продажи	79
Выводы	86

Часть II. КООРДИНАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И ОРГАНИЗАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ 88

Введение	88
Глава 7. Традиционные теории в маркетинге	89
§ 7.1. Теории “4Р”, “4С” и позиционирование	89
§ 7.2. Понятия сегментирования и нишинга	92
§ 7.3. Уникальное торговое предложение и точки продаж	95
Глава 8. Стратегии коммерческой деятельности	97
§ 8.1. Понятие стратегии в маркетинге и менеджменте	97
§ 8.2. Обзор подходов к коммерческим стратегиям	101
§ 8.3. Модели стратегических решений	104
Глава 9. Матрица Ансоффа и жизненный цикл товара	109
§ 9.1. Четыре базовые стратегии достижения коммерческих целей	109
§ 9.2. Антикризисные технологии при спаде продаж	113
Глава 10. Формула активизации продаж	116
§ 10.1. Первый уровень формулы. Фиксация	116
§ 10.2. Второй уровень формулы. Воздействие	119
§ 10.3. Третий уровень формулы. Реализация	122

Глава 11. Координации системы продаж, маркетинговой стратегии и организационной структуры компании	127
§ 11.1. Модели развития компаний	127
§ 11.2. Модель Л. Грейнера	130
§ 11.3. Траектории развития М. Г. Миллера	148
Выводы	152

Часть III. ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМ СБЫТА И УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ	155
--	-----

Введение	155
-----------------	-----

Глава 12. Особенности розничных каналов сбыта	156
§ 12.1. Правовое поле торговых операций в рознице	156
§ 12.2. Принципы классификации розничных каналов сбыта	158
§ 12.3. Форматы магазинов. Особенности розничных торговых точек	160
§ 12.4. Концепции торговых точек	168
§ 12.5. Дистанционные и прямые продажи	172
§ 12.6. Точки продаж в местах активных коммуникаций и общие тенденции в рознице	181

Глава 13. Методы мерчандайзинга	187
§ 13.1. Мерчандайзинг торговой точки	187
§ 13.2. Мерчандайзинг торговой марки	202
§ 13.3. Продвижение торговых точек	207

Глава 14. Трейд-маркетинг и инструменты стимулирования продаж	210
§ 14.1. Элементы трейд-маркетинга	210
§ 14.2. Модели продаж push & pull	212
§ 14.3. Традиционное стимулирование потребителей	214
§ 14.4. Стимулирование торговли	221
§ 14.5. Стимулирование собственных продаж фирмы	226

Глава 15. Торговые сети. Отношения с розничными и сетевыми торговыми организациями	229
§ 15.1. Построение отношений с торговыми сетями	229

§ 15.2. “Плата за вход” и “плата за полку”	233
§ 15.3. Требования, предъявляемые торговой сетью к поставщикам	237
§ 15.4. Управление ассортиментом и категорийный менеджмент	240
§ 15.5. Упаковка как элемент маркетинговых коммуникаций. Принципы разработки и создания упаковки	248
Выводы	271
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	273
ЛИТЕРАТУРА	276