

В книге представлен научно-практический материал, охватывающий вопросы применения количественных методов анализа и прогнозирования, информационных технологий и программных средств для принятия управленческих решений в сфере продаж и маркетинга. Большинство представленных в работе методов анализа, соответствующие информационные технологии и программные продукты являются авторскими разработками. Кроме того, некоторые известные в коммерции методы анализа были существенно переработаны и адаптированы автором для применения в рамках предложенной в данной работе методологии управления продвижением бренда на рынке. Все методы нашли свое практическое применение и программно реализованы в компьютерной системе INFORT Group BPM, предназначенной для поддержки принятия управленческих решений на предприятиях торговли и в коммерческих подразделениях производственных предприятий. Книга предназначена для руководителей, управленцев и специалистов в области продаж и маркетинга, а также студентов, аспирантов и научных работников, изучающих вопросы применения количественных методов и инструментальных средств для принятия управленческих решений в сфере экономики и торговли.

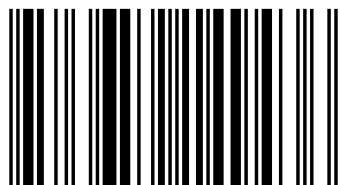
Вадим Степанов

Информационные технологии управления продажами и маркетингом



Вадим Степанов

Директор по R&D, руководитель проектов INFORT Group (собственная фирма).
Консультант по управлению, на руководящих должностях в организациях торговли (аутсорсинг) с 1996 г. Разработчик ИТ и систем управления в сфере продаж и маркетинга с 1990 г. Более 400 корпоративных клиентов.
Кандидат экономических наук. Доцент, заведующий кафедрой (РГТЭУ).



978-3-659-14943-6

Вадим Степанов

**Информационные технологии
управления продажами и
маркетингом**

LAP LAMBERT Academic Publishing

Содержание

Введение.....	5
A. INFORT Group BPM.....	15
B. Эффективность торговой системы	21
C. Мультипликативная П-модель продаж	23
D. «Гиперкуб продаж».....	25
E. Основные показатели управления продажами.....	27
Глава 1. PRE-анализ продаж.....	29
Глава 2. Факторный F-анализ и прогнозирование продаж ..	39
Глава 3. Управление ассортиментом.....	45
3.1. Структура ассортимента.....	48
3.2. Принципы управления ассортиментом.....	53
3.3. Структурный ABC-Price-анализ продаж и Sale- планирование ассортимента.....	57
Глава 4. Технологии оптимизации продаж в INFORT Group Sales	67
4.1. Нелинейная оптимизация	67
a. Оптимальное планирование объемов продаж.....	69
b. Оптимальное ценообразование.....	71
c. Оптимальное планирование местоположения склада	72
d. Оптимальное планирование численности торгового персонала («Задача о ресторане»)	75
4.2. Регрессионный анализ и планирование на основе П- модели продаж.....	77
4.3. Оптимизация методом перебора значений.....	86
a. Оптимальная загрузка транспортного средства («Задача о рюкзаке»).....	88
b. Оптимальное распределение торгового персонала ...	89
c. «Задача коммивояжера»	90
Глава 5. Ценообразование	93
5.1. Определение целей ценообразования	93
5.2. Принципы ценообразования	94

5.3.	Эластичность	101
5.4.	Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене	103
5.5.	Анализ и калькуляция затрат. Методы затратного ценообразования.....	104
5.6.	Анализ предложения: мониторинг и конкурентный анализ рынка SMA	106
5.7.	Методы рыночного ценообразования	122
5.8.	Определение скидок с базовой цены	125
Глава 6. Управление обеспеченностью продаж товарными запасами		131
6.1.	(R, r)-модель управления товарными запасами	131
6.2.	(R, r, ϑ)-модель управления товарными запасами	135
6.3.	Выбор поставщика для закупки товара	139
6.4.	Оптимизация объема закупки товаров.....	141
Глава 7. Управление прямыми продажами на корпоративных рынках		143
7.1.	Direct Marketing предприятия	143
7.2.	Технологии управления прямыми продажами на корпоративных рынках на основе систем INFORT Group DMS & Contact-manager	150
Глава 8. Управление продвижением бренда		159
8.1.	Продвижение: маркетинг и продажи	159
8.2.	Концепции продвижения.....	161
8.3.	Стратегии маркетинга.....	162
8.4.	Концепция брендинга	165
8.5.	Технология управления продвижением бренда.....	173
8.5.1.	Стратегическое планирование продвижения бренда	173
8.5.2.	Исследования рынка	174
8.5.3.	MMF – анализ рынка.....	198
8.5.4.	Разработка драйверов бренда.....	216
8.5.5.	Метод VIA.....	216
8.6.	Планирование комплекса маркетинга (IMC) предприятия	221

8.6.1. Медиа-планирование и разработка бюджета рекламной кампании бренда	222
8.6.2. Пятый элемент в комплексе маркетинга предприятия	237
8.7. Разработка ИМС и стратегическое планирование продаж	269
8.8. Оперативное управление продажами и ИМС.....	270
Библиографический список	273