

Вибір ефективної збутової політики і каналів збуту



Витрати на маркетинг (різні визначення)

№	Визначення маркетингових витрат
1	Найбільш доцільним є визначення <i>маркетингових витрат</i> як грошового вираження маркетингових заходів виробника чи дистриб'ютора на збут продукції та його стимулювання, зокрема на рекламу, просування продукції на ринок, проведення маркетингових досліджень, витрати на розробку концепцій нового товару та ін. Доцільно розглядати <i>маркетингові витрати</i> за ділянками та функціями маркетингу. <i>Витрати на маркетинг</i> включають також витрати на маркетингове опрацювання продукту, бонуси партнерам і знижки. <i>Витрати на маркетинг</i> прийнято враховувати тільки як накладні (непрямі). Але доволі часто витрати на маркетинг бувають і прямими, і непрямими, тому враховуватися вони повинні відповідно до їх реального змісту. <i>Витрати на маркетинг</i> – це всі витрати компанії, необхідні для здійснення маркетингової діяльності <i>Витрати фірми на маркетинг</i> – це сукупність виражених у грошовій формі витрат фірми протягом певного періоду часу, здійснених для досягнення маркетингових цілей, які ведуть до зменшення частки чистого майна, вільного від заборгованості. <i>Маркетингові та торгові витрати</i> – прямі витрати, які різняться залежно від стратегії маркетингу. <i>Витрати на маркетинг і збут</i> можна розглядати як інвестиції в залучення та збереження клієнтської бази.

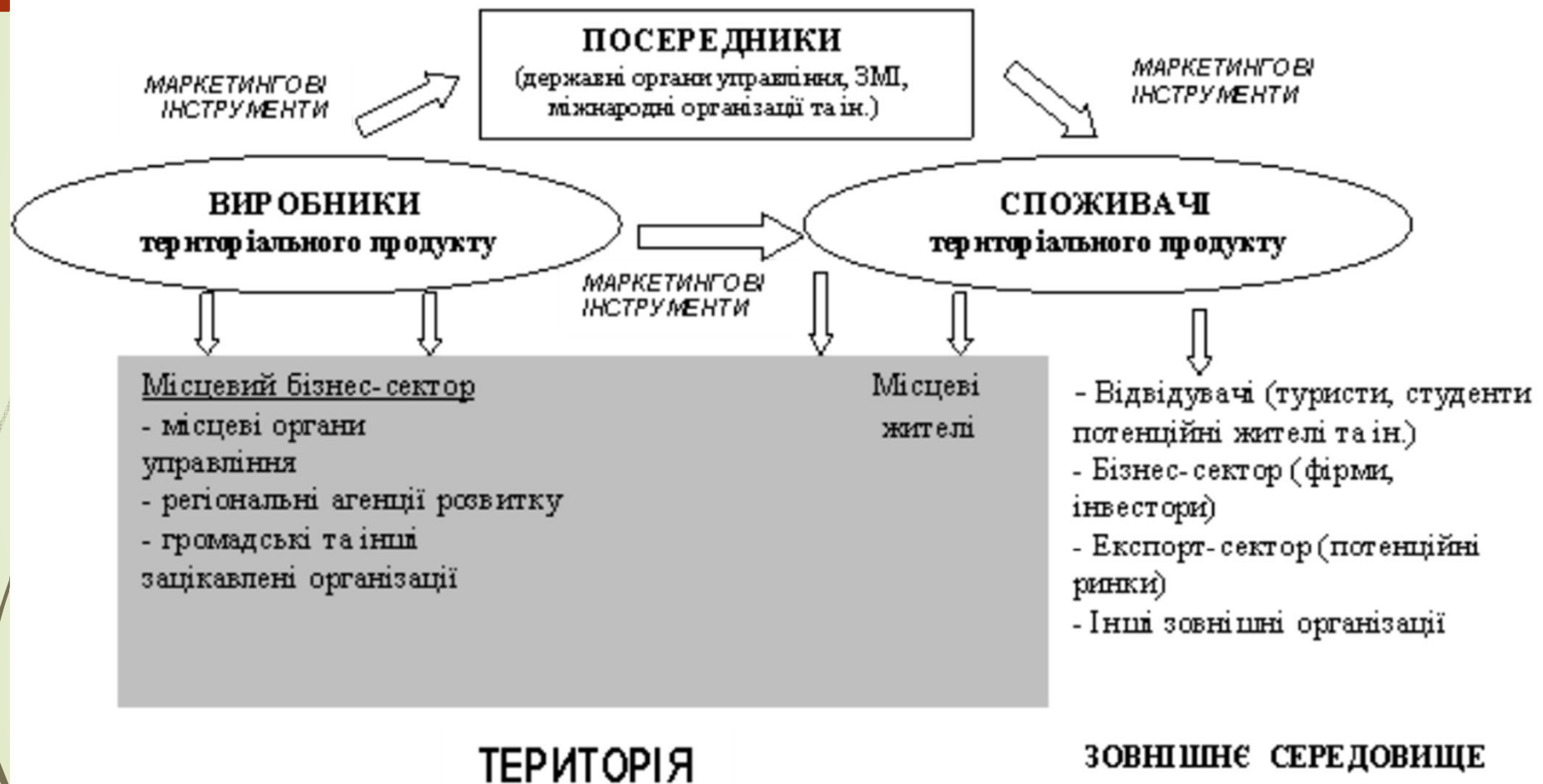
Витрати на маркетинг (різні визначення)

№	Визначення маркетингових витрат
2	Маркетингові заходи представляють собою комплекс заходів, які передбачають збір та аналіз інформації в цілях вивчення ринків збуту продукції та виявлення факторів попиту споживачів з метою мінімізації ризику при прийнятті стратегічних рішень у процесі господарської діяльності. Теоретичне обґрунтування поняття «маркетингові витрати» пов'язане з необхідністю виокремлення статей бюджету маркетингу при плануванні <i>маркетингових заходів</i>.
3	Маркетинговий бюджет містить витрати на маркетингові дослідження, віддачу від яких на початковому етапі життєвого циклу товару досить важко розрахувати та представити в грошовому вираженні; витрати на розвиток товару, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції; витрати на маркетингові комунікації, які забезпечують інформаційний зв'язок підприємства з клієнтами; витрати на організацію руху товару і підтримку в дієвому стані збутової мережі та ін. Маркетинговий бюджет, як правило, покриває витрати на рекламу, просування і зв'язки з громадськістю. Кожна сума варіюється залежно від розміру бізнесу, річного обсягу продажу та якості реклами. Залежно від галузі діяльності підприємства маркетингові бюджети можуть становити від 1% до 30% обсягу продажів.

Витрати на маркетинг (різні визначення)

№	Визначення маркетингових витрат
4	<i>Кошти підприємства, які супроводжують аналіз та реалізацію маркетингових технологій</i> , що спрямовані на розвиток бренду товару/послуги, торговельного персоналу, підприємства в цілому та сприяють зростанню валового прибутку.
5	Характеристики <i>маркетингових рахунків</i> полягають у тому, що вони: 1. Захоплюють вартість ринкових активів. 2. Представляють маркетинг як інвестиції (там, де це доречно). 3. Засновані на очікуваному значенні. 4. Можуть різнитися, але не в рамках фірми. 5. Є всеосяжними і регульованими. 6. Контролюються маркетологами
6	<i>Трансакційні витрати</i> – це витрати в процесі утворення ринку, що передбачає взаємодію покупців і продавців та супроводжується маркетинговими заходами.
7	<i>Витрати обігу</i> – це виражені в грошовій формі витрати живої та уречевленої праці по доведенню товару від виробника до споживача, перетворенню виробничого асортименту в торговельний, організації процесу купівлі-продажу і споживання, задоволенню попиту споживачів.

Суб'єкти територіального маркетингу



Послідовність використання інструментів маркетингу території



Кроки для проведення аналізу території збуту

- *Сегментація ринку*
- *Збір та аналіз даних*
- *Дизайн території*
- *Оцінка та коригування*

Інструменти та методи аналізу територій збуту

- *Географічні інформаційні системи (ГІС)*
- *Картографічне програмне забезпечення*
- *Інструменти візуалізації даних*

Найкращі практики для ефективного аналізу територій збуту

- *Регулярний перегляд та оновлення*
- *Співпраця між відділами продажів і маркетингу*
- *Отримання зворотного зв'язку від торгових представників*

Типові проблеми в аналізі територій збуту

- *Точність і надійність даних*
- *Балансування між робочим навантаженням і розміром території*
- *Адаптація до змін на ринку*

Аналіз територіального збуту

Побудова плану території збуту

Sales Territory Plan

A guide to planning your sales territories.



1. Define your market.

To effectively set up territories, sales leaders must first understand the environment of their business.

2. Assess the quality of your accounts.

After a target market is determined, sales leaders need to evaluate the value of each account.



3. Assess the quality of your territories.

Rank your territories in order of sales potential. To get a better picture of your territory value, include your sales team in these discussions.

4. Assess the strengths of your sales team.

Each account will need a particular skill set to close the deal. Identify these skills in your sales reps and design your sales territories accordingly.



5. Review and consolidate.

Analyzing cost metrics — like comparing ideal versus the actual number of visits and mileage per rep in each territory — will help you recognize inefficiencies in the system.

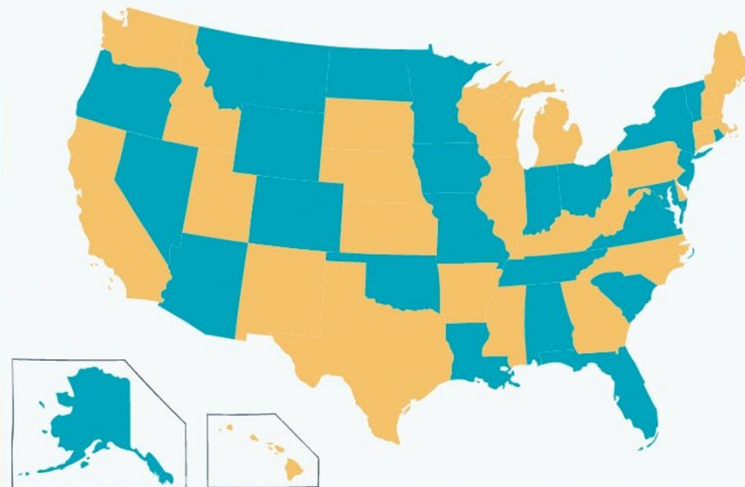
HubSpot

Аналіз територіального збуту

Sales Territory Alignment

Territory A
Consumer Packaged Goods

Territory B
Software as a Service



HubSpot

Закріплення територій збуту

7 типів територій продажу для SaaS

1. Географічні території
2. Промисловість або вертикальні території
3. Території розміру клієнта
4. Території лінійки продуктів
5. Новий бізнес проти поновлених територій
6. Території продажу каналів
7. Території іменованих облікових записів

План ефективної території продажу

Крок 1: Визначте та сегментуйте свій цільовий ринок

Крок 2: Проаналізуйте та оцініть потенціал кожної території

Крок 3: Визначте цілі та квоти для кожної території

Крок 4: Призначте території потрібним торговим представникам

Крок 5: Налаштуйте процес продажу для кожної території

Крок 6: Налаштуйте свою CRM для маршрутизації потенційних клієнтів

Крок 7: Відстежуйте KPI території та оптимізуйте