

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/diplomnaya-rabota/318007>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Оптика

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1. ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ 7

1.1. Продажи как элемент коммерческой деятельности современного предприятия 7

1.2. Процесс продаж 14

1.3. Особенности продаж медицинских товаров 22

2. ОСОБЕННОСТИ ЭТАПОВ ПРОДАЖ В ОПТИКЕ 25

2.1. Специфика продукции сегмента «оптика» 25

2.2. Характеристика деятельности магазинов «Глаз Алмаз» 27

2.3. Характеристика этапов продаж оптики в сети магазинов «Глаз Алмаз» 29

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ В СЕТИ МАГАЗИНОВ «ГЛАЗ АЛМАЗ» 33

3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию процесса продаж оптики 33

3.2. Внедрение новых техник на разных этапах продаж оптики 35

3.3 Оценка эффективности внедрения предложенных мероприятий 37

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 45

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 48

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 52

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире процессу продажи придается огромное значение. Это обосновано тем, что торговые отношения интегрированы в самые разные сферы жизнедеятельности и охватывают огромное количество людей и субъектов предпринимательства. Продажи сегодня рассматриваются уже не просто как акт взаимодействия продавца и покупателя, а система взаимоотношений, которые складываются между двумя субъектами с намерениями обмена товара на денежные средства. На этот процесс действует огромное количество факторов (социальных, психологических, экономических, правовых, технологических и т.п.). Именно поэтому изучение данного процесса требует особого внимания.

Некоторые товары, такие как лекарственные препараты, медицинское оборудование требуют соблюдения определенных условий к их реализации, а также к осуществлению процесса продажи с точки зрения проведения презентации и обеспечения необходимым инструментарием и знаниями менеджера по продажам или консультанта. Однако, в научной литературе не представлены данные особенности и узнать о них можно только в специализированных тренингах крупных торговых организаций, которые занимаются продажей оптики. Тем не менее, потребность в данной информации есть, так как основную часть сектора оптики представляют малые предприятия, со смешанным ассортиментом. Как правило, персонал не владеет современными техниками и методиками продаж с учетом специфики продуктового сегмента.

Актуальность темы данной работы обусловлена важностью изучения особенностей этапов процесса продаж в оптике, так как данный сегмент имеет свои специфические особенности и не всегда законы и правила, применимые в других отраслях и сферах уместны и эффективны в данном направлении.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании особенностей этапов продаж в оптике.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить продажи как элемент коммерческой деятельности современного предприятия;
- исследовать процесс продаж;
- выявить особенности продаж медицинских товаров;
- определить специфику продукции сегмента «оптика»;
- представить характеристику деятельности магазинов «Глаз Алмаз»;

- дать характеристику этапов продаж оптики в сети магазинов «Глаз Алмаз»;
- разработать рекомендаций по совершенствованию процесса продаж оптики «Глаз Алмаз»;
- обосновать необходимость внедрения новых техник на разных этапах продаж оптики;
- провести оценку эффективности внедрения предложенных мероприятий.

Предмет исследования – процесс продаж в оптике.

Объект исследования – коммерческое предприятие «Глаз Алмаз».

Методы исследования: анализ и синтеза, дедукции и индукции, методы сравнительного и комплексного анализа, исследования научно-теоретических исследований, маркетингового анализа.

Также в работе используются данные внутренней отчетности конкретного предприятия, и применяются методы статистического и математического анализа.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена тремя главами и девятью параграфами, заключением и списком использованных источников.

В первой главе представлено теоретико-методологическое описание сущности процесса продаж и выделены основные этапы данного процесса, описана их характеристика и особенности в сегменте медицинских товаров.

Во второй главе представлен анализ особенностей продаж оптики, а также описана деятельность предприятия, осуществляющего торговлю оптикой – сеть салонов оптики «Глаз Алмаз», выявлены проблемы и потенциал совершенствования.

В третьей главе разработаны рекомендации по оптимизации процесса продаж с учетом особенностей организации этого процесса на предприятии, обоснована целесообразность их внедрения.

1. ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ

1.1. Продажи как элемент коммерческой деятельности современного предприятия

Продажа – один из древнейших процессов, который осуществляли люди как только у них появились излишки товаров и они начали их обменивать на другие товары или эквиваленты. Именно с тех пор стали формироваться техники и методы осуществления продаж, психология продаж.

В современном мире продажа воспринимается как сложный процесс взаимодействия двух и более субъектов, имеющих намерение обмена товара на денежный эквивалент.

Цель данного процесса – обеспечения удовлетворения потребности и интересов обеих сторон и достижения ими коммерческих и иных выгод.

Эффективность процесса продаж зависит от качества организации процесса управления продажами.

Управление продажами представляет собой широкий комплекс управленческих мероприятий по обеспечению реализации продукции и услуг компании.

Управление продажами необходимо для решения следующих задач:

- оценка наиболее перспективных для компании каналов продаж,
- формирование условий для разных сегментов продаж,
- обеспечение непосредственной реализации продукции и услуг компании,
- распределение задач между сотрудниками компании по участию в процессе реализации товаров и услуг,
- формирование стратегии и тактики продаж,
- разработка показателей эффективности продаж и методов мониторинга их оценки.

Управление продажами – это способ организации взаимодействия специалистов, на которых возложена реализация продуктов и услуг для достижения максимальных объемов и эффективности продаж.

Управление продажами – это прежде всего определение стратегии продаж и организационной структуры.

Стратегия продаж определяется руководством компании и реализуется отделом продаж.

В современной практике управления выделено несколько форматов организации отделов продаж. Чаще всего это выделенные организационные подразделения, достаточно независимые.

В некоторых случаях они входят в состав коммерческого департамента.

Для обеспечения эффективных продаж на практике прежде всего необходимо выяснить мотивы клиентов, выбирающих тот или иной вид туризма. Для этого, например, менеджеру по продажам туристского агентства необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- 1) Что представляет собой клиент (его положение, особенности, интересы, увлечения, проблемы, потребности, желания, привычки в отдыхе и т. д.)?
- 2) Что он хочет получить от туристской поездки и обслуживания?

3) Что туристская фирма может предложить для удовлетворения потребностей и пожеланий клиента (туры, маршруты, услуги)?

4) Как предлагать (пэкидж-тур, заказной тур с выбором услуг)?

5) Что фирма получит от продажи тура (единовременную максимальную прибыль, постоянные контакты с клиентом или другое)?

От ответов на эти вопросы будет зависеть комплексность и эффективность предложения менеджера, а соответственно и удовлетворенность клиента.

Управление продажами включает в себя несколько компонентов: управление временем, управление стрессом, принятие управленческих решений, управление нагрузкой.

Управление временем осуществляется по принятому и используемому уже несколько лет стандарту:

- 20% времени утром – планирование и оценка выполненных задач. Осуществляется всем отделом на утренней планерке в 8:30,

- 40% времени в течение дня – встречи с клиентами, руководством, обсуждение вопросов взаимодействия подразделений,

- 20% - работа с документами,

- 20% - работа с персоналом: оценка, обучение, корректировка задач, участие в собеседованиях

При общении с клиентами отдела вдумчив, немногословен, но убедителен, рационально воспринимает поступающую информацию и распределяет задачи между специалистами по решению поставленной проблемы или задачи.

Руководство неоднократно подчеркивали высокий уровень эффективности руководителя, награждая грамотами почета и премиями. Они также отмечают ярко выраженные лидерские качества.

При принятии управленческих решений руководитель руководствуется:

- стандартами, принятыми в компании,
- имеющейся практикой,
- задачами, поставленными перед отделом,
- наличием ресурсов.

Руководитель около 50% решений принимает единоначально, 50% коллегиально. При принятии коллегиальных решений руководитель выполняет лидерскую позицию, однако всегда действует аргументировано.

Определено, что руководитель отдела отличается ярко выраженными лидерскими способностями, в большей степени обусловленными его высоким уровнем профессионализма и харизмой, демократичным стилем поведения.

Он фактически не предпринимает усилий по формированию своего имиджа, так как демонстрирует свои знания и опыт в текущей работе и в эффективности процесса управления отделом.

Управление стрессом осуществляется посредством сосредоточенности на проблеме и поисках путей ее решения, а не поиском виновных и возможности их наказания.

Эмоциональный стресс снимается спортом и прогулками, а также участием в корпоративных спортивных мероприятиях, при общении с коллегами в дружеской обстановке.

В результате наблюдения за его работой и коммуникациями с подчиненными, руководителем и клиентами, выявлены устойчивые лидерские качества, которые помогают справиться с нагрузкой:

- уверенность в себе,
- знание психологии управления,
- ответственность,
- умение принимать своевременные и эффективные управленческие решения,
- уметь аргументированно обосновывать свою позицию,
- умение распределять задачи и полномочия,
- умение делать оценку работы своих подчиненных и управлять их поведением,
- умение мотивировать и формировать организационную культуру в отделе.

Результатом лидерского имиджа является стабильная продуктивная работа всего отдела и высокие показатели эффективности. В отделе комфортная обстановка взаимопомощи и поддержки. Все готовы помочь друг друга, нет интриг. Руководитель отдела открыт для диалога и конструктивного обсуждения проблем и задач.

Руководитель отдела продаж осуществляет роль информатора, так как информацию обо всех нововведениях, изменениях в организационной структуре, системе продаж, методиках продаж менеджеры получают именно от него.

Также руководитель несет роль учителя и тренера по продажам, так как проводит первичное обучение своих подчиненных, а также последовательное обучение, ориентированного на развитие навыков техники продаж.

Менеджер по продажам призван осуществлять связь между покупателями, и торговыми и производящими организациями. Профессия широко распространена в сфере оптовой торговли. Выделяют следующие специализации менеджеров по продажам в зависимости от вида объекта продажи: потребительские товары; продукция промышленного назначения; услуги.

Менеджер по продажам выполняет следующие работы:

- разрабатывает и обеспечивает реализацию мероприятий по организации и созданию сети сбыта товаров (разработка и построение каналов движения товаров к потребителям;
- построение отношений с оптовыми и розничными торговыми предприятиями, иными посредниками;
- развитие дилерских отношений);
- организует преддоговорную работу (выбор вида договоров: дистрибьюторский, купли-продажи, пр.;
- определение способов и форм исполнения обязательств, разработка преддоговорной документации, согласование разногласий, анализ документации покупателей, пр.) и заключает договоры (купли-продажи, поставки, пр.).

Создает и обеспечивает постоянное обновление информационных баз о покупателях (организационно-правовые формы, адреса, реквизиты, номера телефонов, фамилии руководителей и ведущих специалистов, финансовое состояние, объемы закупок, объемы продаж, своевременность и полнота исполнения обязательств, др.).

Анализирует объемы продаж и подготавливает отчеты по результатам анализа для представления вышестоящему должностному лицу.

Менеджеры - люди творческие. И, несмотря на то, что они уже достигли определенных результатов, они стремятся расти и развиваться дальше.

Для того чтобы иметь представление о возможностях того или иного сотрудника, необходимо понимать мотивы профессиональной деятельности, прежде всего ведущий мотив, который лучше всего проявляется в:

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) (в ред. от 01.07.2020 № 11-ФКЗ) // СЗ РФ. – 2020. — № 1. – Ст. 4398.
2. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 22.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 22.12.2020) – URL: http://consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/ (дата обращения 17.02.2021).
3. Паспорт национального проекта «Здравоохранение» (утв. президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24 декабря 2018 г. № 16)– URL: <https://base.garant.ru/72185920/> (дата обращения 16.04.2021)
4. ГОСТ Р 53950-2010 «Оптика офтальмологическая. Линзы очковые нефацетированные готовые. Общие технические условия».
5. ГОСТ Р 51193-2009. «Оптика офтальмологическая. Очки корригирующие. Общие технические условия».
6. ГОСТ 24052-80. «Оптика очковая».
7. ГОСТ Р 51854-2001. «Линзы очковые солнцезащитные». Технические требования. Методы испытаний.
8. ГОСТ Р 51831-2001. «Очки солнцезащитные».
9. ГОСТ 31589-2012 «Оптика офтальмологическая. Оправы корригирующих очков. Общие технические требования и методы испытаний».
10. ГОСТ Р ИСО 13666-2009 Линзы очковые. Термины и определения.
11. ГОСТ 28956-1991. «Линзы контактные». Термины и определения.
12. ГОСТ Р 51711-2001. «Линзы контактные мягкие окрашенные». Общие технические условия.
13. ГОСТ Р 52041-2003. «Линзы контактные». Методы определения основных параметров.
14. ГОСТ 28956-1991. «Линзы контактные». Термины и определения.
15. Азнаурян И.Э., Маркова Е.Ю. Баласанян В.О., Диагностика и лечение содружественного сходящегося косоглазия у детей. Руководство для врачей. М.: ГЭОТАР – Медиа. 2020. - 64 с.
16. Аликулова, К.А. Оценка эффективности инновационной деятельности в здравоохранении / К.А. Аликулова // Научные исследования XXI века. — 2020. — № 2 (4). — С. 276-279.

17. Батракова В.Б., Керник Н.Ю. Справочник для медицинского оптика. Редакция Бахтина. 2020.
18. Иванов Д.О., Бржевский В.В., Коникина О.А. Руководство по педиатрии. Офтальмология детского возраста. Государственный педиатрический университет (СПб). 2022. – 344 с.
19. Детская офтальмология. Цветной атлас и краткое руководство по клинической офтальмологии. Редактор Нельсон Л. Б., перевод Катаргина Л.А. М.: ГЭОТАР – Медиа. 2021. – 304 с
20. Жанро Н., Дюре В. Руководство по страбологии. Клинические и терапевтические аспекты (Диагностика и лечение косоглазия. Под редакцией Рабичева И.Э. М.: Практическая Медицина. 2022. – 232 с.
21. Камалова, М.А. Современные проблемы менеджмента в здравоохранении / М.А. Камалова // Мировая наука. — 2020. — № 1 (34). — С. 246-249.
22. Кански Дж. Клиническая офтальмология, систематизированный подход. 6 – е издание. 2022. – 944 с
23. Констебль Иен, Раджа Вигнеш, Вон Тиен Инь. Цветной атлас по офтальмологии. Перевод Тахчиди Х.П. М.: ГЭОТАР – Медиа. 2020. – 256 с.
24. Коргова М. А. Менеджмент. Управление организацией. — М.: Юрайт. 2019. 198 с.
25. Ксенофонтова Х. З. Корпоративный менеджмент. Учебник. — М.: КноРус. 2020. 314 с.
26. Лоскутов И.А., Беликова Е.И., Корнеева А.В. Симптомы и синдромы в офтальмологии. Руководство. М.: ГЭОТАР – Медиа, 2021.
27. Лоскутов И.А., Хомякова Е.Н. Конъюнктивиты. М.: ГЭОТАР – Медиа. 2022. – 152с.
28. Констебль Иен, Раджа Вигнеш, Вон Тиен Инь. Цветной атлас по офтальмологии. Перевод Тахчиди Х.П. М.: ГЭОТАР – Медиа. 2020. – 256 с.
29. Мардас А. Н., Гуляева О. А. Теория менеджмента. Учебник для академического бакалавриата. — М.: Юрайт. 2019. 288 с.
30. Методическое пособие для оптика – мастера. Технологии изготовления очков. ООО «БМГ», 2022.-146с.
31. Мищенко Г.Н., Вардинова Е.А. Прекратите торговать...Для продавцов оптики. Пятигорск, 2020. - 143 с.
32. Муртазян А.И. Офтальмология. Стандарты медицинской помощи. Критерии оценки качества. Фармокологический справочник. 2019.-440 с.
33. Нероев В.В., Садомова С.М., Катаргина Л.А. Офтальмология. Под ред. Нероева В.В., М.: ГЭОТАР – Медиа. 2020. – 496 с.
34. Овчаренко Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебник. — М.: Дашков и Ко. 2020. 162 с.
35. Офтальмология: национальное руководство. Под редакцией Аветисова С.Э., Егорова Е.А., Мошетовой Л.К., Нероева В.В., Тахчиди Х.П. М.: ГЭОТАР – Медиа. 2022. – 904 с.
36. Ринская Н.В. Настольная книга оптометриста. Алгоритм подбора рефракции. Учебное пособие для офтальмологов и оптометристов. Москва: FARB-IT, 2019 — 488с.
37. Рубан Э.Д. Сестринское дело в офтальмологии/Э.Д. Рубан, И.К. Гайнутдинов.- Ростов н/Д:Феникс, 2015.- 352с. (среднее медицинское образование).
38. Свердлик А.Я. Оптометрия для начинающих оптометристов. Учебное пособие. 2021г. – 364с., илл.
39. Сидоренко Е.И., Павлова Т.В., Гусева М.Р. Офтальмология. Руководство к практическим занятиям. М.: ГЭОТАР – Медиа. 2022. – 340 с.
40. Синдром «сухого глаза»: практический подход. Под редакцией К. Хана, перевод с английского под ред. Бржевского В.В. – М.: ГЭОТАР – Медиа. 2021. -176 с: ил.
41. Тактика врача – офтальмолога. Практическое руководство. Под редакцией Нероева В.В. М.: Офтальмология. Руководство к практическим занятиям. М.: ГЭОТАР – Медиа. 2020. – 296 с.
42. Тахчиди Х.П. Справочник врача – офтальмолога. Редакция Тахчиди Х.П., Гаджиева Н.С. и др. – М.: ГЭОТАР – Медиа, 2021.- 224 с
43. <http://www.edu.ru>. Российское образование. Федеральный образовательный портал.

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/diplomnaya-rabota/318007>