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/42272>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг продаж

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1 Теоретические аспекты организации продаж компьютерной техники 5

1.1. Формы организации продаж компьютерной техники на предприятиях торговли 5

1.2. Политика ценообразования и приемы стимулирования как факторы влияния на объем продаж предприятия 10

1.3. Методы оценки эффективности системы продаж компьютерной техники на предприятиях торговли 14

ГЛАВА 2 Анализ организации продаж компьютерной техники на примере магазина

«Эльдорадо» 20

2.1. Общая характеристика предприятия 20

2.2. Оценка организации продаж компьютерной техники в ООО «Эльдорадо» 25

2.3. Пути совершенствования организации продаж компьютерной техники в ООО

«Эльдорадо» 36

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 41

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 44

ПРИЛОЖЕНИЕ 46

ВВЕДЕНИЕ

Процедура продажи является заключительной в известной экономической схеме формирования добавочной стоимости Д-Т-Д (деньги – товар – деньги). Добавочная стоимость является источником формирования прибыли предприятия. В условиях рынка деятельность коммерческих организаций должна осуществляться на принципах самофинансирования, откуда следует, что чем выше эффективность продаж, тем увереннее себя чувствует предприятие.

На успешность продаж розничного торгового предприятия влияет множество факторов. В числе первых из них следует рассматривать общую ситуацию, сложившуюся в нашей стране на рынке розничной торговли.

Так, в последние несколько лет Россию буквально захлестнул магазинный бум.

Количество торговых площадей на душу населения в городах-миллионниках нашей страны выросло в разы. В этих условиях серьезно ужесточается конкурентная борьба.

ГЛАВА 1 Теоретические аспекты организации продаж компьютерной техники

1.1. Формы организации продаж компьютерной техники на предприятиях торговли

Розничная торговля является завершающей формой продажи продукции конечным потребителям в небольшом объеме с помощью магазинов, павильонов, лотков, палаток и иных пунктов. Розничные магазины реализуют продукцию напрямую потребителю (физическому лицу), используя свои способы продажи, тем самым, завершая обращение от производителя. Организации и технологии ведения розничной торговли отводят особое значение. Современные направления развития коммерческой деятельности торговых предприятий основываются, в первую очередь, на соотношении магазинной и внемагазинной форм продаж товаров. Для того, чтобы расширить зоны торгового обслуживания потребителей, используются внемагазинные и активные формы продажи

продукции. Активное развитие внемагазинных видов и форм продаж продукции зависит как от эволюции практики продаж, так и более масштабного внедрения в повседневную жизнь потребителей различных средств технического прогресса. Постоянным преобразованиям на рынке подлежат также методы и формы розничных продаж. Эти изменения связаны с тем, что от выбора определенного метода либо формы розничной

продажи зависит как состав, так и очередность операций технологического процесса продажи. Данный выбор определяет количество и характерные особенности торговых операций, схему размещения торговых помещений и потребность в определенном количестве торговых площадей. Торговые компании в условиях жесткой конкуренции прибегают к агрессивной тактике, внедряют современные методы и формы продаж.

Активные формы продаж в настоящее время являются самыми эффективными.

В зависимости от места организации продажи формы продажи можно классифицировать следующим образом:

1. Магазинные формы используются торговыми объектами, которые осуществляют розничную торговлю в магазинах. Данная форма преобладает по объему товарооборота и количеству торговых площадей. С помощью данной формы продаж организуют высококачественное торговое обслуживание потребителей.

2. Внемагазинные формы – представляют собой мелкорозничную торговлю, продажу продукции посредством автоматов, посылочной торговли, электронных продаж, продажи продукции на рынке и прямых продаж.

3. Активные (особые) формы. Продажи товаров мелкооптовыми партиями. В соответствии с правилами мелкооптовых продаж техника отпуска продукции по безналичному расчету выглядит следующим образом: предприятие направляет в магазин заявку, подписанную директором и главным бухгалтером, с просьбой о продаже того или иного товара.

Магазин предоставляет организации счета-фактуры, на основании которых осуществляется перечисление необходимой суммы. После того, как предприятие произведет оплату через банк, магазин по доверенности предприятия выдает оплаченный товар.

1.2. Политика ценообразования и приемы стимулирования как факторы влияния на объем продаж предприятия

Как показывает опыт, внедрение работающей стратегии ценообразования в торговле может дать впечатляющие результаты – прирост товарооборота на 10–20 %. Особенно актуален выбор метода ценообразования, когда конкуренция многократно возрастает и сбывать товар становится все труднее, равно как и покупать его по наиболее выгодным ценам. Описанная ситуация полностью соответствует сегодняшней ситуации в розничной торговле компьютерной техникой.

Кроме того, сейчас следует особенно тщательно формировать цену, ориентируясь на современных потребителей, например на таких, кто привык приобретать качественные вещи, но не готов за них слишком дорого платить.

На первый взгляд, самый простой и логичный выбор метода ценообразования в бизнесе – формировать цену на основе затрат, когда в стоимость товара закладываются издержки, полные или переменные, плюс наценка. Последняя зависит от сложившихся на рынке наценок, положения продавцов, конкуренции, желания продавца получить ту или иную сумму прибыли. Но этот способ подходит, когда товар только выходит на рынок и нужно посмотреть, как на него отреагируют покупатели, вызовет ли он их интерес. Однако способ расчета цены на основе затрат не является единственным.

Рыночные методы ценообразования в торговле при установлении цены используют два основных критерия: . [13, с.111]

1. значимость товара,
2. уровень цены этого же продукта у конкурента.

4

Эти методы подходят для формирования цены на товар, который пользуется устойчивым спросом. Рассмотрим их подробнее.

1.3. Методы оценки эффективности системы продаж компьютерной техники на предприятиях торговли

В торговом предприятии коммерческая деятельность непосредственно влияет и на его экономические результаты, и на социальную эффективность торговли в целом.

Экономическая и социальная эффективность торговли находятся в тесной взаимосвязи.

Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу предприятия в целом:

обобщающим экономическим показателям (товарооборот, издержки, прибыль, цены); показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость); качеству торгового обслуживания (широта, устойчивость и обновляемость ассортимента); качеству товаров.

Эффективность управления торговлей оценивается, прежде всего, с позиции качества торгового обслуживания и рентабельности предприятий. Для оценки уровня качества обслуживания покупателей торгового предприятия можно применить методику расчета интегрального показателя оценки покупателями качества торгового обслуживания как средней арифметической: [5, с.220]

$$Уто = (Кш/а + Ку + Кд/у + Ко/а + Кк/т + Ккв + Коф/тз) / 100, (1.3.1)$$

где Кш/а - показатель широты ассортимента, который характеризует долю покупателей, оценивших ассортимент как широкий;

Ку - показатель доступности услуги, характеризующий доступность услуги;

Кд/у - коэффициент достаточности дополнительных услуг, характеризующий удовлетворенность покупателей набором дополнительных услуг;

Ко/а - коэффициент обновления ассортимента, или доля покупателей, высоко оценивших степень обновления ассортимента;

Кк/т - показатель качества товаров, реализуемых населению, отражает долю покупателей, не предъявлявших ранее претензий по качеству приобретенных товаров;

Ккв - оценка уровня квалификации торгово-оперативного персонала характеризует долю покупателей, определивших активность и профессионализм торгово-оперативного персонала по 5-ти балльной шкале, как "4" и "5";

Коф/тз - оценка оформления торгового зала, характеризует долю покупателей, давших хорошую и отличную оценку оформления торгового зала.

Необходимые показатели для вычисления интегральной оценки качества обслуживания покупателей определяют путем проведения опроса самих покупателей конкретного торгового предприятия.

Составляющие эффективности управления во многом зависят от организации коммерческой деятельности и ее результатов, так как при осуществлении коммерческих операций формируются товарооборот, доходы предприятия, ассортимент товаров, проверяется их качество.

ГЛАВА 2 Анализ организации продаж компьютерной техники на примере магазина «Эльдорадо»

2.1. Общая характеристика предприятия

Розничный рынок России уже сформирован, он достиг выдающегося уровня развития, а значит, на нем существенные изменения в составе ведущих игроков практически невозможны. Важный и значительный феномен розничной торговли в XXI в. – сеть магазинов. Она представляет собой несколько торговых заведений, которые находятся под общим владением и контролем. Они продают товары аналогичного ассортимента, имеют общую службу закупок и сбыта, похожее дизайнерское оформление.

5

Преимущества розничной торговли через сети магазинов характеризуются следующими аспектами: [12]

- размещение товара, на основе учета территориальных сегментов целевого рынка;
- изменение ассортимента товаров и его привлекательное формирование по конкурентоспособным ценам в соответствии с покупательскими предпочтениями;
- максимизация скидок благодаря размерам сетей, позволяющим им закупать большие партии товаров;
- высокий уровень управления всей коммерческой деятельностью посредством привлечения квалифицированных кадров;
- экономия на издержках по стимулированию сбыта и снижение затрат на единицу товара;
- объединение функции оптовой и розничной торговли; - успешная конкуренция на основе определенной свободы, которую сети дают своим магазинам.

«Эльдорадо» - это вторая (после М.Видео) из крупнейших российских сетей магазинов, торгующих бытовой техникой и электроникой. «Эльдорадо» представляет своим

потенциальным потребителям более 20 тыс. различных товаров, имеет давние партнерские отношения со всеми ведущими производителями в мире, поэтому дает возможность своим потребителям приобретать последние новинки в числе самых первых. Эксперты «Эльдорадо» исходят из того, что у розничных сетей главный ресурс – склады, а у владельцев онлайн-каналов существует проблема в ассортименте. Потребитель получает доступ к виртуальной базе, но запаса на складах для всех городов доставки всего ассортимента нет. Это объясняет систему развития сети «Эльдорадо», у которой в настоящее время 396 собственных гипермаркетов, дополнительно к этому – 42 позиции по заказу и свыше 300 магазинов, работающих в системе франчайзинга.[20]

Основными конкурентами сети «Эльдорадо» являются сеть «М.Видео» и сеть «Media Markt».

ООО «Эльдорадо» осуществляет коммерческую деятельность на основе давних партнерских отношений со всеми ведущими мировыми производителями бытовой техники и представляет покупателям широкий ассортимент товаров.

2.2. Оценка организации продаж компьютерной техники в ООО «Эльдорадо»

Ассортимент товаров ООО «Эльдорадо» очень широк – свыше 200 000 позиций, основные товарные группы ассортимента компании представлены в Приложении.

Компьютерная техника занимает до 20% и насчитывает в среднем 12 000 товарных позиций. Компания предлагает комплексное решение информационных задач на базе современных компьютерных технологий, поставку компьютерного оборудования и программного обеспечения, установку поставляемой техники, техническое обслуживание и поддержку гарантии, модернизацию существующего компьютерного оборудования. Прайс-лист компании содержит более 12 000 наименований различных продуктов от лучших мировых производителей: серверы, рабочие станции, настольные и портативные компьютеры, устройства мультимедиа, принтеры, сканеры, клавиатуры, всевозможные аксессуары, копировальные аппараты, факсы, расходные материалы для принтеров и копировальной техники, средства телекоммуникаций, сотовой связи, средства безопасности и многое другое.

Торговля компьютерной техникой ведется путем розничных продаж через сеть собственных магазинов и через Интернет-магазин www.eldorado.ru.

Данная таблица демонстрирует неизменно высокий удельный вес доходов от продажи компьютеров, снижение относительной доли продаж от оргтехники и аксессуаров, и повышение доли дохода от сервисного обслуживания и ремонта.

Далее рассмотрим качественные аспекты организации продаж продукции ООО «Эльдорадо».

6

Розничная торговля ООО «Эльдорадо» отличается большим количеством предлагаемых покупателям акций. Так, например, только по состоянию на июнь 2018 года магазин предлагает 7 различных акций:

1. Недели цифровой техники! Выгода до 30%!
2. Берите больше – платите меньше! -10% на комплект крупной бытовой техники!
3. Скидка 5% на первый заказ по промокоду «Эльдорадо»!
4. Акция «Утилизация» – скидки и бесплатный вывоз техники!
5. Скидки до 50% на товары дня!
6. Скидка до 100% на следующие покупки!
7. Скидки до 50% для своих!

С целью стимулирования продаж торговая сеть проводит активную рекламную кампанию, используя такие рекламоносители, как телевидение и Интернет.

2.3. Пути совершенствования организации продаж компьютерной техники в ООО «Эльдорадо»

Исследования подтверждают: сегодняшний покупатель учитывает при выборе товара множество факторов. До 90% молодых людей в крупных городах делают покупки в Интернете не реже одного раза в месяц. Растет число покупателей, которые изучают отзывы о продавце в Сети.[21]

Экономика розничных продаж становится всё более жёсткой из-за развития онлайнпродаж,

государственного регулирования, необходимости управлять валютными рисками и желания покупателей получать особенное обслуживание.

Именно сейчас традиционная розничная торговля переживает особенно сложные времена, но вместе с тем перед ней открываются неведомые ранее возможности. Эти возможности напрямую связаны с информационными технологиями. Исследования подтверждают: [21]

- 47% покупателей ищут товары через мобильные приложения;
- 68% покупателей изучают отзывы в социальных сетях;
- 49% молодых людей заказывают товары онлайн;
- 57% миллениалов сравнивают цены в магазине и интернете;

В связи с этим пути совершенствования продаж в ООО «Эльдорадо» должны затрагивать как офлайн, так и онлайн способы реализации компьютерной техники.

Так, например, независимо от канала продаж (офлайн или онлайн) руководству ООО «Эльдорадо» рекомендуется обратить внимание на следующие современные эффективные стратегии продаж.

1. Стратегии для увеличения количества товаров в чеке: [21]

- продажа комплектов, фасовка, рекомендации;
- скидки за объём («три по цене двух»);
- продажа сопутствующих товаров и услуг;
- изменение цен на группы товаров и запуск распродаж.

2. Стратегии для продажи более дорогих товаров:

- продажа премиальных позиций;
- продажа подарочных карт и сертификатов;
- кредиты и рассрочки, эквайринг, оплата онлайн;
- анализ и контроль выкладки.

3. Комбинированные стратегии повышения лояльности:

- кэшбэк, бонусы, партнёрские купоны и ваучеры;
- простые процедуры возврата и обмена товаров;
- подарки от суммы чека или количества товаров.

Аналитические и прогнозны алгоритмы:

- автоматическое предложение товаров для кросс-продажи на основе содержимого чека, истории покупок, портрета покупателя.

7

Важную роль в успешных продажах играет персонал розничного торгового предприятия.

В связи с этим необходимо обратить внимание на следующие мотивирующие мероприятия для персонала (мероприятия преимущественно для офлайн-точек):

- автоматические скрипты и напоминания для кассиров, операторов контактного центра, продавцов и консультантов в зале;
- мотивационные программы для персонала, автоматический расчёт и начисление бонусов, геймификация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процесс продажи товара или услуги является обязательным и наиболее важным из всех бизнес-процессов, происходящих на современном торговом предприятии. От успешности продаж зависит степень достижения главной цели деятельности коммерческого предприятия в рыночной среде – получение прибыли.

Данная работа посвящена вопросам организации продаж компьютерной техники в современных экономических условиях.

Базой для проведения исследования выступила розничная российская сеть «Эльдорадо». «Эльдорадо» – это вторая (после М.Видео) из крупнейших российских сетей магазинов, торгующих бытовой техникой и электроникой. «Эльдорадо» представляет своим потенциальным потребителям более 20 тыс. различных товаров, имеет давние партнерские отношения со всеми ведущими производителями в мире, поэтому дает возможность своим потребителям приобретать последние новинки в числе самых первых.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской

- Федерации до 2020 года [Электронный ресурс] // URL: government.ru (дата обращения: 10.06.2018).
2. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2010— 2015 годы и период до 2020 года [Электронный ресурс] // URL: base. garant.ru (дата обращения: 10.06.2018).
3. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом [Текст] / Д. Гилберт. - М.: ИНФРА-М, 2005.
4. Деревицкий А. Школа продаж. Что делать, если клиент не хочет покупать? / А. Деревицкий. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 336 с.
5. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж / Ю.А. Захарова. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 136 с.
6. Иванов Г.Г. Экономика организации (торговля) [Текст] / Г.Г. Иванов. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. - С. 304.
7. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М.: Юрайт, 2016. — 506 с.
8. Маркетинг [Текст]: учеб, пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. — М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2014. — С. 217.
9. Маркетинговые исследования: теория и практика [Текст]: учебник/ под ред. С.В. Земляк. — М., 2016.
10. Никишкин В. В. Маркетинг (торговый маркетинг) [Текст] / В. В. Никиткин. — М.: Рос. экон. акад., 2002.
11. Нэнси, Дж. Стивенс Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Нэнси Дж. Стивенс, Боб Адамс. - М.: ФАИР-Пресс, 2014. - 384с.
12. Романенкова О.Н. Классификация торговых сетей по сегментам российского розничного рынка [Текст] / О.Н. Романенкова. — Тольятти: Вектор науки Тольяттинского государственного университета // Экономика и управление. - 2013. - № 1 (12). - С. 121-124.
13. Синяева И. М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения [Текст]: учебник для студентов вузов/И.М.Синяева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- 8
14. Синяева И. М. Проблемы маркетинга в системе ретейлинга мегаполиса г. Москвы (технологии, стратегии, практика) [Текст] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008. — С. 114.
15. Синяева И.М. Маркетинг коммерции [Текст]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М.: Дашков и Ко, 2011.
16. Снежинская М.В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев / М.В. Снежинская, Н.С. Носова. - М.: Дашков и Ко, Альтэк, 2014. - 224 с.
17. Филобокова Л.Ю. Методическое обеспечение инструментария финансового менеджмента организаций розничной торговли в условиях реализации инновационного развития [Текст] / Л.Ю. Филобокова // Финансовый менеджмент. — 2015. — № 1. — С. 3—11.
18. Хендерсон Брюс Д. Продуктовый портфель [Текст] / Брюс Д. Хендерсон // Бостонская консалтинговая группа BCG Review: Дайджест. — М.: Бостонская консалтинговая группа, 2008. — Вып. 02. — С. 7, 8.
19. Ценообразование [Текст]: учеб, пособие/под ред. проф. В.А. Слепова. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. — С. 43.
20. Официальный сайт торговой сети «Эльдорадо» www.eldorado.ru
21. Исследования компании Microsoft

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/42272>