|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Директору колледжа  Университета «Синергия»  *ФИО* | | |
| от студента (ки) группы | | **VДКИП-111прог** |
| специальности | **Технология разработки программного обеспечения** | |
|  | | |
| Романов Александр Сергеевич | | |
| *(Ф.И.О. полностью)*  89312416211 | | |
| *(Контактный телефон)* | | |

**Заявление**

Прошу Вас утвердить мне тему курсовой работы по дисциплине (МДК)

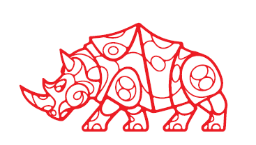
«**Технология разработки программного обеспечения**»

Тема\_\_\_\_ Проектирование структуры базы данных, разработка бизнес-логики и регламентов обслуживания базы данных для предметной области «Управление продажами компьютерных компонентов и компьютеров в сборе».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Романов А.С\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/

*(Подпись) (Ф.И.О.)*

«\_13\_\_» « \_05\_\_ » 2025 г.



НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»**

Колледж «Синергия»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Специальность** |  | **Кафедра** | **VДКИП-111прог** |
|  | *(код)* |  | *(аббревиатура)* |

**курсовая работа**

**На тему\_\_\_\_\_\_\_\_** Проектирование структуры базы данных, разработка бизнес-логики и регламентов обслуживания базы данных для предметной области «Управление продажами компьютерных компонентов и компьютеров в сборе».**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(наименование темы)

**По дисциплине «Технология разработки программного обеспечения»**

(наименование дисциплины)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Обучающийся | Романов Александр Сергеевич |  | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** |
|  | (Ф.И.О. полностью) |  | (подпись) |

Курсовая работа

на тему

**«Проектирование структуры базы данных, разработка бизнес-логики и регламентов обслуживания базы данных для предметной области «Управление продажами компьютерных компонентов и компьютеров в сборе».**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

# Содержание

[Содержание](#_Toc0)

[Введение](#_Toc1)

[Глава 1.Теоретические аспекты управления продажами](#_Toc2)

[1.1.Анализ методов управления продажами](#_Toc3)

[1.2.Методологии продаж и их применение](#_Toc4)

[Глава 2.Анализ потребительского поведения и рынка](#_Toc5)

[2.1.Использование онлайн-платформ для реализации продукции](#_Toc6)

[2.2.Анализ потребительских предпочтений](#_Toc7)

[2.3.Расширение ассортимента продукции](#_Toc8)

[1.3.Роль глубокого понимания продукта в управлении продажами](#_Toc9)

[Глава 3.Практическое применение стратегий управления продажами](#_Toc10)

[3.1.Рекламные стратегии для привлечения клиентов](#_Toc11)

[3.2.Оценка эффективности предложенных стратегий](#_Toc12)

[Заключение](#_Toc13)

[Список литературы](#_Toc14)

# Введение

Современный рынок компьютерной техники и комплектующих демонстрирует динамичное развитие, что обусловлено постоянным ростом интереса к технологиям и их внедрением в повседневную жизнь. Управление продажами компьютерных компонентов и собранных компьютеров становится важной задачей для компаний, стремящихся занять конкурентные позиции в данной области. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся потребительских предпочтений, эффективные методы управления продажами становятся ключевыми для достижения успеха.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью глубокого анализа существующих методов и стратегий управления продажами, а также их адаптации к современным условиям рынка. В последние годы наблюдается значительное увеличение числа онлайн-платформ, которые предоставляют возможность не только для реализации продукции, но и для взаимодействия с клиентами. Это создает новые вызовы и возможности для компаний, работающих в сфере компьютерной техники. Важно понимать, как правильно использовать эти платформы для максимизации продаж и удовлетворения потребностей клиентов.

В рамках данной курсовой работы будут рассмотрены несколько ключевых аспектов, касающихся управления продажами компьютерных компонентов и собранных компьютеров. В первую очередь, будет проведен анализ существующих методов управления продажами, что позволит выявить наиболее эффективные подходы и практики, применяемые в данной области. Далее, внимание будет уделено методологиям продаж и их применению, что поможет понять, как различные техники могут быть использованы для повышения эффективности взаимодействия с клиентами.

Кроме того, работа будет сосредоточена на использовании онлайн-платформ для реализации продукции. В условиях цифровизации бизнеса, понимание того, как правильно использовать интернет-ресурсы для продаж, становится критически важным. Будет проведен анализ актуальных платформ, их функционала и возможностей, что позволит выявить лучшие практики для успешной реализации компьютерных компонентов.

Также в работе будет рассмотрен вопрос потребительских предпочтений при выборе комплектующих и собранных компьютеров. Понимание того, что именно ищут клиенты, какие факторы влияют на их выбор, является основой для формирования успешной стратегии продаж. Важным аспектом станет расширение ассортимента продукции, включая предложения по сборке ПК и услуги дополнительного сервиса, что может значительно повысить привлекательность компании для клиентов.

Не менее важным является глубокое понимание продукта, которое позволяет не только эффективно продавать, но и строить долгосрочные отношения с клиентами. В связи с этим, работа также будет посвящена рекламным стратегиям для привлечения клиентов, что является неотъемлемой частью успешного управления продажами. Оценка эффективности предложенных стратегий станет завершающим этапом исследования, что позволит сделать выводы о целесообразности применения тех или иных методов в практике управления продажами компьютерных компонентов и собранных компьютеров.

Таким образом, данная курсовая работа направлена на всесторонний анализ методов и стратегий управления продажами в сфере компьютерной техники, что делает ее актуальной и значимой в условиях современного рынка.

# Глава 1.Теоретические аспекты управления продажами

## 1.1.Анализ методов управления продажами

Управление продажами в контексте IT-компаний, специализирующихся на реализации компьютерных компонентов и готовых систем, требует особого подхода с учетом динамики рынка и потребительских предпочтений. Эффективная автоматизация процессов, основанная на моделировании информационных систем, стала основным инструментом для достижения этих целей. Такие системы позволяют создать четкую структуру управления, что подтверждается созданием моделей на основе UML [5].

Организация отдела продаж играет ключевую роль в обеспечении роста прибыли и стабильного сбыта. Балансировка ресурсов и правильное распределение обязанностей между сотрудниками способствуют не только повышению уровня продаж, но и оптимальному использованию человеческих ресурсов [29]. Мотивирование и обучение персонала являются неотъемлемыми частью стратегии, направленной на создание успешной команды продавцов. При этом актуальность методов управления продажами определяется стремительным ростом онлайновых каналов, что требует регулярной оценки и корректировки применяемых методов [1].

Методики управления продажами могут варьироваться, но общее требование заключается в аналитическом подходе к процессу принятия решений. Вовлечение всех уровней сотрудников в принятие ключевых решений способствует улучшению коммуникации и повышению уровня ответственности, что в свою очередь отражается на результатах продаж [11].

Несмотря на технологии, человеческий фактор остается важным аспектом в управлении продажами. Наличие квалифицированных менеджеров, способных эффективно управлять командой и контролировать выполнение планов, может существенно повлиять на общий успех компании [18]. Практика показывает, что успешные компании внедряют комплексные программы подготовки и поддержки своих сотрудников, что дает реальный положительный эффект на уровень клиентского сервиса и, следовательно, на увеличение объемов продаж.

Важной составляющей следует считать и прогнозирование рыночных трендов, что требует от менеджеров продаж проактивного подхода в анализе потребностей клиентов. Регулярное обновление данных о потребительских предпочтениях и уровень готовности адаптировать свой ассортимент позволяют компаниям оставаться конкурентоспособными в условиях нестабильного рынка. Технологии, такие как CRM-системы, помогают не только упростить процесс сбора данных, но и сделать его более точным и своевременным.

Нельзя забывать о том, что управление продажами – это непрерывный процесс, требующий постоянной адаптации к изменяющимся условиям рынка. Поэтому, внедрение систем управления и применение современных методов являются важными шагами к обеспечению органической и устойчивой прибыли в компании, что в долгосрочной перспективе приведет к финансовой стабильности и росту на рынке [29].

## 1.2.Методологии продаж и их применение

Методологии продаж в сфере компьютерных компонентов и компьютеров в сборе требуют комплексного подхода в связи с постоянным развитием технологий и изменяющимся рыночным окружением. Ключевой аспект в управлении продажами заключается в реализации эффективной системы, которая объединяет отделы продаж и маркетинга для достижения максимальной эффективности и прибыли. В этом контексте важно отметить автоматизацию процессов, которая может значительно ускорить и упростить взаимодействие между различными компонентами системы управления.

Исследования показывают, что использование автоматизированных информационных систем приводит к более высокому уровню организации работы, обеспечивая прозрачность и контроль на всех этапах продаж [5]. Модели, разработанные с применением UML, способны эффективно обрабатывать большие объемы информации, что в значительной мере облегчает задачи анализа и прогнозирования спроса.

Одной из актуальных моделей управления является концепция воронки продаж, которая помогает выявить недостатки в коммуникации между отделами и оптимизировать взаимодействие. Благодаря применению такой методологии компании могут лучше понять потребности своих клиентов и адаптировать свои предложения соответственно [1]. Например, система поддержки пользователей рассматривается как важный элемент в процессе продаж, что позволяет увеличить клиентскую лояльность и повысить вероятные встречи между клиентами и продавцами [11].

Онлайн-продажи становятся неотъемлемой частью стратегии многих компаний в области компьютерной техники. Как показывает практика, они демонстрируют устойчивый рост, даже в условиях высокой конкуренции на рынке. Исследования подчеркивают важность наличия удобного интерфейса и хорошей навигации на сайтах, что способствует увеличению конверсии и, как следствие, росту продаж [7]. Осваивая новые цифровые платформы, компании могут не только расширить базу клиентов, но и улучшить предложение.

Обучение и развитие сотрудников отдела продаж также играют значительную роль в успехе. Обычно данная методология включает в себя развитие навыков ведения переговоров и умения работы с клиентами, а также использование современных тренинговых методик. Важным является регулярное обновление знаний менеджеров по продажам относительно новых технологий и трендов в индустрии [29].

Интеграция новых технологий, таких как искусственный интеллект и Big Data, способствует улучшению анализа рынка и потребительского поведения. В частности, использование механизмов машинного обучения позволяет предсказывать Trends и адаптировать предложения, учитывая потребности потребителей. Эта тенденция оказывает заметное влияние на формирование стратегии продаж в IT-секторе, включая эффективное распределение ресурсов и оптимизацию бизнес-процессов [7].

Текущие изменения в IT-индустрии требуют от компаний быстрого реагирования и адаптации к новым условиям. Пересмотр методологий управления продажами в соответствии с требованиями цифровой эпохи является необходимостью для любого бизнеса в данной области. Понимание современных трендов и интеграция гибких управленческих методов способны значительно повысить конкурентоспособность компаний в области компьютерной техники.

# Глава 2.Анализ потребительского поведения и рынка

## 2.1.Использование онлайн-платформ для реализации продукции

Современный рынок компьютерных компонентов и компьютеров в сборе активно управляется посредством онлайн-платформ, которые предоставляют как производителям, так и покупателям удобные инструменты для взаимодействия. Учитывая разнообразие доступных платформ, важно учитывать их особенности и преимущества.

Онлайн-магазины представляют собой один из самых распространенных форматов реализации. Эти платформы позволяют продавцам предлагать широкий ассортимент продукции, улучшая видимость своих товаров с помощью отзывов пользователей и рейтингов. Установление доверительных отношений между покупателем и продавцом является критически важным аспектом, который способствует росту объема продаж и расширению клиентской базы. Особенно значимым стал вопрос интеграции в такие системы автоматизации управления запасами, что сократило время вывода товаров на рынок и повысило эффективность логистических процессов [10].

Сравнение платформ также показывает значительное разнообразие в подходах к организации продаж. Платформы могут быть специализированными, фокусироваться на определенных категориях товаров, или являться мультикатегорийными, что позволяет им привлекать более широкую аудиторию. К примеру, специализированные интернет-магазины по продаже компьютерной техники могут предлагать экспертизу и уникальные товары, которые недоступны на обычных торговых площадках [11].

Клиент ориентированность онлайн-платформ имеет большое значение. Например, многие площадки используют алгоритмы для персонализации рекомендаций, основываясь на прошлых покупках и предпочтениях пользователей. Это позволяет не только улучшить опыт покупателя, но и увеличить вероятность продажи. В сфере компьютерных компонентов, где технологии быстро устаревают, предоставление актуальной информации и новинок становится критически важным для удержания клиентов [16].

Более того, использование социальных сетей и цифровых маркетинговых инструментов позволяет продавцам увеличивать узнаваемость бренда и привлекать целевую аудиторию. Рекламные кампании, проведенные в социальных платформах, помогают в создании активных сообществ вокруг брендов, что влияет на уровень доверия к ним [7]. Социальные доказательства, такие как отзывы и оценки, имеют решающее значение для принятия решения о покупке, особенно в сфере высоких технологий, где покупатели ищут дополнительную информацию перед тем, как сделать выбор.

Каждая онлайн-платформа имеет свои уникальные характеристики и стратегии для управления продажами. Имеется необходимость в детальном анализе этих аспектов, чтобы понять, как лучше всего оптимизировать процесс реализации продуктов. Обратившись к зарубежным примерам и международным платформам, можно выявить успешные стратегии и применить их в локальном контексте, что дополнительно повысит конкурентоспособность на рынке [2].

В заключение, успешное управление продажами в сфере компьютерных компонентов требует интеграции различных методов и технологий, обеспечивая активное взаимодействие между всеми участниками процесса. Это способствует не только росту взаимодействия, но и установлению позитивной репутации среди покупателей, что в долгосрочной перспективе приведет к увеличению объемов продаж.

## 2.2.Анализ потребительских предпочтений

Потребительские предпочтения в сегменте компьютерных технологий, особенно среди молодежи, становятся важным аспектом для понимания динамики рынка. Исследования выявили, что среди школьников значительная доля испытывает различные жалобы на здоровье, что связано с длительным использованием цифровых устройств. Поскольку от 7,8% до 40,2% учащихся сообщают о недомоганиях, основной процент этих заявлений касается усталости глаз, что демонстрирует необходимость более ответственного подхода как со стороны производителей, так и со стороны образовательных учреждений [26].

С переходом на новые технологии наблюдается также рост нарушений зрения среди детей: к 8-му классу это число достигает 56%. Анализ влияния гаджетов на здоровье пользователей вызвал интерес у исследователей, что несомненно связано с растущим интересом к компьютерным и мобильным устройствам [26]. Данные о здоровье пользователей становятся важным фактором для менеджеров по продажам при разработке стратегий нацеливания на аудиторию.

Тренды на рынке показывают, что школьники стараются экономить на комплектующих при покупке техники, предпочитая отечественные бренды и более доступные решения. Сильная конкуренция на рынке внедряет принципы ориентирования на потребителя, что подчеркивает актуальность вопроса о социализации детей в контексте потребления технологий. Исследования показывают, что поведение детей в интернете, адаптация к новым нормам потребления меняются в зависимости от их возраста и уровня социальной интеграции [6]. Подрастающее поколение начинает формировать новые привычки, что существенно влияет на запросы к брендам и продуктам.

На данном этапе наблюдается такая картина: спрос на отечественную компьютерную технику растет, что в свою очередь связано с желанием родителей приобретать более доступные и адаптированные к российским условиям товары. По мнению аналитиков, такая тенденция будет только усиливаться в ближайшие годы [6]. Умные технологии для детей становятся новыми конкурентами, создавая условия для качественного роста и устойчивого развития сегмента. Современные гаджеты не просто обслуживают необходимость, но и становятся частью образовательного процесса, влияя на успеваемость и вовлеченность школьников в учебный процесс.

Психологические аспекты также играют не последнюю роль, особенно когда речь идет о предпочтениях в отношении компьютерных игр. Эмоциональная устойчивость, пол ребенка и его окружение могут функционально определять выбор в этом направлении [3]. Радикально меняются подходы к предоставлению контента и услуг, и эти изменения становятся основой новых рекламных стратегий. Социальные сети и онлайн-платформы все чаще используются для продвижения продукции, базируясь на предшествующей социализации ребенка и его подключенности к миру технологий.

Таким образом, система потребительских предпочтений не является статичной. Активное вовлечение детей в цифровую среду требует от компаний гибкости и высоких стандартов ответственного маркетинга, что, в свою очередь, подсказывает варианты дальнейшего развития бизнеса в области компьютерной техники и компонентов [22]. Все эти факторы должны учитываться в стратегиях продаж, которые могут быть адаптированы под изменения потребительских запросов и ожиданий.

## 2.3.Расширение ассортимента продукции

Расширение ассортимента продукции в области компьютерных компонентов и компьютеров в сборе требует внимательного подхода в условиях динамично меняющегося рынка. Прежде, чем предлагать новые товары, необходимо проанализировать текущее состояние рынка и выявить потребности клиентов, что позволяет обеспечивать эффективность предложений. Важно упростить процесс покупки ИТ-товаров и услуг так, чтобы клиент мог сосредоточиться на решении своих задач, опираясь на обоснованные рекомендации при выборе продукта [27].

Процесс расширения ассортимента включает в себя внедрение различных стратегий, как, например, использование дропшиппинга для сокращения затрат на инвентаризацию, что было успешно применено рядом компаний, включая Amazon [25]. Данная стратегия позволяет сосредоточиться на высоком качестве обслуживания, так как продавцы могут не заботиться об управлении запасами и логистики. В целях улучшения сервиса, компании могут также задействовать посреднические услуги, которые становятся всё более актуальными на фоне роста онлайн-продаж и изменений в потребительских предпочтениях [13].

Ключевым моментом в расширении ассортимента является системный подход, который охватывает как новые категории продуктов, так и улучшения в рамках существующего ассортимента [28]. По статистике, спрос на ИТ-услуги с каждым годом растёт, что свидетельствует о необходимости формирования более гибкой ассортиментной политики. Важно проанализировать и выбрать путь совершенствования, основываясь на закономерностях и трендах, характерных для данного сегмента [17].

Также обязательным шагом является активная работа над имиджем бренда в интернете, что особенно важно в условиях пандемии и нестабильной экономической ситуации, когда клиентам необходимо доверять производителю или поставщику [27]. Развитие и применение стратегий, направленных на повышение квалификации персонала и улучшение обслуживания, помогут компаниям конкурировать на рынке компьютерных компонентов и сборок [17].

Успешное расширение ассортимента подразумевает не только добавление новых товаров, но и улучшение качества обслуживания и сервисного обслуживания клиентов. Это требует последовательного анализа текущих предложений и гибкости в управлении ассортиментом, что позволяет не только реагировать на изменения на рынке, но и заранее предугадывать потребности клиентов [28]. Анализ успешных практик в данной области поможет закладке фундамента для дальнейшего роста и развития бизнеса.

## 1.3.Роль глубокого понимания продукта в управлении продажами

Глубокое понимание продукта является основой для эффективного управления продажами в сфере компьютерных компонентов и компьютеров в сборе. Прежде всего, это знание позволяет продавцам ответственно подходить к процессу продажи, адаптируя его под нужды различных сегментов клиентов. Важность персонального подхода и прямой коммуникации с потенциальными покупателями не может быть переоценена [31].

Контент-маркетинг занимает центральное место в создании такого понимания. Он обеспечивает связь между характеристиками продукта и потребностями аудитории. Успешная реализация стратегии контент-маркетинга требует не только создания материалов, ориентированных на потенциальных клиентов, но и установления последовательности в их распространении, что способствует формированию доверия и повышенному интересу к продукту [23]. Например, применение аналитических систем позволяет выделять важную информацию о поведении покупателей и адаптировать предложение под их предпочтения, что непосредственно влияет на уровень продаж.

Продуктовая аналитика является необходимым инструментом для получения данных, нужных для принятия обоснованных решений о стратегиях продаж. Это важно, поскольку правильная интерпретация данных и их использование способствует не только повышению качества обслуживания, но и увеличению уровня удовлетворенности клиентов [24]. Понимание потребностей целевой аудитории и использование больших данных позволяют выбирать наиболее эффективные стратегии продвижения, что, в свою очередь, дает возможность максимально точно соответствовать ожиданиям потребителей [14].

Качество продукта и понимание его характеристик также играют критическую роль в процессе продаж. Продавцы должны не только знать технические параметры компонентов, но и уметь донести до клиентов, каким образом эти характеристики решают их задачи или улучшают качества жизни [12]. Важно разбираться в различных аспектах, которые могут повлиять на покупку, включая бренды, репутацию и каким образом эти факторы воспринимаются целевой аудиторией.

Роль анализа больших данных становится все более заметной в современных условиях. Применение технологий позволяет глубже понять поведение целевой аудитории, улучшить персонализацию предложений и, как следствие, повышение эффективности маркетинговых стратегий [6]. Применяя эти принципы, менеджеры по продажам могут более точно формулировать свои подходы к каждому клиенту, что сказывается на общих показателях эффективности продаж.

В заключение, понимание продукта требует комплексного подхода, сочетая информационные технологии, такие как аналитика и контент-маркетинг, с персонализированной работой с клиентами. Это обеспечивает создание прочных связей с потребителями и способствует росту бизнеса, особенно в конкурентной сфере продаж компьютерных компонентов и компьютеров в сборе.

# Глава 3.Практическое применение стратегий управления продажами

## 3.1.Рекламные стратегии для привлечения клиентов

Рекламные стратегии в сфере продаж компьютерных компонентов должны учитывать динамичную природу рынка и изменяющиеся потребности клиентов. Эффективный подход к маркетингу подразумевает использование разнообразных стратегий, каждая из которых соответствует специфике товара и целевой аудитории. Например, важно адаптировать рекламные материалы и каналы с учетом культурных и рыночных различий, что позволяет добиться лучшего эффекта от рекламных кампаний [32].

Упрощение процесса принятия решений играет важную роль в победе на конкурентном рынке. Предоставление информации таким образом, чтобы клиентам было легко сравнивать и выбирать продукты, значительно увеличивает вероятность покупки. Бренды, которые активно применяют подобные подходы, зачастую начинают получать больше рекомендаций от клиентов и увеличивают свои продажи [9].

Инновации в продуктах также оказывают влияние на маркетинг. Например, внедрение многоцелевых микроконтроллеров, как это делает компания Терраэлектроника, может привлечь новых клиентов, заинтересованных в высокотехнологичных решениях [8]. Поэтому регулярный анализ и адаптация ассортимента под современные требования и тенденции рынка играют важную роль в успешной стратегии продаж.

Комбинированный подход к маркетинговым стратегиям представляется более оптимальным. Кластеризация товаров и целевых аудиторий помогает лучше соответствовать запросам и ожиданиям потребителей. Эффективно разработанная реклама позволяет не только продвигать отдельные изделия, но и формировать целый имидж компании [4].

Гибкость рекламных стратегий - еще один важный аспект, усиливающий конкурентные преимущества. В условиях быстрой смены трендов и предпочтений потребителей необходимо адаптировать рекламные кампании, основываясь на постоянно обновляющейся информации о рынке. Адаптация требует от компании совершенствования системы управления продажами и анализа обратной связи от клиентов [21].

Агрессивные методы продвижения, такие как проталкивание через различные каналы, должны сочетаться с ориентированными на потребителя стратегиями, например, вытягиванием, когда потребитель сам ищет продукты. Правильное определение приоритетных методов для конкретных сегментов рынка позволяет значительно увеличивать эффективность рекламных кампаний [8].

Таким образом, управление рекламными стратегиями для компьютерных компонентов зависит от сочетания различных подходов, с учетом как потребностей клиентов, так и внешних факторов.Комплексный и адаптивный подход, основанный на исследовании и анализе, обеспечит компании стабильный рост и конкурентные преимущества на рынке.

## 3.2.Оценка эффективности предложенных стратегий

Эффективность стратегий управления продажами в компьютерной области зависит от целого ряда показателей и факторов. Для оценки эффективности используются количественные и качественные метрики, позволяющие получить ясную картину результатов. Показатели, такие как объем продаж, уровень удовлетворенности клиентов и скорость реагирования на изменения рыночной конъюнктуры, являются основными критериями успешности [19].

Важным аспектом является планирование и категоризация клиентов, что оказывает влияние на экономическую эффективность предприятий, занимающихся продажей компьютерных компонентов и собранных ПК. Категоризация клиентов позволяет понять их поведение и предпочтения, а также адаптировать стратегии продаж в зависимости от их потребностей [33]. Гипотеза о том, что разные подходы к клиентам подчеркивает важность выбора правильной стратегии для повышения продаж, активно используется в практике многих компаний.

Адаптация стратегий управления к постоянно изменяющейся рыночной среде, безусловно, требует регулярного анализа как внутренних процессов, так и внешних факторов. Конкуренция на рынке компьютерных компонентов требует от компаний гибкости и способности быстро реагировать на изменения в спросе, что может существенно повысить эффективность их работы [15]. При этом недостаточно полагаться на традиционные методы управления; необходимо внедрять новые технологии и подходы, которые могут значительно улучшить результаты.

Анализ товарного портфеля также играет ключевую роль в оценке стратегии продаж. Каждому продукту следует придавать значение в зависимости от его роли в общем ассортименте, что позволяет выявить как сильные, так и слабые позиции на рынке. Такой подход способствует более точному планированию и реализации продаж [30].

Важность широкого набора показателей при оценке эффективности подтверждается тем фактом, что ни один отдельный показатель не сможет отразить полную картину. Комбинация различных метрик позволит увидеть как общие тенденции, так и детали, влияющие на результат. Это особенно важно для сложных систем управления, таких как те, что используются в специализированных областях, например, в компьютерной отрасли [20].

Текущие методы оценки эффективности стратегий управления в сфере продаж требуют анализа, который основывается на использовании различных методик и подходов, более всего соответствующих специфике конкретной компании. Это позволяет не только выявить недочеты, но и адаптировать стратегии в реальном времени для достижения наилучших результатов.

# Заключение

В заключение данной курсовой работы можно подвести итоги, касающиеся управления продажами компьютерных компонентов и собранных компьютеров, а также выделить ключевые аспекты, которые были рассмотрены в процессе исследования. В условиях стремительно меняющегося рынка компьютерной техники, эффективное управление продажами становится неотъемлемой частью успешной деятельности компаний, занимающихся реализацией компьютерных комплектующих и готовых систем.

Первым важным аспектом, который был проанализирован, является существующие методы управления продажами. В ходе исследования было выявлено, что традиционные подходы, такие как личные продажи и работа с клиентами на местах, все еще имеют значительное значение, однако их эффективность можно значительно повысить за счет внедрения современных методологий, таких как SPIN-продажи и Consultative Selling. Эти методологии позволяют не только лучше понять потребности клиентов, но и предложить им наиболее подходящие решения, что в свою очередь способствует увеличению уровня удовлетворенности и лояльности.

Важным элементом, который был рассмотрен в работе, является использование онлайн-платформ для реализации продукции. В условиях цифровизации бизнеса, наличие качественного интернет-магазина и активное присутствие на популярных торговых площадках становятся необходимыми условиями для успешной реализации компьютерных компонентов и собранных компьютеров. Анализ актуальных онлайн-платформ показал, что они предоставляют не только возможность расширения клиентской базы, но и инструменты для анализа потребительских предпочтений, что позволяет компаниям адаптировать свои предложения под запросы целевой аудитории.

Потребительские предпочтения при выборе комплектующих и собранных компьютеров также были предметом глубокого анализа. Исследование показало, что клиенты все чаще ориентируются на качество, надежность и возможность кастомизации своих устройств. Это подчеркивает важность расширения ассортимента продукции, включая не только стандартные комплектующие, но и уникальные решения, которые могут удовлетворить специфические запросы пользователей.

Роль глубокого понимания продукта в управлении продажами не может быть недооценена. Компании, которые инвестируют в обучение своих сотрудников и обеспечивают их необходимыми знаниями о продуктах, способны значительно повысить уровень продаж и улучшить клиентский опыт. Это также связано с активным применением рекламных стратегий, которые должны быть направлены на создание ценности для клиента и формирование положительного имиджа компании.

В заключение, оценка эффективности предложенных стратегий управления продажами показывает, что комплексный подход, включающий в себя как традиционные, так и современные методы, способен значительно повысить конкурентоспособность компании на рынке. Важно помнить, что успешное управление продажами требует постоянного анализа и адаптации к изменениям в потребительских предпочтениях и рыночной среде. Таким образом, компании, стремящиеся к успеху в сфере продаж компьютерных компонентов и собранных компьютеров, должны быть готовы к внедрению инновационных решений и постоянному совершенствованию своих стратегий.

# Список литературы

1. cyberleninka.ru/article/n/avtomatizirovannaya-informatsionnaya... [Электронный ресурс] // cyberleninka.ru - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizirovannaya-informatsionnaya-sistema-dlya-torgovoy-kompanii-po-prodazham-kompyuterov-i-komplektuyuschih/viewer, свободный. - Загл. с экрана

2. cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-torgovye-ploschadki-na-rynke... [Электронный ресурс] // cyberleninka.ru - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-torgovye-ploschadki-na-rynke-elektronnyh-komponentov/viewer, свободный. - Загл. с экрана

3. Архипова Виктория Юрьевна «Умные» технологии для детей: анализ рынка и тенденции потребительской корзины детских гаджетов // Концепт. 2020. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/umnye-tehnologii-dlya-detey-analiz-rynka-i-tendentsii-potrebitelskoy-korziny-detskih-gadzhetov (14.03.2025).

4. Чжан Тяньтянь АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ASUS // Экономика и социум. 2021. №6-2 (85). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-marketingovoy-strategii-asus (20.12.2024).

5. Мельников А.Ю., Пустовая Е.В. Автоматизированная информационная система для торговой компании по продажам компьютеров и комплектующих // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. 2009. №2 (41). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizirovannaya-informatsionnaya-sistema-dlya-torgovoy-kompanii-po-prodazham-kompyuterov-i-komplektuyuschih (18.12.2024).

6. Ткачев В.В. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №4-2 (98). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-potrebitelskih-predpochteniy-na-rossiyskom-rynke-kompyuternoy-tehniki-v-sovremennyh-usloviyah (10.12.2024).

7. Елизаветинков Виталий, Гудин Михаил Виртуальные торговые площадки на рынке электронных компонентов // Компоненты и Технологии. 2003. №34. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-torgovye-ploschadki-na-rynke-elektronnyh-komponentov (16.05.2025).

8. Горбов Н.М., Степченко Т.А., Татаринцева И.В. Выбор стратегии продаж высокотехнологичного товара // Вестник Брянского государственного университета. 2013. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-prodazh-vysokotehnologichnogo-tovara (07.01.2025).

9. Бродин В. Б., Варламов Н. В. Идентификация и продвижение инновационных электронных компонентов // Инновации. 2011. №8. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/identifikatsiya-i-prodvizhenie-innovatsionnyh-elektronnyh-komponentov (16.05.2025).

10. Кореняк Е.А. ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ПО ПРОДАЖЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ // Вестник науки. 2019. №6 (15). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-magazin-po-prodazhe-spetsializirovannoy-kompyuternoy-tehniki (19.12.2024).

11. Кураков Ю.И., Демьянов В.В., Олейник П.П. Информационная система розничной торговли компьютерным оборудованием // Объектные системы. 2014. №2 (9). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-sistema-roznichnoy-torgovli-kompyuternym-oborudovaniem (10.12.2024).

12. Бозиева Линара ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ GO-TO-MARKET СТРАТЕГИЙ // Universum: экономика и юриспруденция. 2024. №5 (115). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-bolshih-dannyh-dlya-povysheniya-effektivnosti-go-to-market-strategiy (17.12.2024).

13. Савинов Юрий Анатольевич Использование посреднических услуг при организации продаж информационных технологий // Российский внешнеэкономический вестник. 2010. №9. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-posrednicheskih-uslug-pri-organizatsii-prodazh-informatsionnyh-tehnologiy (16.05.2025).

14. Глашкина В.С., Цыплов Е.А. КАЧЕСТВО ПРОДУКТА И ПОНИМАНИЕ КАЧЕСТВА // Экономика и социум. 2021. №11-1 (90). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-produkta-i-ponimanie-kachestva (09.01.2025).

15. Мухорьянова О.А., Пронина И.В. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ // Экономика и социум. 2014. №3-2 (12). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-effektivnosti-strategicheskogo-upravleniya (10.12.2024).

16. Соснов Ф. Г., Пасько А. В. Онлайн-платформы в системе современной международной цифровой торговли // E-Management. 2020. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/onlayn-platformy-v-sisteme-sovremennoy-mezhdunarodnoy-tsifrovoy-torgovli (21.12.2024).

17. Нурмаганбетов К.К. Организация и совершенствование сервисного обслуживания компьютерной и офисной техники // ЭКОНОМИНФО. 2011. №15. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-sovershenstvovanie-servisnogo-obsluzhivaniya-kompyuternoy-i-ofisnoy-tehniki (09.12.2024).

18. Кулаков Максим Игоревич ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ // Вестник Московской международной академии. 2022. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-upravleniya-prodazhami-sovremennyh-predpriyatiy (11.12.2024).

19. Богатырёва Я.А., Нордин В.В. Повышение эффективности стратегии продаж производственно-коммерческого предприятия // Вестник молодежной науки. 2018. №3 (15). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-strategii-prodazh-proizvodstvenno-kommercheskogo-predpriyatiya (10.12.2024).

20. Качурина А.С., Мурашко А.С. ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ // Экономика и социум. 2016. №6-1 (25). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-effektivnosti-upravleniya-sbytovoy-deyatelnostyu (11.12.2024).

21. Синёва Мария Владимировна, Антонова Надежда Леонидовна ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА В СОВРЕМЕННОМ КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА // StudNet. 2021. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-strategii-pri-prodvizhenii-brenda-v-sovremennom-kiberprostranstve-s-primeneniem-instrumentov-internet-marketinga (19.12.2024).

22. Новожилова Мария Александровна Потребительское поведение детей в Интернете // Экономическая социология. 2011. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-detey-v-internete (21.04.2025).

23. Куликова Оксана Михайловна, Суворова Светлана Дмитриевна ПРИМЕНЕНИЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. №1 (59). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-kontent-marketinga-dlya-prodvizheniya-tovarov-i-uslug (11.12.2024).

24. Попов А.В. ПРОДУКТОВАЯ АНАЛИТИКА: ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ ОБОСНОВАННЫХ РЕШЕНИЙ // Вестник науки. 2024. №5 (74). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/produktovaya-analitika-instrument-dlya-prinyatiya-obosnovannyh-resheniy (06.01.2025).

25. Фатеева С.В., Голик Т.П. Пути совершенствования деятельности компаний по продаже и обслуживанию компьютеров, оргтехники и по в современных условиях // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. №5-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/puti-sovershenstvovaniya-deyatelnosti-kompaniy-po-prodazhe-i-obsluzhivaniyu-kompyuterov-orgtehniki-i-po-v-sovremennyh-usloviyah (22.01.2025).

26. Кучма Владислав Ремирович, Рапопорт И.К., Соколова С.Б., Александрова И.Э., Макарова А.Ю., Мустафаева К.Ш., Дорина Л.А., Шарафутдинова Ю.А. РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ И ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ УСТРОЙСТВ В УЧЕБНОЙ И ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ 7-8 КЛАССОВ // Сеченовский вестник. 2015. №3 (21). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rasprostranennost-i-otsenka-ispolzovaniya-elektronnyh-ustroystv-v-uchebnoy-i-dosugovoy-deyatelnosti-shkolnikov-7-8-klassov (18.02.2025).

27. Иванов С.В. Современные тенденции в области ассортиментной политики крупнейших ИТ-компаний // Российское предпринимательство. 2008. №9-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-v-oblasti-assortimentnoy-politiki-krupneyshih-it-kompaniy (16.12.2024).

28. Иванчихина Карина Эдуардовна СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ ПОВЫШЕНИЯ СПРОСА НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. №8 (48). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-i-tendentsii-povysheniya-sprosa-na-tovary-i-uslugi-v-internet-prostranstve (23.02.2025).

29. Бахлова Е.А. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В IT-ПРЕДПРИЯТИИ // Форум молодых ученых. 2020. №6 (46). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-prodazhami-v-it-predpriyatii (01.04.2025).

30. Назаров Алексей Игоревич УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ. МЕТОДИКА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ В КОМПАНИИ // Управленческие науки. 2021. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-prodazhami-metodika-povysheniya-effektivnosti-sistemy-prodazh-v-kompanii (10.12.2024).

31. Алешина О.Г., Калинина К.С., Ратманская А.К., Снапкова М.А. Успешная продажа: шаг за шагом // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. №31. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/uspeshnaya-prodazha-shag-za-shagom (23.12.2024).

32. Тюрина Д.А., Гайдук А.Е. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ УСПЕШНОГО ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ // Индустриальная экономика. 2023. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-strategii-i-instrumenty-dlya-uspeshnogo-onlayn-prodvizheniya (09.12.2024).

33. Ароян Наталья Месроповна Эффективность различных типов систем управления продажами в российских предпринимательских компаниях // Управление экономическими системами: электроннный научный журнал. 2013. №12 (60). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-razlichnyh-tipov-sistem-upravleniya-prodazhami-v-rossiyskih-predprinimatelskih-kompaniyah (10.12.2024).