

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ВОРОШИЛОВА АЛИНА КОНСТАНТИНОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА
ПРОДАЖ ООО ТД «АСКОНА»

Студент

(А. К. Ворошилова)

Руководитель

(Ю. В. Яричина)

Консультанты:

Нормоконтроль

(В.А. Петлина)

Допускается к защите
зав. кафедрой

Т. В. Дубровская

«29 02 2018 г.

Красноярск - 2018

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Т.В. Дубровская

подпись

. О. Фамилия

«06 12 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Ворошилова Алина Константиновна

направления 38.03.02 Менеджмент профиль «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж ООО ТД «АСКОНА»

Утверждена приказом по институту от 06 декабря 2017 г. №179/1-УО

2. Срок сдачи работы 08.02.2018

3. Содержание пояснительной записки Введение. Теоретические основы управления объемом продаж торговой организации. Экономическая оценка деятельности предприятия. Разработка мероприятий по увеличению объема продаж ООО ТД « Аскона». Заключение. Список использованных источников.

4. Консультанты по разделам работы нормоконтроль - Петлина В.А.

5. График выполнения Введение, глава 1 – 06.12. 2017г.- 16.01.2018 г.

Глава - 06.12.2017 г. - 03.01.2018 г.

3 Глава, заключение, оформление - 06.12.2017 г. – 08.02.2018 г.

подготовка доклада, презентации, защита ВКР – 09.02.2018 г.- 28.02.2018 г.

Дата выдачи задания «06» декабря 2017 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы


подпись

Яричина Ю.В.

И. О. Фамилия

Задание принял к исполнению


подпись студента

Ворошилова А.К.

И. О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 72 с., иллюстраций 7, таблиц 19, источников 30.

ТОВАРООБОРОТ, ОПТОВЫЙ ТОВАРООБОРОТ, РОЗНИЧНЫЙ ТОВАРООБОРОТ, ПЛАН ПРОДАЖ, ВЫРУЧКА, МАТРИЦА ДОХОДОВ, ПРОЦЕСС КОНТРОЛЯ, ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ, ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ, МЕРОПРИЯТИЯ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ.

Цель работы - разработка мероприятий по увеличению объёма продаж ООО ТД «АСКОНА».

Метод исследования – анализ научной и учебной литературы; системный анализ и синтез; финансово-экономический и сравнительный анализ.

Проведен анализ эффективности деятельности предприятия. Разработаны и предложены мероприятия для увеличения объема продаж ООО ТД «АСКОНА»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕМОМ ПРОДАЖ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	7
1.1 Понятие товарооборота и выручки.....	7
1.2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на объем продаж торговой организации.....	11
1.3 Пути увеличения объема продаж торговой организации.....	18
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	29
2.1 Общие сведения об организации ООО ТД «Аскона».....	29
2.2 Анализ деятельности организации ООО ТД «Аскона».....	38
2.3 Анализ финансового состояния ООО ТД «Аскона».....	40
2.4 Анализ эффективности на примере одного салона ООО ТД «Аскона».....	50
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ООО ТД «АСКОНА».....	58
3.1 Внедрение в работу презентации action.....	58
3.2 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности...	65
3.3 Внедрение новой технологии работы с CRM- базой.....	66
3.4 Оценка предлагаемых мероприятий.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня российский бизнес живет по законам большого бизнеса, в условиях, когда спрос по большинству товаров превышает предложение, и важнейшим конкурентным фактором той или иной компании любой формы собственности становится профессионализм менеджера, его коммуникативная компетентность, четкое понимание запросов клиентов, которые стали более требовательны, взыскательны и информированы, чем прежде, и умение эти запросы удовлетворить. Процесс производства товара заканчивается тогда, когда данный товар куплен. Свой вклад в осуществление этого процесса вносят менеджмент, маркетинг, и, конечно, персональные продажи. Сегодня в мире есть много идей и практических наработок в области персональных продаж, востребованность которых остро ощущается на отечественном рынке товаров и услуг.

Актуальность предоставленной темы выпускной квалификационной работы говорит о том, что система, и управление продажами продукции являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия компании и покупателя, как субъектов финансовых взаимоотношений.

В России система продаж находится на средней стадии развития, что в большой степени осложняет продажи на рынке нашей страны. Обычно он характеризуется следующими чертами:

- слабое управление каналами сбыта;
- неполное выполнение обязательств в рамках канала;
- качество товара не соответствует требованию клиента;
- решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров;
- частое нарушение «контрактных» обязательств по регламенту.

За последние два года система продаж стремительно стала развиваться, компании стали больше времени уделять персоналу на обучение, стали искать

пути как довести обслуживание клиентов до идеала и отличаться от обслуживания конкурентов, положительными сторонами.

Цель работы - разработать рекомендацию по объему и увеличению продаж на примере ООО Торговый Дом Аскона.

Задачи:

- 1) Закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе обучения;
- 2) Изучение практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий организаций;
- 3) Изучение системы управления организацией;
- 4) Характеристика предприятия и анализ его деятельности;
- 5) Выработка навыков самостоятельного решения отдельных вопросов;
- 6) Овладение способами выполнения расчетов;
- 7) Овладение навыками принятия управленческих решений.

Объект исследования выпускной квалификационной работы является Общество с ограниченной ответственностью Торговый дом Аскона.

Предмет исследования совершенствование объема увеличения продаж (на примере ООО Тд «Аскона»).

Теоретической основой выпускной квалификационной работы стали труды отечественных и зарубежных теоретиков и практиков менеджмента, экономистов, специалистов по сбытовой деятельности предприятия, таких, как Т. Хопкинс, Дж. Джирард, Р. Шнаппауф, Ф. Беттджер, Т. Бер, А. Назайкин, С. Ребрик, А. Дружинин, А. Замулин, а также материалы с интернет-сайтов, посвященные проблемам увеличения продаж, систематизировать имеющиеся подходы, нормы и эталоны поведения продавца при работе с клиентом, обеспечивающие успех на каждом из этапов продаж и, в конечном счете, коммерческий успех сделки купли-продажи.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕМОМ ПРОДАЖ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие товарооборота и выручки

Товарооборот - это один из основных и самых важных показателей в экономике торговой деятельности. Как же трактуется данное понятие? Принято считать, что товарооборот – это действие, в основу которого положен обмен конкретного товара на валюту. Таким образом, происходит непрерывный процесс движения товаров и услуг, осуществляемый с помощью составления соглашений или сделок купли-продажи. Данное понятие можно рассматривать с двух точек зрения. С одной стороны, товарооборот – это движение, в котором акцент делается на товар как на непосредственный объект торговой деятельности.

А с другой - все внимание приковано к сделке купли-продажи, так как она является инструментом продвижения товара сначала на рынок, а затем непосредственно к потребителю. В настоящее время существуют отдельные организации, специализирующиеся на ведении торговой деятельности. Они реализуют товар производителя и получают свой процент от сделки. Продукция приходит от изготовителя на условиях консигнации. Таким образом, компания обладает лишь правом реализации конкретного товара. Для самого хозяйствующего субъекта товарооборот – это способ достижения экономического эффекта, то есть получения максимальной прибыли. А на уровне рынка этот показатель отражает степень оснащенности населения необходимыми товарами, а значит, и неким образом характеризует уровень жизни граждан.

Товарооборот можно условно разделить на две основные группы: оптовый и розничный. Первый раскрывает процесс движения товара к месту, на котором происходит непосредственная его передача. Можно сказать, что розничный товарооборот – это заключительный этап движения продукции. Если рассматривать данное понятие в качестве экономического показателя, то

можно представить его в виде денежного выражения объема товаров, выпущенных на рынок.

С одной стороны, товарооборот в розничной торговле отражен в сумме дохода от реализации, а с другой стороны - он характеризует уровень затрат населения на приобретение продукции.

Согласно действующему законодательству, данный показатель включает не только объем выручки от реализации ассортимента населению, но и объем продаж другим контрагентам, приобретающим товар с целью обслуживания граждан. Показатель розничного товарооборота способен в полной мере отразить степень развития предприятия, благосостояние целевой аудитории и даже общее положение национальной экономики. Оптовый товарооборот представляет собой движение продукции к другим торговым организациям с целью дальнейшей перепродажи или к другим предприятиям для использования в их производственной деятельности в качестве сырья и материалов.

В отличие от розничной, при оптовой торговле продукция остается в сфере обращения. Можно классифицировать оптовый товарооборот по назначению: внутрисистемный и для реализации. Первая категория присуща масштабным коммерческим компаниям, так как отражает движение товара от торгового предприятия к другому оптовому продавцу. А в соответствии с критерием по реализации предприятие поставляет готовую продукцию компаниям, занимающимся розничной торговлей, в сети общественного питания, с целью клирингового обмена, а также для вывоза на экспорт. При суммировании результатов показателей этих двух категорий можно получить валовой или совокупный оптовый товарооборот.

Проводится четкое разграничение понятий "состав" и "величина" товарооборота. Ни в коме случае нельзя отождествлять их. Состав показателя раскрывает разнообразные виды реализации, а величина его представляет собой сумму выручки от продаж, наличности в кассе и средств на счетах в банке. Данное разделение связано с тем, что товарооборот может рассматриваться как

качественный и как количественный показатель.

Торговое дело в нашей стране и за рубежом – это отличный бизнес, не требующий затрат огромных ресурсов, большого количества высококвалифицированных специалистов и тяжёлого труда людей. В нём необходимо вовремя купить определённую продукцию и вовремя её продать. Ещё лучше - знать, где купить и кому продать.

В связи с этим мировой товарооборот подразделяется на две такие одинаково важные категории, как оптовую и розничную. В целом товарооборот – это показатель финансово-хозяйственной деятельности коммерческих предприятий.

Он является результатом экономических отношений процесса купли-продажи. Главным его объектом выступает товар. Измеряется товарооборот в различных единицах в зависимости от цели и необходимости. К примеру, он может быть выражен в денежной сумме стоимости реализованных товаров или в количестве единиц продукции на квадратный метр площади какого-нибудь склада. Классифицирован данный показатель по двум категориям благодаря системе рыночных отношений, которые требуют более гибкой торговой политики и локализации текущих задач.

Оптовый товарооборот – это процесс продажи товаров для их последующей реализации предприятиями, специализированными на розничной торговле или использующим продукцию в производственных целях. То есть товар при данном виде товарооборота к конечному потребителю не попадает. Для рыночной экономики данный товарооборот – это ещё и внутрисистемное средство, обеспечивающее более локальную и точную деятельность в необходимых производителям масштабах. Он классифицируется:

- по назначению;
- по способу организации движения товаров.

Оптовый товарооборот по назначению является критерием, характеризующим движение товаров в зависимости от их способа реализации.

Процесс товародвижения происходит внутри оптовой или розничной системы. Способ организации товарооборота зависит от места реализации товаров; возможен как отпуск продукции со склада, так и непосредственная доставка её к дверям покупателя.

Розничный товарооборот – это показатель количества продукции, реализованной конечным потребителям. Под данным понятием подразумевается продажа товара населению за наличный расчёт вне зависимости от способов реализации. Благодаря ему на сегодняшний день населению доступны почти все товары и услуги, которые можно получить даже не выходя из дома.

Во все времена человечество сталкивалось с различными способами реализации продукции. Однако наиболее выгодными оказались методы последующей её перепродажи. Владеющие капиталом люди всегда были способны в полном объёме и вовремя обеспечить производителей средствами. А последние, в свою очередь, поставляли им товары по стоимости ниже рыночной, не имея ни желания, ни возможности заниматься одновременно производством и розничной реализацией собственной продукции. Таким образом, рынок с самого рождения товарно-денежной системы поэтапно доставляет продукцию потребителям.

1.2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на объем продаж торговой организации

Процесс обращения товаров завершается в розничной торговле. Розничная торговля – это совокупность видов предпринимательской деятельности, связанных с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям и предназначенных для личного или семейного использования.

Розничная торговля означает в переводе с англ. – retail trade - «малый бизнес», с франц. Retailer - «разрезать, дробить», от русского глагола «розднить»

– «разделять, отделять часть от целого, одно от другого». Поэтому в последнее время розничную торговлю, т.е. дробление партий товаров для отдельных покупателей в целях личного использования, стали называть «ритейлингом», т.е. ритейл, ритейлинг – это просто розничная торговля [4, с.25].

Определение понятия «розничная торговля» дано в части 2 ГК РФ, где указано, что по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли, передает покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, т.е. розничные торговцы реализуют товар конечным потребителям [28, с.83].

Розничная торговля сочетает в себе интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг. Розничная торговля решает следующие задачи:

- приобретает товары у оптовика и предлагает их для продажи любому желающему (магазинная торговля) в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки (переработки);
- формирует ассортимент товаров и перечень услуг для удовлетворения потребностей покупателей;
- демонстрирует образцы на открытых торговых стенах в целях получения заказов на товары (пункт по приему заказов);
- осуществляет рассылку товаров, заказанных по каталогу, образцам, пробам или на основании других предложений (посыпочная торговля);
- организует торговлю с доставкой товара на дом. Торговля с доставкой на дом предлагает свои товары, как правило, за пределами местонахождения своих складов или работает вообще без таковых;
- организует торговлю вразнос, когда розничный торговец ходит со своими товарами от дома к дому;
- организует уличную торговлю – торговец сокращает хозяйке путь за покупками. В определенное время он появляется в жилом квартале в целях

продажи жителям овощей, фруктов, яиц, напитков, солений и проч.;

– осуществляет мелочную торговлю – торговцы предлагают свои товары на прилавках, которые устанавливают на площадях и улицах с оживленным движением или в местах проведения специальных мероприятий.

Функции, которые должна выполнять розничная торговля для обеспечения успешной реализации товаров конечным потребителям, определяются ее сущностью и заключаются:

– в изучении спроса на товары и их рыночного предложения, поддержании баланса между предложением и спросом;

– в формировании торгового ассортимента, удовлетворении потребностей населения в товарах;

– в организации товародвижения, доведении товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;

– в воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;

– в формировании товарных запасов и поддержании их на необходимом уровне;

– в рекламно-информационной работе торговых предприятий;

– в осуществлении торгово-технологических операций с товаром – таких как хранение, производственная доработка (фасовка, упаковка и т.п.); внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка в торговом зале, совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей;

– в формировании спроса и стимулировании сбыта на реализуемые товары;

– в выборе наиболее эффективных методов продажи товаров (предложение товаров и оказание помощи покупателям в их выборе, выполнение расчетных операций);

– в удовлетворении потребностей населения в товарах;

- в доведении товаров до конечных покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам непосредственной продажи;
- в поддержании баланса между предложением и спросом;
- в воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема производимых товаров;
- в совершенствовании технологии торговли и улучшении обслуживания покупателей.

В настоящее время во всём мире, в том числе и в России, существует тенденция ужесточения конкурентной борьбы и в то же время роста требовательности клиентов к качеству обслуживания. Всё чаще наиболее значимым параметром при выборе поставщика является не только уровень цен, но и качество сервиса. Безответность российского клиента уже является историей. Современные успешные компании знают, что путь к успеху - а порою и к выживанию - это предоставление клиентам таких товаров и услуг, которые бы полностью удовлетворяли их потребности и желания. Обеспечение этой решающей удовлетворённости является сутью игры в наше время, следовательно, всё больше компаний фокусируются в первую очередь на своих клиентах, а не на получении прибыли любым путём.

В настоящее время к ключевым аспектам в развитии практически любой компании относятся определение запросов и потребностей клиентов, создания эффективной системы работы с клиентами. Специалисты уже не раз утверждали и доказывали, что наиболее успешные компании оценивают свой бизнес как изнутри, так и с позиции потребителей (клиентов) и стороннего наблюдателя. Эти компании прекрасно понимают, что маркетинговая среда постоянно преподносит сюрпризы – то новые угрозы, то новые возможности. Для каждой компании жизненно важно осуществлять мониторинг происходящих перемен в сообществе клиентов и своевременно адаптироваться к ним.

Более того, если не анализировать степень удовлетворенности клиентов,

характер их запросов, замечаний и пожеланий, не выявлять новые возможности, можно столкнуться с ситуацией, при которой стратегии, структуры, системы и организационная культура компаний будут являться устаревшими, тормозящими дальнейшее развитие. Таким образом, роль и место взаимоотношений с клиентами, в том числе и процесс продаж, в развитии компании могут быть определены как ключевые, носящие стратегический характер.

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают по времени. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты требуют до 70% розничной цены потребительского товара [5, с.57].

Наряду с законодательным закреплением линии на перестройку отношений производителей товаров и услуг, переориентирование производственной деятельности на максимально-полное удовлетворение нужд и запросов потребителей для права представляет значение урегулирования ряда конкретных аспектов сбытовой деятельности. Юридически значимыми отдельные стороны продаж становятся в двух видах случаев:

- 1) когда деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя по осуществлению мер сбытовой деятельности затрагивает государственные и общественные интересы;
- 2) когда мероприятия сбытовой деятельности строятся в виде правоотношений между двумя или большим числом участующих в ней лиц и, следовательно, нуждаются в договорном регулировании.

Маркетинг как концепция управления предприятием в целом и, в частности сбытовая деятельность, имеют своей целью обеспечить хозяйствующему субъекту получение высоких и стабильных прибылей, завоевание определенной доли рынка [24, с.127]. В то же время стремление к максимизации прибыли, завоеванию рынка не должно нарушать прав и

законных интересов, как конкурирующих субъектов хозяйственной деятельности, так и рядовых граждан-потребителей.

Поэтому одним из направлений государственного регулирования деятельности в области продаж является установление правил, не допускающих недобросовестную конкуренцию и предотвращающих ее. Конкуренция представляет собой соперничество, борьбу за более выгодные условия и соответственно за лучшие результаты деятельности. Здоровая конкуренция обеспечивает, перетек капиталов от менее эффективных к более эффективным предприятиям. Конкуренция позволяет выявить реальное потребительское значение произведенных продуктов, их соответствие желаниям и предпочтениям людей.

При осуществлении такого важного элемента маркетинговой деятельности, как сбыт товаров, хозяйствующие субъекты часто используют договоры комиссии, консигнации, агентские соглашения, соглашения об исключительном сбыте, договор коммерческой концессии, содержащие так называемые ограничительные условия. То есть условия, предоставляющие посреднику исключительные права на реализацию товаров на определенной территории, запрещающие заключать аналогичные соглашения с конкурентами производителя или конкурировать с контрагентом на определенной территории и т. д.

В России принят целый ряд нормативных актов, направленных на защиту прав потребителей, которые должны, безусловно, учитываться субъектами хозяйственной деятельности при осуществлении мероприятий сбытовой деятельности. Положения по защите прав потребителей содержатся в Гражданском кодексе РФ (например, нормы ст. 426 ГК РФ о публичном договоре, положения § 2 гл. 30 ГК РФ о розничной купле-продаже, положения § 2 гл. 37 ГК РФ о бытовом подряде и т. д.); Законе РФ «О защите прав потребителей»; Законе РФ «О стандартизации»; Законе РФ «О сертификации продукции и услуг»; постановлениях Правительства РФ о реализации гражданам отдельных видов товаров и услуг и т. д.

Также, по всей стране весьма активно ведется деятельность по ознакомлению рядовых граждан со своими правами потребителя. Примером тому могут служить различные телевизионные и радиопередачи, конкурсы по защите прав потребителей в школах и т. д. И главное, в нашей стране действует разветвленная сеть Конфедерации по защите прав потребителей, оказывающая рядовым гражданам юридическую и иную консультационную помощь в отстаивании своих законных прав и интересов. Более того, в последнее время в России даже говорится о таком явлении, как «потребительский экстремизм», и необходимости защиты продавцов и изготовителей товаров от потребителей, не всегда добросовестно осуществляющих свои права.

Основные юридические аспекты сбытовой деятельности на рис. 1.1.



Рис. 1.1 – Юридические аспекты сбытовой деятельности

В то же время осуществление отдельных мероприятий сбытовой

деятельности хозяйствующими субъектами может оказать неблагоприятное воздействие на общество в целом и рядовых граждан вследствие ограничения конкуренции, нарушения прав и законных интересов потребителей.

В целях предотвращения и пресечения неблагоприятного воздействия сбытовой деятельности на общество и защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц государство устанавливает правила, направленные на ограничение монополистической деятельности, защиту конкуренции, защиту прав потребителей, которые должны быть учтены хозяйствующими субъектами при планировании и осуществлении мероприятий сбытовой деятельности (первый юридически значимый аспект сбытовой деятельности) [14, с.87].

Эффективная организация продаж только собственными усилиями производителя без привлечения маркетинговых посредников практически невозможна. Право предлагает довольно широкий набор правовых средств организации сбыта – это и организация дочерних сбытовых фирм, и заключение договоров купли-продажи с торговыми посредниками, соглашений об исключительном сбыте, заключение агентских договоров или договоров комиссии (консигнации), работа с коммерческими представителями, осуществляющими подбор контрагентов, организация отношений коммерческой концессии (сбытовая франшиза) и т. д. [21, с.92].

При правовом регулировании взаимоотношений субъектов коммерческой деятельности и маркетинговых посредников в ходе информационного обеспечения могут использоваться различные договорные модели. Эффективная организация продаж только собственными усилиями производителя без привлечения маркетинговых посредников практически невозможна. Это могут быть разовые договоры купли-продажи информации по интересующему предпринимателя вопросу. Все большее распространение получают договоры на периодическую передачу информации.

Организация и совершенствование процесса продаж торгового предприятия на современном этапе должно происходить с учетом действующих

правил и норм, закрепленных в законодательстве страны.

1.3 Пути увеличения объема продаж торговой организации

В настоящее время процесс продаж является сложным многоступенчатым процессом,ключающим комплекс разнообразных функций и этапов. Одним из начальных этапов организации продаж выступает планирование продаж.

План продаж - это совокупность целей, стратегий и мероприятий, позволяющих достичь запланированных результатов в области продаж продукции. Процесс планирования продаж состоит из следующих этапов:

1. Постановка целей и задач продаж. Как правило, цели продаж представляют собой меру влияния, которое фирма планирует оказать на конкретный рынок. Это не является прогнозом того, что может произойти в пределах горизонта планирования, а является конкретной величиной, к которой должна активно стремиться фирма. Цели продаж основываются на платежеспособном спросе тех целевых рынков, на которых работает предприятие. Цели продаж могут быть заданы как в объемах продаж в физическом выражении, так и в долях рынка для каждой марки товара или услуги отдельно. Данные цели, представленные в определённой, в понятной для сотрудников форме, лежат в основе плана продаж продукции для сбытового подразделения предприятия или партнёра по продажам.

2. Выбор стратегии продаж. На выбор стратегии продаж влияют такие факторы как: тип товара; сегмент рынка, для которого предназначен товар; традиции фирмы в области товародвижения; используемые стратегии конкурентами и т.д. В качестве основных стратегий, на основе которых могут базироваться другие стратегии, можно выделить следующие:

- Стратегия интенсивного сбыта. Данная стратегия подразумевает использование всевозможных каналов сбыта не отдавая предпочтение одному из них;
- Стратегия селективного сбыта. Селективный сбыт подразумевает

использования каналов сбыта наиболее подходящих для данного рынка;

– Стратегия эксклюзивного сбыта. В данном случае в основе каналов сбыта лежат посредники, осуществляющие сбыт продукции на основе эксклюзивного права продажи на определённой территории.

3. Выбор основных каналов сбыта. Канал сбыта - это совокупность предприятий, организаций или отдельных лиц, включённых в процесс продвижения товара от производителя к потребителю.

4. Составление плана сбыта (продаж). В основе плана продаж лежат цели предприятия по сбыту продукции, выраженные в конкретных величинах. План продаж продукции и услуг предприятия можно представить в виде табл. 1.2.

После выбора стратегии может быть заполнена табл. 1.1.

Таблица 1.1

Стратегии сбыта

Товар или группа товаров	Целевой рынок	Название стратегии	Описание стратегии
Марка товара 1	Рынок А		
	Рынок Б		

Таблица 1.2

План продаж

Товар (услуга)	Рынок А		Рынок Б		Рынок В		Всего	
	шт.	руб.	шт.	руб.	шт.	руб.	шт.	руб.
Марка товара 1								
Марка товара 2								
Марка товара 3								
Всего								

Как правило план продаж составляется на один год и должен быть согласован с планом производства и при необходимости с другими планами.

План по продажам продукции может быть представлен в разрезе выбранных каналов сбыта в виде табл. 1.3.

Таблица 1.3

План продаж в разрезе каналов сбыта

Наименование канала	Краткая характеристика канала	Объём сбыта шт. (руб.)		
		Марка товара 1	Марка товара 2	Марка товара 3

5. Разработка плана действий (мероприятий). В планы действий входят мероприятия, проведение которых необходимо для достижения поставленных целей и задач перед товародвижением. Перечень мероприятий зависит от конкретного предприятия и его деятельности. Примерами мероприятий могут быть: проведение совместной рекламы с торговыми посредниками; разработка методов продажи продукции; проведение обучения торгового персонала; подбор торгового персонала; составление графиков поставок продукции; проведения контроля и т.п. При составлении плана необходимо учесть зависимости между действиями и правильно увязать их между собой. План мероприятий можно представить в виде табл. 1.4.

В планировании мероприятий принимают участие все ведущие специалисты службы продаж предприятия.

Таблица 1.4

План мероприятий

Наименование действий или мероприятий	Требуемая информация	Исполнитель	Ожидаемый итог	Сроки	Затраты

6. Определение бюджета продаж. Бюджет маркетинга по продажам основывается на затратах по всем проводимым мероприятиям в рамках сбытового подразделения фирмы. Обсуждение бюджета проводится со всеми ведущими специалистами службы сбыта предприятия, а также с другими

подразделениями, которых затрагивает планирование. Составление бюджета осуществляется в следующем порядке [27, с.38]:

- 1) Определяются возможные статьи затрат для маркетинговых мероприятий в области сбыта.
- 2) Подсчитываются затраты по каждому мероприятию по отдельным статьям.
- 3) Суммируются одноимённые статьи затрат для всех маркетинговых мероприятий.
- 4) Полученные значения статей затрат в сумме дают общую величину бюджета на организацию товародвижения.

Данные расчета можно представить в виде табл. 1.5.

Таблица 1.5

Бюджет плана продаж

Статьи затрат		руб.
1.		
2.		
3.		
...		
Всего		

7. Контроль плана продаж. Объектами контроля являются: объём реализации продукции в количественном и денежном выражении, согласно плана сбыта; эффективность работы посредников; степень удовлетворения покупателей товарами и услугами предприятия; эффективность проводимых мероприятий; затраты на организацию товародвижения; методы сбора маркетинговой информации т.д. Составление плана контроля осуществляется по следующим этапам [14, с. 01]:

- 1) Определяются основные объекты и параметры, которые необходимо подвергнуть контролю.
- 2) Определяются области контроля, в которые входят отдельные

мероприятия или действия.

3) Выбираются лица, осуществляющие контроль над каждой конкретной областью деятельности.

4) Определяют сроки и периодичность контроля.

Все разделы плана организации продаж должны быть приведены в соответствии друг другу, а также другим разделам маркетинговой программы.

План контроля может быть представлен в виде табл. 1.6.

Таблица 1.6

План контроля процесса продаж

Область контроля	Контролируемые параметры	Исполнители	Сроки и периодичность
1. Сбыт	Объем реализации		
2. Обучение персонала	Количество слушателей		

Если говорить конкретнее о целях продаж, то необходимо отметить, что цели сбыта практически всегда ориентированы на спрос. Цели, связанные с участниками каналов сбыта, включают обеспечение получения достаточного места на полках, увеличение энтузиазма дилеров. Цели, связанные с потребителями, включают расширение признания торговой марки, увеличение попыток попробовать товар и услугу, увеличение объема продаж. В конечном счете, все они ориентированы на получение прибыли предприятием.

Для повышения эффективности всей системы продаж должны разрабатываться календарные, перспективные, оперативные и текущие планы, в которых должны содержаться основные мероприятия и показатели деятельности отдела продаж. Кроме этого, могут быть использованы матрицы ответственности и информационные таблицы.

В настоящее время к тенденциям в области формирования эффективных систем продаж и систем работы с клиентами также следует отнести:

- распространение синхронных покупок;
- использование крупными компаниями централизованных покупок;

- применение схем обратного маркетинга;
- активизация управления взаимоотношениями с клиентами.

Управление взаимоотношениями с клиентами и посредниками все чаще включает в себя организацию помощи, которая включает: методическая помощь; обмен опытом; поддержка ресурсами; снижение риска (бесплатная демонстрация, быстрая обработка рекламаций и др.).

Общую структуру процесса планирования продаж можно представить в виде схемы (рис. 1.2).



Рис. 1.2 – Общая структура процесса планирования

Кроме того, в последнее время руководство компаний большое внимание уделяет обучению сотрудникам, занимающимся сбытом и продажами, организацией связей с клиентами. Исследование международной организации по обучению сотрудников структур, отвечающих за торговлю и сбыт, выявило семь важнейших правил:

- 1) Уметь различать подобное, схожее;
- 2) Объединять товары в группы;
- 3) Работа с хорошо осведомленным клиентом;
- 4) Владение искусством продажи;

- 5) Бригадный метод работы;
- 6) Необходимость учитывать род занятий клиента;
- 7) Дополнительные услуги [29, с.280].

К основным методам обучения могут быть отнесены: лекции; фильмы; ролевые игры; анализ конкретных примеров; самостоятельное обучение; тренинги; командные игры; учебная практика.

Одним из важнейших направлений повышения эффективности продаж в последнее время выступает анализ выгодности клиентов (портфеля клиентов). Существует несколько основных методов, которые часто рекомендуются специалистами.

Один из методов анализа выгодности клиента дает Ф.Котлер (рис. 1.3) [17]. В матрице записывают по вертикали – продукты, по горизонтали – клиенты.

	K1	K2	K3	
P1	+	+	+	Высокоприбыльный продукт
P2	+		-	Прибыльный продукт
P3		-	-	Убыточный продукт
P4	+			Смешанный продукт
	Высоко-прибыльный клиент	Клиент, приносящий и прибыль и убытки	Невыгодный клиент	

Рис. 1.3 – Анализ прибыли потребитель/продукт

В каждой ячейке имеется символ, обозначающий рентабельность продажи данного продукта данному клиенту. Клиент K1 приносит высокую прибыль, он закупает три прибыльных продукта. Рентабельность клиента K2 неоднородна –

он покупает один прибыльный продукт и один убыточный. Клиент КЗ невыгоден – он рентабелен только в сделке с одним продуктом, в сделках с двумя другими продуктами – он нерентабелен. В результате такого анализа предприятие должно решить, какие товары и каким покупателям продавать, а от каких товаров и каких покупателей избавиться.

Помимо данного метода, может быть использована методика совмещенного анализа прибыльности продукта и клиента (табл. 7).

Методика состоит из трех основных шагов и может применяться на предприятиях, которые владеют информацией о реальной прибыльности своей продукции, либо могут ее легко рассчитать. Необходимо построить матрицу доходов от реализации за месяц, по вертикали расположить покупателей, по горизонтали – продукцию. Как итог – понимание наиболее предпочтительных (прибыльных) позиций [17, с.59].

Таблица 1.7
Матрица доходов

	Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4	Товар 5	ИТОГО
Покупатель 1	20500	2455	11877	5766	1435	42033
Покупатель 2	12465	1200	7800	1070	4600	27135
Покупатель N	46700	899	3565	990	3899	56053
Остальные	24666	2345	791	1258	4792	33852
ИТОГО	258986	31080	21244	18652	24688	354650

Крупные предприятия (продавцы, дилеры, поставщики) могут проводить анализ портфеля покупателей на основе жизненного цикла взаимоотношений (табл. 1.8).

Сравниваются покупатели только одного вида продукции или однородной группы продукции. Специалисты считают, что классификация жизненного цикла взаимоотношений с покупателями включает [27; 8; 14]:

Завтрашние покупатели – покупатели, которых предприятие старается привлечь. Продажи этим покупателям низкие, но увеличение расхода

стратегических ресурсов на этих покупателей увеличивает текущие продажи и развивает взаимоотношения. Стратегические ресурсы включают финансовые, маркетинговые и производственные ресурсы (затраты), которые предназначены для развития будущего бизнеса вместо поддержания существующего.

Таблица 1.8

**Анализ «портфеля покупателей» на основе жизненного цикла
взаимоотношений**

Критерии для классификации покупателя	Клиентские категории			
	Завтрашие покупатели	Сегодняшние ключевые покупатели	Сегодняшние обычные покупатели	Вчерашие покупатели
Объем продаж	Низкий	Высокий	Средний	Низкий
Использование стратегических ресурсов	Высокий	Высокий	Средний	Низкий
Возраст отношений	Новый	Старый	Средний	Старый
Доля покупателей в продажах поставщика	Низкая	Высокая	Средняя	Низкая
Прибыльность покупателей для поставщика	Низкая	Высокая	Средняя	Низкая

Сегодняшние ключевые покупатели – закупают большое количество продукции, предприятие постоянно тратит значительные ресурсы на развитие взаимоотношений с ними. Очень высока степень адаптации в отношениях между предприятием и этими покупателями, существует взаимное доверие, в контактах с обеих сторон задействовано значительное количество людей. С такими покупателями, как правило, существуют специальные соглашения – специальные условия поставки, адаптации технологических процессов и системы логистики, более интенсивный обмен дополнительной информацией – конъюнктурной, технической и т.п. Эти покупатели менее чувствительны к изменению цен. Спрос неэластичен.

Сегодняшние обычные покупатели – закупают большое количество

продукции, отношения давно налажены, но обмен менее близкий, покупатели менее лояльны и более чувствительны к изменению цен; возможно изменение тенденций развития взаимоотношений с этими покупателями.

Вчерашние покупатели – часто многочисленны. Отношения с ними установились давно, но объемы продаж небольшие. Они, как правило, покупают стандартную продукцию, без дополнительной технической адаптации. Компании обслуживают их без особого энтузиазма. Однако они обеспечивают необходимый дополнительный объем продаж без существенных усилий, поэтому компании продолжают с ними работать и иногда на протяжении очень длительного периода времени.

Количество покупателей и пропорции продаж в каждой категории у каждого предприятия будет свое.

Анализ выгодности клиентов и портфеля покупателей позволяет существенно повышать эффективность сбытовой деятельности, что приводит к увеличению прибыли компании.

Также к актуальным направлениям совершенствования процесса продаж отечественных компаний следует отнести: выбор и реализация наиболее эффективных инструментов продвижения и стимулирования продаж (с учетом специфики продукции, характеристик потребителей и действий конкурентов); смещение акцентов в процессе продаж с «проталкивания продукта» на «реальную помощь» клиенту; разработка и внедрение систем оплаты труда, мотивирующих сотрудников на активную трудовую деятельность.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что для более успешной организации процесса продаж, отечественным компаниям необходимо:

- 1) построение четкой и эффективной структуры по продажам и работе с клиентами;
- 2) повышение квалификации работников этих служб;
- 3) вовлечение в маркетинговую деятельность всех сотрудников компании, связанных по работе с клиентами и процессом продаж;

4) использование более широкого круга источников маркетинговой информации, в том числе иностранного опыта;

5) использование в исследовательской работе дополнительных методов сбора и анализа информации (фокус-группы, эксперименты).

В настоящее время работа с клиентами и продажи являются одной из важнейших функций коммерческой деятельности, определяющей стратегию компании в продвижении собственных продуктов на целевые рынки. Использование эффективных систем работы с клиентами и продаж как инструмента конкурентной стратегии является обязательным элементом в функционировании современной компании.

В условиях постоянно растущей конкуренции на российском рынке производители услуг и товаров (и посредники) неизбежно приходят к пониманию того факта, что основной корпоративной ценностью становится не столько уникальность предлагаемых рынку продукта или услуги, сколько уникальность (неповторимость) клиента и его потребностей. Уникальность клиента позволяет компании предложить именно ему наиболее востребованный набор товаров или пакет услуг и создать с этим клиентом долгосрочные взаимовыгодные партнерские отношения.

Эффективная система продаж и работы с клиентами является одним из ключевых факторов успешности компании.

Рассмотренные в данной главе теоретические аспекты и методологические подходы к организации эффективного процесса продаж и управлению продажами будут использованы нами в последующих главах выпускной квалификационной работы.

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Общие сведения об организации ООО ТД «Аскона»

Компания Аскона была основана в 1990 году в городе Ковров, основная деятельность компании - это продажа товаров для здорового и комфорtnого сна. Компания предлагает на рынке огромный выбор товара. Матрасы, диваны, кровати, подушки, массажеры, постельное белье, пледы, увлажнители воздуха, а также корпусная мебель, шкафы-купе, тумбы, комоды.

Компания Аскона занимается строительством, проект от Асконы 2017 года город Доброград – это город курорт, экологически чистый и безопасный город. Он построен на месте слияния двух рек – Арги и Нерехты, в 12 км от города Ковров.

Миссия компании, стремление сделать человека счастливым и здоровым, давая силу и энергию для реализации его мечты.

Ценности компании, забота о человеке, лидерство, инновационность, компетентность, открытость.

История развития компании:

1990-год основания компании.

1998- запуск матрасного производства в городе Ковров.

2000- запуск производства пружинных систем совместно с Американским холдингом Laggett&Platt

2003- подписан контракт с «IKEA» на поставку матрасов.

2004 – выпущена первая интерьерная кровать.

2008 – создан матрас Royal Masterpiece by King Koil стоимостью 75000\$

2010 – открытие единственной в России лаборатории контроля качества.

2011- проведена первая Федеральная рекламная компания

2015- запуск собственной программы карта лояльности.

Продукция компании Аскона представлена в 9 странах мира; Россия, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Армения, Грузия Латвия, Азербайджан.

Основные конкуренты в товарной группе матрасы это - Орматек, IKEA, Hilding Anders, Hoff. Аскона самый крупный игрок на рынке, доля рынка на 2017 год составляет 48%, остальная доля приходится на 6 крупных компаний. (рис. 1.1).

Компания Аскона, довольно сильный и огромный игрок на рынке, имеющая собственное производство площадью более 1000га и собственной лабораторией сна.

В Красноярске розничная сеть начала развиваться 7 лет назад, с 2011 года.

На сегодняшний день Красноярске 10 салонов Аскона.

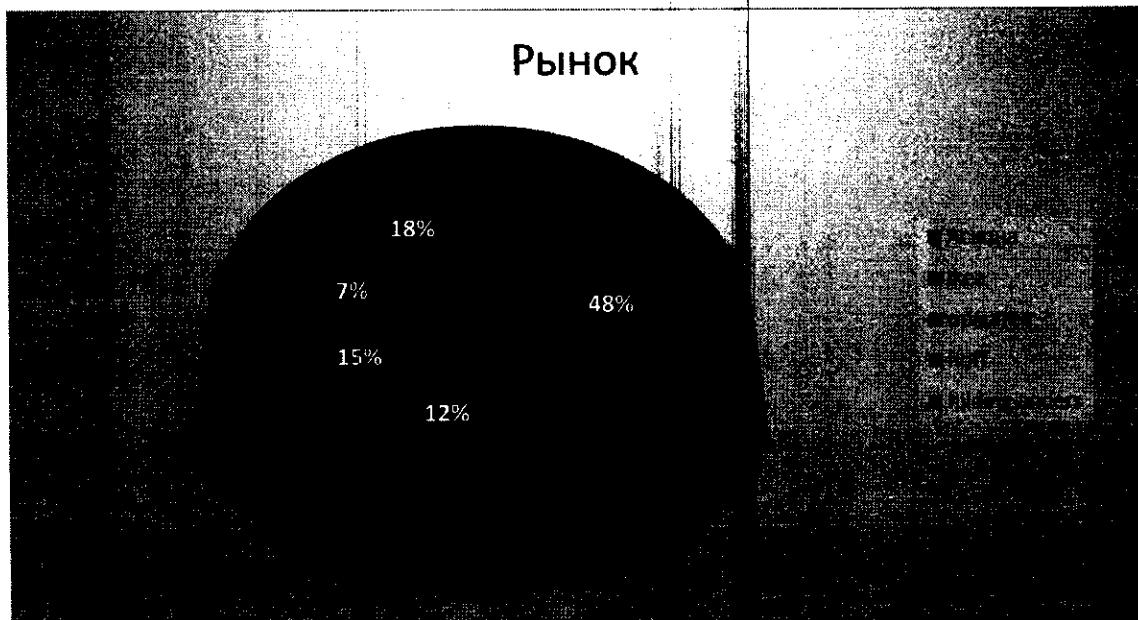


Рис. 2.1 - Доля конкурентов на рынке

Адреса торговых точек компании ООО «Аскона»

1. Салон здорового и комфортного сна «Аскона», ТРЦ «Планета», ул. 9 мая д.77, 8 (391) 255-04-74.
2. Салон здорового и комфортного сна «Аскона», ТЦ «DOMMER» г. Красноярск, ул. 9 мая д.59, 8 (391) 255-04-76.

3. Салон здорового и комфортного сна «Аскона», ТРЦ «Июнь» г. Красноярск, ул. Партизана Железняка д.2, 8 (391) 255-04-85.

4. Салон здорового и комфортного сна «Аскона», ТК «Форт», г. Красноярск, ул. Телевизорная, д.1, стр.17, 8 (391) 255-04-12.

5. Салон здорового и комфортного сна «Аскона», ТРЦ «Комсомол» г. Красноярск, ул. Белинского д.8, 8 (391) 255-04-65.

6. Салон здорового и комфортного сна «Аскона», МЦ «Семь Слонов» г. Красноярск, ул. пр-кт Красноярский рабочий 30а-стр. 17, 8 (391) 255-04-14.

7. Салон здорового и комфортного сна «Аскона», МЦ «Континент» г. Красноярск, ул. Шахтеров д.35, 8 (391) 255-04-61.

8. Салон здорового и комфортного сна «Аскона», МЦ «Республика» г. Красноярск, ул. пр-кт Красноярский рабочий 30а-стр. 35, 8 (391) 255-04-16.

9. Салон здорового и комфортного сна Флагман «Аскона», ТЦ «Атмосфера Дома» г. Красноярск, ул. Вавилова 1-стр.39, 8 (391) 255-04-32.

10. Салон здорового и комфортного сна «Аскона», ТЦ «Атмосфера Дома» г. Красноярск, ул. Вавилова 1-стр.39, 8 (391) 255-04-36.

Доставка товара по городу осуществляется личным отделом службы сервиса, у сервиса в городе 6 машин, которые на 7 дней в неделю осуществляют доставки по городу и ближайший межгород (по Красноярскому краю).

К слову о лояльности компании, доставка по городу с понедельника по пятницу бесплатная. В штате сервиса работают высококвалифицированные экспедиторы-сборщики, только после сдачи экзаменов допускаются к сборке мебели у клиентов. Так же постоянные обучения и аттестации проходит штат сервиса.

В салонах так же встречают клиентов высококвалифицированные менеджеры и руководители салонов, у большинства сотрудников высшее образование и высокий опыт продаж. Компания стремительно растет и развивается вместе с сотрудниками всех отделов.

В компании Аскона предусмотрен корпоративный кодекс, в котором прописано отношение к покупателю, к себе самим, к руководителям, к работе, к

коллегам. Все правила отношения прописаны в регламентах компании, при приеме на работу приступить к ней возможно только после ознакомления с регламентами компании. Каждый сотрудник компании в душе патриот, ценят то что дает компания, и каждый готов сам выложитьться и дать компании так как компания лояльна не только к покупателям, но и к сотрудникам в том числе.

Система управления в компании Аскона, дивизиональная-региональная, отображена на рис. 2.2.

Дивизиональные структуры характеризуются следующими принципами:

- централизованное принятие решений (то есть, право принять окончательное решение принадлежит генеральному директору).
- четкое разделение труда - что приводит к повышению квалификации специалистов в каждой области.
- иерархичность уровней управления (то есть, каждый нижестоящий уровень контролируется вышестоящим и подчиняется ему)
- принцип единогласия.
- осуществление приема на работу в строгом соответствии с квалификационными требованиями.

Высшим уровнем управления является генеральный директор компании (он же собственник или в соответствии с Уставом Общества – Участник).

Ему (директору фирмы / участнику) подчинены руководитель розницы, бухгалтерия, начальники отделов, юрист, так называемые «старшие».

На генеральном директоре ООО «Аскона» лежит решение огромного числа задач. Например, принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики предприятия в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельные расходы на административные и хозяйственные нужды. Он вправе решать, какая система расчетов с клиентами наиболее предпочтительна, какие кредитные, дисконтные и

бонусные карточки будут приниматься в предприятии. Принятие решений на производстве, объем, сроки, транспортные вопросы и.т.д.

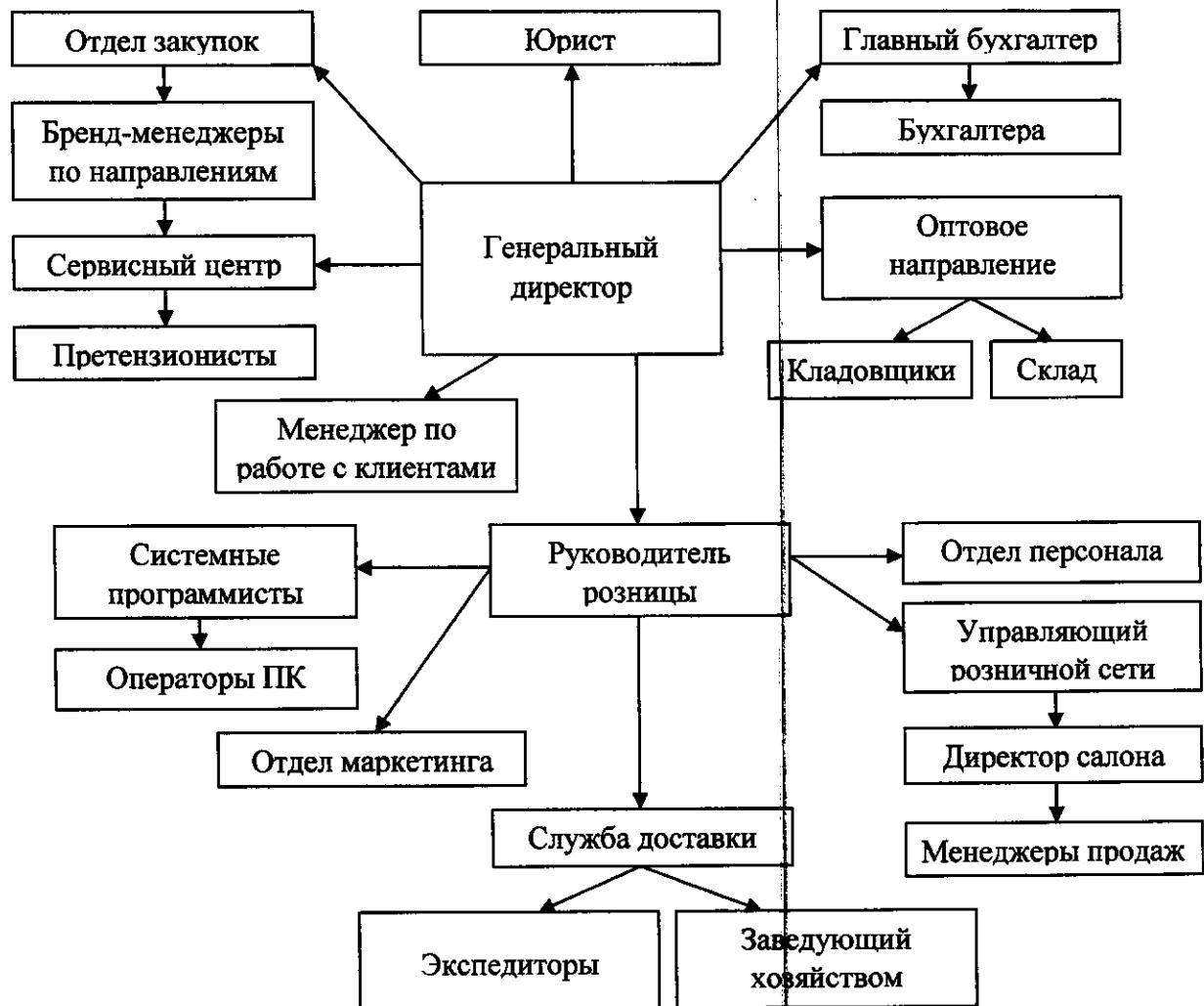


Рис. 2.2 – Организационная структура компании Аскона

Преимущества этой системы управления;

1. Структура позволяет компании уделять конкретному продукту, потребителю, географическому региону столько же внимания, сколько уделяет маленькая специализированная компания. В случае изменения во внешней среде, возможно быстро среагировать и адаптироваться под изменения.

2. Меньше сложности в управлении, с которыми сталкиваются руководители высшего звена.

3. Ориентирует на достижение конечных результатов деятельности компаний.

4. Разделение оперативного от стратегического управления, что позволяет высшему руководству компании концентрироваться на стратегическом планировании и управлении.

5. Перенос ответственности за прибыль на уровень регионов, децентрализацию принятия оперативных управленческих решений, структура помогает приблизить руководство проблемам рынка, улучшение коммуникаций.

Недостатки дивизиональной структуры управления - это расширения вертикали управления. Требуется формирование промежуточных уровней менеджмента для координации работы отделений, группы и.т.п. Возможность появления несовпадения интересов «верхов» и «низов» в многоуровневой иерархии. Неэффективное использование ресурсов. Затруднение осуществления контроля сверху донизу.

В компании ряд отделов: отдел маркетинга, отдел персонала, отдел закупок, отдел по работе с претензиями, ит отдел, розничное направление, оптовое направление, отдел собственного производства, отдел закупной продукции отдел корпоративных продаж и отдел общехозяйственного обеспечения.

Основная задача руководителя розничной сети, это мотивация сотрудников и создания боевого настроя в рознице.

В его прямые обязанности вступает: обнаружение факторов непродуктивной деятельности в подразделениях, отбор персонала (на втором этапе, после посещения управляющего розничной сети), проверка соблюдения условий труда управляющих и менеджеров торговых точек, а также самих торговых точек, контроль рационального функционирования подразделений (графики выездов, отпусков, табелей), имеет преимущество подписи при приеме и увольнении работников.

Управляющий розничной сети - это руководитель в каждом городе, высшее звено менеджмента в городе, основные задачи подбор персонала, обучение сотрудников, открытие новых салонов в городе, мотивация и заряд на достижение обще поставленных целей.

Директор салона - руководитель малого звена, управлеңец на месте, основными задачами директора салона, введение всей документации торговой точки, расчеты с покупателями, обучение персонала на торговой точке, контроль выполнения планов, мотивация сотрудников на местах, адаптация стажёров.

Менеджер по продажам - самое младшие звено, но самое важное для всей компании, так как от этих людей зависит финансовой состояние компании, основные задачи обслуживание покупателей, и выполнение поставленных задач.

Служба доставки - три звена в данном отделе начальник сервисного центра - основные задачи распределение маршрута доставки на день, отпуск накладных со склада, учет на складе. Заведующий складом – учет склада и погрузка машин при выходе на маршруты по доставке. Экспедиторы – развозят товар по городу, доставка покупателю и сборка при необходимости.

Следующие отделы все отдельные находятся по юридическому адресу компании в г. Ковров.

Финансовый отдел, занимающийся всей финансовой стороной компании.

Рассмотрим основные разделы данного Положения:

Финансовый отдел является структурным подразделением, состоящим из двух отделов: финансово-экономический отдел и бухгалтерия. Финансовая служба находится в подчинении главного экономиста.

Организация экономической деятельности компании, направленной на обеспечение экономическими ресурсами задан проекта, сохранности и эффективного применения основных фондов и оборотных средств трудовых и экономических ресурсов компании, оперативности платежей согласно

обязательствам, в государственный госбюджет, ген поставщикам и учреждениям банков.

В состав службы вступают два отдела: бухгалтерия и финансово-экономический отдел

Основные функции сотрудников

1) в сфере финансово-кредитного планирования: формирование экономических проектов компании с учетом максимальной мобилизации внутрихозяйственных ресурсов, более разумного применения основных и оборотных фондов;

2) в сфере финансово-оперативной работы: обеспечение в установленные сроки платежей;

3) в сфере контрольно-аналитической работы: выполнение контроля за исполнением показателей экономического, кассового и кредитного планов, а кроме того проектов согласно прибыли и рентабельности; по всем вопросам, связанным с исполнением функций данной службы;

Права экономической работы - требовать от подразделений компании представления материалов, необходимых для осуществления работы, входящей в зону финансовой службы.

Основные бизнес-процессы согласно финансами в ООО «Аскона» следующие:

- Система финансово-экономического анализа.
- Построение учетной политики.
- Принятие решений в области кредитной политики.
- Руководство денежными средствами.
- Управление дебиторской задолженностью.
- Экономическое составление плана, бюджетирование.
- Управление расходами.
- Управление финансовыми рисками.
- Создание дивидендной политики.

Бухгалтерия ООО «Аскона» является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется непосредственно заместителю директора.

Бухгалтерия ООО «Аскона» создается и ликвидируется приказом генерального директора ООО «Аскона». Бухгалтерию возглавляет главный бухгалтер ООО, назначаемый на должность приказом директора.

Цель работы бухгалтерии:

- учет всех приходных и расходных операций и контроль правильности их оформления,
- расчет итога деятельности по фирме к определенному сроку согласно требованиям законодательства РФ,
- подсчет заработной платы сотрудникам.

Цель работы бухгалтерии:

- учет всех приходных и расходных операций и контроль правильности их оформления,
- расчет итога деятельности по фирме к определенному сроку согласно требованиям законодательства РФ,
- подсчет заработной платы сотрудникам.

Таблица 2.1

**Главные функциональные обязанности сотрудников финансовой службы
предприятия**

Главный экономист	Главный бухгалтер	Начальник финансово-экономического отдела
Осуществление руководства финансовой службы предприятия и координация деятельности подразделений предприятия по разработке перспективных и текущих планов, а также мероприятий по выявлению и использованию внутрихозяйственных резервов.	Обеспечение широкого использования современных средств механизации и автоматизации учетно-вычислительных работ, прогрессивных форм и методов бухгалтерского учета.	Составление финансовых планов предприятия с учетом максимальной мобилизации внутрихозяйственных ресурсов, наиболее рационального использования основных и оборотных фондов.

В задачи бухгалтерии входит:

- 1) Организация учета финансово-хозяйственной деятельности.
- 2) Контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сохранностью собственности предприятия.
- 3) Формирование полной и достоверной информации о деятельности организации и о его имущественном положении, необходимой внутренним пользователям бухгалтерской отчетности - руководителям, учредителям, участникам и собственникам имущества акционерного общества, а также внешним инвесторам, кредиторам и другим пользователям бухгалтерской отчетности.
- 4) Обеспечение информацией, необходимой внутренним и внешним пользователям бухгалтерской отчетности для контроля за соблюдением законодательства РФ при осуществлении Обществом хозяйственных операций и их целесообразностью.
- 5) Предотвращение отрицательных результатов хозяйственной деятельности организации выявление внутрихозяйственных резервов обеспечения ее финансовой устойчивости.

2.2 Анализ деятельности организации ООО ТД «Аскона»

Компания Аскона в первую очередь занимается продажами товаров для здорового и комфорtnого сна, поэтому основные показатели финансово состояния компании, конечно же объем продаж, выручка, себестоимость, чистая прибыль, фондоотдача, фондаемость. Рассмотрим подробнее основные показатели компании за 2014,2015,2016 года, посчитаем отклонения и темпы роста.

На протяжении анализируемого периода наблюдается рост выручки от продаж за 2015 год. Так в 2015 году рост составил 3851412 тыс.руб. или 32,54%, в 2016 году было не значительное падение, составило -504114 тыс.руб. или -3,24%.

Основные показатели ТД Аскона

Таблица 2.2

Показатель	Величина показателя			Отклонения		Темпы роста 2016/2015
	2014	2015	2016	2015/2014	2016/2015	
Выручка от продаж, тыс. руб.	11773521	15604933	15100819	3851412	-504114	132,5% 96,8%
Себестоимость, тыс. руб.	6558502	8841002	8798583	22822500	-42419	134,8% 99,58%
Валовая прибыль, тыс. руб.	5215019	6763931	6302236	1548912	-461695	101,3% 100,9%
Прибыль от продаж, тыс. руб.	730690	2101442	814997	1370752	-1286445	287,6% 38,8%
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	434440	1888670	444009	1454230	-1444661	434,7% 235,3%
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	118070	389168	131357	271098	-257811	329,6% 33,8%
Чистая прибыль, тыс. руб.	316370	1503221	315618	1186851	-1187603	475,1% 21%
Среднемесячная численность, чел.	67 728	67745	67752	17	7	100,1% 100,1%
Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.	24	26,3	31,3	2,3	5	109,6% 119,1%
Фонд оплаты труда, в месяц тыс. руб.	1625473	1784387	2119992	158914	335605	109,8% 118,8%
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	2637286	3904723	4566413	1264437	-664690	147,9% -117,1%
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	2506535	3713778	4251092	1207243	537314	148,1% 114,5%
Фондоотдача, руб. / руб.	115,84	127,85	94,9	12,01	-32,95	x x
Фондоемкость, руб. / руб.	0,008	0,007	0,01	-0,001	0,093	x x
Рентабельность от продаж, %	6,2%	13,6%	5,39%	7,4%	-8,21%	x x

В 2016 году увеличилась численность сотрудников предприятия на 7 человек. Среднемесячная заработная плата в 2016 году возросла с 24000 руб. до 30200 руб.

Фондоотдача – экономический показатель характеризующий уровень эффективности использования основных производственных предприятий.

Фондоотдача имеет положительную и отрицательную динамику роста в течение анализируемого периода, к 2016 году значение данного показателя составило 94,9 руб./руб., тогда как в 2015 и 2014 годах фондотдача составляла 127,85 и 115,84 руб./руб. соответственно. Рост показателя фондотдачи предприятия свидетельствует об эффективном использовании основных средств предприятия в 2015 г.

Фондоемкость – это показатель показывает стоимость основных производственных фондов, которые приходятся на одну денежную единицу выпущенной предприятием продукции. Находясь в обратной зависимости от фондотдачи показатель фондаемкости снижается.

В целом проведенный анализ эффективности использования основных средств предприятия позволяет положительно характеризовать работу предприятия, рост основных показателей свидетельствует о более эффективном использовании основных фондов.

Наблюдается рост себестоимости, в 2015 году на 34,8%, а в 2016 году падает на 0,48%.

Анализ экономических показателей деятельности компании говорит о том, что компания экономически стабильно: на протяжении всего периода исследования года закрываются чистой прибылью.

2.3 Анализ финансового состояния компании ООО «Аскона»

Финансовое положение компании характеризует, насколько успешно протекают процессы на предприятии. Показатели экономического состояния отражают воздействие, размещение и использование финансовых ресурсов. В

конечном итоге экономическое состояние в значительной форме определяет конкурентоспособность компании и его потенциал.

Устойчивое экономическое положение формируется в процессе всей финансовой деятельности организации. Определение его на ту или иную дату помогает ответить на ряд важных вопросов:

- насколько правильно организация управляла финансовыми ресурсами в течение периода, предшествовавшего этой дате;
- какова структура этого имущества;
- насколько рационально оно сочеталось собственные и заемные источники;
- насколько эффективно использовало собственный капитал;
- какова отдача производственного потенциала;
- нормальны ли взаимоотношения с дебиторами, кредиторами, бюджетом, акционерами и т.д.

Организация способна реализовать собственные финансовые интересы только через обеспечение верных взаимоотношений с партнерами. Экономическая работа включает в себя все денежные отношения, связанные с производством и реализацией, воспроизводством основных и оборотных фондов, образованием и использованием прибыли. Вся данная деятельность практически может осуществляться только через взаимоотношения с партнерами фирмы.

Таким образом, экономическое положение фирмы создается в ходе его взаимоотношений с поставщиками, потребителями, акционерами, налоговыми органами, банками и другими партнерами. Улучшения финансового состояния фирмы зависят ее экономическое будущее.

Оценка экономического состояния не равнозначна его анализу. Анализ является только основой, хотя и необходимой, для проведения оценки финансового состояния. Оценка включает рассмотрение каждого показателя, полученного в результате анализа, с точки зрения соответствия его уровня нормальному для данной организации уровня факторов, повлиявших на

величину показателя, и возможных его изменений при изменении того или иного фактора; необходимой величины показателя на перспективу и способов достижения этой величины; взаимозависимости показателей финансового состояния и обеспечения целенаправленности их системы для правильной ориентации специалистов предприятия в методах улучшения финансового состояния

Главная цель анализа - своевременное выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности и выявление резервов улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Анализ экономического состояния основывается главным образом на относительных показателях, так как абсолютные показатели баланса в условиях инфляции сложно привести к сопоставимому виду. Условные показатели экономического состояния анализируемой компании можно сравнить с общепринятыми нормами, с аналогичными данными других компаний, что позволяет выявить сильные и слабые стороны компании и его возможности, с теми же данными за предыдущие годы для изучения тенденции улучшения, а также ухудшения экономического состояния

Экономическое исследование начинают с экономических характеристик учреждения. Рассчитываемые характеристики объединяют в категории. В структуру показателей каждой категории входит несколько основных общепринятых показателей и ряд ключевых показателей, рассчитываемых в зависимости от целей анализа, особенностей управления компании, выступающим в качестве объекта анализа. Однако во всех случаях рассчитываемые в ходе анализа финансовые коэффициенты характеризуют соотношения между различными статьями бухгалтерской отчетности. Например, коэффициенты платежеспособности и ликвидности позволяют сравнивать долговые обязательства предприятия с имеющимися у него активами, коэффициент автономии определяет долю собственного капитала в общих пассивах хозяйства и т.д.

В главную группу входят коэффициенты, характеризующие состоятельность компании. Определенный уровень платежеспособности часто является обязательным условием самой возможности привлечения дополнительных заемных средств, получения кредитов. В данную категорию входят также показатели, позволяющие судить о возможности фирмы успешно функционировать в обозримом будущем. К примеру, коэффициент чистых оборотных активов позволяет предположить о том, насколько успешно фирма способна погашать свои краткосрочные обязательства и продолжать производственно-экономическую деятельность.

Во вторую категорию включают показатели экономической устойчивости. Их называют признаками структуры денежных средств и платежеспособности, а иногда коэффициентами управления источниками средств.

Третью категорию представляют характеристики рентабельности разных элементов собственности, рентабельности затрат, рентабельности продаж, рентабельности денежных средств. Данная категория характеристик позволяет получить общую оценку деятельности компании, его способности формировать и наращивать прибыль от производственно-экономической деятельности.

Далее сделан анализ характеристик оценки платежеспособности ООО «Аскона», его экономической стабильности, деловой активности (ее также называют рыночной активностью), рентабельности. Итоги и соответствующие вычисления приведены в таблицы.

Ликвидность - это способность отдельных имущественных активов обращаться в денежную валюту без потерь балансовой стоимости. Определение платежеспособности и ликвидности схожи согласно содержанию, но не идентичны.

При высокой степени платежеспособности экономическое положение компании можно охарактеризовать как устойчивое. Устойчивое экономическое место является важнейшим фактором предотвращения возможности

банкротства компании. Поэтому всегда важно знать, насколько платежеспособно предприятие и какова степень ликвидности его активов. Для этого определяют величину следующих показателей:

Ликвидность баланса - это степень покрытия обязательств компании его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения обязательств.

Анализ ликвидности баланса осуществляется путем сравнения средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности.

В зависимости от степени ликвидности активы компании подразделяются на следующие группы: А1 – наиболее ликвидные активы (денежные средства и краткосрочные финансовые вложения), А2 – быстрореализуемые активы (краткосрочная дебиторская задолженность), А3 – медленно реализуемые активы (запасы, НДС по приобретенным ценностям, долгосрочная дебиторская задолженность и прочие оборотные активы), А4 – труднореализуемые активы (внеоборотные активы)

Пассивы баланса группируются по срочности их оплаты в следующем порядке: П1 – наиболее срочные обязательства (кредиторская задолженность), П2 – краткосрочные пассивы (краткосрочные кредиты и займы и прочие оборотные активы), П3 – долгосрочные пассивы (долгосрочные кредиты и займы), П4 – постоянные пассивы (источники собственных средств).

Баланс считается абсолютно ликвидным, если активы первых трех групп превышают пассивы соответствующих групп, а активы четвертой группы превышают пассивы четвертой группы.

Для оценки ликвидности баланса ООО «Аскона» сопоставим итоги по каждой группе активов и пассивов баланса.

Баланс ООО «Аскона» не является абсолютно ликвидным в связи с недостатком наиболее ликвидных активов по срочным обязательствам, в начале 2012 и 2013 года также имел место недостаток быстрореализуемых активов для расчета по краткосрочным обязательствам (таблица 2.3, 2.4).

Анализ ликвидности баланса осуществляется путем сравнения средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности.

Таблица 2.3

Группировка активов и пассивов баланса, тыс. руб.

Показатель	Год		
	2014 год	2015 год	2016 год
Актив			
A1	27689	614400	738924
A2	1093916	1777710	1793864
A3	114930	1321688	1718304
A4	15527	51121	127544
Баланс	2627286	3901723	4566413
Пассив			
P1	2294784	2964786	3962929
P2	20368	51002	99922
P3	0	2580	4589
P4	32134	883355	498973
Баланс	2627286	3901723	4566413

Таблица 2.4

Анализ ликвидности баланса

Нормативные показатели	Соотношение активов и пассивов баланса		
	2014 год	2015 год	2016 год
A1=>P1	A1>P1	A1>P1	A1<P1
A2=>P2	A2<P2	A2<P2	A2<P2
A3=>P3	A3>P3	A3>P3	A3>P3
A4<P4	A4<P4	A4<P4	A4<P4

Неравенство A1 > P1 – в течение анализируемого периода не выполняется. A2 > P2 – выполняется на протяжении всего периода анализа. A3 > P3 – выполняется в течение трех лет. A4<P4 выполняется на протяжении всего анализируемого периода.

Показатели ликвидности характеризуют степень платежеспособности по краткосрочным обязательствам, или способность компаний погашать свои

обязательства и сохранять права владения активами в долгосрочной перспективе.

Показатель абсолютной ликвидности – показывает какая часть краткосрочной задолженности может быть погашена в ближайшее время, за счет имеющихся денежных средств и краткосрочных финансовых вложений.

$$K_{abc.l} = \frac{\text{Ден. средства} + Kp / \text{ср.фин. вложения}}{KЗ + Kp / \text{ср.обяз-ва} + Kp / \text{ср.кр. и займы}}, \quad (2.1)$$

$$K_{abc.l} \geq 0,2 - 0,5$$

Показатель быстрой ликвидности – показывает какую часть краткосрочных обязательств организация может погасить краткосрочными ЦБ, денежными средствами и дебиторской задолженностью.

$$K_{b.l} = \frac{\text{Ден.ср.} + Kp / \text{ср.фин.влож.} + \text{ДЗ (втеч. 12 мес)}}{KЗ + Kp / \text{ср.обяз.} + Kp / \text{ср.кред. и займы}}, \quad (2.2)$$

$$K_{b.l} \geq 1$$

Показатель текущей ликвидности – показывает какую часть краткосрочных обязательств организация может погасить за счет всех оборотных средств.

$$K_{m.l} = \frac{\text{Оборотные активы}}{KЗ + Kp / \text{ср.обяз-ва} + Kp / \text{ср.кр. и займы}}, \quad (2.3)$$

$$K_{m.l} \geq 2$$

Для разных пользователей информации используются разные коэффициенты ликвидности активов:

- $K_{abc.l}$ – используется в основном для поставщиков сырья и материалов;
- $K_{b.l}$ – используется в основном банками;

— $K_{m.l}$ — используется в основном для осуществления контроля внутри самой организации и для ее акционеров.

Коэффициент Бивера рассчитывается как отношение операционного денежного потока к текущим обязательствам по операционной деятельности на конец периода, предполагает, что текущие обязательства по операционной деятельности должны покрываться денежными средствами, генерируемыми операционной деятельностью:

$$K_B = \frac{\text{Чистая прибыль} + \text{Амортизация}}{\text{Кр /ср.обяз.} + \text{Долг /ср.обяз.}} \quad (2.4)$$

$K_B \geq 0,4 - 0,45$ «благополучная компания»;

$K_B \geq 0,17$ «за пять лет до банкротства»;

$K_B \geq -0,15$ «за один год до банкротства».

Таблица 2.5

Показатели ликвидности

Показатели	Нормальное ограничение	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонение абс.2016/2015г.
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	$K_{abs.l} \geq 0,2 - 0,5$	0,11	0,2	0,18	-0,02
2. Коэффициент промежуточной ликвидности	$K_{b.l} \geq 1$	0,58	0,79	0,62	-0,17
3. Коэффициент текущей ликвидности	$K_{m.l} \geq 2$	1,08	1,23	1,04	-0,19
4. Коэффициент Бивера		2,96	2,43	2,08	-0,35

Коэффициент критической (промежуточной) ликвидности меньше необходимого значения, что отрицательно характеризует ликвидность предприятия в срочном порядке.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, что предприятие пока не может покрыть краткосрочные обязательства в долгосрочном порядке.

Коэффициент Бивера показывает, что ООО «Аскона» – благополучная компания.

Ключевым показателем структуры капитала является коэффициент автономии, поскольку отражает обеспеченность финансирования активов компании собственным капиталом.

Плечо финансового рычага определяет структуру инвестированного капитала и представляет собой отношение заемных средств компании к собственным.

Коэффициент автономии – показывает долю собственного капитала в общей сумме средств вложенных в имущество предприятия:

$$K_a = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Активы}} = \frac{\text{раздел 3 Баланс}}{\text{раздел 1 Баланс} + \text{раздел 2 Баланс}}, \quad (2.5)$$

Нормативное значение $K_a \geq 0,5$

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств – показывает сколько заемных средств предприятие привлекло на 1 руб. собственных средств, вложенных в имущество предприятия:

$$K_{\%} = \frac{\text{Заемные средства}}{\text{Собственные средства}} = \frac{\text{раздел 4 Баланс} + \text{раздел 5 Баланс}}{\text{раздел 3 Баланс}}, \quad (2.6)$$

Нормативное значение $K_{\%} \leq 1$.

Доля собственного капитала в течение рассматриваемого периода была 2014г.-12%, 2015г.-22%, 2016г.-10%, соответственно, соотношение заемных и собственных средств было значительно больше 1, что говорит о финансовой зависимости предприятия.

Таблица 2.5

Показатели структуры капитала

Показатели	Нормальное ограничение	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонение абс. 2016/2015 г.
1. Коэффициент автономии	$K_a \geq 0,5$	0,12	0,22	0,1	-0,12
2. Плечо финансового рычага (соотношение заемных и собственных средств)	$K_{\%} \leq 1$	7,18	3,41	8,15	4,74

Показатели доходности капитала характеризуют доходность использования активов общества относительно стоимости их источников финансирования.

Рентабельность активов определяет уровень прибыли с каждого рубля вложенного в активы, рентабельность собственного капитала – уровень чистой прибыли с каждого рубля, вложенного в собственный капитал компании.

Рентабельности активов:

$$ROA = \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Средняя величина активов}}, \quad (2.7)$$

Рентабельность собственного капитала:

$$ROE = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Средняя величина собственного капитала}}, \quad (2.8)$$

Таблица 2.6

Показатели доходности капитала

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонение, 2016/2015 г.
1. ROA (рентабельность активов), %	0,16	0,48	0,09	-0,39
2. ROE(рентабельность собственного капитала), %	0,98	1,7	0,63	-1,07

Рентабельность имущества компании в целом и вложенного собственного капитала в частности имела положительную динамику, падение незначительно в 2016.

2.4 Анализ эффективности на примере одного салона ООО ТД «Аскона»

Выше был приведен анализ финансовый в целом по компании, так как отчеты о финансовом состоянии доступны только компании, мероприятия проведены по одному из салонов компании.

Компания Аскона постоянно запускают ролики реклам на федеральных каналах с целью увеличения объёма продаж, нацеленность роликов на основную группу продаж – это матрасы, при увеличении объем продаж данной группы, растут и другие группы за счет хорошо обученного персонала салонов. Так же ролики запускают с товарной группой диваны, эта группа товара имеет самый высокий средний чек - так как средняя стоимость данной группы 55 000 руб. В 2017 году был запущен ролик на федеральные каналы короткометражный, который собрал 7000000 просмотров за 1 неделю. В свою очередь за неделю проката его на канал объем продаж был увеличен на 35%. Данный тип ролика называется агрессивный, напоминал триллер к фильму ужасов. Отобразим на графике прямую связь выхода ролика на каналы и объема продаж, данные взяты из исследований компании для внутренней отчетности.

При запуске рекламных роликов на экраны телевидения, увеличиваются продажи по всем товарным группам, от 15% до 25% составляет их рост. В свою очередь увеличивается и выручка от продаж компании, при сохранении среднего чека на 15%-25%, при увеличении среднего чека сумма выручки вырастет.

Маркетинг компании Аскона широко развит, неоднократно компания была задействована в выпусках познавательных программ и программ здоровья, что тоже влечёт дополнительное увеличение продаж.



Рис. 2.3 – Прямая связь рекламы и объема продаж групп товара
ООО ТД Аскона

Яркий пример тому после выхода в эфир в программе Здоровье с Еленой Малышевой увеличился трафик в салон на 10%.

После выхода в эфир программы Галилео увеличение трафика происходит до 5%.

Интернет каналы Яндекс, Гугл, социальные сети, везде и всегда работают баннеры рекламные на которых так же есть и реклама компании Аскона, в социальной сети Instagram рекламу дают популярные звезды России, Собчак Ксения, Виктория Боня, и.т.д. Данная социальная сеть Instagram рассчитана как создания некого тренда иметь товары для здорового и комфортного сна от Асконы, уже слышали не однократно на салонах от модниц города Красноярска что это не только комфортно, но и очень модно.

Компания Аскона запустила программу лояльности в 2015 году, в программу лояльности клиента входит бонусная карта, которая выдается при первой покупке свыше 25 000 рублей и первой же покупки уже начисляются бонусы на карту, 5 % от стоимости товара, 1 бонус = 1 рублю. Что клиента подталкивает на последующие покупки в салонах Аскона.

Имеется у компании база акций различных повторяющиеся с некой периодичностью, акции совместны с партнерами visa, банк втб, при расчете картой этого банка или же платежной системы дается дополнительная скидка,

так же запуск на сайте акции рулетка скидок, выбор 1 из 3 коробочек со скидкой от 5%-30%. Все акции между собой не суммируются при покупке клиент выбирает одну.

В компании Аскона маркетингу уделяется много времени, и огромный бюджет до 1000 тыс руб. в год, отдел маркетинга состоит из штата внутреннего 65 чел., иногда подключают внешних маркетологов с мировым именем.

Местные мероприятия по увеличению продаж имеют место тоже быть, так как не кому не секрет, что продажи на прямую зависят от потенциала менеджеров по продажам и их знаний. Школа продаж в компании очень сильная, для развития менеджеров по продажам привлекают для обучения внешних тренеров известных не только в России, но и в других странах. Например, был проведен тренинг в сентябре 2017 года от Максима Батырева, который с 2000 года занимался продажами и с простого менеджера по продажам в компании бизнес консалтинг стал одним из директоров отдела, стал известен после написания книги в 2007 году «40 татуировок менеджера» и «40 татуировок продавана».

Так же в компании есть отдел по обучению продаж. В штате отдела 5 тренеров с периодичностью 1 раз в 2-3 месяца посещают город и проводят тренинги по слабым группам продаж товара города. Эффективность обучения очень высокая.

Запускают постоянно нематериальные различные акции для сотрудников, что в свою очередь дает хорошую мотивацию увеличить свои продажи в той или иной группе товара.

Компания привлекает своей лояльностью к клиентам так как в отличии от других компаний сервис доставки по городу бесплатный.

На рынке много компаний предлагающие данные группы товара для потребителя, но и тут компания Аскона является лидером в индустрии здорового и комфортного сна.

Товары для сна последнее время люди стали выбирать более требовательно и большим удовольствием, ассортимент очень велик, для людей

с разными запросами. Компания не стоит на месте и движется вперед, разрабатывая каждый раз новые технологии. Аскона первая выпустила пружинный блок в виде песочных часиков, данная технология запатентована и применяется на производстве компании Аскона.

В 2017 году компания изобрела умную подушку smart pillow. Данная подушка была выставлена на выставке технологий в Москве и была признана одним из лучших товаров года. Подушку было принято пустить для заказа людям, со дня старта продаж в течении месяца было продано более 1000 единиц стоимостью 15990 руб., что увеличило оборот компании на 15 990 000 рублей. Появление новых технологий несет за собой увеличение продаж. При этом отличает от конкурентов, так как у них нет данного предложения.

Рассмотрим продажи более детально, определим сезонность продаж, проведем мероприятия на примере одного из салонов.

На примере 2015 и 2016 года проанализируем показатели продаж компании.

На рынке много компаний предлагающие данные группы товара для потребителя, но и тут компания Аскона является лидером в индустрии здорового и комфортного сна.

Таблица 2.7

Продажи единиц групп товара 2015 и 2016 годах

Группа товара	2015 год	2016 год	отклонение
Матрасы шт. ед.	312584	265478	-15,06%
Кровати шт. ед.	92547	96124	3,86%
Диваны шт. ед.	70485	74954	6,34%
Подушки	258945	212457	-17,95%
Аксессуары для сна шт. ед.	183376	189921	3,56%
Итого шт. ед.	917937	838934	-8,60%

Так как основная группа товара — это матрасы рассмотрим более детально по брендам, продажи этой группы. К продажам матрасов

привязываться другие показатели продаж, такое как покрытие (сколько каждый ед. групп товара продано на 1 матрас).

Таблица 2.8
Бренды матрасов

Бренды	2015	2016	Абсолютное отклонение
King Koil %	5%	3%	-2 %
Sleep Professor %	2%	1%	-1%
Serta %	15%	14%	-1%
Sleep Style %	30%	37%	7%
Askona promo%	48%	45%	-3%
Итого	100%	100%	-

В 2016 году доля высоко маржинальных товаров снизилась от 1 до 3 %, в свою очередь доля матрасов низко маржинальной группы выросла на 7%, что привлекло к снижению прибыли в 2016 году.

Рассмотрим более детально на примере одного из салонов города Красноярска, в торговом центре Атмосфера дома, проведем анализ продаж на примере этого салона.

Для увеличения объема продаж на данном салоне было проведено ряд мероприятий для увеличения продаж для анализа роста рассмотрим прошлый период ноябрь, декабрь 2016 года и данный период ноябрь, декабрь 2017 года.

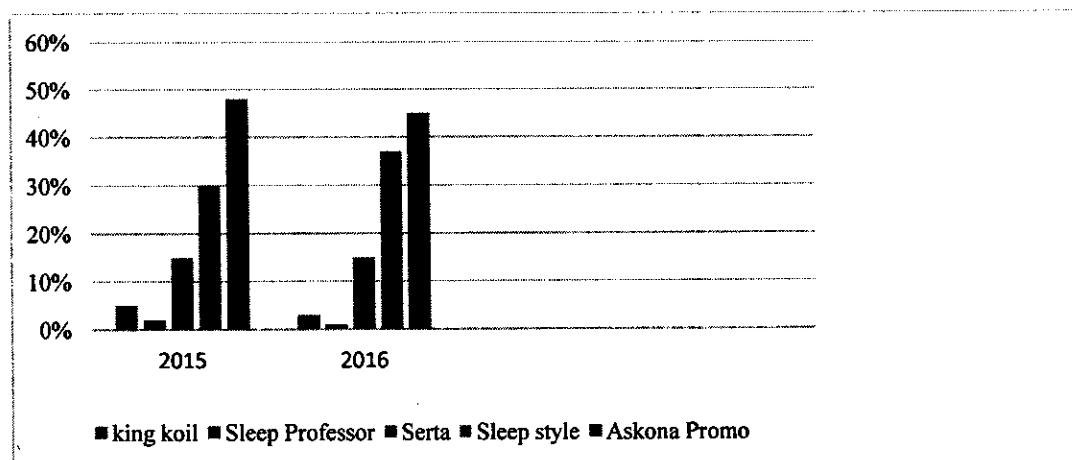


Рис. 2.3 – Анализ продаж по брендам

Коэф. Факт покрытие = группа товара / матрас,

(2.9)

где группа товара - группа товара искомого коэффициента покрытия.

Таблица 2.7

Основные показатели ноябрь, декабрь в штуках 2016 год

Группа товара	Ноябрь 2016	Декабрь 2016	итого	Коэф. план. покрытие	Коэф. факт. покрытие
Матрасы шт. ед.	80	110	190	-	-
Кровати шт. ед.	21	32	53	0,3	0,27
Диваны шт. ед.	9	13	22	0,15	0,11
Чехлы шт. ед.	78	102	180	1	0,94
Подушки шт. ед.	82	94	176	1,2	0,92

По итогам двух месяцев можно сделать вывод что продажи были не эффективны, так как плановое покрытие по всем группам не было выполнено.

Что бы провести более подробный анализ потери прибыли от продаж и эффективно увеличить объем продаж, рассмотрим еще один показатель важный для розничного отдела, это показатель средний чек.

Средний чек = сумма выручки / количество чеков.

(2.10)

Таблица 2.8

Показатели среднего чека ноябрь и декабрь 2016 года

Показатель	Ноябрь	Декабрь	Итого	Ср. чек по компании	Отклонение абсолютное
Ср. чек матрасы руб.	22547	24584	23565	25475	-1910
Ср. чек диваны руб.	46214	42154	44184	52145	-7961
Ср. чек кровати руб.	17548	21452	19500	24040	-4520
Ср. чек чехлы руб.	3254	4125	3689	4236	-547
Ср. чек подушки руб.	2547	2145	2346	3785	-1439

Показатели среднего чека не удовлетворительны, высокие отклонения от среднего по компании, на данный показатель продаж влияют только менедже-

ры по продажам, влияния в данном случае было не эффективно.

Не мало важным показателем эффективности продаж в рознице является КТЧ (количество товаров в чеке), данный показатель показывает эффективность менеджера по продажам. На показатель КТЧ влияет менеджер количеством предложений товара, а также предложение и продажа сопутствующего товара, формирование потребности в товаре у клиента, так называемая допродажа. Плановый показатель по сети 3 позиции в чеке. По итогам аналитики данный показатель на салоне Тц Атмосфера дома 2,35, что в свою очередь ниже планового на 0,65. По итогам анализа эффективности объема продаж можно сделать следующие выводы. Основные показатели в 2016 году не были достигнуты плановых значений, что привело к снижению выручки и прибыли по данной торговой точки.

Согласно статистики продаж сезон продаж в мебельной индустрии, это с августа по апрель, пик роста ноябрь и декабрь, так как перед новым годом многие заканчивают ремонты, происходит сдача квартир от застройщиков. Ниже приведен пример на диаграмме отображающий объем продаж в течении года, данные взяты из операционной программы ТД Аскона, из раздела статистики, расчет произведен за последние 5 лет.

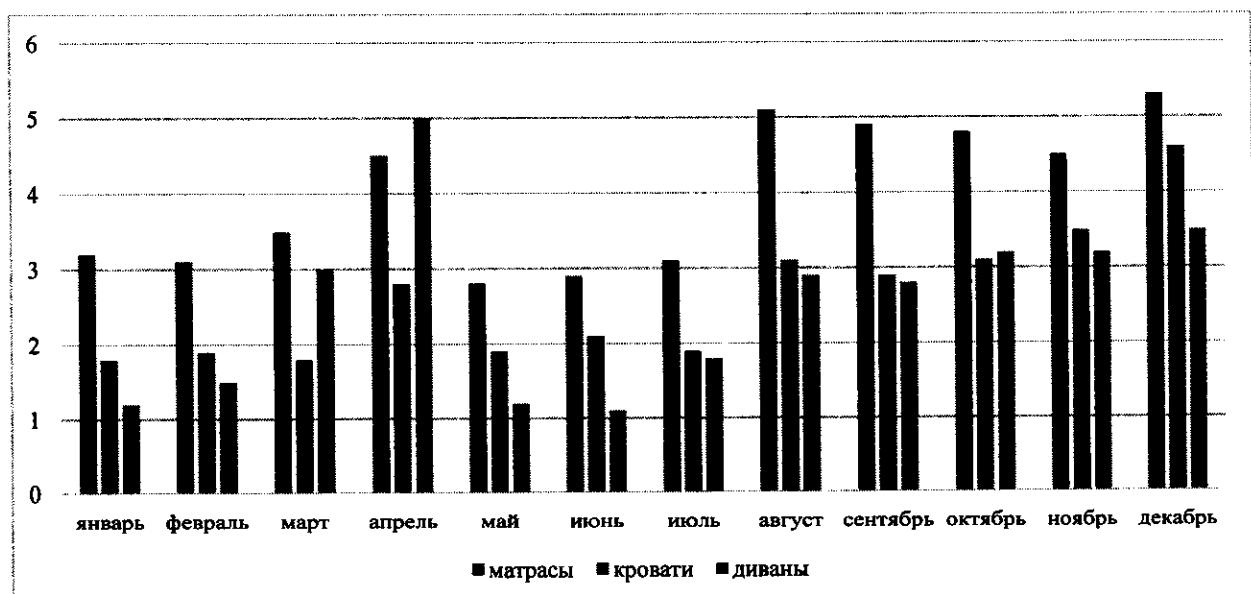


Рис. 2.4 – Сезонность продаж

Анализируя график сезонности можно сделать следующий вывод, самая большая доля товара оборота по году приходится на ноябрь и декабрь месяц. Именно из-за сезонности увеличивается спрос на товары и услуги компании Аскона.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ООО ТД «АСКОНА»

3.1 Внедрения в работу презентации action

Повышение квалификации работников. Разработка action презентации.

Повышение квалификации является взаимообусловленным действием, оказывающим влияние как на продуктивность труда, так и на качество кадрового потенциала компании, что находит проявление в следующем:

- в ходе обучения происходит увеличение способности персонала адаптироваться к изменяющимся финансовым обстоятельствам, что гарантирует организации повышение ценности находящихся в ее распоряжении человеческих ресурсов;
- повышение квалификации сопутствует ростом приверженности персонала собственной организации, а кроме того снижением текучести кадров;
- подготовка сотрудников дает возможность организации более благополучно решать задачи, связанные с новыми тенденциями деятельности и поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности, что находит проявление в повышении качества сервиса, и производительности работы персонала, уменьшении издержек и т. п.;
- подготовка и обучение позволяет поддерживать и распространять среди сотрудников главные значения и приоритеты организационной культуры, пропагандировать новые подходы и нормы поведения, призванные поддерживать организационную стратегию.

В свою очередь, сотрудник в процессе обучения приобретают следующие преимущества:

- увеличение карьерных перспектив как внутри, так и за пределами организации;
- наиболее высокую удовлетворенность собственной работой;
- повышение самооценки;

– повышение квалификации и профессиональной компетентности.

Таким образом, увеличение квалификации сотрудников в нынешних обстоятельствах становится обязательной составляющей процесса управления системой.

Однако российский опыт демонстрирует, что для подавляющего числа фирм до недавнего времени было характерно явно недостаточное внимание к обучению персонала. Это связано прежде всего с тем, что подготовка сотрудников не рассматривается фирмами как один из самых значительных ресурсов в повышении их деятельности.

Вместе с тем современная концепция бизнес-образования исходит из того, что качество обучения персонала для любой организации самым непосредственным образом связано с целью управления, а, следовательно, и с эффективностью деятельности фирмы, и степени ее конкурентоспособности. Особенно возрастает роль обучения в условиях организационных изменений, когда старые подходы к работе, старые управленческие схемы не только становятся менее действенными, но часто оказывают отрицательное воздействие на эффективность труда. В то время как повышение квалификации, как и приобретение знаний, навыков и умений, позволяет достичь цели за более короткий срок, поскольку направлено на последовательное совершенствование профессиональных знаний и рост мастерства по имеющейся у работника профессии. Особенность повышения квалификации состоит еще и в том, что слушатели, уже обладая определенными знаниями и практическими навыками выполнения работ, могут в силу этого критически относиться к учебному материалу, стремясь получить именно то, что им прежде всего нужно для производственной деятельности.

Осознание компаниями важности обучения персонала составляет основу для последующего формирования внутренней системы повышения квалификации. Этому должно способствовать выявление потребностей в обучении на основании оценки персонала, что позволяет:

- раскрыть главный «разрыв» в компетенциях работников среди необходимым и требуемым для эффективной работы уровнями;
- дать оценку уровню высококлассной компетенции;
- раскрыть список знаний, навыков, которыми необходимо овладеть;
- выявить взгляды, препятствующие продуктивно работать;
- установить в целом направление развития.

Цель оценки персонала – формулировка отношений текущего профессионального уровня и личностно-мотивационных черт, кроме того возможности работников задачам стратегического развития фирмы. Осуществление проведения оценки персонала содержит подобные компоненты, как: постановка целей; планирование; процедура оценки персонала (в том числе оценки подчиненного, оценки управляющего); мотивирование персонала; подготовка и развитие.

Следующим шагом обязан стать выбор форм квалификации персонала. Метод подбора формы обучения должен основываться в следующей цепи взаимоувязанных ступенек:

Проблема - Цель обучения - Целевая аудитория - Форма обучения.

Объективно в организации обучения компании должен соблюдаться баланс между внутренним и внешним обучением. Мера того и другого определяется индивидуально для каждой компании по целому комплексу факторов: состояние рынка, на котором работает компания; особенности корпоративной культуры компании; актуальная ситуация в организации.

Современный рынок образовательных услуг дает фирмам вероятность подбора между внешней и внутренней формами обучения.

Внешняя подготовка позволяет фирме при помощи консультантов, экспертов в своей области, получать новые знания, апробированные технологические процессы, опыт многих компаний в виде практического «сухого остатка». Кроме того, на таких семинарах и тренингах у участников есть возможность общения в своей профессиональной среде. Сотрудники

различных фирм «примеряют» на себя опыт друг друга, завязывают деловые и неформальные контакты.

Внутреннее корпоративное обучение за счет взаимодействия сотрудников конкретной компании дает следующие эффекты:

- Каждый сотрудник осознает опыт компании, ее конкурентные преимущества.
- Происходит смещение накопленных знаний и умений с индивидуального уровня конкретного сотрудника на групповой уровень всей компании, что позволяет каждому сотруднику развивать и усиливать конкурентные преимущества компании в своей ежедневной деятельности.
- В процессе корпоративного обучения возникает возможность планирования развития нужных компании компетенций сотрудников, формирование навыков поведения.
- Внутреннее обучение за счет эффекта групповой синергии позволяет вырабатывать стимулы для развития и движения вперед каждого сотрудника, а также компании в целом.
- Корпоративное обучение позволяет сохранять и передавать стандарты управления, общения, традиции компании.
- Важнейшим эффектом внутреннего обучения является ускорение адаптации новых сотрудников, что позволяет реально экономить временные и финансовые ресурсы компании.

Вместе с тем одним из сдерживающих факторов развития системы повышения квалификации является экономия на затратах организации по управлению персоналом. Этот фактор оказывает существенное влияние на политику компаний в части развития ее персонала. Однако, стремясь к максимальной экономии, компании не используют все имеющиеся в арсенале системы повышения квалификации ресурсы. Так, малозатратным и эффективным способом повышения квалификации персонала являются внутренние тренинговые программы. Среди современных форм повышения

квалификации внутри организаций в последнее время значительно повышается роль корпоративных тренингов.

В компании ООО «Аскона» присутствует штатный коуч-тренер. Он же менеджер по персоналу компании.

Одним из эффективных мероприятий, предлагаемых в выпускной квалификационной работе, является разработка программы аудиторных тренингов для управленческого персонала. За ходом реализации программ будет следить менеджер по персоналу компании, он же штатный коуч-тренер.

Ниже приведена программа аудиторных тренингов для следующих категорий сотрудников:

- Управляющий розничной сети
- Директор салона

Обязательные тренинги для управляющего розничной сети:

- Деятельность компании;
- Знание товара.

Двухдневный пакет тренингов, проводится в течение 2-х недель с момента выхода управляющего на работу.

Также может проводиться полевой адаптационной тренинг, включающий в себя: совместную с опытным управляющим - наставником полевую работу в течении 2-х дней (по возможности из числа включенных в программу кадрового резерва), направленный на получение практических знаний и навыков; проводится в течении первой недели с момента выхода территориального управляющего на работу.

Порядок прохождения управляющим курса тренинга определяется индивидуально, в соответствии со спецификой филиала.

Обязательные программы для управляющего:

- стандарты работы ОПП (самостоятельное изучение, семинар и проверочный тест);
- навыки управления персоналом;
- навыки проведения интервью при найме на работу;

- навыки Коучинга;
- навык делегирования и постановки задачи;
- тренинг для тренеров;

Дополнительные программы:

- навык развития бизнеса ключевых клиентов;
- навык проведения переговоров;
- правление временем.

Плановое полевое сопровождение может проводиться и для Начальников групп продаж тренером по продажам не реже одного раза в месяц. Дальнейшие аудиторные тренинги для Начальников групп продаж проходят в соответствии с программой кадрового резерва.

Обязательные программы для директора салона:

- стандарты работы ОПП (самостоятельное изучение, семинар и проверочный тест);
- навыки управления персоналом;
- навыки проведения интервью при найме на работу;
- навыки Коучинга;
- навык делегирования и постановки задачи;
- тренинг для тренеров;

Дополнительные программы могут проводиться в соответствии со специализацией работы из утвержденного пакета тренингов для данного уровня руководителей.

Внедрение action презентации, даст возможность отличать себя от конкурентов, разбавит стандартную технику продаж, даст возможность запомниться клиенту, и вернуться в салон снова.

Стандартная презентация, уже не работает так как, клиент при выборе товара, а как мы уже говорили ранее на 1 клиента 10 салонов, обойдет все магазины, под предлогом я хочу посмотреть все. Задача менеджера оставить выбор клиента на своем товаре. При походе по магазинам клиент слышит одно и тоже, мы пришли к выводу разбавить скучные серые консультации action.

То как было:

Первая часть техники - это знакомство с клиентом и обращение к нему по имени (используется не во всех компаниях как стандарт).

Вторая часть - это выявление потребности. К нему относиться блок вопросов с целью выявления что клиент хочет? Что его не устроило в прошлом товаре? Причина замена товара? Кому приобретает товар? и.т.д.

Третья часть одна из основных – это презентация товара. Это рассказ менеджера о преимуществах товара и его стоимости.

Четвертая часть – работа с возражениями клиента.

Пятая часть – оформление договора.

Разберем подробно третью часть презентации, это выступление менеджера с рассказом о товаре по итогам которого клиента заинтересует товар либо нет. При походе по магазинам во всех салонах хвалят свой товар и говорят об одном и том же. Было принято решение не только говорить о товаре как он хорош, но и демонстрировать это, например, не просто говорили, что матрас без ограничения по весу, а еще залазили на матрас ногами и прыгали, тот же эффект экшена перенесли на презентацию кроватей и диванов

Таблица 3.1

Затраты и ожидания от внедрения action презентации

Затраты	Единовременные затраты, руб.	Ожидания от мероприятий.	Прибыль, руб.	Эффективность.
Бумага белая А4, 1 коробка	1000,00	Рост маржинальной группы товара. Увеличение прибыли.	Ожидание увеличение прибыли на 20 %.	Высокоэффективное мероприятие
Ручка шариковая, 47 шт.	470,00			
Итого	1470,00	+	+	+

Внедрения данного чек-листа (Приложение 1.) не затратное мероприятие для компании, сроки внедрения 1 день, отработка доведения до идеала 1

неделя, ожидание увеличение среднего чека на 15%, увеличение конверсии на 15%, прибыли на 20%.

Конверсия – это показатель показывающий процент консультаций переходящий в сделки. Чем выше показатель конверсии, тем выше выручка и эффективность торговой точки.

При внедрении данной презентации на одном торговом салоне рост товарной выручки составил на 15% , за счет того что вырос средний чек матрасов на 3357.00 рублей, стоимость среднего чека выросла с 22382.00 до 25739,00 при проданном том же количестве матрасов 110 шт позволило увеличить выручку на 369 270,00 рублей что составляет 20%.

3.2 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности компании

Эффективная реклама подразумевает сочетание действенного креатива и оптимального, обеспечивающего охват наибольшей части целевой аудитории, размещения.

В качестве рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности на предприятии ООО ТД "Аскона" ОСП Красноярск ТЦ Атмосфера дома 600+ можно предложить:

- 1) разместить рекламу на местном ТВ канале.

Статистика говорит, что ТВ 89,6 % жителей города Красноярска.

Люди, смотрящие телевизор - внимательная аудитория. Так как основной клиент салона – это женщина 30-50 лет, предложение разместить рекламу на местный ТВ - канал ТВК домашний, по статистике наш клиент, зритель данного канала.

Реклама у компании конечно же есть по всем федеральным каналам, но наша задача завлечь трафик в наш торговый салон так, как задача увеличить продажи данного салона, преимущества данного салона в его формате - это самый большой салон Аскона в городе, с самым большим выбором товара.

2) Что касается содержания рекламы ООО "Аскона", то здесь можно посоветовать основной упор в продвижении сделать не только на качество, но еще и широкий ассортимент, быстрые сроки оформления заказа, скидки. К различным праздникам в рекламных сообщениях необходимо акцентировать внимание на праздничных подарках (скидках).

Таблица 3.2

Расходы на рекламу

Наименование услуги.	Затраты на ед. услуги, руб.	Время использования услуги.	Итого затрат за период, руб.
Передача «новое утро»	10 000 руб.	1 день	10 000 руб.
Ролик выход в будний день 10 секунд.	5 000 руб.	5 выходов/5 дней	125 000 руб.
Ролик выход в выходной день 10 секунд.	8 000 руб.	5 выходов/2 дня	80 000 руб.
Итого	23 000 руб.	1 неделя	215 000 руб.

Реклама по тв удовольствие не из дешевых, бюджет был согласован от руководства на сумму 250 000 руб., исходя из прейскуранта цен, на ролики можно сделать вывод о том, что мы можем уменьшить кол-во выходов в выходные дни и сэкономить бюджет, по предоставленным данным из статистики ООО ТД « Аскона». При выходе ролика на экраны города увеличивается трафик в салон порядка на 10%. При минимальной конверсии рост продаж по товарным группам растет на 5%, при обороте торговой точки 3 099 600,00 в январе 2016 г. Рост после мероприятия составил 5% 3 254 580,00.

Для анализа использованы равные периоды, так как учитывается сезонность.

3.3 Внедрение новой технологии работы с CRM-базой

В компании существует стандарт работы с CRM-базой. CRM база – это программа движения все клиентов компании. В базу заносят менеджеры

клиентов после консультации со взятием контакта клиента, с целью дальнейших взаимодействий. В базе отмечают желания клиента о первичные и вторичные покупки в компании, так же отображение дня рождения клиента, количество бонусных баллов. По сегодняшним стандартам прозвон клиентов занимает одну из основных функций менеджера, количество звонков в смену плановое 10 штук, так как каждую неделю запускают новые скидки, по фильтру прозванивают базу.

Внедрение новой технологии звонков в следующем, звонить не только с предложением товара, но и с проявлением заботы о клиенте, например, поздравить с днем рождения, уточнить, как спится на наших товарах уточнить комфорт, напомнить перевернуть матрас. Что должно увеличить конверсию и трафик в салон. Для того что бы ни пропустить важную информацию о клиенте требуется обновление программы и добавление новой возможности.

Затраты отсутствуют так как у компании имеется штатный отдел ит, которые занимаются устранением ошибок программ и обновлением их.

Данное мероприятия позволит увеличить конверсию возврата, порядка 1-3%, так как показатель данного типа конвертировать в цифры возможно только после окончания отчетного периода, возьмем среднюю величину роста и конвертируем в выручку торговой точки $3\ 099\ 600 +6\% = 3\ 285\ 576$, Данное мероприятие принесет нам в копилку приблизительно 62000,00 рублей. Что привлечет за собой рост товарной выручки и прибыли в том числе, и приблизит сотрудников к поставленной цели – выполнение плана. При вводе данную работу на постоянной основе можно выйти за рамки компании и дать результат выше.

3.4 Оценка предлагаемых мероприятий

Внедрения мероприятий осуществлялись на одном из магазинов ОСП Красноярск ул. Вавилова 1 стр. 39 ТЦ Атмосфера Дома 600+, расчет роста продаж и аналитика по мероприятиям проводилась из учета на одном салоне.

Рассчитаем показатели экономической эффективности мероприятий.

На основании мнений экспертов о предложенных мероприятиях, примем, что товарооборот за счет проведения следующих мероприятий возрастет на 31,5 %. Экспертом выступили директор салона и управляющий розничной сети.

Таблица 3.3

Анализ расчета реализации предложенных мероприятий

Наименование показателя	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Изменение
1. Выручка от продаж, тыс. руб.	3912,5	5147,5	31,5%
2. Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	2151,8	2427,1	12,8%
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	1760,7	2720,4	54,5%
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	45,3	216,5	377,9%
5. Прибыль от продаж, тыс. руб.	1715,4	2503,9	45,9%
6. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	1712,1	2498,2	45,9%
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	1369,7	1998,6	45,9%
8. Рентабельность конечной деятельности, %	35%	38,8%	10,9%

Предлагаемые мероприятия при внедрении могут принести увеличение выручки на 31,5%, что видно в анализе предложенных мероприятий. Коммерческие расходы были увеличены на 377,9 %, рост большой по расходам, но сумма в 216.47 тыс рублей для компании не критична.

В свою очередь благодаря расходам компания уже в первый месяц получит доход, чистая прибыль увеличится в 45,9%.

Рентабельность деятельности высокая 38,8%, что благополучно для компании, связано это с тем, что у компании собственное производство, собственная транспортная компания.

В процессе разработки мероприятий, все же одно из них было внедрено на торговой точки, это презентация action, в действительности средний чек был увеличен порядка 13%, данный проект запущен на весь ОСП города Красноярска.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деятельность объема продаж в компании многогранна и содержит в себе такие течения, как анализ рынка, планирования перечня и реализации продукции, утверждение коммерческих взаимосвязей с покупателями и конечными покупателями. Не менее значимой долей деятельности продаж является эффективно-сбытовая работа.

Актуальность предоставленной темы выпускной квалификационной работы определена тем, что система и управление сбытом товара являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений.

В качестве предмета анализа выступает общество с ограниченной ответственностью компания «Аскона»

Деятельность общества по реализации продукции насчитывает порядка 10 розничных торговых точек в г. Красноярске.

Основным видом деятельности общества является реализация товаров для здорового и комфортного сна.

Основные экономические показатели показывают планомерный рост товарооборота предприятия в динамике. Так рост выручки растет на 31,5 %. Чистая прибыль компании тоже увеличивается на 45,9%. Мероприятия можно считать эффективно положительными.

Оценка и анализ сбытовой деятельности общества среди конкурентов показал слабые стороны в обслуживании клиентов и стимулировании продажи продукции.

В соответствии с выявленными недостатками даны рекомендации в области обслуживания - повышение квалификации работников, рекомендации по развитию рекламной деятельности компании, и предложения по улучшению консультации сотрудников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : федер. закон : [принят 27.12.1991 г. №2124-1 : в ред. от 29.07.2017]. – СПС «КонсультантПлюс» (15.01.2018)
2. Российской Федерации. Законы. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : федер. закон: [принят 07.02.1992 г. №2300-1 : в ред. от 01.05.2017]. – СПС «КонсультантПлюс» (15.01.2018)
3. Российской Федерации. Законы. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон : [принят Гос. Думой 22 февраля 2006 г. : одобр. Советом Федерации 3 марта 2006 г. : в ред. Федер. закона 29.07.2017 №281-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс» (15.01.2018).
4. Бакшт, К. А. Усиление продаж [Текст] : учебник / К. А. Бакшт. – СПб.: Питер, 2015. – 297 с.
5. Беляев, В. И. Практика менеджмента [Текст] : учебное пособие / В. И. Беляев. – М.: Кнорус, 2014. – 256 с.
6. Берд, П. Обуздай свой телефон [Текст] / пер. с англ. З. Я. Красневской. – Мин: Амалфея, 2013. – 212 с.
7. Блэкьюэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] : учебник / Р. Блэкьюэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
8. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 2013. – 656 с.
9. Грушенко, В. И. Корпоративный менеджмент [Текст] : учебник / В. И. Грушенко, Л. В. Фомченкова, В. Т. Халдеев. – М: Юнити, 2014. – 345 с.
10. Демихов, В.Ю. Управление сбытовой деятельностью в корпоративных системах транспортного комплекса [Текст] : учебное пособие / В. Ю. Демихов. – М.: Винити РАН, 2014. – 180 с.
11. Есикова, И. В. Как завоевать покупателя [Текст] : практическое пособие / И. В. Есикова, С. Н. Лобанов, Е. М. Лобанова. – М.: «ИД Дашков и К», 2014. – 168 с.

12. Ефимова, С. А. Секреты продаж: трудные клиенты [Текст] : учебное пособие / С. А. Ефимова, А. П. Плотников. – М.: Равновесие, 2015. – 124 с.
13. Ильин, В. И. Поведение потребителей [Текст] : учебное пособие / В. И. Ильин. – СПб: Питер, 2013. – 232 с.
14. Корень, О. И. Реальный российский маркетинг: как теории применяются на практике [Текст] : учебное пособие / О. И. Корень, Н. Н. Терещенко, Е. О. Трибунская. - М.: Юнити-Дана, 2014. – 270 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2014. – 752 с.
16. Ланкестер, Д., Джоббер, Д. Организация сбыта [Текст] / пер. с англ. Л.В. Измайловой. – Минск: Амалфея, 2015. – 384 с.
17. Лукич, Р. М. Управление продажами [Текст] : учебник / Р. М. Лукич. - М.: Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.
18. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг [Текст] : учебное пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. – 157 с.
19. Петрова, Н. П. Искусство работать с людьми [Текст] : учебное пособие / Н. П. Петрова. – М: Эксмо, 2014. – 224 с.
20. Рысов, Н. Ю. Активные продажи [Текст] : учебник / Н. Ю. Рысов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 416 с.
21. Самсонова, Е. В Танец продавца, или Нестандартный учебник по системным продажам [Текст] : учебное пособие / Е. В. Самсонова. – СПб.: Питер, 2014. – 350 с.
22. Самсонова, Е. В. Если покупатель говорит нет: работа с возражениями [Текст] : учебное пособие / Е. В. Самсонова. – СПб.: «Питер», 2013. – 101 с.
23. Самыгин, С. И. Психология управления [Текст] : учебное пособие / С. И. Самыгин, Л. Д. Соляренко. – Ростов-на-Дону: «Феникс», М.: «Зевс», 2014. – 512 с.
24. Снабженческо-сбытовая деятельность [Текст] : учебное пособие / Т.Н. Байбардина, И.А. Байбардин. – Минск: ЗАО «Техноперспектива», 2014. – 319 с.
25. Томилов, В. В. Организационная культура предпринимательства

[Текст] : учебное пособие / В. В. Томилов. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 164 с.

26. Шведенко, В. В. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий, в схемах, графиках, тестах, задачах и упражнениях [Текст] : учебное пособие / В. В. Шведенко [и др.]. – Кострома: Изд-во КГПУ им. Н.А. Некрасова, 2013. – 117 с.

27. Бурцев, В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования [Текст] / В. В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – №6. – С. 37-40.

28. Иванов, Н. Н. Особенности торговли и их влияние на менеджмент в организациях торговли [Текст] / Н. Н. Иванов, В. К. Халиков // Современные аспекты экономики. – 2016. – №4 (97). – С. 82-86.

29. Прокопьева, Л. Н. К вопросу об удовлетворенности трудовой деятельностью [Текст] / Л. Н. Прокопьева // Современные аспекты экономики. – 2016. – № 17. – С. 279-283.

30. Официальный сайт Аскона – URL: <http://askona.ru/>.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Воронцовой Елизаветы Константиновны
Ф.И.О.

группы 224 УЧ кафедры менеджмента полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

на тему Разработка рекомендаций по улучшению
объемов продаж ООО ТД «Астеко»

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 42 страницах, 26 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Внедрение тщательной актуальности
и реальности на сегодняшней день, улучшения
объема продаж посредством повышения кредитоспособности
и кредитоспособности предпринимателя.
2. Логическая последовательность Соблюдение логической последова-
тельности, с правильной структурой сокращений.
3. Положительные стороны работы Студентка провела глубокий анализ
данной темы, опираясь на основные показатели ООО ТД «Астеко»,
выработав следующие структуры работы и предложив
конкретные мероприятия по улучшению
объема продаж.
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Провод
и предложенные аргументированные расчетами, построены
корректные диаграммы и графики.
5. Полнота проработки литературных источников По вкладам теме
исследовано большое количество литературы и
источников.
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Работа оформлена в соответствии с
требованиями, является тщательно санкционированной.

7. Недостатки работы —

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику

*Целесообразно внедрить опыт предпринимательской деятельности СМУ-
тур, а также усовершенствовать рекомендации по дальнейшему*

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Воронцова

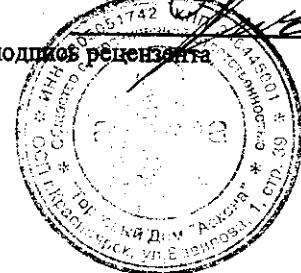
Ф.И.О.

Анна Константиновна

присвоения ему (ей) квалификации бакалавра по направлению «Менеджмент»

Рецензент Уарёв Илья Юрьевич ученая степень
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы ООО ТД "Бетонка"
«09» Февраля 2018 г.

подпись рецензента



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ
на выпускную квалификационную работу бакалавра

Студента (ки) Воронежской Алисе Константиновны
Ф.И.О.
группы 224УМ кафедры Менеджмента
полное наименование кафедры
направления 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»
полное наименование направления
на тему Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж ООО ТД «Аскона»
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа бакалавра содержит пояснительную записку на 72 страницах, 26 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы Выбранная тема является актуальной и значимой. Увеличение объема продаж обеспечит повышение прибыли и рентабельности предприятия.
2. Логическая последовательность Работа выполнена в логической последовательности. Соблюдена правильная структура.
3. Положительные стороны работы Студентка провела тщательный анализ по основным показателям ООО ТД «Аскона», выявив слабые стороны работы и предложила конкретные мероприятия по увеличению объема продаж.
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения аргументированы расчётами, гистограммой необходимые диаграммой и графиками.
5. Полнота проработки литературных источников Обо выбранной теме проработано большое количество литературных источников.
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Работа оформлена в соответствии с требованиями

Здесь имеются таблицы и иллюстрации

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

Студентка Вершикова А.Б. самостоятельно и
ответственно подошла к выполнению выпускной
квалификационной работы.

8. Недостатки работы

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы ПК-10 (владение навыками количественного анализа информации при принятии решений)

ПК-17 (способность оценивать экз. и соц. условия осуществления предпр. деятельности)

ПК-18 (владение навыками бизнес-планирования)

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы

Яричина Юлия Викторовна ст. преподаватель

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«09» 02

2018 г.

Уфааг
подпись руководителя



УВАЖАЕМЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ!

Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет.
Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.
Данный отчет не подлежит использованию в коммерческих целях.

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: Ворошилова Алина voroshilova.alya@bk.ru / ID: 5230185

Проверяющий: Ворошилова Алина (voroshilova.alya@bk.ru / ID: 5230185)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» <http://www.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 8
Начало загрузки: 11.02.2018 18:42:12
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: ВКР Ворошилова А.К.
224-ум
Размер текста: 108 кб
Символов в тексте: 104398
Слов в тексте: 12501
Число предложений: 997

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 11.02.2018 18:42:14
Длительность проверки: 00:00:01
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
39,18%	0%	60,82%



№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	6,14%	6,14%	Реферат скачать "Совершен..."	http://mixxreferat.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	41	41
[02]	0%	4,82%	Процессы обучения и повы..."	http://coolreferat.com	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	0	30
[03]	4,7%	4,7%	Правовые основы механиз..."	http://rudocs.exdat.com	25 Июн 2015	Модуль поиска Интернет	23	23