

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

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

РУДАКОВА ВИКТОРИЯ СЕРГЕЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ  
ООО «ВИТАЛ»

Студент

Руководитель

Консультанты:

Нормоконтроль



(В. С. Рудакова)

(Т. В. Дубровская)



(В. А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

«08» 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

И.О. Фамилия

«06»

12

2017 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту Рудаковой Виктории Сергеевне

направления 38.03.02 Менеджмент профиль «Финансовый менеджмент»

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

Утверждена приказом по институту от 06 декабря 2017 № 179/1-90

2. Срок сдачи работы 08.02.2018

3. Содержание пояснительной записки Введение. 1. Теоретические аспекты рассматриваемой проблемы. 2. Экономическая оценка деятельности предприятия. 3. Рекомендации и предлагаемые решения рассматриваемой проблемы. Заключение. Список использованных источников.

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

5. График выполнения: Введение, 1 глава – 06.12.2017г. – 16.01.2018г.

2 глава – 06.12.2017г. – 03.01.2018г.

3 глава, заключение, оформление – 06.12.2017г. – 08.02.2018г.

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

Дата выдачи задания «06» декабря 2017 г.

Руководитель выпускной  
квалификационной работы

Задание принял к исполнению



подпись

Т. В. Дубровская

И.О. Фамилия

В. С. Рудакова

И.О. Фамилия

подпись

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАССМАТРИВАЕМОЙ ПРОБЛЕМЫ.....	7
1.1 Понятие продажи товаров и основные методы продаж.....	7
1.2 Характеристика показателей эффективности продаж.....	14
1.3 Направления увеличения оптовой продажи товаров.....	21
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	29
2.1 Общие сведения об исследуемом предприятии.....	29
2.2 Бизнес-анализ.....	37
2.2.1 Анализ основных экономических показателей деятельности объекта исследования.....	37
2.2.2 Анализ финансового состояния исследуемого объекта.....	42
2.3 Анализ объема продаж.....	53
3 РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛАГАЕМЫЕ РЕШЕНИЯ РАССМАТРИВАЕМОЙ ПРОБЛЕМЫ.....	62
3.1 Рекомендация по разработке стратегии продаж.....	62
3.2 Предлагаемые направления увеличения оптовых продаж ООО «Витал».....	69
3.3 Эффективность предлагаемых мероприятий.....	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	92
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	95

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 97 с., таблиц 27, источников 31, рисунков 10.

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ, ТОВАР, ПОСТАВЩИКИ, ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ, БАЛАНС, ПРИБЫЛЬ, ВЫРУЧКА, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МЕТОДЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ.

Цель работы – на основе проведенного анализа деятельности ООО «Витал» разработать рекомендации по увеличению объема продаж.

Метод исследования – аналитический, опытно – статистический методы, метод сравнения.

Проведен анализ деятельности предприятия. Определены основные причины снижения объемов продаж и предложены рекомендации по увеличению продаж ООО «Витал», определена их эффективность.

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики целью любого предприятия является получение максимально возможной прибыли. В этих условиях могут осуществлять свою производственно-финансовую деятельность только те предприятия, которые получают от нее наивысший экономический результат. Те же предприятия, которые работают неэффективно, малорентабельно, тем более убыточно, нежизнеспособны. Они неизбежно разоряются и прекращают свое существование.

Следовательно, на каждом предприятии необходимо выявлять наличие фактов бесхозяйственности, непроизводительных потерь, неразумного вложения средств и т. п. для их устранения. Следует выявлять и включать в работу предприятия резервы производства, рационального и эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Важным элементом повышения эффективности бизнеса является поступательный процесс постоянного увеличения объема продаж.

Объектом исследования является ООО «Витал».

Предмет исследования: процесс увеличения сбыта и/или объема продаж.

Цель данной работы - разработка мероприятий по увеличению объема продаж. В рамках поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты продажи товаров и методы продаж;
- рассмотреть направления увеличения оптовой продажи товаров;
- дать общую характеристику объекту исследования;
- провести анализ основных показателей деятельности предприятия;
- рассмотреть и рекомендовать мероприятия для повышения объема продаж.

Основными источниками информации для проведения анализа деятельности предприятия являлись документы бухгалтерской и финансовой отчетности.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАССМАТРИВАЕМОЙ ПРОБЛЕМЫ

## 1.1 Понятие продажи товаров и основные методы продаж

Весь бизнес, действующий сегодня в мире, основан на продажах. Предлагаются товары и услуги самых разных компаний из различных отраслей, за счет чего происходит обмен ценностями и дальнейшее развитие коммерческих отношений. Именно продажи выступают тем самым источником, за счет которого компании движутся вперед. И, разумеется, наиболее сложная задача, с которой сталкивается любой бизнес, заключается именно в том, как организовать продажи.

Продажа (sale, selling) - факт (событие, сделка) обмена товара и (или) услуги на их денежный эквивалент.

Продажа - процесс (менеджмент) согласования условий обмена товара на его денежный эквивалент в котором участвуют продавец и покупатель, заинтересованные в сделке по продаже.

В процессе продажи каждый из участвующих имеет свою задачу и преследует свою цель, но объединяет их предмет продажи – товар или услуга в обмене которой на деньги заинтересованы обе стороны.

Купля-продажа – термин гражданского права, обозначающий один из наиболее распространённых видов договоров, согласно которому продавец обязуется передать товар в собственность покупателя, а покупатель - принять этот товар и уплатить за него установленную и согласованную рамками договора купли-продажи цену.

Активная продажа - процесс выходящий за рамки сделки по купле-продаже и начинающийся с анализа и выявления потребностей потенциального покупателя, предполагающий поиск клиента, его убеждение и мотивирование к совершению сделки именно с этим продавцом и на максимально выгодных для продавца условиях.

Предварительная продажа - переговорный процесс, служащий выработки единых взглядов на условия будущей сделки по купле-продаже.

Изначально интересы сторон не являются ни полностью примиримыми, ни полностью непримиримыми, но интересы сторон дают импульс отношению. На этапе предварительной продажи требуется умение выявить потребность, выявить причины не согласия с предложенными условиями продажи, умение убеждать.

Допродажа (послепродажа) - продажа товаров, сопровождаемая продажей услуги, продажей расходных материалов и (или) продажей обслуживания, последующего обмена, последующей утилизации проданного товара.

Перекрестная продажа - продажа дополнительных к основному товару товаров или услуг, напрямую не связанных с основным товаром, но его дополняющих или расширяющих его возможности. Зачастую перекрестная продажа предполагает продажу товаров и услуг других марок, в этом случае говорят о перекрестном маркетинге (кросс-маркетинг).

Сложная продажа - продажа сложных, в первом приближении, не однозначных для покупателя товаров и услуг. Предполагается, что сложные продажи свойственны сегменту корпоративных продаж, сегменту b2b, сегменту лакшери [13,с.10].

К сложным продажам относятся:

- продажи дорогостоящих товаров и услуг,
- ступенчатые продажи - когда принятие решения проходит в несколько этапов с привлечением к принятию решения различных представителей покупателя (сборщик предложений; технический эксперт; финансовый эксперт: ответственное лицо, принимающее решение и проч.);
- длительные по времени продажи, когда сделка по купле-продаже, начиная с предварительных продаж и до факта продажи может занимать от полугода - до нескольких лет;
- продажи с допродажей;

- перекрестные продажи.

Продажа - это рабочий процесс. И к этому процессу стоит подходить ответственно - необходимо отработать применение основных этапов продажи. Этапы продажи - последовательные шаги по приближению сторон к сделке по продаже. Этапы продаж - термин достаточно условный и перенесенный в маркетинг из теории психологии, которая предполагает прохождение некоторых этапов в установлении контакта между людьми. На практике часть из этапов или вся этапность продаж может отсутствовать, скажем, при явной заинтересованности сторон в обмене товара на его денежный эквивалент. Однако, в теории этапы продаж существуют и описаны следующим образом:

- установление контакта;
- выявление потребности;
- аргументация и презентация товара и условий сделки и аргументация в пользу совершения сделки на предложенных условиях,
- ответ на возражения;
- осуществление продажи (фиксация сделки).

Проведем классификацию актуальных методов продаж, охарактеризуем каждый из них с точки зрения результативности и сложности в использовании (рис. 1.1).

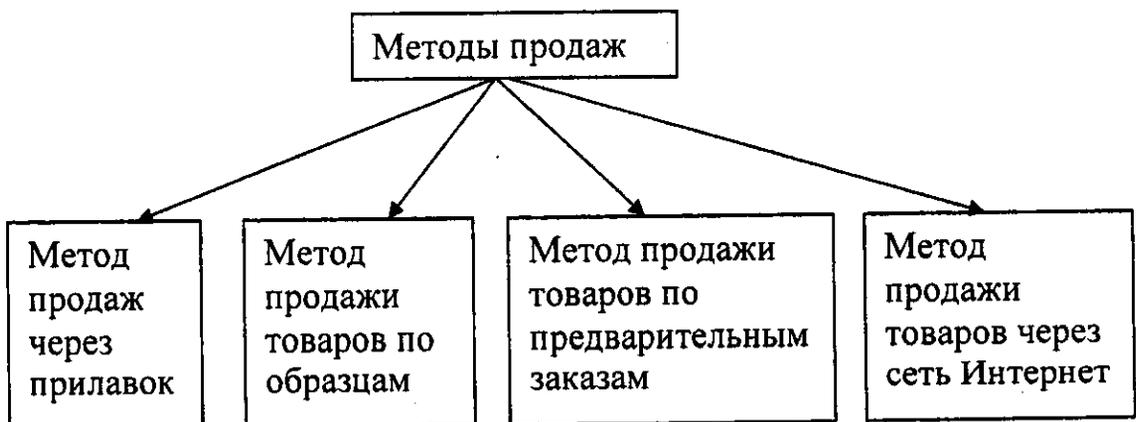


Рис. 1.1- Методы продажи товаров

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

- встреча покупателя и выявление его намерения;
- предложение и показ товаров;
- помощь в выборе товаров и консультация;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
- расчетные операции;
- упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т.д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

#### Метод продажи товаров по образцам

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с

ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий - изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров [14,с.24].

Метод продажи товаров по предварительным заказам

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента.

Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения.

Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4-8 ч. По непродовольственным товарам

срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших населенных пунктов, которые через магазины «Товары повседневного спроса» или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

Метод продажи товаров через виртуальную сеть Интернет

В последние годы появился новый вид безмагазинной торговли, имеющей много общего с почтовой, - «электронная», под которой понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Оплата за купленный товар также осуществляется через компьютер при помощи специальных кредитных карточек.

Перспектива этой торговли обусловлена прогрессирующим развитием в стране Интернета, а также достаточно высокой подготовленностью многих корпоративных и индивидуальных пользователей к применению информационно-телекоммуникационных технологий в коммерции.

Процесс продажи состоит из следующих основных операций:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т.д.;
- получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
- оплата купленных товаров;
- упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
- возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации [10,с.31].

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т.д.).

Оптовая продажа товаров.

Оптовая продажа представляет собой деятельность по реализации товаров, как правило, крупными партиями для их дальнейшей перепродажи или профессионального использования.

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах (рис.1.2).

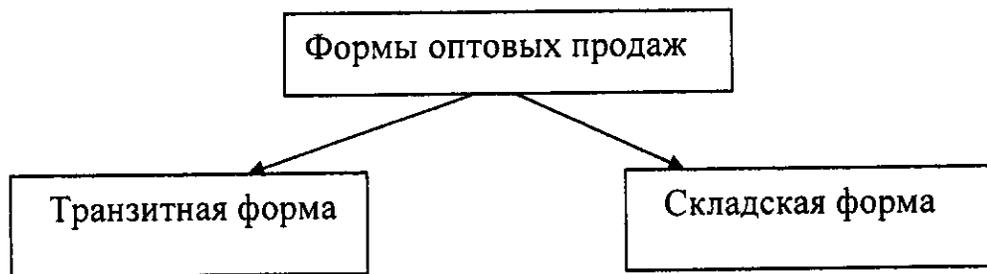


Рис. 1.2 - Формы оптовых продаж

Транзитная форма предполагает, что продажа товаров осуществляется оптовым предприятием без их завоза на свои склады. Данная форма продажи имеет две разновидности:

- продажа с участием в расчетах - в этом случае оптовое предприятие оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей;

- продажа без участия в расчетах - когда поставщик предъявляет к оплате счета не оптовому предприятию, а непосредственно получателю.

При организации транзитного оборота оптовая компания выполняет между поставщиком и получателем посредническую роль. В то же время она заключает с поставщиком и покупателем договоры и контролирует их выполнение. Спецификации товаров, поставляемых транзитом, согласовываются оптовым предприятием с покупателями и поставщиками.

Основанием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который оформляется оптовым предприятием и адресуется конкретному поставщику. Копия наряда отсылается покупателю. Наряд на несколько получателей называется разнарядкой.

За выполнение транзитного товарооборота оптовое предприятие несет ответственность перед покупателями и поставщиками. Основными задачами оптового предприятия и организации оптового транзитного оборота являются:

- своевременное составление разнарядок на отгрузку партий товаров грузополучателям по согласованным в договоре и спецификации ассортименту, срокам и размерам партий поставок;

- учет и контроль выполнения договоров поставки.

Складская форма предполагает оптовую продажу товаров со своих складов.

Складская форма продажи - продажа товаров оптовыми предприятиями со своих складов - в оптовом товарообороте имеет преобладающее значение. Складская форма продажи позволяет производить подсортировку товаров и предлагать их оптовым покупателям в нужном ассортименте.

При складской форме товародвижения применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов:

- по личной отборке товаров покупателями;

- по письменным, телефонным, телефаксным и тому подобным заявкам;

- через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов;

- через автосклады.

## 1.2 Характеристика показателей эффективности продаж

Эффективность продаж - это максимальное привлечение покупателей и извлечение максимальной прибыли с каждого клиента.

Рассмотрим основные показатели эффективности продаж (рис. 1.3).

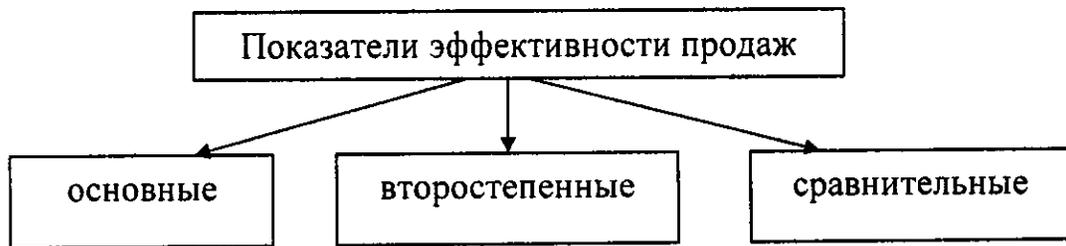


Рис 1.3.- Показатели эффективности продаж

Каждый из этих показателей имеют определенные характеристики работы, где можно детально рассмотреть все нюансы.

Основные показатели имеют следующие характеристики:

- продажи и их объем;
- прибыль и ее объем;
- рентабельность продаж;
- закупочный объем

Если рассмотреть второй вариант, который будет иметь второстепенные показатели, то здесь будут учитываться данные, отвечающие за оборачиваемость товарных запасов.

Показатели, которые имеют сравнительную форму, нужны для взвешивания политики и соответствующих подразделений сбыта, или же товарных групп.

Все эти показатели, подразумевают эффективность всего ассортимента, где можно наблюдать, что лучше продается, а где нужно сориентировать усилия всех подразделений. Здесь можно выявить основные объекты, которым следует сделать анализ:

- товары и их категории;
- товары и их подкатегории;

- популярные бренды;
- позиции товаров;
- сегменты территорий;
- места продаж;
- где располагается продукция в торговом зале;
- кто поставляет товары;
- менеджеры соответствующих категорий [13,с.41].

На основе обобщения существующих точек зрения по вопросам эффективности можно предложить следующую классификацию видов показателей эффективности деятельности торгового предприятия (таблица 1.1).

Таблица 1.1

Классификация видов показателей эффективности деятельности

Признак классификации	Группы показателей
1	2
1. В зависимости от степени обобщения и полноты оценки эффективности	Обобщающие Частные
2. В зависимости от подхода к оценке ресурсов	Эффективности применения ресурсов Эффективности потребленных ресурсов
3. По экономическому содержанию	Стоимостные Натуральные
4. В зависимости от состава показателей	Одноэлементные Многоэлементные
5. В зависимости от степени математической формализации	Количественные Качественные
6. По отношению к предприятию	Внутренние Внешние

## Окончание таблицы 1.1

1	2
7. В зависимости от вида деятельности	Эффективности хозяйственной деятельности Эффективности экономической деятельности Эффективности финансовой деятельности
8. По периоду расчета	Плановые Ожидаемые Фактические

Краткая характеристика основных видов показателей эффективности деятельности в соответствии с предложенной классификацией:

1. В зависимости от степени обобщения и полноты оценки эффективности показатели делятся на обобщающие и частные:

- обобщающий показатель призван отражать эффективность использования экономического потенциала (ресурсов) торговли на разных уровнях управления текущими затратами, вызванными товарным обращением, а также степень удовлетворения платежеспособного спроса населения, и давать оценку уровня эффективности торговли. К этим показателям можно отнести ресурсорентабельность, ресурсоотдачу, обобщающий коэффициент качества торгового обслуживания и т. д.;

- частные показатели эффективности торговли призваны определить эффективность использования отдельных элементов процесса труда: основных фондов, особенно их активной части (фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность), оборотных средств и их значительной доли - товарных запасов (оборачиваемость), а также численность занятых в торговле работников (показатель выработки на одного работника);

2. В зависимости от подхода к оценке ресурсов показатели эффективности делятся на две группы:

- эффективность примененных ресурсов определяется как отношение результатов деятельности предприятия (эффекта) к стоимости ресурсов и характеризует отдачу используемых ресурсов (фондоотдача, производительность труда, оборачиваемость оборотных средств и т. д.);

- эффективность потребленных ресурсов определяется как отношение результата деятельности к сумме затрат предприятия и характеризует отдачу израсходованных средств (амортизациоотдача, зарплатоотдача, зарплаторентабельность и т. д.).

3. По экономическому содержанию:

- стоимостные показатели рассчитываются как отношение стоимостных единиц и показывают отдачу на рубль стоимости ресурсов или суммы затрат; (фондоотдача, фондорентабельность, рентабельность оборотных средств и т.д.);

- натуральные показатели рассчитываются как отношение объема эффекта в натуральном выражении ( кг, штуках,) на единицу затраченных ресурсов (объем проданных товаров в единице времени; время, затраченное на реализацию единицы товара, и т. д.).

4. В зависимости от состава показателя выделяют:

- одноэлементные, состоящие из одного значения (фондоотдача, производительность труда и т. д.);

- многоэлементные, включающие несколько несовместимых (несуммируемых) между собой значений (показатель уровня экономического развития предприятия, комплексный показатель эффективности труда и т.д.).

5. В зависимости от степени математической формализации выделяют количественные и качественные показатели:

- количественные показатели определяются на основе математических формул (рентабельность, производительность и т. д.);

- качественные показатели выражаются чаще всего социальным эффектом и используются при оценке социальной эффективности (качество торгового обслуживания, культура торговли и т. д.)

6. По отношению к предприятию показатели эффективности его деятельности можно подразделить на внутренние и внешние:

- внутренние показатели рассчитываются для оценки эффективности деятельности предприятия с позиций внутренних пользователей информацией (доходность капитала, ликвидность и т. д.);

- внешние показатели определяются для оценки эффективности предприятия с позиций внешних пользователей информацией (государство, кредитные учреждения, поставщики товаров и т. д.); к ним можно отнести следующие показатели: доля предприятия на рынке, платежеспособность, кредитоспособность, доходность акций и т. д.

7. В зависимости от вида деятельности выделяют три основных группы показателей:

- показатели эффективности хозяйственной деятельности рассчитываются на основе полученного эффекта и совокупности ресурсов предприятия, или их составных частей (товарооборот, приходящийся на 1 м<sup>2</sup> торговой площади; прибыль на одного работника предприятия и т. д.);

- показатели эффективности экономической деятельности рассчитываются как отношение экономических результатов хозяйствования (рентабельность оборота, издержкоотдача и т. д.);

- показатели эффективности финансовой деятельности определяются на основе показателей баланса предприятия и его приложений (доходность активов, рентабельность совокупного капитала и т. д.).

8. По периоду расчета показатели эффективности могут носить:

- плановый характер, т.е. рассчитываться в ходе планирования основных показателей деятельности предприятия (плановый порог рентабельности, плановая производительность труда и т. д.);

- ожидаемый характер, т.е. рассчитываться на основе ожидаемого экономического эффекта и средств на его получение (ожидаемая рентабельность, ожидаемая ресурсоотдача и т. д.);

- фактические показатели эффективности отражают достигнутую за определенный период времени результативность хозяйствования на предприятии (фактическая фондоотдача, достигнутая рентабельность ресурсов, рентабельность продаж и т. д.) [22,с.72].

Одним из основных показателей, характеризующих результат (эффект) деятельности предприятия, является прибыль. Прибыль образуется в результате реализации продукции, ее величина определяется разницей между выручкой, полученной от реализации продукции и затратами на ее производство и реализацию.

Второй составляющей показателя экономической эффективности являются затраты (ресурсы). Все затраты (ресурсы) на производство продукции (работ, услуг) подразделяются на текущие и единовременные.

Текущие затраты - это затраты, непосредственно связанные с производством и реализацией продукции и образуют ее себестоимость. Величина текущих затрат зависит от множества факторов. Так, каждый вид продукции может быть произведен из различных видов сырья и материалов, с помощью различных технических средств, при различных формах организации труда и производства [14,с.38].

Основным показателем, характеризующим эффективность текущих затрат, является рентабельность продукции. Она определяется как отношение прибыли от реализации продукции к ее себестоимости.

Единовременные затраты - это затраты, связанные с расширением и обновлением производства. Как правило, это крупные единовременные вложения средств капитального характера. Эффективность единовременных затрат рассчитывается как отношение прироста валового дохода, чистого дохода, прибыли к капитальным вложениям.

Для характеристики экономической эффективности деятельности предприятия используют дополнительные показатели: затраты на 1 руб. товарной продукции, материалоемкость, энергоемкость, фондоемкость, трудоемкость продукции.

Снижение данных показателей характеризует успешность работы предприятия по внедрению новой техники, повышению производительности труда, соблюдению режима экономии в расходовании материальных и денежных ресурсов.

Для оценки эффективности вложений можно сопоставить прибыль и стоимость производственных фондов, этот показатель есть рентабельность фондов. Он рассчитывается как отношение прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и оборотных средств.

К показателям, характеризующим экономическую эффективность деятельности предприятия относятся следующие:

- показатели эффективности использования основного капитала;
- показатели эффективности использования оборотного капитала;
- показатели оценки деловой активности;
- показатели оценки финансовой устойчивости;
- показатели, характеризующие эффективность использования трудовых ресурсов;
- показатели результатов хозяйственной деятельности.

### 1.3 Направления увеличения оптовой продажи товаров

Если компания занимается торговлей, то увеличение оптовых продаж - это главное, на чем концентрируются менеджеры в разработке стратегий развития. Но высокая конкуренция, которая поджидает практически во всех сферах бизнеса, серьезно усложняет работу.

В оптовой торговле участвуют производители продукции и организации розничной реализации. Деятельность оптовиков способствует

продвижению товара к покупателю, но не захватывает сферу личного потребления.

Оптовая торговля (продажа товаров крупными объемами) - это деятельность предпринимателей, которая осуществляется на внутреннем рынке, имеющем определенную организацию. Заключается она в проведении сделок купли-продажи партий однородной продукции, предназначение которых - продолжение предпринимательской деятельности с целью доставки до потребителя. Для осуществления такой торговли необходимо наличие организованных оптовых рынков (магазинов, бирж, ярмарок). Это факультативный признак данного вида торговли. Однако ею может считаться и деятельность посредников, осуществляемая вне оптовых рынков. Торговля большими партиями товара является одним из основных и традиционных направлений функционирования потребительской кооперации, которая имеет опыт реализации не только на внутреннем рынке, то и на внешнем [3, с.8].

Торговля крупными партиями заключается в обмене товаром между оптовым продавцом и покупателем. То есть оптовые продажи - это товарно-денежные отношения. Отгрузка продукции при этом осуществляется с оптовых баз, складских помещений торговых организаций или предприятий-производителей, специализированных точек реализации. Организация оптовых продаж требует предварительного изучения рынка, проведения маркетинговых исследований. Они позволят впоследствии получать хорошую прибыль.

Бизнес будет успешным, а доход - большим, если будут тщательно разработаны бизнес-процессы и выполнены следующие действия пошагово. Необходимо узнать, каков спрос и предложение на рынке на планируемую к реализации продукцию, изучить ее свойства и характеристики, ассортимент, проанализировать объективно сложившиеся цены на нее, определить целевой сегмент потребителей, узнать об их предпочтениях, выявить фирмы-конкуренты и проанализировать их деятельность. Потребуется также подготовить помещения для торговли, рассчитав предварительно их

необходимую площадь, провести анализ охватываемого региона, определить, какое оборудование нужно установить на складах и в торговых точках, где лучше расположить оптовые базы (при этом необходимо учитывать наличие транспортной развязки). Затем нужно составить список всех поставщиков выбранной продукции, сравнить их условия сотрудничества и качество предлагаемого товара, проанализировать логистику. Необходимо подобрать персонал, провести его обучение (как продавец, так и менеджер по оптовым продажам должны хорошо знать ассортимент, свойства и характеристики продукции), оформить всю нужную для осуществления контроля деятельности документацию. Для позиционирования себя как лучшего оптовика надо презентовать покупателям предоставляемые дополнительные услуги, отличный сервис, выдавать клиентам гарантии. Можно разработать систему скидок, обеспечить комплексное и индивидуальное обслуживание. Обязательно нужно проводить рекламные кампании, предварительно определив размер бюджета на эти цели и виды мероприятий. Потребуется проанализировать рынок, чтобы найти потенциальных покупателей (это могут быть розничные торговые точки, компании, частные предприниматели), а затем сделать им предложение на выгодных условиях.

Эффективным будет применение всех форм оптовой торговли (как транзитной, так и складской). Могут потребоваться и другие действия для того, чтобы организовать продажи. Стоит отметить, что при торговле товарами крупными партиями прибыль гораздо больше, чем при розничной реализации. Но оптовые продажи продукции требуют значительных капиталовложений. Перед тем как организовывать такую торговлю, следует взвесить все за и против, учесть все возможные риски и просчитать размер необходимых инвестиций.

В первую очередь нужно определить, какой эффект является приоритетным - разовый или системный.

Рассмотрим методы увеличения оптовых продаж (рис. 1.4).

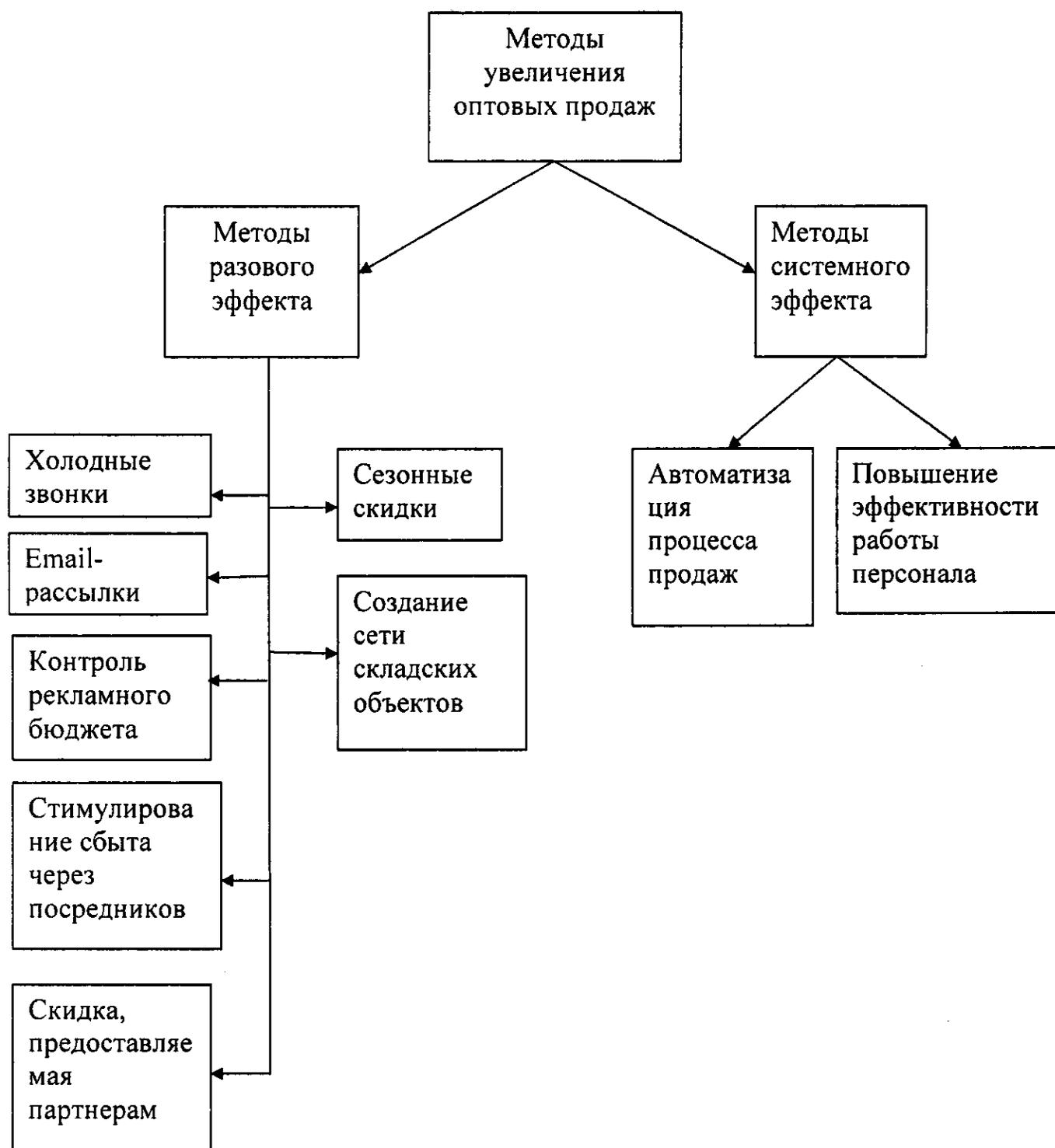


Рис. 1.4 - Методы увеличения оптовых продаж

Методы оптовой продажи, позволяющие добиться разового увеличения объемов реализации (дают возможность оперативно продать партию продукции), приведены ниже.

Холодные звонки - часто применяющийся для роста продаж метод. Предполагает совершение звонков потенциальным клиентам, ранее никогда не работавшим с компанией. Недостаток этого метода - нежелание большинства менеджеров разговаривать с сотрудниками неизвестной им организации. Преодоление этой трудности возможно, если перед телефонными контактами с компаниями составить портрет каждой из них. В таком случае можно будет знать их потребности и возможно сформировать такое коммерческое предложение, от которого компания не откажется.

Email-рассылки продающей информации. Направлять такие письма можно как существующим, так и потенциальным заказчикам. Недостаток способа - продающие письма в большинстве случаев воспринимаются негативно и относятся к спаму. Избежать такой реакции можно, персонализируя сообщения и предлагая только интересующую заказчика продукцию.

Контроль рекламного бюджета. Если информационные кампании по продвижению товара оказались неэффективны, их необходимо убрать. Только контролируя действенность рекламы, можно снизить расходы на маркетинговые мероприятия и добиться увеличения прибыли.

Стимулирование сбыта через посредников. Для этого необходимо поддерживать их, повышая заинтересованность в сотрудничестве.

Скидка, предоставляемая партнерам. При ведении торговли оптом цену часто определяют в ходе переговоров. В этом случае система скидок позволит устанавливать конечную стоимость для каждого клиента индивидуально. Это хороший инструмент, который часто применяется в случае заказов больших объемов продукции, оплаты наличными.

Распространены также сезонные скидки. Зачетная книжка. Инструмент, аналогичный дисконтной карте в рознице или карте, на которой накапливаются бонусы. В оптовой торговле заказчик награждается бонусами за реализуемые им услуги, позволяющие добиться больших объемов сбыта товара.

Создание сети складских объектов.

Чем шире регионы деятельности, тем больше шансов увеличить объемы продаж имеется. Поэтому необходимо стремиться к расширению сети сбыта не только в своем регионе, но и в соседних районах.

Инвестиции. Это главный этап в цикличности жизни каждого предприятия. Грамотное инвестирование в производство, реализацию товаров, в расширение деятельности позволит достичь хороших результатов. Более того, за относительно короткое время нарастить необходимые объемы прибыли.

Реклама - двигатель прогресса. Многим компаниям удалось добиться колоссального успеха на своем поприще именно за счет хорошей рекламы, поэтому грамотно наладив свою кампанию, вы получите приток оптовых клиентов. Не исключено использование городской наружной рекламы, а также размещение листовок в баннерах и в других местах. Главное - чтобы о деятельности узнало как можно больше людей. Правильно продуманный слоган, логотип и особенность организации, то есть то, за что люди должны сотрудничать именно с этим предприятием (например, только натуральный хлеб, только низкие цены, только импортное сырье и так далее).

Длительные взаимовыгодные отношения с крупными заказчиками - это важный элемент успешной профессиональной деятельности. Дело в том, что в бизнесе актуальным является правило Парето - 20/80, означающее, что 20% клиентов приносят 80% прибыли. Поэтому специфика деятельности компании должна распространяться на эти 20%. Для таких клиентов разрабатывается особая программа сотрудничества, налаживаются партнерские отношения и так далее.

Репутация фирмы - важный аспект. В информационном веке так называемое «сарафанное радио» не перестает утрачивать свою репутацию и работает безотказно. Поэтому репутация компании всегда остается на первом месте. Нужно постараться с первого дня работать так, чтобы о компании

были только положительные отзывы, а сотрудники максимально вежливо относились ко всем клиентам [13,с.57].

Если же нужно, чтобы реализация продукции достигла больших объемов в долгосрочной перспективе, можно использовать перечисленные ниже системные методы увеличения сбыта.

Метод 1. Автоматизация процесса продаж. Увеличить объемы реализации товара можно, оптимизировав процессы оптовых продаж. В настоящее время разработано множество систем, стандартизирующих деятельность менеджеров по работе с заказчиками. Выбирая программу, следует ориентироваться на следующие основные критерии: можно ли вести учет продукции в складских помещениях; как учитывается весь имеющийся товар; достаточно ли опций по работе с документами; можно ли вести базу клиентов; предусмотрен ли контроль денежных потоков; есть ли возможность интеграции с интернет-магазином для осуществления оптовой интернет-продажи товаров. Если ввести такую систему, то деятельность менеджеров и их работа с заказчиками будут стандартизованы, что позволит увеличить объемы реализации.

Метод 2. Повышение эффективности работы персонала. Данный метод тоже способствует росту продаж в долгосрочной перспективе. Он заключается в поиске, подборе и обучении новых сотрудников. Если вами принято решение о трудоустройстве дополнительных работников, начните поиск среди продавцов розничных торговых точек, реализующих аналогичные товары. Они знают продукцию, особенности сбыта, у них налажено взаимодействие с потребителями [13,с.93].

Хороший вариант - переманить сотрудников из штата конкурирующей с вами организации. Сделав это, вы решите две задачи - выбьете из колеи соперника и получите высококвалифицированного специалиста. Тем не менее пользоваться данным способом нужно осторожно. Не исключено, что сотрудник пойдет к вам, чтобы добыть необходимую конкуренту

информацию, либо через время вернется на прежнее место деятельности, при этом вы потеряете наработанную базу клиентов.

Можно нанять персонал, трудящийся в организациях смежных отраслей. Обучение его будет более эффективным, чем менеджеров, занимавшихся продажами продукции совершенно другой категории. Хороший вариант - не тратить время на поиск новых специалистов, а провести обучение своего персонала. Также можно разработать систему мотивации сотрудников, которая поспособствует росту реализации. К примеру, можно объявить конкурс на лучшего менеджера по продажам, в конце месяца наградив победителя.

## 2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 2.1 Общие сведения об исследуемом предприятии

Объектом исследования является предприятие ООО «Витал». Организационно - правовая форма предприятия: Общество с Ограниченной Ответственностью ООО «Витал», учреждено на основании действующего законодательства Российской Федерации в соответствии с Учредительным Договором участников фирмы. В таблице 2.1 представлены общие сведения об организации.

Таблица 2.1

Общие сведения об организации

1	2
Полное наименование организации	Общество с ограниченной ответственностью «Витал»
Сокращенное наименование организации	ООО «Витал»
ОГРН	1142468041561
ИНН	2463257198
КПП	246301001
Юридический адрес	660061, г. Красноярск, ул. Калинина, 100А
Фактический адрес	660031, г. Красноярск, ул. Айвазовского, 57
Расчетный счет	407 028 101 310 000 029 12
Банк	в Красноярском отделении № 8646 ПАО Сбербанк г. Красноярск
Корреспондентский счет	301 018 108 000 000 006 27
БИК	040407627
Директор	Лапко Игорь Борисович

Полное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «Витал».

Предприятие действует на основании таких нормативных документов, как:

- свидетельство о постановке на учет в Налоговом органе юридического лица;

- свидетельство о внесении записи в единый государственный реестр юридических лиц;

- свидетельство о постановке на учет в налоговом органе в качестве налогоплательщика налога НДС;

- свидетельство о постановке на учет в ЕГРПО (комитет статистики).

Основной целью деятельности ООО «Витал» является получение прибыли, достигается это путем продаж продуктов и товаров народного потребления через торговую сеть.

Миссия компании - быть нужной клиентам, поставщикам, обществу и государству.

Ассортимент продукции достаточно широк, и имеет практически все наименования товаров. ООО «Витал» постоянно обновляет ассортимент, добавляет сопутствующие товары. Рассмотрим ассортимент продукции в таблице 2.2

Таблица 2.2

#### Ассортимент продукции

Группа товаров	Что входит в группу товара
1	2
Кондитерские изделия	Халва, вафли, конфеты, ореховая паста, мармелад, торт, ит.д.
Бытовая химия	Мыло, шампунь, салфетки, лак для волос, белизна, стеклоочиститель, крем для рук, подгузники, и т.д.

Окончание таблицы 2.2

1	2
Консервация	Тушенка, сгущенка, печень трески, каша рисовая, каша гречневая, каша перловая.
Хозяйственная группа	Мешки для мусора, губка для посуды, швабра, тряпка для пола, перчатки, пленка пищевая, фольга, пакеты фасовочные, и т.д.
Кемпинг	Газ.
Сад огород	Парник, метла, шланг, опрыскиватель помповый, горшок торфяной, и т.д.

На сегодняшний день в организации работают 68 человек. Данные о количестве работников приведено в таблице 2.3

Таблица 2.3

## Количество работников в организации

Должность	Количество рабочих
1	2
Директор	1
Коммерческий директор	1
Директор по развитию	1
Исполнительный директор	1
Директор по транспортной логистике	1
Заместитель директора по транспортной логистике	1
Категорийный менеджер	9

Окончание таблицы 2.3

1	2
Менеджер по работе с сетевыми клиентами	4
Старший программист	1
Экономист	1
Руководитель категорийного отдела	1
Главный бухгалтер	1
Бухгалтер	5
Оператор 1с	1
Товаровед	1
Руководитель отдела по работе с сетевыми клиентами	1
Заведующий складом	1
Кладовщик	16
Юрист	2
Логист	3
Программист	2
Руководитель отдела сборки	1
Руководитель отдела приемки-отгрузки	1
Водитель погрузчика	5
Старший бухгалтер	1
Системный администратор	1
Заместитель заведующего складом	1
Бухгалтер материальной группы	1
Офис-менеджер	1
Старший системный администратор	1

Права и обязанности участников общества.

Участник Общества вправе в соответствии с законом:

- участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном действующим законодательством и настоящим уставом;
- получать информацию по всем вопросам, касающимся деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами, иной документацией и имуществом, находящимся на балансе Общества;
- принимать участие в распределении прибыли от деятельности Общества;
- продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли в уставном капитале Общества или ее части одному или нескольким участникам Общества либо другому лицу в порядке, предусмотренном законом настоящим уставом;
- выйти из Общества путем отчуждения своей доли обществу или потребовать приобретения обществом доли в случаях, предусмотренных законом;
- получить в случае ликвидации общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

Дополнительные права:

Участники Общества пользуются преимущественным правом на выполнение заказов, полученных Обществом, а так же на получение заказов Общества, на выполнение работ и оказание услуг.

По решению общего собрания участников Общества всем участникам или определенному участнику Общества могут быть предоставлены иные дополнительные права. Дополнительные права, предоставленные определенному участнику Общества, в случае отчуждения его доли не переходят.

По решению общего собрания участников Общества дополнительные права участника могут быть прекращены или ограничены.

Участники имеют также другие права, предусмотренные законом.

Участник Общества обязан:

- оплачивать доли в порядке, в размерах и в сроки, которые предусмотрены законом и договором об учреждении общества;

- вносить вклады в имущество Общества по решению собрания;

- Своевременно информировать Общество об изменении сведений в объеме, предусмотренном действующими формами заявлений о государственной регистрации юридического лица, в частности, о своем имени, месте жительства или месте нахождения, а так же сведений о принадлежащих ему долях в уставном капитале;

- не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности общества;

- предоставлять Обществу информацию, необходимой для его успешной деятельности;

- воздерживаться от действий, способных нанести моральный или материальный вред Обществу или его участникам.

Дополнительные обязанности:

В порядке, предусмотренном настоящим Уставом, по решению общего собрания участников на всех участников Общества или на определенного участника Общества могут быть возложены дополнительные обязанности.

Дополнительные обязанности, возложенные на определенного участника Общества, в случае отчуждения его доли (части доли) к приобретателю доли (части доли) не переходят.

Дополнительные обязанности могут быть прекращены по решению общего собрания участников Общества в порядке, предусмотренном настоящим Уставом.

Участники общества несут и другие обязанности, предусмотренные законом.

Чтобы повысить качество управляемости, решить стратегические и тактические задачи, сформировать оптимальные условия для успешного развития, на предприятии разработана структура организации. На данном предприятии действует линейно-функциональная структура - это структура

управления, в которой сочетаются как линейные, так и функциональные принципы организации взаимосвязи между производственными и управленческими элементами систем (рис. 2.1). Она формируется по шахматному принципу специализации и построения в процессе управления. Линейно-функциональная структура предприятия образуется по видам деятельности, где создаются подразделения предприятия. А функциональные подразделения разделяются на еще более мелкие, которые выполняют определенный круг задач.

В данной структуре общий руководитель и руководители подразделений (технического, экономического и др.) разделяют свое воздействие на исполнителей по функциям. Общий руководитель осуществляет линейное воздействие на всех участников структуры, а функциональные руководители оказывают технологическое содействие исполнителям выполняемых работ.

Протекающий процесс децентрализации управления в рамках линейно-функциональной структуры приводит к тому, что права и ответственность более углубленно разделяются между разными органами, руководящими техническими разработками, закупкой сырья и материалов, производством, сбытом и т.д.

Достоинства линейно-функциональной структуры управления:

- привлечение к руководству более компетентных в конкретной области специалистов;
- оперативность в решении нестандартных ситуаций;
- быстрый рост профессионализма функциональных руководителей;
- получение непротиворечивых заданий и распоряжений;
- полная персональная ответственность за результаты работы.

Недостатки линейно-функциональной структуры управления:

- трудность координации деятельности всех подразделений;
- большая нагрузка общего руководителя и его аппарата по оперативным вопросам производства и управления.

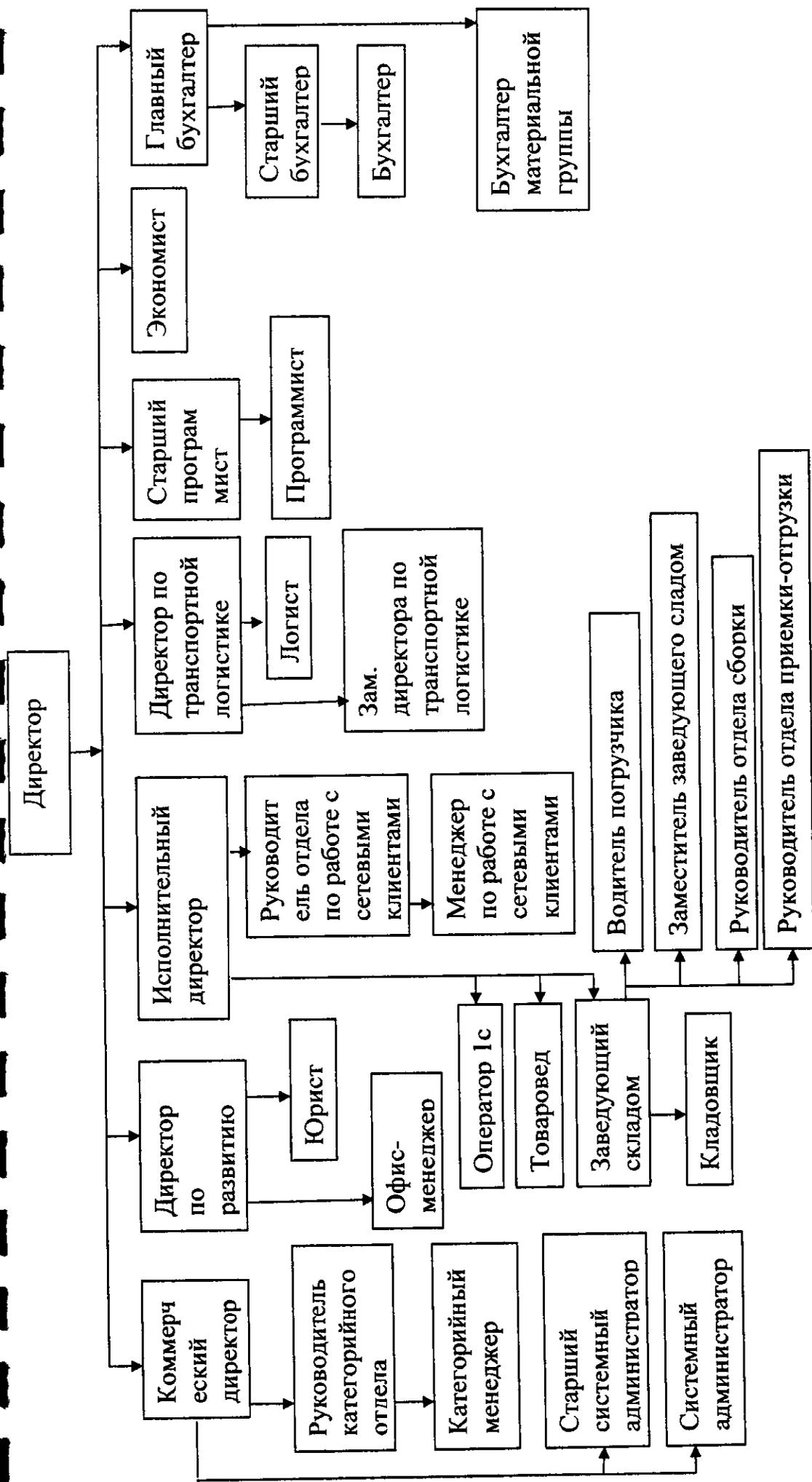


Рис. 2.1 – Организационная структура предприятия

## 2.2 Бизнес-анализ

### 2.2.1 Анализ основных экономических показателей деятельности объекта исследования

Проведем обзор результатов деятельности Предприятия. В таблице 2.4 представим анализ основных показателей деятельности предприятия за 2014-2016 год.

Таблица 2.4

#### Динамика основных показателей деятельности предприятия

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		
	2014	2015	2016
1	2	3	4
1. Выручка	436 862	3 316 334	4073016
2. Расходы по обычным видам деятельности	432 959	3 082 682	3905772
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	3 903	233 652	167244
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	1 892	15 598	12163
5. ЕБИТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	5 795	249 250	179407
6. Проценты к уплате	3	-	767
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-1158	-50 054	-36018
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)	4 634	199 196	142622
Справочно: Совокупный финансовый результат периода	4 634	199 196	142622

По сравнению с 2014 годом прибыль от продаж в 2015 году выросла на 229 749 тыс. руб. Так же по сравнению с 2014 годом в 2015 году увеличилась

как выручка от продаж, так и расходы по обычным видам деятельности (на 2 879 472 и 2 649 723 тыс. руб.). Прибыль от прочих операций за 2015 год составила 15 598 тыс. руб., что на 13 709 тыс. руб. больше, чем прибыль за 2014 год.

По данным за 2016 год, видно, что по сравнению с 2015 годом выросла как выручка от продаж, так и расходы по обычным видам деятельности (на 756 682 и 823 090 тыс. руб.). В 2016 году прибыль от продаж по сравнению с 2015 годом снизилась на 66 408 тыс. руб. прибыль от прочих операций за 2016 год составила 11 396 тыс. руб., что на 4 202 тыс. руб. меньше, чем прибыль за 2015 год.

Проведем сравнение основных показателей деятельности предприятия за 2015-2016 год. Результаты анализа представим в таблице 2.5

Таблица 2.5

## Эффективность деятельности предприятия

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя		Среднегодовая величина, тыс. руб.
	2015	2016	тыс. руб. (гр.3 - гр.2)	± % ((3-2): 2)	
1	2	3	4	5	6
1. Выручка	3 316 334	4 073 016	+756 682	+22,8	3 694 675
2. Расходы по обычным видам деятельности	3 082 682	3 905 772	+823 090	+26,7	3 494 227
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	233 652	167 244	-66 408	-28,4	200 448
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	15 598	12 163	-3 435	-22	13 881
5. ЕВІТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	249 250	179 407	-69 843	-28	214 329
6. Проценты к уплате	—	767	+767	—	384

Окончание таблицы 2.5

1	2	3	4	5	6
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-50 054	-36 018	+14 036	↑	-43 036
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)	199 196	142 622	-56 574	-28,4	170 909
Справочно: Совокупный финансовый результат периода	199 196	142622	-56 574	-28,4	170 909
Изменение за период нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) по данным бухгалтерского баланса (измен, стр.1370)	X	142 622	X	X	X

Согласно данным Отчета о финансовых результатах за 2016 год предприятием получена прибыль от продаж в размере 167 244 тыс. руб., что составляет 4,1% от выручки. По сравнению с 2015 годом прибыль от продаж снизилась на 66 408 тыс. руб. или на 28,4%.

По сравнению с 2015 годом в 2016 выросла как выручка от продаж, так и расходы по обычным видам деятельности (на 756 682 и 823 090 тыс. руб. соответственно). Причем в процентном отношении изменение расходов (+26,7%) опережает изменение выручки (+22,8%).

Прибыль от прочих операций за 2016 год составила 11 396 тыс. руб., что на 4 202 тыс. руб. (26,9%) меньше, чем прибыль за 2015 год. При этом величина прибыли от прочих операций составляет 6,8% от абсолютной величины прибыли от продаж за 2016 год.

Анализ показателей рентабельности предприятия представим в таблице 2.6. За 2016 год Предприятие по обычным видам деятельности получило прибыль в размере 4,1 копеек с каждого рубля выручки от реализации.

Таблица 2.6

## Анализ рентабельности предприятия

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)		
	2014	2015	2016
1	2	3	4
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки).	0,9	7	4,1
2. Рентабельность продаж по ЕВІТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	1,3	7,5	4,4
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки).	1,1	6	3,5
4. Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг).	0,9	7,6	4,3

Однако имеет место падение рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за 2015 год (-2,9 коп.).

Далее в таблице 2.7 представлены основные показатели, характеризующие рентабельность использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала.

Таблица 2.7

## Рентабельность использования капитала

Показатель рентабельности	Значение показателя,	Значение показателя,	Расчет показателя
	% 2015	% 2016	
1	2	3	4
Рентабельность собственного капитала (ROE)	191,1	51,7	Отношение чистой прибыли к средней величине собственного капитала.
Рентабельность активов (ROA)	39,6	15,2	Отношение чистой прибыли к средней стоимости активов.

Окончание таблицы 2.7

1	2	3	4
Прибыль на задействованный капитал (ROCE)	239,1	65	Отношение прибыли до уплаты процентов и налогов (ЕВІТ) к собственному капиталу и долгосрочным обязательствам.
Рентабельность производственных фондов	210,3	83,6	Отношение прибыли от продаж к средней стоимости основных средств и материально-производственных запасов.
Фондоотдача	584,6	450,3	Отношение выручки к средней стоимости основных средств.

За 2015 год каждый рубль собственного капитала Предприятия принес чистую прибыль в размере 1,911 руб.

Рентабельность активов за 2015 год демонстрирует исключительно хорошее значение, равное 39,6%

За 2016 год каждый рубль собственного капитала Предприятия обеспечил чистую прибыль в размере 0,517 руб.

Значение рентабельности активов за 2016 год, равное 15,2%, можно охарактеризовать как очень хорошее.

Далее рассмотрим расчет показателей деловой активности (оборачиваемости).

В таблице 2.8 рассчитаны показатели оборачиваемости ряда активов, характеризующие скорость возврата авансированных на осуществление предпринимательской деятельности денежных средств, а также показатель оборачиваемости кредиторской задолженности при расчетах с поставщиками и подрядчиками.

Данные об оборачиваемости активов за 2015 год свидетельствуют о том, что Предприятие получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 55 календарных дней. Чтобы получить выручку равную среднегодовому остатку материально-производственных запасов требуется 12 дней.

Таблица 2.8

## Показатели оборачиваемости активов

Показатель оборачиваемости	Значение в днях 2015	Коэффициент 2015	Значение в днях 2016	Коэффициент 2016
1	2	3	4	5
Оборачиваемость оборотных средств (отношение средней величины оборотных активов к средневенной выручке)	55	6,7	83	4,4
Оборачиваемость запасов (отношение средней стоимости запасов к средневенной выручке)	12	31,5	17	21,3
Оборачиваемость дебиторской задолженности (отношение средней величины дебиторской задолженности к средневенной выручке)	41	8,8	60	6,1
Оборачиваемость кредиторской задолженности (отношение средней величины кредиторской задолженности к средневенной выручке)	44	8,3	55	6,6
Оборачиваемость активов (отношение средней стоимости активов к средневенной выручке)	55	6,6	84	4,3
Оборачиваемость собственного капитала (отношение средней величины собственного капитала к средневенной выручке)	11	31,8	25	14,8

Данные об оборачиваемости активов за 2016 год свидетельствуют о том, что Предприятие получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 84 календарных дня. При этом требуется 17 дней, чтобы получить выручку равную среднегодовому остатку материально-производственных запасов.

## 2.2.2 Анализ финансового состояния исследуемого объекта

Рассмотрим анализ финансового положения и эффективности деятельности ООО «Витал» за 2015-2016год.

Данные приведены в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Структура имущества Предприятия и источников его формирования

Показатель	Значение показателя				Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		тыс. руб. гр.2)	± % (гр.3-гр.2): гр.2)
	31.12.2015	31.12.2016	на начало анализируемого периода (31.12.2015)	на конец анализируемого периода (31.12.2016)		
1	2	3	4	5	6	7
<b>Актив</b>						
1. Внеоборотные активы	11 743	8 385	1,6	0,7	-3 358	-28,6
в том числе: основные средства	11 245	6 797	1,5	0,6	-4 448	-39,6
нематериальные активы	—	—	—	—	—	—
2. Оборотные, всего	713 797	1143 004	98,4	99,3	+429 207	+60,1
в том числе: запасы	162 599	218 231	22,4	19	+55 632	+34,2
дебиторская задолженность	520 498	812 655	71,7	70,6	+292 157	+56,1
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	30 675	112 053	4,2	9,7	+81 378	+3,7 раза
<b>Пассив</b>						
1. Собственный капитал	203 839	346 461	28,1	30,1	+142 622	+70
2. Долгосрочные обязательства, всего	28	132	<0,1	<0,1	+104	+4,7 раза
в том числе: заемные ср-ва	—	—	—	—	—	—

Окончание таблицы 2.9

1	2	3	4	5	6	7
3. Краткосрочные обязательства, всего	521 673	804 796	71,9	69,9	+283 123	+54,3
в том числе: заемные средства	—	92 080	—	8	+92 080	—
Валюта баланса	725 540	1151 389	100	100	+425 849	+58,7

Структура активов Предприятия на 31.12.2016 характеризуется большой долей (99,3%) текущих активов и малым процентом внеоборотных средств. Активы Предприятия за 2016 год увеличились на 425 849 тыс. руб. (на 58,7%). Отмечая значительное увеличение активов, необходимо обратить внимание, что собственный капитал увеличился еще в большей степени - на 70%. Опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов - фактор положительный.

Рост величины активов Предприятия связан, главным образом, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса (в скобках указана доля изменения статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей):

-дебиторская задолженность - 292 157 тыс. руб. (64,6%), краткосрочные финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)- 103 600 тыс. руб. (22,9%),

-запасы - 55 632 тыс. руб. (12,3%).

Одновременно, в пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по строкам:

-кредиторская задолженность -189 795 тыс. руб. (44,6%),

-нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)- 142 622 тыс. руб. (33,5%),

-краткосрочные заемные средства - 92 080 тыс. руб. (21,6%).

Среди отрицательно изменившихся статей баланса можно выделить «денежные средства и денежные эквиваленты» в активе (-22 222 тыс. руб.).

Собственный капитал Предприятия в течение 2016 года существенно увеличился - на 142 622 тыс. руб. или на 70% и составил 346 461 тыс. руб.

Рассмотрим оценку стоимости чистых активов предприятия в таблице 2.10.

Таблица 2.10

## Оценка стоимости чистых активов предприятия

Показатель	Значение показателя				Изменение	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.3 - гр.2)	± % ((гр.3 - гр.2): гр.2)
	31.12.2015	31.12.2016	на начало анализируемого периода (31.12.2015)	на конец анализируемого периода (31.12.2016)		
1	2	3	4	5	6	7
1. Чистые активы	203 839	346 461	28,1	30,1	+142 622	+70
2. Уставный капитал	10	10	<0,1	<0,1	—	—
3. Превышение чистых активов над уставным капиталом	203 829	346 451	28,1	30,1	+142 622	+70

По состоянию на 31.12.2016 г. величина чистых активов Предприятия намного (в 34 646,1 раза) превышает величину его уставного капитала. Данное соотношение положительно характеризует финансовое положение Предприятия, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации.

Определив текущее состояние показателя, необходимо отметить увеличение чистых активов на 70% за 2016 год. Превышение чистых активов над уставным капиталом и в тоже время их увеличение за период свидетельствует о хорошем финансовом положении Предприятия по данному признаку.

Определение неудовлетворительной структуры баланса по методике Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве)

В следующей таблице 2.11 рассчитаны показатели, содержащиеся в методике Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) (Распоряжение №31-р от 12.08.1994г.):

Таблица 2.11

## Анализ коэффициентов

Показатель	Значение показателя		Изменени е (гр.3- гр.2)	Нормативн ое значение	Соответствие фактического значения нормативному на конец периода
	на начало периода (31.12.2015 )	на конец периода (31.12.2016 )			
1	2	3	4	5	6
1. Коэффициент текущей ликвидности	1,37	1,42	+0,05	не менее 2	не соответствует
2. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,27	0,3	+0,03	не менее 0,1	соответствует
3. Коэффициент восстановления платежеспособности	X	0,72	X	не менее 1	не соответствует

Поскольку один из первых двух коэффициентов (коэффициент текущей ликвидности) на 31.12.2016 г. оказался меньше нормы, в качестве третьего показателя был рассчитан коэффициент восстановления платежеспособности.

Данный коэффициент служит для оценки перспективы восстановления организацией нормальной структуры баланса (платежеспособности) в течение полугода при сохранении имевшей место в анализируемом периоде динамики первых двух коэффициентов.

Полученное значение коэффициента восстановления платежеспособности (0,72) свидетельствует об отсутствии в ближайшее время возможности восстановить нормальную платежеспособность.

При этом необходимо отметить, что данные показатели неудовлетворительной структуры баланса являются достаточно строгими, поэтому выводы на их основе следует делать лишь в совокупности с другими показателями финансового положения Предприятия.

Прогноз банкротства Предприятия на основе модели Z-счет Альтмана.

В качестве одного из показателей вероятности банкротства Предприятия далее рассчитан Z-счет Альтмана (для Предприятия взята 4-факторная модель для частных непроизводственных компаний):

$$Z\text{-счет} = 6,56T_1 + 3,26T_2 + 6,72T_3 + 1,05T_4, \text{ где}$$

Таблица 2.12

## Вероятность банкротства

Коэф-т	Расчет	Значение на 31.12.2016	Множитель	Произведение (гр. 3 x гр. 4)
1	2	3	4	5
T <sub>1</sub>	Отношение оборотного капитала к величине всех активов	0,29	6,56	1,93
T <sub>2</sub>	Отношение нераспределенной прибыли к величине всех активов	0,3	3,26	0,98
T <sub>3</sub>	Отношение ЕБИТ к величине всех активов	0,16	6,72	1,05
T <sub>4</sub>	Отношение собственного капитала к заемному	0,43	1,05	0,45
Z-счет Альтмана:				4,41

Предполагаемая вероятность банкротства в зависимости от значения Z-счета Альтмана составляет:

- 1,1 и менее - высокая вероятность банкротства;
- от 1,1 до 2,6 - средняя вероятность банкротства;
- от 2,6 и выше - низкая вероятность банкротства.

Для Предприятия значение Z-счета на 31.12.2016 г. составило 4,41, что свидетельствует о незначительном вероятности банкротства Предприятия.

В таблице 2.13 рассмотрим анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств.

Таблица 2.13

Анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств

Показатель собственных оборотных средств (СОС)	Значение показателя		Излишек (недостаток)	
	на начало анализируемого периода (31.12.2015)	на конец анализируемого периода (31.12.2016)	на 31.12.2015	на 31.12.2016
1	2	3	4	5
СОQ (рассчитан без учета долгосрочных и краткосрочных пассивов)	192 096	338 076	+29 497	+119 845
СОС <sub>2</sub> (рассчитан с учетом долгосрочных пассивов; фактически равен чистому оборотному капиталу, Net Working Capital)	192 124	338 208	+29 525	+119 977
СОС <sub>3</sub> (рассчитанные с учетом как долгосрочных пассивов, так и краткосрочной задолженности по кредитам и займам)	192 124	430 288	+29 525	+212 057

По всем трем вариантам расчета на 31.12.2016 г. наблюдается покрытие собственными оборотными средствами имеющихся у Предприятия запасов, поэтому финансовое положение по данному признаку можно охарактеризовать как абсолютно устойчивое.

Также необходимо обратить внимание, что все три показателя покрытия собственными оборотными средствами запасов в течение 2016 года улучшили свои значения.

Анализ прочих показателей финансовой устойчивости Предприятия представлен в таблице 2.14.

Таблица 2.14

Анализ прочих показателей финансовой устойчивости Предприятия

Показатель	Значение показателя		Изменение показателя (гр.3-гр.2)	Описание показателя и его нормативное значение
	31.12.2015	31.12.2016		
1	2	3	4	5
1. Коэффициент автономии	0,28	0,3	+0,02	Отношение собственного капитала к общей сумме капитала. Нормальное значение: 0,5 и более (оптимальное 0,6-0,7).
2. Коэффициент финансового левериджа	2,56	2,32	-0,24	Отношение заемного капитала к собственному. Нормальное значение: 1 и менее (оптимальное 0,43-0,67).
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,27	0,3	+0,03	Отношение собственных оборотных средств к оборотным активам. Нормальное значение: 0,1 и более.
4. Индекс постоянного актива	0,06	0,02	-0,04	Отношение стоимости внеоборотных активов к величине собственного капитала организации.
5. Коэффициент покрытия инвестиций	0,28	0,3	+0,02	Отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к общей сумме капитала. Нормальное значение: не менее 0,75.
6. Коэффициент маневренности собственного капитала	0,94	0,98	+0,04	Отношение собственных оборотных средств к источникам собственных средств. Нормальное значение: 0,05 и более.

Окончание таблицы 2.14

1	2	3	4	5
7. Коэффициент мобильности имущества	0,98	0,99	+0,01	Отношение оборотных средств к стоимости всего имущества.
8. Коэффициент мобильности оборотных средств	0,04	0,1	+0,06	Отношение наиболее мобильной части оборотных средств (денежных средств и финансовых вложений) к стоимости оборотных активов.
9. Коэффициент обеспеченности запасов	1,18	1,55	+0,37	Отношение собственных оборотных средств к стоимости запасов. Нормальное значение: не менее 0,5.
10. Коэффициент краткосрочной задолженности	1	1	-	Отношение краткосрочной задолженности к общей сумме задолженности.

Значение коэффициента автономии Предприятия на 31.12.2016г. составило 0,3, свидетельствует, что ввиду недостатка собственного капитала (30% от общего капитала) Предприятие в значительной степени зависит от кредиторов. За 2016 год имело место повышение коэффициента автономии на 0,02.

Значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на 31.12.2016 г. составило 0,3, что соответствует нормативу. За 2016 год рост коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами составил 0,03.

За 2016 год наблюдался ощутимый рост коэффициента покрытия инвестиций до 0,3 (+0,02). Значение коэффициента на 31.12.2016г. значительно ниже нормативного значения (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала Предприятия составляет 30%).

По состоянию на 31.12.2016 г. значение коэффициента обеспеченности материальных запасов составило 1,55 (значение можно охарактеризовать как исключительно хорошее). За 2016 год коэффициент вырос на 0,37.

Коэффициент краткосрочной задолженности свидетельствует, что величина краткосрочной кредиторской задолженности Предприятия значительно превосходит величину долгосрочной задолженности (100% и <0,1% соответственно). При этом за 2016 год доля долгосрочной задолженности фактически не изменилась.

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения представлен в таблице 2.15.

Таблица 2.15

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения

Активы по степени ликвидности	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост за период, %	Норм. соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост за период, %	Излишек/недостаток платежей тыс. руб., (гр.2-гр.6)
1	2	3	4	5	6	7	8
А1. Высоколиквидные активы (ден. ср-ва + краткосрочные фин. вложения)	112 053	+3,7 раза	>	П1. Наиболее срочные обязательства (привлеченные средства) (текущ. кред. задолж.)	708 979	+36,6	-596 926
А2. Быстрореализуемые активы (краткосрочная деб. задолженность)	812 655	+56,1	>	П2. Среднесрочные обязательства краткосроч. обязательств кроме текущ. кредит, задолж.)	95 817	+38,5 раза	+716 838

Окончание таблицы 2.15

1	2	3	4	5	6	7	8
А3. Медленно реализуемые активы (прочие оборот, активы)	218 296	+34,2	>	ПЗ. Долгосрочны е обязательства	132	+4,7 раза	+218 164
А4. Труднореали зуемые активы (внеоборотн ые активы)	8 385	-28,6	<	П4. Постоянные пассивы  (собственны й капитал)	346 461	+70	-338 076

Из четырех соотношений, характеризующих соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения, выполняются все, кроме одного. У Предприятия недостаточно денежных средств и краткосрочных (финансовых вложений (высоколиквидных активов) для погашения наиболее срочных обязательств (разница составляет 596 926 тыс. руб.).

В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств (краткосрочной задолженности за минусом текущей кредиторской задолженности). В данном случае это соотношение выполняется - у Предприятия достаточно краткосрочной дебиторской задолженности для погашения среднесрочных обязательств (больше в 8,5 раза).

В таблице 2.16 проведем расчет коэффициентов ликвидности.

На 31.12.2016 г. значение коэффициента текущей (общей) ликвидности не укладывается в норму (1,42 против нормативного значения). При этом необходимо отметить, что за 2016 год коэффициент вырос на 0,05.

Таблица 2.16

## Расчет коэффициентов ликвидности

Показатель ликвидности	Значение показателя		Изменение показателя (гр.3 - гр.2)	Расчет, рекомендованное значение
	31.12.2015	31.12.2016		
1	2	3	4	5
1. Коэффициент текущей (общей) ликвидности	1,37	1,42	+0,05	Отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение: не менее 2.
2. Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности	1,06	1,15	+0,09	Отношение ликвидных активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение: 1 и более.
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,06	0,14	+0,08	Отношение высоколиквидных активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение: не менее 0,2.

Для коэффициента быстрой ликвидности нормативным значением является 1. В данном случае его значение составило 1,15. Это означает, что у Предприятия достаточно активов, которые можно в сжатые сроки перевести в денежные средства и погасить краткосрочную кредиторскую задолженность.

Коэффициент абсолютной ликвидности имеет значение ниже нормы (0,14). Несмотря на это необходимо отметить положительную динамику – за 2016 год коэффициент абсолютной ликвидности вырос на 0,08.

## 2. 3 Анализ объема продаж

ООО «Витал» - формат дискаунтер, имеет самую широкую географию работы в Красноярском крае, Иркутской области, республике Хакасия и многих других областях. Сотрудничает с торговой сетью, и осуществляет логистику самой динамично развивающейся сети «Светофор». В таблице 2.17 рассмотрим регионы, куда отправляется товар, и количество торговых точек в этих регионах.

Таблица 2.17

## Отправка товара по региону

Регион отправки товара	Количество торговых точек в регионе
Алтайский край	11
Забайкальский край	17
Иркутская область	43
Казахстан	1
Кемеровская область	26
Красноярский край	46
Новосибирская область	12
Омская область	10
Республика Алтай	1
Республика Бурятия	11
Республика Тыва	2
Республика Хакасия	12
Томская область	3

## Основные группы товаров в организации:

- Кондитерские изделия
- Бытовая химия
- Консервация
- Хозяйственная группа
- Кемпинг

- Сад, огород

Группы товаров содержат такой ассортимент как: автоодеяло, ананас кусочки, антикомар рефтамид, антиклещ рефтамид, бальзам для волос, бульон куриный, влажные салфетки, ватные диски, ватные палочки, вставки для парника, газ для портативных приборов, губка для посуды, дихлофос, дрожжи, жевательная резинка, жидкое мыло, зубная щетка, конфеты, карбамид удобрение, кофейный напиток, крышки для консервирования, крем кондитерский, крупа, лейка комнатная, липкая лента для мух, майонез, мешки для мусора, мыло, орех «фундук», ополаскиватель для полости рта, перчатки латексные, пленка полиэтиленовая, приправа для домашнего консервирования, перец горошек, приправа универсальная, паштет, пена для ванны, печенье, пленка пищевая, рукав для запекания, средство для посуды, сахарная пудра, сгущенка, суп в пачках, семечки тыквенные, сухофрукты, сушилка для обуви, соль для ванны, торфяной горшок, тряпка для пола, тушенка, тарталетки, удлинитель, фасоль, фруктово – ореховая смесь, фумигатор, хлебобулочные изделия «ушки», чипсы, черенок для лопаты, шампунь, эстель гель краска для волос и многое другое. Ассортимент постоянно пополняется новыми позициями и сопутствующими товарами, которые пользуются спросом у потребителей.

Рассмотрим динамику прибыли по группам товара за 2015-2016 год в таблице 2.18.

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что прибыль за 2015 год была выше, чем в 2016 году. Это объясняется тем, что в 2015 году торговых точек магазина Светофор, куда отгружается вся продукция ООО «Витал» было больше. В 2016 году закрылись три филиала магазина Светофор, в связи с этим отгрузка товара стала меньше, а значит и прибыль организации уменьшилась. За 2016 год показатели выросли только в хозяйственной группе, т.к. в этой категории товара были добавлены новые позиции товара.

Таблица 2.18

## Динамика прибыли по группам товара за 2015-2016 год

Группа товара	2015 год Руб.				Итого за год руб	2016 год Руб.				Итого за год руб	Темп прироста %
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.		1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.		
квартал											
Кондитерские изделия	1916430 9	85194918	13098207 0	10299988 3	33834118 0	37576310 3	9640716 3	9879086 1	904526 50	3232269 84	-4,46
Бытовая химия	2265630 73	27193428 9	32053989 1	29290875 6	11119460 09	184786520	2017332 20	2474895 91	243194 617	8772039 48	-21,11
Консервация	1048909 3	23934932	29721723	22696872	86842620	5331201	1648243 7	1419214 5	138977 36	4990351 9	-42,53
Хоз. группа	1708505 7	19747204	47895346	37214766	12194237 3	17415454	3297349 2	4520241 7	318628 71	1274542 34	+4,32
Кемпинг	2367312	9346093	14325372	726070	26764847	1247879	9236819	5609123	46211	1614003 2	-39,69
Сад, огород	9049461	30604083	7749201	3754351	51157096	9730725	3187702 4	2313831	607276	4452885 6	-12,95
Итого					1 736 994 125					1 438 45 7 573	

В таблице 2.19 рассмотрим структуру прибыли организации по группам товаров.

Таблица 2.19

## Структура прибыли организации по группам товаров

Группа товара	Итого за 2015 год, руб	Удельный вес %	Итого за 2016 год, руб	Удельный вес %
Кондитерские изделия	338 341 180	19,47	323 226 984	22,47
Бытовая химия	1 111 946 009	64,03	877 203 948	60,98
Консервация	86 842 620	4,99	49 903 519	3,47
Хоз. Группа	121 942 373	7,03	127 454 234	8,86
Кемпинг	26 764 847	1,54	16 140 032	1,13
Сад, огород	51 157 096	2,94	44 528 856	3,09
Итого	1 736 994 125	100	1 438 457 573	100

По результатам данной таблицы, видно что, основную прибыль организации приносят такие группы товаров как: кондитерские изделия, бытовая химия и хозяйственная группа.

Рассмотрим данные по отгрузке товара по регионам за 2015-2016 год, и определим процентное соотношение в таблице 2.20

Таблица 2.20

## Отгрузка по регионам за 2015-2016 год

Регион	2015 год Руб.	2016 год Руб.	Темп прироста %
1	2	3	4
Красноярск	2 346 378 048,20	2 039 764 331,87	-13,06
Алтайский край	214 327 715,56	125 239 677,61	-41,56

Окончание таблицы 2.20

1	2	3	4
Забайкальский край	129 941 911,45	176 125 759,72	+26,22
Иркутская область	657 061 186,18	616 414 354,41	-6,18
Кемеровская область	279 389 904,19	202 218 249,28	-27,62
Красноярский край	597 068 598,20	469 000 878,49	-21,44
Новосибирская область	83 865 006,14	65 112 338,85	-22,36
Омская область	110 211 309,88	77 624 591,21	-29,56
Республика Алтай	10 901 226,33	6 642 625,54	-39,06
Республика Бурятия	89 170 153,25	114 887 259,87	+22,38
Республика Тыва	33 386 202,43	47 753 364,90	+30,08
Республика Хакасия	134 068 125,97	125 896 525,49	-6,09
Томская область	6 986 708,62	12 846 705,50	+45,61
Итого	4 692 756 096,4	4 079 526 662,74	

Исходя из результатов таблицы, видно, что прибыль по отгрузкам за 2016 год приносят следующие регионы: Забайкальский край, Республика Бурятия, Республика Тыва и Томская область. По остальным регионам идет спад по прибыли по той причине, что в данных регионах появляются свои локальные поставщики, которые могут поставить товар «здесь и сейчас». Еще в 2016 году сеть произвела сокращение групп позиций товара, в связи с этим оборот выручки уменьшился.

Структуру отгрузки товаров по регионам рассмотрим в таблице 2.21. Исходя из результатов таблицы, мы видим, что основная отгрузка товаров идет в такие регионы как: Красноярск, Иркутская область, Красноярский край.

Таблица 2.21

## Структура отгрузки товаров по регионам

Регион	2015 год Руб.	2016 год Руб.	2015 год Удельный вес %	2016 год Удельный вес %
1	2	3	4	5
Красноярск	2 346 378 048	2 039 764 331	50	50
Алтайский край	214 327 715	125 239 677	4,57	3,07
Забайкальский край	129 941 911	176 125 759	2,77	4,31
Иркутская область	657 061 186	616 414 354	14	15,11
Кемеровская область	279 389 904	202 218 249	5,96	4,96
Красноярский край	597 068 598	469 000 878	12,72	11,49
Новосибирская область	83 865 006	65 112 338	1,79	1,59
Омская область	110 211 309	77 624 591	2,35	1,91
Республика Алтай	10 901 226	6 642 625	0,23	0,17
Республика Бурятия	89 170 153	114 887 259	1,90	2,81
Республика Тыва	33 386 202	47 753 364	0,71	1,18
Республика Хакасия	134 068 125	125 896 525	2,86	3,09
Томская область	6 986 708	12 846 705	0,14	0,31
Итого	4 692 756 091	4 079 526 655	100	100

Каждая фирма вольна устанавливать свои критерии оценки поставщиков исходя из собственных соображений и принятой стратегии деятельности. Вместе с тем существуют некоторые общие основные требования к поставщикам:

- точно в срок по согласованному графику поставлять продукцию в соответствии с заказом (договором, контрактом);
- продукция должна отвечать оговоренным стандартам качества, производиться по передовой технологии;
- соблюдать требуемые объемы поставки;
- оперативно откликаться на новые требования фирмы-заказчика;
- предоставлять необходимую сопроводительную документацию;
- выдерживать согласованные цены;
- предоставлять при необходимости дополнительные услуги;
- доступность (территориальная, информационная, коммуникационная) поставщика.

Все эти требования к поставщикам могут меняться в зависимости от общей экономической ситуации, конъюнктуры рынка.

Основные поставщики товара для осуществления оптовой торговли:

- Нефис Косметикс
- Сибиар
- Тайди-Сити
- ЗАО Эссен продакшн
- ООО Саратов – Лавр
- ПрофБыт
- АО «Конти-Рус»
- ООО «Пищевой комбинат СУС»
- ОАО «МАКФА»
- ООО ТД Белогорье
- ООО «Коттон Клуб»
- ООО «ОРЕХПРОМ»

- ООО «Авангард»

- Комфорт

Самыми крупными поставщиками на данный момент являются:

- Нефис Косметикс, данная компания занимается поставкой бытовой химии, которая приносит наибольшую прибыль компании ООО «Витал»;

- ЗАО Эссен продакшн, данная компания занимается поставкой кондитерских изделий;

- ПрофБыт, данная компания занимается поставкой хозяйственных товаров.

### 3 ПРЕДЛАГАЕМЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ООО «ВИТАЛ»

#### 3.1 Рекомендация по разработке стратегии продаж

Как показал анализ деятельности ООО «Витал», проведенный во второй главе исследования, в настоящее время ООО «Витал» испытывает определенные трудности. Так, согласно данным отчета о финансовых результатах, за 2016 год предприятием получена прибыль от продаж в размере 167 244 тыс. руб., что составляет 4,1% от выручки. По сравнению с 2015 годом прибыль от продаж снизилась на 66 408 тыс. руб. или на 28,4%. Имеет место падение рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за 2015 год, Несмотря на рост выручки от продаж на 22,8%, расходы по обычным видам деятельности увеличились на 26,7%, что опережает изменение выручки.

Снижение прибыли вызвано многими факторами. Эти факторы вызывают необходимость пересмотра основных направлений деятельности организации, главное из которых - разработка стратегии продаж.

В настоящее время, как показал проведенный анализ, в ООО Витал отсутствует стратегия развития. Несмотря на то, что фирма существует уже третий год, нет стратегического плана развития.

Стратегия продаж в оптовой торговле определяет: принципы создания организации, складов промежуточного хранения, выставочных залов; маршруты товародвижения; организацию транспортировки; работы по отгрузке и погрузке; вопросы логистики, системы закупок, обеспечения эффективности товародвижения. В рамках стратегии продаж данные вопросы рассматривают как совокупность действий, осуществляемых с того момента, как продукт поступает в коммерческую организацию от производителя, до того момента, когда потребитель закупает его.

Основное предназначение стратегии продаж для оптового предприятия - создание всех условий, необходимых для обеспечения максимально возможного объёма финансово-хозяйственной деятельности и направленных на достижение предельно возможной доли определенного товара на рынке.

Данное предназначение обуславливает следующие задачи, решаемые в рамках формирования стратегии оптовых продаж:

1. Обеспечение продолжения и модификации производственной деятельности.

Это значит, что стратегия продаж должна не только преследовать цель максимально эффективной реализации товарно-материальных ценностей, но и обеспечивать дополнительные потребительские возможности производимого товара либо услуги, инициировать, поддерживать выпуск новой продукции.

2. Контроль и управление продажами: организации должны предусматривать все непредвиденные обстоятельства, которые могут возникнуть при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности, непосредственно связанной с производством и реализацией конкретного товара.

3. Реализация принципов конкурентного преимущества по всем реализуемым товарам.

4. Направленность стратегии продаж и соблюдение коммерческих интересов (развитие наиболее эффективных направлений оптовой деятельности).

Реализация вышеперечисленных задач возможна при соблюдении общих и единых принципов осуществления стратегии продаж для всех структурных подразделений оптовой организации.

Стратегия продаж - это операционная стратегия, которая детализирует стратегию маркетинга и общую стратегию компании. За основу для разработки стратегии продаж должна быть взята бизнес-стратегия компании, детализированная по целевым сегментам (с учётом стратегии маркетинга). В

российских оптовых торговых компаниях часто отдел маркетинга как специализированное подразделение отсутствует, не разрабатывается и стратегия (программа, план) маркетинга, хотя стратегия продаж должна включать все маркетинговые аспекты деятельности компании.

В стратегии продаж мы предлагаем выделить четыре укрупнённых блока (рис. 3.1).

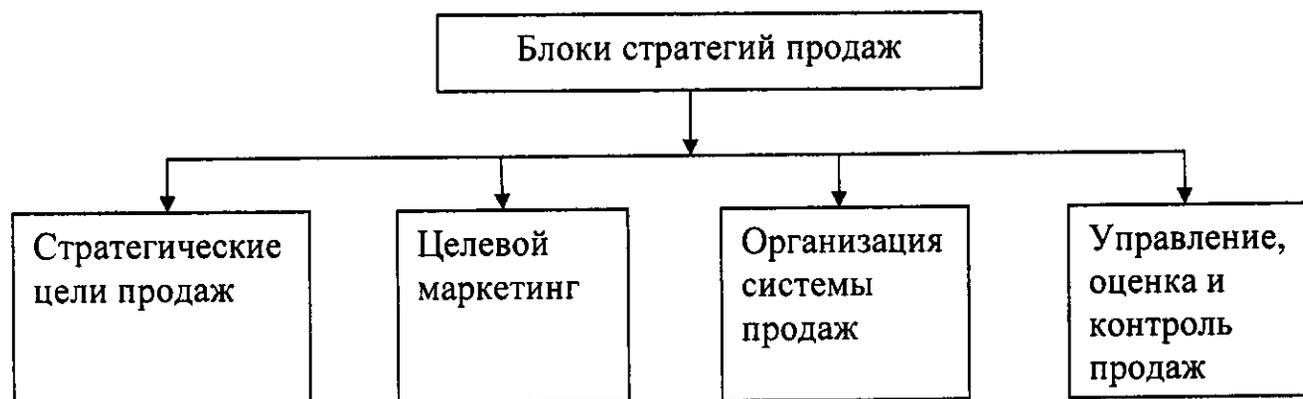


Рис. 3.1 – Блоки стратегии продаж

Блок 1 «Стратегические цели продаж». В первую очередь, как и для стратегии развития, необходимо произвести структуризацию целей, построить «дерево целей».

Чаще всего цели распределяют с учётом организационной структуры (по отделам и исполнителям); в нашем случае заниматься блоками стратегий продаж будет директор по развитию. Также делают разбивку по срокам достижения (цели на год разбиваются по кварталам, месяцам, декадам, неделям, дням). На основе «дерева» нужно построить планы продаж для сотрудников (индивидуальные планы).

В таком случае, основными целями продаж будут: увеличение объёмов продаж; увеличение прибыли от продаж; привлечение новых клиентов; увеличение доли рынка. Для каждой цели необходимо указать количественный критерий её достижения. Например, «обеспечить ежегодно рост объёмов продаж на 10%».

На основании заданных критериев в дальнейшем будет осуществляться контроль.

Блок 2 «Целевой маркетинг»: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, ключевых потребителей; решение о позиционировании в каждом из выбранных сегментов.

Существующих и потенциальных целевых клиентов анализируют с точки зрения их «прибыльности». В этом может помочь метод построения сетки «продукт - рынок», который заключается в построении таблицы, где по строкам располагают товары (группы товаров, ассортиментные группы), а по столбцам - сегменты рынка (типы потребителей). На пересечении двух показателей рекомендуется указать любую информацию, которая поможет в разработке стратегии и тактики продаж. Чаще всего сюда вносят показатели объёмов продаж (в натуральных и денежных единицах), прибыли, величины торговой наценки. Возможности построения такой таблицы сегодня есть у программы Excel, но проще создавать подобные формы отчётов в программных продуктах «1С: Управление торговлей 8.3». На данном предприятии существует такая программа, но версия этой программы «1С: Управление торговлей 8.1». В настоящее время существуют более современные модификации данной программы: на ООО «Витал» целесообразно будет установить более новую версию «1С: Управление торговлей 8.3».

Блок 3 «Организация системы продаж». В стратегии продаж должна быть сформирована концепция системы продаж, в которой необходимо отразить следующие аспекты:

- организация сбыта - организационная структура отдела продаж;
- выбор типа (типов) продаж по сегментам, товарам; регламентация деятельности.

Документы, которые призваны регламентировать деятельность торгового персонала, можно разбить на две группы: организационно-управленческие и отчётно-плановые, их список рассмотрим в таблице 3.1:

- численность и состав торгового персонала;
- система мотивации торгового персонала;
- процесс продажи (этапы, техники, подходы);
- информационные технологии (автоматизированные рабочие места, программные продукты, фиксируемая информация, отчёты);
- ценообразование («каскад» цен);
- распределение (время доставки, маршруты);
- взаимодействие отдела продаж с другими подразделениями компании, так как отдел продаж является лишь одним из подразделений компании, конечным результатом работы которой является именно объём продаж своих товаров и услуг. Для эффективной работы отдела продаж в компании должны быть чётко определены процедуры командной работы сотрудников нескольких подразделений при продаже товара конкретному клиенту.

Таблица 3.1

## Документы, регламентирующие деятельность торгового персонала

Организационно – управленческие документы	Отчетно – плановые документы
1	2
- конкурентные преимущества компании, продуктов и услуг и основных конкурентов	- маркетинговый план
- должностные инструкции сотрудников	- план работы сотрудников на отчетный период, включающий бланк предварительной встречи с корпоративным клиентом
- техническая документация по продуктам и услугам	- план продаж по ассортименту, территориям на отчетный период
- принципы и форма организации торговой базы данных	- отчет менеджера о работе за отчетный период
- коммерческие условия продаж	- отчет по продажам за отчетный период
- ресурсы и полномочия	- отчет по потенциальным клиентам

Окончание таблицы 3.1

1	2
- документация коммерческого (договоры, бланки заказов) и рекламного характера (брошюры и образцы)	- программа работы новых сотрудников на испытательный срок
- политика региональных продаж (для компаний имеющих региональную дистрибуцию)	- условия аттестации, итоговая отчетность по отделу продаж
	- бюджет продаж
	- корпоративная книга продаж (в том числе основные сценарии продаж и сопровождения, клиентские сегменты (профили клиентов) и особенности работы с ними, карта атрибутов поставщика по клиентским сегментам; каталог торговых приемов на всех этапах взаимодействия с клиентом)
	- план развития торгового персонала

Блок 4 «Управление, оценка и контроль продаж». Продажи могут и должны управляться, как и любая другая деятельность. Качественное управление предполагает, что требуемые результаты должны быть достигнуты в запланированных объемах и при запланированном бюджете.

Детализация третьего и четвертого блоков, разработка на их основе планов, программ, бюджетов, форм отчетности, а также их реализация - не что иное, как тактика продаж.

Чтобы организовать работу торговых представителей, необходимо обеспечить их необходимой информацией, к которой относятся различные регламентирующие документы; информация о клиентах, конкурентах, поставщиках, товарах и ценах; учебные и методические материалы для повышения профессионального уровня; финансовые документы и договоры; процедуры приема бракованной продукции, возврата, оформления претензии, а также планы продаж, система мотивации и система отчетности. Всё это называют методическим обеспечением продаж (рис. 3.2).

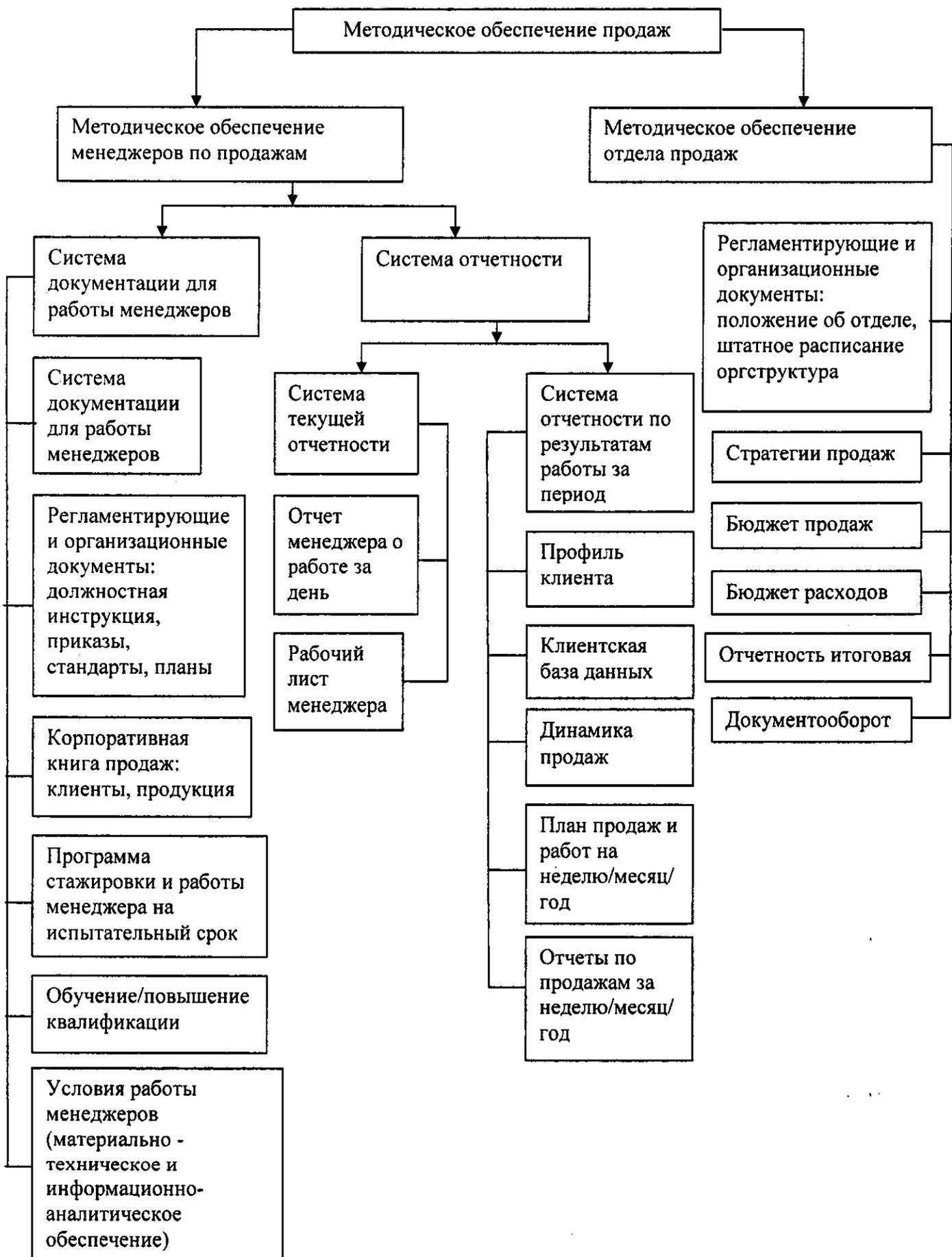


Рис. 3.2- Методическое обеспечение продаж

Формализация стратегии продаж - представление её в виде документа, утвержденного руководителем компании, - даёт ряд преимуществ:

- торговый персонал чётко знает цели компании в области продаж, лучше понимает свою роль и место в компании, правильно воспринимает планы продаж;
- обеспечивается более высокая мотивация торгового персонала, вследствие чего снижается текучесть кадров;
- процесс разработки стратегии заставляет руководство искать, формировать и вырабатывать пути сохранения конкурентных преимуществ;
- сегментация и анализ потребителей в рамках стратегии позволяют более точно планировать оперативную работу в каждом целевом сегменте;
- постоянный анализ стратегии позволяет видеть изменения на рынке, вовремя на них реагировать, снижать риски;
- на основе стратегии вырабатывается тактика продаж, более методично выстраивается ежедневная работа менеджеров;
- установление целевых показателей позволяет контролировать эффективность и результативность деятельности компании, обеспечивать контроль издержек.

Таким образом, разработка формализованной стратегии личных продаж и её реализация будут способствовать повышению эффективности деятельности оптовой торговой компании ООО «Витал».

### 3.2 Предлагаемые направления увеличения оптовых продаж ООО «Витал»

В первой главе исследования были представлены основные возможные методы увеличения объема продаж, которые могут быть применены для оптовой торговли (рис.1.4).

Так как процесс увеличения объема продаж во многом зависит от магазина Светофор, то ООО Витал необходимо применять дополнительные меры для того, чтобы на продукцию, поставляемую ООО Витал, был спрос.

Учитывая специфику исследуемой организации можно предложить следующие методы увеличения объема продаж, приемлемые для ООО «Витал» (рис. 3.3).



Рис. 3.3 - Предлагаемые направления увеличения оптовых продаж ООО «Витал»

В рамках первого направления – совершенствование маркетинговой деятельности предлагаются следующие направления работы. В настоящее время ООО «Витал» испытывает определенные трудности, вызванные снижением объемов продаж. Анализ позволил определить, что в штате предприятия нет квалифицированного специалиста, маркетолога, который грамотно мог бы проанализировать рынок, разработать стратегию проведения рекламных мероприятий, проанализировать эффективность рекламы. Так же у ООО «Витал» отсутствует сайт организации, логотип и фирменный знак. Исходя из этого, мы пришли к выводу, что для увеличения объемов продаж организации необходимо разработать следующие мероприятия:

- введение в штат маркетолога;
- усилить рекламную политику непосредственно через интернет (создание собственного сайта);
- создание логотипа и фирменного знака предприятия.
- организация «холодных звонков» и Email-рассылки.

Маркетолог - это специалист, который занимается изучением рыночного спроса и предложения на те или иные товары и услуги, а также организует сбыт продукции компании.

Основные функции маркетолога - создание и разработка стратегии развития бизнеса.

Задача маркетолога - исходя из ситуации на рынке, общей стратегии бизнеса (которую подскажут руководители-стратеги), потребностей и пожеланий клиента, характера товара или услуги, производимой компанией, сформулировать точные задачи для рекламы - что именно рекламировать, кому, как и когда.

В обязанности маркетолога будут входить следующие задачи:

- мониторинг и анализ текущей ситуации на рынке, составление прогнозов развития рынка;
- составление рекомендаций по повышению продаж и узнаваемости бренда;
- рекомендации по ценообразованию;
- координация эффективного создания рекламы и ее использования;
- организация «холодных звонков» и Email-рассылки;
- разработка и последующая реализация стратегий продаж.

Ввод в штат маркетолога позволит разгрузить коммерческого директора предприятия, в результате чего он освободится от лишней работы и более качественно может выполнять свои прямые обязанности, не отвлекаясь на дополнительные задания.

А маркетолог в свою очередь соберет, все сведения о проводимых рекламных акциях оценит их эффективность и на основе нужд и требований компании разработает эффективную маркетинговую политику.

Холодные звонки. В компании ООО «Витал», заняться этой функцией предлагаем категорийному менеджеру. Категорийный менеджер занимается управлением ассортиментом с целью увеличения объемов продаж. Специалист участвует в процессах закупки, хранения, стимулировании сбыта и реализации продукции на предприятии. Для поиска новых клиентов, и новых точек сбыта товара, периодичность холодных звонков должна быть не менее одного дня в неделю.

Цель холодного звонка не заключается в моментальной продаже, поскольку клиент еще ничего не знает о продукции компании. Для начала следует рассказать о том, чем занимается компания, и поинтересоваться, может ли продукт быть полезен клиенту, предложить подробно ознакомиться с услугами или встретиться с представителем компании.

Условия, при которых холодные звонки будут успешными:

- Самоконтроль;
- Отличное знание продукта;
- Отличное знание потенциальных клиентов;
- Знание технологии продаж по телефону.

Холодные звонки наиболее удачны в тех случаях, когда говорят обе стороны. Предпочтительней дать человеку выговориться и помочь ему самому прийти к выводу о преимуществах компании. Во время разговора стоит контролировать свои эмоции и чувства, а также в любом случае оставлять приятные впечатления от беседы.

Холодные звонки позволяют увеличить клиентскую базу, что дает возможность сделать анализ рынка. Это является прямым и человеческим общением с клиентами, благодаря чему увеличиваются продажа товаров и услуг. При правильно прописанном алгоритме звонков, результат примерно такой:

- 100 звонков;
- 10 заинтересованных;
- 1 купивший.

Если суммы сделки большие - то затраченное время быстро окупается.

Информационное взаимодействие с целевой аудиторией – должно быть активное, но не навязчивое, это даст больший эффект, нежели конкретная реклама. Это основывается на том, что для покупателей важно удовлетворение его собственных потребностей, а не выбор товара на уровне названия.

Эффективность Интернета в рекламе и продвижении товара на рынке связана с несколькими принципиальными преимуществами:

1) Информация в Интернете доступна постоянно 24 часа в сутки 7 дней неделю, в то время как большинство рекламы, особенно ролики на телевидении и радио или рекламные щиты и перетяжки имеют только очень ограниченный период контакта.

2) Интернет занимает большее пространство нежели газеты, журналы - можно разместить любое разумное количество текста и описаний товаров, в то время как беда всей остальной рекламы - недостаток места или хронометража.

3) Размещение информации в Интернете гораздо оперативней, чем в прессе или на других носителях. Имеется возможность поменять цену на товар или полностью сменить содержание рекламы в любой момент и делать это каждый день, в то время как на другие носители информация подается заранее и поменять ее сразу, скорее всего, не получится.

4) В Интернете есть возможность одновременно использовать одно и то же рекламное место сразу несколько раз. Например, в прессе или в наружной рекламе нередко оказывается, что все хорошие места уже давно выкуплены, причем, на несколько месяцев вперед. В Интернете же возможна ротация нескольких баннеров на одном и том же рекламном месте, если оно продается не статически, а по принципу количества показов. Даже выкупая

статический баннер, можно использовать это место сразу для рекламы нескольких своих объектов, которые будут также показываться в ротации, поочередно.

5) Эффективность рекламы в Интернете измеряется гораздо точнее, чем эффективность любой другой рекламы. С помощью независимых счетчиков (Rambler, Spylog, Mail и т.п.) или внутренней статистики сервера с хорошей точностью можно посмотреть количество показов баннера, ссылок по нему, полный трафик сайта, вплоть до просмотра конкретных страниц и фотографий, а также статистики о том, откуда пришли посетители, сколько посмотрели страниц и т.п.

6) Интернет позволяет организовывать эффективную обратную связь, например, отправление заявок или писем по e-mail, а также общение в форумах.

Исходя из вышесказанного реклама в Интернете для ООО «Витал» является оптимальным вариантом для совершенствования рекламной деятельности предприятия. Особенно важно, создать компании собственный сайт.

Виды Интернет-рекламы которые рекомендуется использовать ООО «Витал» следующие:

Медийная реклама - размещение текстово-графических рекламных материалов на сайте компании и других сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Однако, наличие у баннера гиперссылки, возможности анимированного изображения и возможности звонка из баннера на мобильный телефон, значительно расширяют воздействие рекламы.

Онлайн-аудиореклама - это форма рекламы в сети интернет, направленная как на создание имиджа компании, так и на продвижение услуг и товаров. Представляет собой проигрывание аудиоролика на музыкальном ресурсе в сети интернет, сопровождаемое отображением баннера и текста.

Другие виды продвижения в Интернете. С использованием электронной почты.

Электронная почта. Преимущества использования e-mail для доставки рекламных сообщений: электронная почта есть практически у всех пользователей Сети; электронная почта представляет собой push-технология вещания; дает возможность персонализированного обращения; интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено им среди его коллег и знакомых.

Для продвижения с помощью e-mail используются следующие основные методы:

1) Рассылки подписчикам. В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на рассылку, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является эффективным инструментом маркетинга. Ряд компаний на своих официальных сайтах предлагает посетителям подписаться на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта. Данная рассылка напоминает подписчикам о сайте и бизнесе его владельца, информируя и стимулируя повторные визиты.

Индивидуальные письма. Рассылка индивидуальных писем по электронной почте - инструмент директ-маркетинга, требующий времени и персонализации сообщений. Ему предшествует работа по сбору адресов. С другой стороны, письмо попадает именно тем представителям аудитории, в чьем внимании инициатор рассылки в наибольшей степени заинтересован.

Таким образом, email-рассылка способна дать сильнейший импульс к формированию лояльности и развитию бизнеса в ООО «Витал».

Наличие собственного сайта в интернете на сегодняшний момент - это уже не роскошь, а средство роста продаж и выведение своего бизнеса на более высокий уровень.

Изготовление сайта может стать эффективной платформой для работы с клиентами, как реальными, так и потенциальными, а также с другими заинтересованными группами лиц. Главная страница ресурса - своеобразный аналог реального офиса компании. Продуманный сайт может составить позитивное отношение ко всей компании в целом и дать возможность пользователю оценить уровень фирмы, отношение к клиентам, профессионализм коллектива и т.д. Благодаря созданию продуманного ресурса и специализированному веб дизайну, можно добиться существенного увеличения клиентской базы.

Собственный интернет ресурс позволяет значительно снизить время, затрачиваемое на работу с клиентами, консультации и т.п. Сделать сайт для бизнеса не сложно - это позволяет ответить на наиболее распространенные вопросы, не прибегая к дополнительным затратам. Благодаря этому рабочее время сотрудников можно будет направить на другие более значимые для компании дела.

Качественно сделанный ресурс представляет собой весьма эффективный рекламный носитель. Если он содержит в себе какие-либо нестандартные элементы, скорее всего пользователи, будут делиться между собой ссылками на него, что сможет значительно увеличить трафик, а, в последствие, и продажи.

Незначительные доработки ресурса для поискового продвижения веб сайта и поисковой оптимизации позволят потенциальным клиентам и партнерам легко находить компанию, а, следовательно, увеличить популярность фирмы и показатели ее работы в целом.

Разработка сайта для бизнеса может позволить провести недорогую аналитику по вопросам популярности тех или иных продуктов, поведения покупателей на сайте, географии клиентов и т.д. Помимо этого можно сделать конкурентный и семантический анализ интернет пространства. Сочетание этих методов позволит узнать терминологию, используемую целевой аудиторией, более перспективные направления деятельности и т.п. Это позволит скорректировать свою работу и значительно увеличить уровень продаж, ну или, по крайней мере, качество сервиса.

Логотип - [нем. Logotype, англ. logotype < греч. logos слово + typos отпечаток] - Специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании.

Логотип является графическим образом бренда, компании, тематического сайта, организации. Это миниатюрный представитель интересов во всех зонах вашего влияния. Он представляет собой небольшой знак качества, который делает узнаваемым организацию, и ее продукт.

Рассмотрим, что должен представлять собой правильный логотип:

- Логотип максимально отражает направление деятельности, тематику и специфику. Это формирует ассоциативный образ компании и интернет ресурса.

- Он должен легко запоминаться. Неважно, как и с использованием каких технологий создан логотип. Это может быть минималистское решение или пятно яркого цвета. Если он стойко закрепляется в сознании людей, ассоциируясь с конкретной компанией или брендом – задача решена успешно.

- Логотип должен быть максимально простым. Да, он может сочетать графические элементы с текстовыми, но один взгляд на него должен давать возможность полностью раскрыть суть.

- Он должен быть привлекателен глазу. Здесь включается и цветовое решение, и стилистика, и привлечение внимания, и оригинальность. На

рисунке 3.4 представлен разработанный автором логотип компании ООО «Витал».



Рис. 3.4 - Предлагаемый логотип для компании ООО «Витал»

Фирменный знак - это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно.

В первую очередь, фирменный знак работает на узнаваемость. Неважно, компания, фирма, производственное предприятие или интернет-магазин - на просторах России и всемирной паутины существует множество аналогичных организаций. И именно логотип способен обеспечить практически мгновенную узнаваемость. Правильно созданный фирменный знак запоминается на подсознательном уровне человека.

Во-вторых, хороший фирменный знак станет проявлением яркой индивидуальности вашей компании. Дело в том, что лучше всего человек запоминает зрительные образы. Поэтому броские слоганы и девизы запоминаются хуже, нежели правильно созданный логотип. Даже не видя названия компании, люди сразу узнают продукцию по фирменному знаку.

Кроме того, хороший логотип сыграет на руку имиджу компании. В зависимости от сферы деятельности, с его помощью можно подчеркнуть

фирменный стиль, высокий статус организации, её отношение к окружающему миру и т.п. А ведь именно такие, на первый взгляд незначительные моменты и формируют имидж компании, а соответственно и мнение о ней бизнес - партнёров или обычных покупателей.

Рассмотрим основные правила при создании фирменных знаков:

1. Минимум цветов и шрифтов. В идеале - не более двух, так как усложнение ухудшает восприятие.
2. Использование простых форм и читабельных шрифтов.
3. Отказ от градиентов, перепада теней и бликов.
4. Моделирование нанесения логотипа на разные поверхности без потери качества.
5. Возможность отображения в черно-белом формате без потери узнаваемости.

На рисунке 3.5 представлен предлагаемый фирменный знак для компании ООО «Витал».



Рис. 3.5 - Фирменный знак для компании ООО «Витал»

Второе направление возможного увеличения объема продаж - разработка мероприятий по повышению эффективности работы персонала. Данный метод так же способствует росту продаж в долгосрочной перспективе. Только грамотные сотрудники, способные заинтересовать потенциального клиента владением информации о предлагаемом продукте могут повысить эффективность продаж. В данный момент в организации, на обучение рекомендуется направить категорийных менеджеров и менеджеров по работе с сетевыми клиентами.

К выбору форм обучения нужно подходить дифференцированно - обучающие программы отличаются и по уровню сложности, и по стоимости, и по времени прохождения, и по длительности воздействия. Так как в компании ООО «Витал» в силу занятости сотрудников, нет возможности направлять персонал на длительное обучение, на первое время можно ограничиться мобильными формами обучения, такими как:

- Тренинг - интенсивная форма обучения (1-5 дней), сочетающая краткие теоретические семинары с практической отработкой навыков. На сегодня это самый популярный вид обучения. При проведении тренингов выполняются психологические упражнения, которые стимулируют участников искать самостоятельные решения в конкретной ситуации;

- Деловые игры - представляют собой метод обучения, наиболее близкий к реальной профессиональной деятельности обучающихся.

Преимущество деловых игр состоит в том, что являясь моделью реальной организации, они одновременно дают возможность значительно сократить операционный цикл и, тем самым, продемонстрировать участникам, к каким конечным результатам приведут их решения и действия. Деловые игры бывают как глобальными (управление компанией), так и локальными (проведение переговоров, подготовка бизнес-плана). Использование этого метода позволяет обучающимся исполнять различные профессиональные функции и за счет этого расширить собственное представление об организации и взаимоотношениях ее сотрудников.

- Мастер-класс. Форма, способствующая взаимодействию мастера, обладающего признанным авторитетом, и ученика. Мастер-класс обеспечивает передачу опыта путем прямого, комментированного показа приемов работы. По сути дела, это передача действующей технологии. Основная форма работы мастер-класса - очная, включающая не только передачу мастерства, новых и уникальных технологий, но и теоретическую часть. Занятия в такой форме не предполагают фиксированного числа участников, а также выдачи дипломов и сертификатов. Мастер-классы проводятся для сотрудников, имеющих одинаковый уровень профессиональной подготовки и практических навыков, и могут быть однодневными, разовыми, но если технология объемна и трудоемка, возможна организация цикла занятий.

Для сотрудников ООО «Витал» предлагается следующая программа повышения квалификации:

1. Бесплатный вебинар для коммерческого директора. Как построить трехуровневый отдел продаж и увеличить продажи в 2-3 раза.

Программа вебинара включает:

Вопросы построения отдела продаж, которые стоят перед руководителем. От набора и контроля персонала до написания скриптов и поиска базы для звонков.

1. Разделение менеджеров

Вы узнаете, почему делить менеджеров по функциям, на обзвонщиков, продавцов и аккаунтов - наиболее эффективный способ продавать больше

2. Портеты менеджеров

Мы расскажем, какие люди нужны на каждом этапе и разберем, какие требования нужны к менеджерам. Вы узнаете, как быстро отобрать тех, кто принесет вам прибыль.

3. Поиск сотрудника

Мы умеем решать проблему набора штата, и поведаем вам все секреты. Вы узнаете, где быстро находить менеджеров по продажам и получите шаблон вкусной вакансии.

#### 4. Как писать скрипты

Универсальных и волшебных скриптов не бывает. Мы покажем, как писать работающие скрипты под ваш бизнес. Разберем сложные моменты: выход на ЛПР и проход секретаря. Разработаем структуру скрипта.

#### 5. Базы для звонков и конверсия

Расскажем, где можно найти качественную базу, поделимся лайфхаками про покупку и парсинг баз. Объясним, почему правильная база - это 90% успеха и что делать с плохой базой для обзвона.

#### 6. Контроль и эффективность

Поделимся, как понять, кто из менеджеров работает эффективно, а кто - нет, и как это исправить. Научим увеличивать эффективность работы на каждом этапе: от звонков до повторных продаж.

Сроки: 10 марта 2018г.

Место проведения: МВДЦ Сибирь, г. Красноярск, ул. Авиаторов, 19

2. Тренинг для менеджеров по работе с сетевыми клиентами: (2 человека)

Тренинг «Нет шаблонам. Сложные переговоры»

Программа тренинга:

Цель тренинга: усиление конкурентных позиций компании в «борьбе за клиента» за счёт применения менеджерами по продажам продвинутых технологий взаимодействия с клиентами.

Чему можно научиться, в чем потренироваться:

- успешно планировать свои действия на переговорах по продажам, максимально используя всю имеющуюся информацию для того, чтобы усилить свою позицию;

- эффективно использовать различные средства коммуникации в процессе взаимодействия с другими участниками переговоров, умение убеждать собеседника;

- применению методов психологического влияния на ход переговоров по продажам;

## Современная концепция активных продаж.

1. Особенности ведения переговоров по продажам в настоящее время - чем отличаются от «вчера» и чего ждать завтра. Нет - шаблонам! Да - гибкому подходу!

2. Процесс против результата. Что поддается реальному управлению в процессе переговоров по продажам. Почему настоящие продажи никогда не заканчиваются? Основные принципы результативных продаж: почему понимание принципов важнее знаний приемов;

3. Пирамида «Позиция – Интересы – Ценности». Как с ней работать в переговорах.

4. Что такое решение. Умение говорить «нет» на переговорах. Для чего побуждать партнера говорить «нет». В чем опасность «да».

### Подготовка

1. Информационная подготовка: что, зачем и как.

2. Тактическая подготовка: разработка «Карты переговоров»: «веер целей», «точки опоры», «банк вопросов».

3. Психологическая подготовка: Структура человеческой психики (теория айсберга). Способы управления своим и чужим «айсбергом». Техники психологической защиты и приведения себя в ресурсное состояние;

### Управление процессом

1. Управление процессом продажи:

2. Как грамотно завершить продажу. Принцип РИП (резюме+инициатива+позитив).

3. Чем и как можно управлять в продажах (платформа, позиция, инициатива, атмосфера); Как выгодно преподнести партнеру свое предложение;

4. Как извлечь информацию: вопросные техники. Что прояснять, как прояснять;

5. Принцип психологического айкидо. Алгоритм работы с сопротивлениями. Основные техники.

6. Техники, увеличивающие силу воздействия: «Клиент - эксперт», «Шкалирование», «Визуализация».

Сроки: Тренинг проводится в корпоративном формате 2 дня. 14 и 15 апреля 2018г.

Место проведения: "Тренинг-центр Натальи Дьячук", г. Красноярск, пр. Мира, 52 "А"

Стоимость: 12000 на 1 чел.

3. Тренинг для Категорийных менеджеров (3 чел)

Тренинг Бориса Жалило «ПродАжи без скидок и возражений»

В программе тренинга:

1. Готовимся к возражениям

-Цели контакта с клиентом; различные подходы к продажам; технология управления клиентом в процессе продажи (управление вниманием, интересом, эмоциями, доверием клиента, управление мыслями и решениями);

- Как отличить возражения от отказов и как на них правильно и эффективно реагировать?

- Как относиться к возражениям и как их воспринимать (отношение и психологическая готовность); Управление собой в процессе продажи;

- Подготовка аргументов (по методике АВС-аргументации; с использованием КВА-образов; по методике Дифференцированных продаж)

2. Причины возражений; предотвращение возражений;

- Весы в голове клиента; барьеры продаж;

- Ошибки и недоработки менеджера, которые приводят к возражениям клиента, их устранение;

- Возможные цели и мотивы клиента; технология распознавания мотивов клиента с помощью простых сигналов;

- Виды и типы возражений, в зависимости от этапа развития процесса продажи, а также в зависимости от степени внимания, интереса, эмоционального контакта (матрица возражений);

- Что делать (и что не делать) для того, чтобы предотвратить возражения клиента;

### 3. Преодоление возражений

- Технологии «фильтр», «зеркало», «мост», «АВС», «призма», «бумеранг» и другие;

- 100+ примеров ответов на возражения «Дорого», «Подумаю», «Есть поставщик», «Ничего не продается» и другие;

- Карта острова «Дорого» (50 вариантов значения) и варианты реакции на это возражение в зависимости от значения этого возражения;

### 4. Дифференцированные ответы на возражения

- Сигналы для определения типа поведения клиента (в переписке, по телефону, при встрече); Прогнозирование поведения и реакции клиента в зависимости от его типа поведения;

- Предвосхищение и предотвращение возражения с помощью правильного выбора стиля общения, темы и предмета разговора, ведущего мотива, «фраз-бальзамов» и «запрещенных фраз»; Выбор эффективных способов убеждения;

- Стратегии реакции на возражения в зависимости от типа поведения клиента; преодоление резких эмоциональных возражений и возражений в форме конфликта;

- Примеры дифференцированных ответов на возражения;

### 5. Закрепляем знания и тренируем умения и навыки работы с возражениями

- Упражнения для отработки и закрепления умений и навыка преодоления возражений («Одесский диалог», «Карточки», «Раскаленный стул», «Разминка» и другие);

- Интеграция техник и ответов в скрипты продаж; Создание общих и персональных эталонов продаж;

- Создание и пополнение Книги Продаж;

- План действий по внедрению инструментария;

### Форма проведения:

Тренинг проходит в очень быстром, динамичном темпе, построен на сочетании интерактивных лекций и активной работы аудитории (упражнений в парах, тройках, командной работе, использовании мозговых штурмов, метафорических и провокационных упражнений, игровых метафор).

Что менеджер получит в результате тренинга:

- Инструменты, как продавать дороже;
- 76 инструментов для предвосхищения и предотвращения возражений;
- Если возражения все же возникли, Вы получите 1000 готовых фраз-ответов на возражения, в том числе 500+ ответов на возражение «ДОРОГО»;
- Вы узнаете 50 значений возражения «ДОРОГО» и как понять, что имел в виду клиент и выбрать работающий вариант ответа;
- Новые инструменты, с помощью которых Вы повысите процент успешных сделок и переговоров с клиентами и/или поставщиками;
- Каждый участник получает для себя простую программу действий по увеличению личной конверсии продаж и средней суммы сделки, упражнения на каждый день в течение 3 недель плюс 2 дополнительных;

Что получит компания:

- Увеличение объема продаж за счет получения менеджерами новых дополнительных инструментов убеждения и продажи условий;
- Увеличение объема продаж за счет получения менеджерами дополнительных инструментов продажи без скидок;
- Увеличение показателя конверсии и средней суммы сделки и, как следствие, увеличение объема продаж (в частности, повышение средней суммы сделки будет проработано в формате упражнений и конкретных скриптов/фраз);
- Повышение уровня профессионализма продавцов;
- Повышение конкурентоспособности: когда отдел продаж способен снизить частоту и объемы скидок, успешнее справляться с возражениями,

повышается количество повторных успешных сделок с клиентами, компания имеет шанс подняться на рынке среди конкурентов;

Сроки: 15 февраля 2018г.

Место проведения: "Тренинг-центр Натальи Дьячук", г. Красноярск, пр. Мира, 52 "А"

Стоимость 15000 на 1 чел.

### 3.3 Эффективность предлагаемых мероприятий

Введение в штат маркетолога предполагает повышение эффективности в работе ООО «Витал», то есть изучение спроса на продаваемую продукцию, поиск новых рынков сбыта и так далее приведет к увеличению объема продаж.

Рассчитаем затраты на введение должности маркетолога. Специалист по маркетингу должен иметь образование и опыт работы в сфере маркетинга. Специалист на должность будет приниматься на конкурсной основе, для того чтобы отобрать лучшего и имеющего опыт работы в данной отрасли производства. Работу специалиста по маркетингу целесообразнее организовать в главном здании ООО «Витал» (Красноярск), где находится аппарат управления предприятия. Недостатка помещений в данном здании нет. Необходимо оборудовать в помещении отдела категорийных менеджеров еще одно место для работы, а именно: приобрести рабочий стол, стул, компьютер, принтер - 1 шт., ксерокс - 1 шт. Затраты на это оборудование составят 85 тыс. руб.

Потребуется выделение средств на проведение конкурса, что включает в себя подачу объявления в СМИ в течение двух недель. Объявления в газетах «Работа в Красноярске» пятьсот рублей за четыре выхода, «Шанс» тысяча двести рублей за два выхода, объявления в сети «Интернет». Затраты на рекламу составят 18 тыс. руб.

Рассчитаем расходы на заработную плату маркетолога. Предполагается оклад 25000 руб. в месяц.

$$\text{ЗП} = 25000 + 25000 * 0,3 + 25000 * 0,3 = 40,0 \text{ тыс. руб.}$$

Социальные отчисления:

$$40000 * 0,3 = 12,0 \text{ тыс. руб.}$$

Общие затраты в месяц составят:

$$40,0 + 12,0 = 52,0 \text{ тыс. руб.}$$

Тогда в год они составят:

$$52,0 * 12 = 624,0 \text{ тыс. руб.}$$

Стоимость разработки интернет сайта в Красноярске составит 35,0 тыс. руб., затраты на его продвижение 25 тыс. руб., ежемесячное обслуживание составит 2,5 тыс. руб., то есть в год 30,0 тыс. руб.

Создание данного сайта необходимо для размещения интернет-рекламы. Стоимость размещения объявлений или баннеров согласно прайс-листу поисковых площадок представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Стоимость размещения объявлений или баннеров согласно прайс-листу поисковых площадок

Запрос	Яндекс, размещаем только текст			Гугл, размещаем только банер			Mail.Ru, размещаем только банер		
	кол-во запросов	Стоимость 1 запроса	Итого	кол-во запросов	Стоимость 1 запроса	Итого	кол-во запросов	Стоимость 1 запроса	Итого
Продажа товара	700	20	14000	7000	5,52	38640	1500	32,04	48060
Покупка товара	300	10	3000	3000	3,28	9840	1000	0	0
Итого			17000		48480				48060

Общая стоимость размещения объявлений или баннеров согласно прайс-листу поисковых площадок составляет 113,54 тыс. руб.

Реклама является важнейшей составляющей части комплекса маркетинговых мероприятий, его связью с потребителями. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации продукции.

В целях увеличения объема продаж предлагается использование следующих средств рекламы для ООО «Витал», представленных в таблице 3.3.

Таблица 3.3

## Рекомендуемые средства рекламы

Наименование СМИ	Регулярность выхода раз/год	Действующие расценки руб./ед.	Затраты на рекламу, руб
Листовки с логотипом	2000 шт.	10,0	20000
Каталоги	1000 шт. в месяц	100	1200000
Календари с логотипом, фирменным знаком	2000 шт.	30,0	60000
Рекламный баннер щит на улице	На месяц	40000	40000
Итого	-	-	1320000

Рассчитаем затраты на повышение эффективности работы персонала. (таблица 3.4).

Переподготовка кадров проводится за счет средств, относимых на себестоимость продукции.

При расчете средств, необходимых на переподготовку кадров, должны учитываться не только затраты на сам процесс обучения (на оплату педагогов, учебные расходы, на материалы и т.д.), но и материальное обеспечение работников в процессе их переподготовки.

Расходы по повышению квалификации категорийных менеджеров и менеджеров по работе с сетевыми клиентами оформим в таблице 3.4.

Таблица 3.4

## Расходы по повышению квалификации

Название курсов	Специальность	Количество, чел.	Стоимость обучения
Бесплатный вебинар. Как построить трехуровневый отдел продаж и увеличить продажи в 2-3 раза	Коммерческий директор	1	-
Тренинг. «Нет шаблонам. Сложные переговоры»	Менеджер по работе с сетевыми клиентами	2	24000
Тренинг Бориса Жалило «Продажи без скидок и возражений»	Категорийный менеджер	3	45 000
Итого			69000

По данным экспертов, в качестве которых были привлечены руководители ООО «Витал», проведение мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предполагает увеличение выручки на 2%, внедрение мероприятий, направленных на повышение эффективности персонала, могут привести к увеличению объемов продаж на 1%.

Расчет планируемого увеличения объема продаж представим в таблице 3.5.

Изменение выручки от продаж в результате внедрения комплекса предлагаемых мероприятий составит :

$$4195206,4 - 4073016 = 122190 \text{ тыс.руб.}$$

Таблица 3.5

## Расчет объема продаж, руб.

Показатели	Единовременные затраты	Текущие затраты	Объем продаж, тыс.руб.	
			До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий
<b>1 Совершенствование маркетинговой деятельности</b>				
Затраты на организацию рабочего места маркетолога, руб.	85000			
Затраты на поиск кандидата, руб.	18000			
Расходы на заработную плату с отчислениями, руб.		624000		
Стоимость разработки интернет сайта и его продвижение, текущее обслуживание	60000	30000		
Общая стоимость размещения объявлений или баннеров на поисковых площадках		113540		
Затраты на рекомендуемые средства рекламы		1320000		
<b>Итого по 1 направлению</b>	<b>163000</b>	<b>2087540</b>	<b>4073016</b>	<b>4154476,3</b>
<b>2 Мероприятия по повышению эффективности работы персонала</b>				
Бесплатный вебинар (Коммерческий директор)		-		
Тренинг. (Менеджер по работе с сетевыми клипентами)		24000		
Тренинг. (Категорийный менеджер)		45000		
<b>Итого по 2 направлению</b>	<b>-</b>	<b>69000</b>	<b>4073016</b>	<b>4113746,1</b>
<b>Итого</b>	<b>163000</b>	<b>2156540</b>	<b>4073016</b>	<b>4195206,4</b>

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий принесет ООО «Витал» дополнительный объем продаж в размере 122 млн.руб.в год.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной экономике, любой товар или услуга в первую очередь ориентированы на потребителя, который будет платить за них деньги, принося доход организации. Поэтому увеличение объема продаж является одной из самых важных задач для любого производителя и поставщика. В настоящее время для этого существует множество способов, правильное применение которых может принести положительный эффект.

Как показал анализ деятельности ООО «Витал», проведенный во второй главе исследования, в настоящее время ООО «Витал» испытывает определенные трудности. Так, согласно данным отчета о финансовых результатах, за 2016 год предприятием получена прибыль от продаж в размере 167 244 тыс. руб., что составляет 4,1% от выручки. По сравнению с 2015 годом прибыль от продаж снизилась на 66 408 тыс. руб. или на 28,4%. Имеет место падение рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за 2015 год, Несмотря на рост выручки от продаж на 22,8%, расходы по обычным видам деятельности увеличились на 26,7%, что опережает изменение выручки.

Снижение прибыли вызвано многими факторами. Эти факторы вызывают необходимость пересмотра основных направлений деятельности организации, главное из которых - разработка стратегии продаж.

В настоящее время, как показал проведенный анализ, в ООО Витал отсутствует стратегия развития. Несмотря на то, что фирма существует уже третий год, нет стратегического плана развития.

Предлагается алгоритм разработки стратегии продаж для ООО «Витал», которые будут способствовать повышению эффективности продаж.

Так как процесс увеличения объема продаж во многом зависит от магазина Светофор, то ООО «Витал» необходимо применять дополнительные меры для того, чтобы на продукцию, поставляемую ООО Витал, был спрос.

Учитывая специфику исследуемой организации можно предложить следующие направления увеличения объема продаж, приемлемые для ООО «Витал»:

- совершенствование маркетинговой деятельности;
- повышение эффективности работы персонала.

В рамках первого направления – совершенствование маркетинговой деятельности предлагаются следующие направления работы. Анализ позволил определить, что в штате предприятия нет квалифицированного специалиста, маркетолога, который грамотно мог бы проанализировать рынок, разработать стратегию проведения рекламных мероприятий, проанализировать эффективность рекламы. Так же у ООО «Витал» отсутствует сайт организации, логотип и фирменный знак. Исходя из этого, мы пришли к выводу, что для увеличения объемов продаж организации необходимо разработать следующие мероприятия:

- введение в штат маркетолога;
- усилить рекламную политику непосредственно через интернет (создание собственного сайта);
- создание логотипа и фирменного знака предприятия.
- организация «холодных звонков» и Email-рассылки.

Второе направление возможного увеличения объема продаж - разработка мероприятий по повышению эффективности работы персонала. Данный метод так же способствует росту продаж в долгосрочной перспективе. В данный момент в организации, на обучение рекомендуется направить категорийных менеджеров и менеджеров по работе с сетевыми клиентами.

По данным экспертов, в качестве которых были привлечены руководители ООО «Витал», проведение мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предполагает увеличение выручки на 2%, внедрение мероприятий, направленных на повышение

эффективности персонала, могут привести к увеличению объемов продаж на 1%.

Изменение выручки от продаж в результате внедрения комплекса предлагаемых мероприятий составит:

$$4195206,4 - 4073016 = 122190 \text{ тыс.руб.}$$

Таким образом, в рамках выпускной квалификационной работы были решены следующие задачи:

- рассмотрены теоретические аспекты продажи товаров и методы продаж;
- рассмотрены направления увеличения оптовой продажи товаров;
- была дана общая характеристика объекта исследования;
- проведен анализ основных показателей деятельности предприятия;
- разработаны рекомендации и мероприятия для повышения объема продаж.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации: [Электронный ресурс] : федеральный закон : [ принят 27 декабря 1991 г . № 2124-1: в ред. Фер. Закона от 25.11.2017 № 327-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс»(01.01.2018).
2. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей: [Электронный ресурс] : федеральный закон : [ принят 07 февраля 1992 г . № 2300-1: в ред. Фер. Закона от 01.05.2017 № 88-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс»(01.01.2018).
3. Российская Федерация. Законы. О рекламе : [Электронный ресурс] : федеральный закон : [ принят Госдумой от 22 февраля 2006 г. : одобрен Советом Федерации 03 марта 2006 г. : в ред. Фер. Закона от 31.12.2017 № 489-ФЗ]. – СПС «КонсультантПлюс»(01.01.2018).
4. Байбардина, Т. Н. Снабженческо-сбытовая деятельность [Текст] : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, И. А. Байбардин. - Минск.: ЗАО «Техноперспектива», 2014. – 319 с.
5. Бакшт, К. А. Усиление продаж [Текст] / К. А. Бакшт. – СПб. : Питер, 2011. – 304 с.
6. Беляев, В. И. Практика менеджмента [Текст] / В. И. Беляев. – М. : Кнорус, 2014. – 256 с.
7. Берд, П. Обуздай свой телефон [Текст] / П. Берд ; пер. с англ. З. Я. Красневской. – Минск : Амалфея, 2013. – 212 с.
8. 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.
9. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Е. П. Голубев. - М.: Финпресс, 2013. – 656 с.
10. Грушенко, В. И., Корпоративный менеджмент [Текст] / В. И. Грушенко, Л. В. Фомченкова, В. Т. Халдеев. – М: Юнити, 2014. – 295 с.

11. Демихов, В. Ю. Управление сбытовой деятельностью в корпоративных системах транспортного комплекса [Текст] / В. Ю. Демихов. – М. : ВINITИ РАН, 2012. – 180 с.
12. Друкер, П. Эффективное управление [Текст] / П. Друкер. – М. : «Азбука бизнеса», 2011. – 288 с.
13. Есикова, И. В., Как завоевать покупателя: практическое пособие [Текст] / И. В. Есикова, С. Н. Лобанов, Е. М. Лобанова. – М. : «ИД Дашков и К», 2014. – 168 с.
14. Ефимова, С. А., Секреты продаж: трудные клиенты [Текст] / С. А. Ефимова, А. П. Плотников. – М. : Равновесие, 2015. – 275 с.
15. 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.
16. Ильин, В. И. Поведение потребителей [Текст] / В. И. Ильин. – СПб: Питер, 2013. – 119 с.
17. Корень, О. И. Реальный российский маркетинг: как теории применяются на практике [Текст] / О. И. Корень, Н. Н. Терещенко, Е. О. Трибунская. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 272 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2014. – 496 с.
19. Ланкестер, Д., Организация сбыта [Текст] / Д. Ланкестерн, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измайловой. – Минск : Амалфея, 2015. – 384 с.
20. Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент [Текст] : учебник для бакалавров ; рекомендовано методсоветом по направлению / Б. Г. Литвак. – М. : Юрайт, 2013. – 507 с.
21. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий [Текст] / В. В. Шведенко [и др.]. – Кострома: Изд-во КГПУ им. Н.А. Некрасова, 2013. – 117 с/
22. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг [Текст] / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 160 с.

23. Петрова, Н. П. Искусство работать с людьми [Текст] / Н. П. Петрова. – М. : Эксмо, 2012. – 224 с.

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

25. Радмило, М. Лукич. Управление продажами [Текст] / М. Радмило. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 212 с.

26. Рысев, Н. Ю. Активные продажи [Текст] / Н. Ю. Рысев. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2015. – 416 с.

27. Самсонова Е. Танец продавца, или Нестандартный учебник по системным продажам [Текст] / Е. Самсонова. – СПб.: Питер, 2014. – 352 с.

28. Самсонова, Е. В. Если покупатель говорит нет: работа с возражениями [Текст] / Е. В. Самсонова.. – СПб. : «Питер», 2012. – 122 с.

29. Самыгин, С.И. Психология управления [Текст] / С. И. Самыгин, Л. Д. Соляренко. – Ростов-н/Д. : «Феникс», М.: «Зевс». 2014. – 512 с.

30. Томилов, В. В. Организационная культура предпринимательство [Текст]: уч. пособие / В. А. Томилов. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 321 с.

31. Энджел, Дж. Ф., Поведение потребителей [Текст] / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. - СПб.: Питер, 2014. – 944 с.

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

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу  
студента (ки) Рудяковой Виктории Сергеевны  
Ф.И.О.  
группы 22404 кафедры менеджмента  
полное наименование кафедры  
специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

на тему Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж ООО «Визит»  
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на \_\_\_\_\_  
страницах, \_\_\_\_\_ иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Для торговых организаций объем продаж является наиболее важной характеристикой ее деятельности. Поэтому каждое отделение фирмы стремится к росту продаж.
2. Логическая последовательность Работа выполнена в соответствии с последовательностью.
3. Положительные стороны работы К положительным сторонам можно отнести рекомендацию по увеличению объема продаж ООО «Визит» внутренне конкурентоспособными способами.
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения конкретны и аргументированы.
5. Полнота проработки литературных источников При подготовке работы было изучено более 30 литературных источников (журналы, монографии, статьи).
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Хорошее.

7. Недостатки работы В работе не рассмотрено такое  
направление как влияние на рынок  
рынка

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику Разработать  
предложения по совершенствованию маркетинговой  
деятельности

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 Рудков В.С.  
Ф.И.О.

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

Рецензент Рудков В.В. исполнительный директор ООО «Виталь»  
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы  
«9» января 2018 г.



Автор: Рудакова Виктория Сергеевна [vifusja69@mail.ru](mailto:vifusja69@mail.ru) / ID: 5243995  
 Проверяющий: Рудакова Виктория Сергеевна [vifusja69@mail.ru](mailto:vifusja69@mail.ru) / ID: 5243995)

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

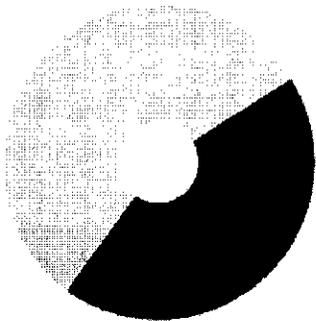
## ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 3  
 Начало загрузки: 07.02.2018 15:56:41  
 Длительность загрузки: 00:00:02  
 Имя исходного файла: 1ВКР  
 РУДАКОВА,рфйконечн  
 Размер текста: 982 КБ  
 Символов в тексте: 126576  
 Слов в тексте: 14523  
 Число предложений: 1016

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)  
 Начало проверки: 07.02.2018 15:56:44  
 Длительность проверки: 00:00:06  
 Комментарий: не указано  
 Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ  44.36%  
 ЦИТИРОВАНИЯ  0%  
 ОРИГИНАЛЬНОСТЬ  55.64%



№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	7.49%	11.1%	Анализ финансового положения предпр...	<a href="http://revolution.allbest.ru">http://revolution.allbest.ru</a>	05 Мар 2015	Модуль поиска Интернет	115	170
[02]	3.52%	9.79%	Анализ финансово-хозяйственной деяте...	<a href="http://bibiofond.ru">http://bibiofond.ru</a>	07 Ноя 2017	Модуль поиска Интернет	32	150
[03]	1.38%	8.66%	Анализ деятельности предприятия. Опр...	<a href="http://kno.wledge.allbest.ru">http://kno.wledge.allbest.ru</a>	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	25	158