



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уральский государственный экономический университет»
(УрГЭУ)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРИАТ)**

Тема: Пути увеличения объемов продаж предприятия

Кафедра менеджмента и
предпринимательства

Институт менеджмента,
предпринимательства и
инжиниринга

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
Менеджмент организации

Дата защиты: 14.06.2022

Оценка: _____

Студент
Савин Александр
Владимирович

Группа М -18 -1

Руководитель
Чумак Елена Васильевна
доцент, к.э.н.

Нормоконтролер
Белова Н.Ю.
доцент, к.пс.н.

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты увеличения объема продаж.....	6
1.1. Определение и сущность понятия «продажа».....	6
1.2. Роль и значение объема продаж на предприятии.....	10
1.3. Факторы, влияющие на увеличение продаж.....	12
1.4. Влияние поведения потребителей на организацию продаж.....	13
1.5. Методы анализа продаж.....	15
1.6. Характеристика основных направлений увеличения объема продаж...	21
2. Общая характеристика предприятия ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ».....	25
2.1. Информация о предприятии.....	25
2.2. Структура управления предприятием.....	28
2.3. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.....	30
2.4. Анализ внешней и внутренней среды предприятия.....	41
3. Анализ объема продаж магазина COLIN'S и пути увеличения их объема.....	44
3.1. Анализ продаж магазина COLIN'S.....	44
3.2. План мероприятий по увеличению объема продаж.....	49
Заключение.....	54
Список используемых источников.....	56
Приложение	61

ВВЕДЕНИЕ

Торговля – это одна из важнейших областей деятельности, в которой пересекаются интересы многих отраслей, предприятий и населения. Для успешного функционирования на рынке торговому предприятию следует повышать свою конкурентоспособность. Поэтому организация должна постоянно совершенствовать свой технологический процесс, оптимизировать все издержки и увеличивать объем продаж. Своевременная рекламная компания и гибкая товарная политика предприятия будут способствовать продвижению продукта на рынке и тем самым повышать количество продаж.

Продажи можно охарактеризовать как важный заключительный этап в коммерческой деятельности организации. Качество осуществления продаж говорит о том, насколько успешно выполнялись коммерческие операции. От продаж будет зависеть эффективность работы предприятия, а также его бесперебойная работа в снабжении новыми товарами.

Тема выпускной квалификационной работы: «Пути увеличения объема продаж» *актуальна*, так как компания ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» претерпевает в начальном периоде 2022 года снижение продаж, что связано с политическими факторами. Поиск путей увеличения продаж, проводимый на основе анализов деятельности предприятия будет способствовать выявлению слабых сторон его торговой деятельности и их возможное устранения при помощи различных методов.

Основной *гипотезой* исследования выступает предположение, что разработка качественного плана мероприятий по увеличению продаж будет способствовать повышению прибыльности компании ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ».

Объект исследования: деятельность предприятия ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ».

Предмет исследования: объем продаж организации ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ».

Полный, глубокий и логичный анализ темы выпускной квалификационной работы требует четкого и ясного формулирования цели исследования. Таким образом, *целью* выпускной квалификационной работы является ознакомление с деятельностью исследуемого предприятия, а также выявление проблем и перспектив увеличения продаж. Для достижения данной цели требуется решение следующих задач:

- изучить понятие «продажа»;
- выявить факторы, влияющие на увеличение продаж и оценить влияние поведения потребителей на организацию продаж;
- рассмотреть методы анализа продаж и основные направления увеличения объема продаж;
- составить общую характеристику предприятия ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ»;
- провести следующие анализы деятельности предприятия: финансово-хозяйственной деятельности, внешней и внутренней среды, продаж одного из подразделений;
- выявить проблемы увеличения продаж предприятия и предложить пути их решения.

В ходе решения поставленных задач использовались различные *методы исследования*: описательные, расчетные, сравнительные, статистические, экономико-математические и др.

Информационно-эмпирическая база выпускной квалификационной работы включает в себя: данные из отчетной документации магазина COLIN'S расположенного в ТРЦ Гринвич, а также работы таких авторов, как: М. В. Чернов, Д. Майкл, Т. Хьюз, Д. Миллер, Дж. Дж. Петерсон, А. Абакумова, С. Азимов, И. В. Гелета, Е. С. Калинская, А. А. Кофанов, И. Н. Герчикова, О. Н. Лихачёва, Е. Самсонова, Р. Чалдини, Р. Раджаманнар, Ю. В. Тарануха, А. К. Нестеров.

Практическая значимость работы заключается в анализе определенных направлений компании ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» с целью выявления проблем в продажах и поиске путей их увеличения.

Структура работы обусловлена проблемно-хронологическим принципом и сформирована в соответствии с целью и задачами исследования.

Таким образом первую главу работы составляют теоретические данные о продажах, их роль и значение для предприятия, выявлены факторы увеличения продаж и влияние покупателей на них, а также рассмотрены характеристики основных методов увеличения продаж.

Вторая глава – аналитическая, в ней содержится краткая характеристика предприятия ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ», а также анализы, проводимые по данным магазина COLIN'S, расположенного в ТРЦ Гринвич, которые способствуют выявлению проблем организации в продажах, с пояснениями как они влияют на состояние предприятия.

Третья часть содержит формулировку проблем и рекомендаций по увеличению продаж в магазине COLIN'S, находящегося в ТРЦ Гринвич.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ПРОДАЖА»

В ранние времена продажи совершались методом бартера, так как не существовало ни каких денежных знаков. С развитием общества, начала усложняться инфраструктура и разрасталось население. Люди осваивали новые умения и профессиональные навыки. Бартерная система стала неактуальной, так как появилась невозможность справедливого измерения ценности многих вещей посредством сравнения их с другими. В это же время начали появляться торговые точки – рынки. Тогда и начали зарождаться продажи в привычном для современного общества понимании [19].

Для того, чтобы понимать особенности стратегии продаж, следует четко знать значение термина «продажа». В экономической литературе по теме управления продажами содержится множество понятий данного термина, часть из них представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Понятие термина «продажа»

Автор	Определение
Зиглар З.	Процесс переноса восхищением продукта из головы и сердца продавца в голову и сердце покупателя [18].
Чернов М.В.	Понятие, относящееся к определенному роду бизнеса. Так называемый бартер, какой-либо товар (продукты, одежда, техника и так далее), который можно обменять на денежную единицу, подтверждению этому выдается товарный чек. [45].
Гейтс Б.	Единственное что приносит деньги все остальное денег требует [11].

Продолжение таблицы 1 – Понятие термина «продажа»

Самсонова Е.В.	Это многошаговый процесс, в котором: существуют продукт и деньги (или другой эквивалент стоимости продукта); участвуют продавец и клиент; каждый из участников имеет свои цели; контекст процесса определяет структуру процесса (этапы и технологию работы продавца) [36].
----------------	--

Проанализировав и сопоставив определения вышеперечисленных авторов, можно вывести общее определение термина «продажа».

Таким образом, продажа – это система отношений в области товаро-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, которые реализуют свои коммерческие потребности. В качестве субъектов подразумеваются покупатели и продавцы. Объект сбыта – это товар в маркетинговом понимании этого слова. [35]

Продажи реализуются на основе потребностей клиентов. Товар или услугу продают в том случае, если они востребованы у населения. Потребности масс зависят от большого количества факторов. Есть базовые практически неизменные потребности, а также такие, которые формируются под влиянием внешней среды.

В настоящее время все больше востребованы маркетинг и реклама, которые нацелены на то, чтобы клиент вкладывал как можно больше средств на возмещение своих потребностей. Это связано с тем, что большинство людей уже удовлетворили свои базовые потребности и требуется создание новых, ранее неизвестных широким массам товаров и услуг, на которые активизируется активный спрос.

По мнению Чернов М.В. суть продаж заключается в следующих аспектах [45]:

– продукт или услуга, которые могут быть как материальными, так и представленными в виде идеи. Они должны содержать преимущества, которые способствуют убеждению потребителя совершить покупку, а также соответствовать выражению «цена/качество»;

– обслуживание играет большую роль, особенно в том случае, если стоимость и качество предлагаемого товара отличается от товаров конкурентных компаний;

– цена – это главная характеристика продукта, адекватная цена на товары будет способствовать быстрой их продаже;

– ассортимент товара, широта которого позволяет покупателю приобрести товары в одном месте;

– доставка, которая предполагает, что товар должен быть доставлен к месту его приобретения потребителем.

Существуют этапы продаж, при помощи которых достигаются хорошие результаты вне зависимости от продаваемого продукта, к ним относят:

– установление контакта с покупателем;

– выявление потребностей клиента;

– презентация товара;

– работа с возражениями;

– завершение сделки.

Продажи могут быть:

– прямыми, подразумевающими продажу товара непосредственно потребителю. Данный подход позволяет осуществлять больший контроль за движением товара, однако снижает возможности из-за ограниченности бюджета на продвижение;

– непрямыми, которые заключаются в продаже через посредников. Их преимуществом является отсутствие контакта с потребителями, что способствует экономии на сервисном обслуживании и маркетинге. Кроме того,

работа через посредников позволяет охватить обширную целевую аудиторию без дополнительных трат. [47]

Сбыт – это доставка товаров или услуг организации к потребителю, которая требует создания стратегии на основе всех влияющих факторов (приложение А, Рисунок 1) [37].

Стратегия сбыта подразумевает комплекс мероприятий, содержащий: долгосрочное планирование, методологию предприятия и управление сбытом, который позволяет успешно реализовать систему сбыта конкретным предприятием. Стратегия должна определять [6]:

- типы посредников и их роль в цепочке сбыта;
- уровень селективности сбыта;
- возможности опта и розницы;
- потребности в обслуживании после продажи;
- оптимальную структуру методов и каналов сбыта;
- структуру цены для конечного потребителя;
- направление в области сбытовой коммуникации.

Правильно организованные продажи – это 50% успеха предприятия. Поэтому процесс управления продажами должен осуществлять грамотно подобранный персонал, знающий основы менеджмента и маркетинга, а также владеющий соответствующими навыками управления и эффективными бизнес-инструментами. Существует три составляющих процесса продажи [41]:

- постоянное обновление клиентской базы;
- количество продаж;
- работа с документацией, аналитическими данными и их оформление.

Контроль в процессе продаж – это координация всех операций, касающихся продаж, которая предполагает измерение необходимых показателей предприятия, таких, как [21]:

- количество потребителей, обращаемых в компании;
- количество чеков;

- объем среднего чека;
- конверсия продавца.

Можно сделать вывод, что, отслеживая необходимые показатели и наличие высококвалифицированного персонала будет способствовать контролю бизнеса компании и ее продаж.

1.2. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Объемом продаж называют ключевой результат деятельности компании, который может выражаться как в количестве реализованных товаров, так и в чистой выручке [29].

Успешность фирмы напрямую зависит от объема ее продаж. Анализ объема продаж проводится на каждом торговом предприятии с целью поддержания контроля его работы и принятия управленческих решений при снижении показателей ниже установленной нормы [25]. Среди основных показателей объема продаж можно выделить следующие:

- валовый объем продаж, предполагающий средства, которые компания получает от реализации товара за установленный промежуток времени. Здесь в учет входит розничная стоимость без учета скидок;

- чистый объем продаж является валовым объемом продаж, из которого вычтены возвраты, скидки, льготы и прочие предложения. Показывает эффективность работы предприятия и помогает составить прогнозы на среднесрочную перспективу;

- целевой объем продаж – это плановый показатель, рассчитываемый при помощи сведений о целевой прибыли. Каждая компания самостоятельно рассчитывает для себя целевые показатели и критическую величину, которые становятся ориентирами в работе, поэтому нормативных значений объема продаж не существует.

Показатели объемов продаж для предприятия имеют большое значение, их отслеживает помогает контролировать следующие составляющие его деятельности:

- контроль выполнения плана по отдельным показателям;
- оценка деятельности фирмы;
- обобщение имеющейся информации об экономике предприятия;
- поиск интересных перспективных идей по развитию компании;
- расчет плановых издержек.

Следует помнить, что объем прибыли продаж компании, ни в коем случае не может сравниваться с показателями конкурентных фирм или средними значениями по отрасли. Он сопоставляется с аналогичным показателем этого же предприятия за предыдущие временные отрезки или с другими плановыми значениями, которые рассчитываются специально для этой фирмы. [30]

Временами в любой компании может возникать период, в который может сопровождаться снижением объема продаж. В таком случае она должна вовремя принять необходимые меры. Существует несколько традиционных способов, которые позволяют увеличить продажи:

- поиск новых потребителей и работа с ними. Для их привлечения могут задействоваться: все виды рекламы, начисление бонусов новичкам, сделавшим первую покупку, введение гибких систем скидок;
- работа со старыми клиентами и их удержание;
- средний чек;
- учет повторных продаж.
- работа с ценами, которая предполагает уточнение ценового положения дел на рынке отрасли и пересмотр стоимости отдельных товарных позиций. [44]

Можно сделать вывод, что чем выше объем продаж компании, тем больше ее выручка, а значит, и прибыль. Иногда возникают ситуации, когда объем продаж падает или наоборот повышается, данные явления могут быть связаны с различными факторами.

1.3. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ

Основные факторы, влияющие на увеличение продаж в розничных торговых компаниях, в основном связаны с их внутренними возможностями. Увеличение продаж определяется тем, насколько обеспечен товарооборот и его возможным ростом исходя из имеющихся в распоряжении торгового предприятия материально-технических и финансовых ресурсов. Можно сделать вывод, что к ключевому фактору относится повышение интенсивности розничного товарооборота. Кроме этого, есть еще и другие факторы, оказывающие как положительное, так и отрицательное влияние на увеличение объема продаж, к ним относят [1]:

- динамика рыночных процессов, движение которой определяется при помощи статистических данных. При помощи данной динамики можно рассчитать ежемесячные показатели роста продаж;

- сезонный характер продаж показывает уровень проса на определенные товары в разный сезон, что сказывается на объемах продаж;

- степень конкуренции позволит выявить уровень активности конкурентов, путем анализа ситуации на рынке. В результате действий конкурентов продажи фирмы могут как упасть, так и повыситься;

- ассортимент и особенности ценообразования. Следует учитывать, что широта ассортимента и снижение стоимости положительно влияет на увеличение продаж. В случае, если ценовая политика изменяется в сторону увеличения стоимости товарной продукции, это может привести к падению объема продаж.

Можно сделать вывод, что компания может эффективно использовать влияние вышеуказанных факторов на объем продаж в том случае, если ее эксперты правильно определяют степень их влияния на процесс продаж в каждый конкретный период. Чаще всего это выясняется путем сравнения процентного соотношения показателей магазина.

1.4. ВЛИЯНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОРГАНИЗАЦИЮ ПРОДАЖ

Существуют факторы, воздействующие на поведение потребителя, которые в той или иной степени влияют на совершение им покупки к ним относят [42]:

- экономические, предполагающие величину и распределение национального дохода. Экономическое положение потребителя оказывает большое влияние на его товарном выборе. В случае, если экономические показатели выявляют спад, то требуется изменить товар, его позиционирование и стоимость, возможно следует сократить объемы производства продукции и ее запасы;

- культурные, которые подразумевают, что каждое население определенного региона может иметь свои основные взгляды ценности и нормы поведения, которые также могут влиять на выбор товарной продукции;

- социальное положение, которое определяет принадлежность человека к какому-либо классу. В зависимости от того к какому классу относится человек определяется роль его занятий и доходов, что, в свою очередь влияет на предпочтения в товарах;

- социальные факторы предполагают, что поведение покупателя определяется факторами социального порядка, такими, как: референтные группы, семья, социаль-ные роли и статусы. Потребитель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым общество будет судить о его статусе;

- личные факторы, например личные характеристики потребителя, такие как: возраст, род занятий, образ жизни и прочее также влияют на выбор товара;

- демографические факторы;

- природно-климатические;

- национально-исторические;

– психологические факторы, такие как: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Именно с данными факторами может работать продавец, оказывая определенное внимание на них, высококвалифицированный специалист может повлиять на потребителя таким образом, чтобы он совершил покупку товара именно в этой компании.

В настоящий период времени возросла конкуренция между предприятиями, что вынуждает их разрабатывать стратегию стимулирования сбыта. Кроме того, стимулирование сбыта позволяет эффективно поддерживать рекламную компанию организации.

Существует структура системы стимулирования сбыта (приложение А, Рисунок 2), на основании которой выделяют несколько типов целевой аудитории [13]:

– потребитель, на которого нацелено все внимание и политика маркетинга. Приемы стимулирования продаж помогают привлечь клиента и удовлетворить его потребности. К целям стимулирования потребителя относят: увеличение числа покупателей; увеличение количества продукции, купленной одним и тем же потребителем.

– продавец, способности к продажам которого активно стимулируются, поощряются и наращиваются предприятием. Цель стимулирования продавца – это его мотивация к дальнейшему развитию важных для продавца качеств;

– торговый посредник, выполняющий регулирующие функции, является естественным звеном между производителем и клиентом. К целям его стимулирования можно причислить: придание товару определенного легко узнаваемого имиджа; увеличение количества товара, поступающего в торговую сеть; повышение заинтересованности посредника в активном сбыте товара.

В зависимости от поставленных целей выбираются средства стимулирования, которые подразделяются на три группы [13]:

– предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);

- предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Анализ поведения потребителя способствует определению постановки целей стимулирования сбыта и, соответственно, выбору его форм и методов.

1.5. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПРОДАЖ

Анализ продаж проводится для того, чтобы оценить перспективность той или иной группы товаров, а далее спрогнозировать их рост или спад в реализации, скорректировать продвижение и прочее. Анализ продаж можно провести при наличии достоверной информации о компании. Рассмотреть объемы продаж их динамику и структуру можно при помощи широко известных методов анализа продаж.

Одним из эффективных способов является сравнительная характеристика продаж определенных временных периодов. Его цель – это выявление общего состояния фактических объемов продаж по сравнению с прошлыми временными отрезками. С помощью данного способа можно выявить рост или снижение продаж по разным товарным группам. Анализ динамики чаще всего проводится по показателям выручки.

Следующим эффективным методом можно назвать анализ ABC. Его цель – выявить долю того или иного продукта в общем объеме продаж. Он часто задействуется в розничной торговле и позволяет узнать какие товарные группы формируют основной процент выручки, а какие не приносят выгоды. За основу для расчета берется выручка на определенную группу товаров или отдельный товар за какой-либо временной промежуток. Основу метода ABC составляет известный принцип Парето: 80% всей выручки приносят 20% проданных товаров. По результату все анализируемые группы товаров разделятся на три объединения:

– Группа А. Двигатели торговли, занимают долю от 0 до 80% выручки нарастающим итогом;

– Группа В. Товары, спрос на которые хорош, но выручки на них приходится от 81% до 95% нарастающим итогом;

– Группа С. Товары этой группы имеют долю свыше 96% выручки нарастающим итогом, приносят мало прибыли, а поэтому нерентабельны.

Анализ XYZ показывает равномерность спроса, следовательно целью его проведения является – определение того, на какие группы товара спрос наиболее стабилен. В процессе проведения анализа можно выявить товары, которые не пользуются спросом и отказаться от их производства и продажи. Можно выделить следующие этапы анализа: составление списка товаров и выручки, которую приносит продукт; занесение данных в таблицу эксель и определение коэффициента вариаций при помощи формул. Последним этапом является присвоение товару категории X, Y или Z. Таким образом группы имеют следующие характеристики:

– Группа X. Товары с коэффициентом от 0% до 10%;

– Группа Y. Товары с коэффициентом от 10% до 25%;

– Группа Z. Товары с коэффициентов вариации больше 25%.

Под коэффициентом вариации понимается возможное отклонение величин. Таким образом выявляется отклонение спроса на товары, которое сказывается на продажах.

Еще один способ анализа продаж – это рассмотрение структуры чека. Он проводится с целью выявления количества определенной продукции на конкретной площадке, к которым можно отнести: торговую точку, товарную полку или магазин. Этот метод анализа продаж чаще всего задействуется крупными компаниями. Он основан на исследовании следующих показателей:

– лист MML (minimum must list) – минимально необходимый ассортимент, список товаров, состоящий из нескольких ключевых SKU;

– среднее SKU (Stock Keeping Unit) – единица товара, конкретная ассортиментная позиция.

Среднее SKU – это соотношение суммы проданных SKU в каждой торговой точке к общему количеству торговых точек. Показатель также можно вычислять при помощи различных программ.

По итогу проведения анализа можно выявить степень роста среднего SKU. В зависимости от степени его роста можно определить спрос на ассортимент торговой марки.

Анализ по матрице BCG проводится для того, чтобы определить приоритетные товарные группы, которые в будущем могут принести наибольший доход.

Способ основывается на расчете таких показателей, как: доля рынка продукции, темпы роста рынка для нее и объем продаж.

После того, как расчеты товаров проведены они распределяются по матрице в зависимости от доли рынка и темпов роста рынка. Объем продаж отображается в виде кружков.

Завершающим этапом является принятие соответствующей стратегии развития для каждого товара. Она определяется в соответствии с расположением товаров внутри матрицы. Таким образом выделяются следующие группы товаров:

– звезда. К этой категории относятся наиболее продаваемые товары, которые приносят наибольший доход. Стратегия: сохранение лидерства;

– дойная корова. Эту группу составляют товары, приносящие неплохой доход без инвестирования. Жизненный цикл данной продукции наиболее стабильный по сравнению с товарами из категории звезда. Стратегия: получение прибыли и сохранение позиции;

– вопрос. К данной категории товаров можно отнести те, с которыми неизвестно, что делать: инвестировать в них и доводить до ума, либо же навсегда избавляться. Стратегия: инвестирование дополнительных средств;

– собака. Такую группу товаров составляют те, которые требуют постоянное вложение, но при этом имеют очень низкую рентабельность, следовательно затраченные на них силы не окупаются. Стратегия: снижение активности или вывод товара с рынка.

Среди эффективных методов рассмотрения продаж компании можно выделить и контрольный анализ объема продаж, он заключается в выявлении отклонений между достигнутыми показателями по продажам от запланированных. Данный анализ подойдет как для компаний, специализирующихся на розничных продажах, так и для оптовых.

Как известно на каждую товарную группу определяется план продаж на разные промежутки времени (день, неделю, месяц и год). После завершения временного периода производится оценка выполнения планов.

Для расчета в анализе продаж задействуются показатели выручки, прибыли и рентабельности, а также прочие запланированные значения, которые отражают результативность продаж.

Факторный анализ продаж позволяет выявить какие факторы и каким образом оказывают влияние на объем продаж. Он проводится при помощи сравнения двух периодов (текущего к прошлому).

Для того, чтобы провести данный анализ требуется четкое понимание термина выручка и ее зависимость от стоимости предлагаемого товара, а также объемов сбыта. Следует помнить, что стоимость устанавливается в зависимости от первоначальных затрат на товар.

На протяжении проведения анализа выявляются факторы, которые в той или иной степени могут оказать влияние на объём продаж.

Среди эффективных методов исследования объемов продаж компании можно выделить и анализ рентабельности. Он задействуется для определения эффективности продаж с экономической точки зрения.

Для того, чтобы провести анализ должна иметься информация о плане рентабельности и фактические данные. Как правило, планы выставляются, согласно имеющегося бизнес-плана или на основе прошлых периодов.

Про помощи анализа рентабельности можно понять то, сколько выйдет получить прибыли с одного рубля выручки. Данный показатель должен быть больше нуля. Он определяется по формуле:

$$\text{Рентабельность продаж} = \text{Прибыль от продаж} / \text{Выручка}$$

По итогу проведения анализа появляется возможность выставить планы на следующие временные периоды, а также осуществлять мероприятия по повышению рентабельности продаж.

Анализ клиентской базы проводится с целью выявления темпов прироста клиентов, а также степени проработки имеющейся базы.

Как известно объем клиентов, совершивших покупку, напрямую влияет на объем продаж и полученную прибыль.

Клиентом является человек, который совершает передачу компании своих денег для того, чтобы приобрести продукцию. Он желает получить качественный товар или услугу за приемлемую стоимость. Сделка по продаже может не состояться в том случае, если потребителя не устроило качество товара, цена или сервис.

Именно поэтому очень важно отслеживать состояние клиентской базы компании, а именно:

- число ОКБ – общая клиентская база. Это общее число клиентов, которым Вы когда-либо продавали товар или у Вас имеются договоренности о будущей продаже;

- число АКБ – активная клиентская база. Это число клиентов, которые совершили покупку в определенный период или по конкретной товарной группе.

Вышеуказанные показатели способствует отслеживанию притока новых совершенных сделок, что говорит о потенциальном повышении объема продаж.

И наконец, последним из наиболее эффективных способов исследования продаж предприятия можно назвать экспертный анализ, который позволяет провести экспертную оценку у данной сфере.

Этот метод может давать очень субъективные результаты в случае, если анализ проводится с задействованием одних и тех же экспертов, не заинтересованных в достоверности данных.

Хороший эффект от использования данного способа анализа продаж достигается, если проводить опрос клиентской базы, то есть контрагентов внешней среды компании.

Для проведения анализа выявляются факторы, а затем опрашиваются эксперты или клиенты. Согласно их мнению, каждому фактору выставляется оценка, затем они группируются, и в результате получается сводная таблица факторов, на которые нужно обратить внимание.

Экспертный анализ применяется, когда нужно проанализировать внешнюю и внутреннюю среду предприятия. Экспертами могут выступать как руководители компании, так и рядовые, но компетентные сотрудники и клиенты.

Можно сделать вывод, что для эффективного управления продажами, следует всесторонне анализировать деятельность предприятия, которую составляют различные объекты (таблица 2) [9].

Таблица 2 – Соотношение объектов деятельности анализа и методов их исследования [9]

Объект анализа	Методы
Деньги (прибыль, выручка, рентабельность).	Анализ рентабельности продаж, факторный анализ продаж, анализ динамики продаж.
Клиенты (число и структура).	Анализ клиентской базы.
Процессы (эффективность закупок и сбыта, выкладка продукции, структура чека).	Анализ товарных остатков, анализ равномерности спроса контрольный анализ (план-факт).
Ресурсы (товарные остатки, персонал, ассортимент).	Анализ структуры продаж, анализ структуры чека, анализ товарных групп BCG.

Выяснилось, что аналитика продаж предприятия очень обширна и учитывает все внутренние сферы его деятельности. Это связано с тем, что все процессы оказывают влияние на объемы продаж и прибыль. Качественно проведенный анализ продаж позволит компании выйти на более высокие показатели эффективности.

1.6. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

Продажи любой организации могут падать, это связано с допущением ошибок в данной области. Для того, чтобы их избежать следует знать основные, к которым относят [40]:

- незнание продавцом товара, что делает невозможность его хорошей презентации потребителям. Важно, чтобы на начальных этапах работы продавца курировал наставник, который объяснит все методы продаж и расскажет необходимую информацию о продукции;

- не владение продавцом техниками продаж, что приводит к его неспособности убедить потребителя совершить покупку;

- продавец не имеет базы знаний и стремления к развитию. Каждый сотрудник компании должен быть обеспечен возможностью получать новые знания и повышать свою квалификацию, в противном случае в процессе выработки его умений образуются пробелы, которые не позволяют в полном объеме подойти к исполнению должностных обязанностей;

- отсутствие контроля и рационального подхода к продажам, который должен осуществляться вышестоящим руководством с целью выявления ошибок в деятельности продавца и принятия мер по дальнейшему их устранению;

- отсутствие автоматизации приводит к тому, что продавец в процессе своей деятельности отвлекается на сторонние дела, и отодвигает свои должностные обязанности на дальний план.

Поэтому перед тем, как задействовать различные методы для увеличения продаж, компания должна выявить и исправить уже имеющиеся ошибки.

Конечно, любое предприятие стремится к постоянному повышению продаж, что можно достигнуть множеством различных способов. Выбор методов зависит от направленности организации и какую цель она желает достигнуть по итогу их задействования. [7]

К основным методам увеличения объема продаж можно отнести следующие [26]:

- увеличение объема продаж существующим клиентам;
- изменение тарифной политики;
- убедительные коммерческие предложения;
- поквартальные отчеты о ходе выполненной работы;
- использование интернет-ресурсов для продвижения услуг;
- модернизирование процесса обработки заявок;
- рассылка предложений потенциальным покупателям;
- создание сайта для коммерческих продаж;
- использование каналов продвижения;
- организация труда менеджеров по продажам;
- улучшение качества предоставляемых услуг;
- определение перспективных направлений;
- комплексные решения для заказчиков;
- предложение сторающих скидок;
- умеренный рост цен;
- изменение способа мотивации. [20]

Далее подробнее рассмотрены способы увеличения продаж, которые хорошо подойдут для магазина розничной торговли одеждой [40]:

– запуск воронки продаж. Воронкой продаж называют путь потенциального потребителя, от первого знакомства с товаром до момента его приобретения. Данный метод время затратный и задачей продавца магазина

является отследить все его этапы и проводить контроль на протяжении всего процесса. Далее воронку можно проанализировать и сделать выводы о том какие этапы работы нуждаются в коррекции;

- изучение деятельности конкурентов позволит узнать нюансы их опыта в данной области и принять для себя на заметку наиболее успешные моменты. Для этого предприятие может стать клиентом конкурентов, что позволит испытать их способы работы с потребителями;

- задействование социальных сетей в качестве рекламных площадок, так как они являются одним из мощнейших инструментов продвижения, так как привлекают многомиллионную разностороннюю аудиторию. Следовательно, при помощи социальных сетей можно запускать такую рекламу, которая будет направлена на конкретный тип пользователей. Такой подход к рекламе точно обеспечит увеличение объемов продаж компании;

- уделение внимания уже имеющимся потребителям, что позволит сохранить их лояльность, так как постоянные клиенты обеспечивают стабильную и основную прибыль компании. Кроме того, уже имеющаяся аудитория может привлечь новых покупателей, при помощи позитивных отзывов;

- запуск скидок и специальных предложений, что способствует привлечению аудитории и как следствие увеличению продаж;

- запуск аудиомаркетинга. Данный вид маркетинга подразумевает выбор и запуск музыкальных произведений в течении дня. Темп музыки подбирается в соответствии с временем суток, характером бренда и многих других факторов. Она призвана побуждать потребителей на совершение покупок при помощи создания позитивного настроения;

- мотивация сотрудников будет способствовать их эффективной работе. Способами мотивации может быть: запуск конкурса между сотрудниками или премии.

Можно подвести итог, что наибольшее влияние на показатели продаж компания может оказывать только в том случае, если она постоянно пересматривает весь процесс работы с клиентами и комплексно внедряет новые методы увеличения объема продаж. [7]

Также следует отметить, что задействование тех или иных способов увеличения продаж должно проводиться только после комплексного анализа текущей ситуации по продажам компании.

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЮНАЙТЭД ТРЕЙДИНГ»

2.1. ИНФОРМАЦИЯ О ПРЕДПРИЯТИИ

Предприятие ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» имеет организационно-правовую форму – общество с ограниченной ответственностью, оно зарегистрировано 25 июля 2007 года [32].

Основной вид деятельности: розничная торговля одеждой в специализированных магазинах (класс по ОКВЭД 2 – 47).

При регистрации организации присвоен:

ОГРН 1077758307252

ИНН 7704656218

КПП 773101001

ОКПО 82400284

Юридический адрес: 121357, г. Москва, ул. Верейская, д. 29, стр. 33, этаж 5, комната 7-11, 16.

Генеральный директор: Гусманова Лейсан Назифовна, вступила в должность с 9 августа 2007 г.

Уставной капитал: 241 618 244 руб. [31]

ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» представляет на Российском рынке Торговую марку COLIN'S, которая принадлежит группе компаний EROGLU, созданной в Турции в 1983 году как предприятие по изготовлению плащей и курток. В 1992 году она была преобразована в промышленную швейную компанию EROGLU с торговой маркой COLIN'S, Компания специализируется на выпуске модной мужской и женской одежды широкого ассортимента. Каждый сезон дизайнеры компании разрабатывают более 2000 моделей для новой коллекции COLIN'S, которые отвечают самым современным тенденциям мировой моды.

COLIN'S представляет собой полный производственный цикл, который содержит: эскизную разработку моделей одежды, конструирование, градацию

лекал, пошив изделий, упаковку и доставку готовой продукции к потребителю. В изготовлении изделий из джинсовых тканей применяются самые передовые технологии обработки и варки. [3]

В городе Екатеринбург есть несколько филиалов компании:

– Обособленное подразделение ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» ТЦ МЕГА. Адрес: 620131, Свердловская Обл., Г. Екатеринбург, Ул. Metallургов, Д. 87;

– Обособленное подразделение ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» ТРЦ Радуга Парк. Адрес: 620131, Свердловская Обл., Г. Екатеринбург, Ул. Репина, Д. 94;

– Обособленное подразделение ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» ТЦ VEER MALL. Адрес: 620131, Свердловская Обл., Г. Екатеринбург, Проспект Космонавтов, Д. 108;

– Обособленное подразделение ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» ТРЦ Гринвич. Адрес: 620131, Свердловская Обл., Г. Екатеринбург, Ул. 8 Марта, Д. 46. [43]

Деятельность компании ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» рассмотрена на примере магазина COLIN'S, расположенного в арендуемом помещении в Торговом центре Гринвич. Данный ТРЦ расположен в Ленинском районе города Екатеринбурга. Район занимает площадь 34,3 км². Он является одним из семи административных районов города [16].

Ленинский район находится у центральной части Екатеринбурга. Здесь располагаются: административные, учебные, спортивные и культурные учреждения, а также большой жилой фонд (микрорайоны «Юго-Западный» и «Московская горка»). В этом районе есть Администрация г. Екатеринбурга и «Екатеринбургский Арбат» – пешеходная зона по улице Вайнера (от пр. Ленина до ул. Радищева). Территория района – 3429 га, из них 430 га зелёных насаждений, включая 6 скверов, 5 парков и лесопарков (в том числе Зеленая Роща). Численность постоянного населения 156 814 чел. (2021 год). [22]

Торговым центром можно обозначить группу архитектурно объединенных торговых предприятий, выстроенных на едином специально спланированном, развитом и управляемом участке, находящемся в собственности, управляемых, как единое целое, при этом размеры и тип магазинов точно соответствуют обслуживаемой торговой зоне и обеспечены парковочными местами на прилегающем участке в точном соответствии типу торгового центра [39]. В Ленинском районе Екатеринбурга, кроме «Гринвича» расположены и другие торговые центры: «Пассаж», «ЦУМ», «Кит», «Дмитриевский», «Мытный двор», «Гермес Плаза», «Галерея „Тихвин Клуб“», «Бум», «Пароход».

Выяснилось, что Ленинский район является одним из наиболее благоприятных для развития торговых предприятий, так как он отличается густонаселенностью, наполнен различными Торговыми центрами и площадками для размещения организаций.

Магазин COLIN'S, находящийся в ТРЦ Гринвич, функционирует с учетом соблюдения: техники безопасности, принятой внутри торгового центра, о также мер безопасности выдвинутыми самой компанией ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ». Среди основных требований безопасности, которые выдвигаются к соблюдению сотрудниками можно выделить:

- соблюдение противопожарных и антитеррористических мер;
- правила обращения с торгово-технологическим оборудованием и торговым инвентарем;
- правила обращения с компьютерами и электронными устройствами;
- требования к работе с грузом;
- санитарно-гигиенические требования.

2.2. СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Организационная структура предприятия ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» – линейно-функциональная, представляющая собой систему разделения

управленческих обязанностей, при которой линейные части управляют, а функциональные консультируют по планированию конкретных проектов и их решений (рисунок 1) [46].



Рисунок 1 – Организационная структура ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» [46]

Согласно составленной схеме во главе торгово-розничного предприятия находится региональный директор, в подчинении которого:

– бухгалтер, ответственный за составление бухгалтерской отчетности и предоставление её в контролирующие государственные службы и директору, а также за управление финансовыми потоками;

– юрист, подготавливающий и контролирующий все договора, отслеживающий претензии, а также представляющий организацию в суде и других органах;

– территориальный директор, относится к категории руководителей, в задачи которого входит: руководство предпринимательской, коммерческой и

финансово-экономической деятельностью предприятия; контроль разработки и реализации бизнес-планов и коммерческих условий, заключаемых соглашений, договоров и контрактов с арендаторами и поставщиками услуг; составление и отслеживание бюджетов различных проектов; контроль службы эксплуатации; взаимодействие с контролирующими и другими государственными органами; выполнение кадровых работ; осуществление стратегического планирования.

– админ-состав, включающий в себя: управляющего и администратора, работают посменно (5/2) которые выполняют следующие задачи: работу по эффективному и культурному обслуживанию посетителей, созданию для них комфортных условий; обеспечение контроля за сохранностью материальных ценностей; контроль чистоты и порядка в помещении и на прилегающей к нему или зданию территории; контроль соблюдения работниками трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, требований санитарии и гигиены; информирование руководства об имеющихся недостатках в обслуживании посетителей, принимаемых мерах по их ликвидации; обеспечение исполнения работниками указаний руководства предприятия;

– старший продавец, который координирует работу продавцов-консультантов и проводит их обучение; рассматривает претензии, связанных с неудовлетворительным обслуживанием посетителей, проводит необходимые организационно-технические мероприятия; консультирует посетителей по вопросам, касающимся товаров и услуг; принимает меры по предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций;

– 5 продавцов, работающих посменно (5/2), их деятельность направлена на работу с покупателями, помощь в выборе и подборе товара, а также поддержания интереса клиента к данной торговой марке;

– 2 кассира, которые работают посменно (2/2);

– региональный мерчендайзер;

– территориальный мерчендайзер, осуществляющий контроль за соответствующим оформлением помещений, за размещением, обновлением и состоянием рекламы внутри помещения и на здании;

– 2 мерчендайзера, отвечающих за оформление торгового зала, своевременную приемку и выкладку товара, их рабочий график 5/2.

Управление в ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» основано на демократическом стиле, который является выражением общих характеристик корпоративной культуры предприятия. Он подразумевает:

- коллективное участие работников в принятии решений компании,
- четкое взаимодействие между работниками,
- ориентация на выработанную стратегию компании,
- обеспечение самоконтроля в ходе выполнения задания.

2.3. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анализ финансово-хозяйственной деятельности является изучением основных показателей финансового состояния и результатов деятельности предприятия. Это делается для выявления последующих управленческих, инвестиционных и прочих решений [15].

Отчетность организации по формам, утвержденным Минфином РФ, которую организация представила в ФНС и Росстат за 2011-2021 года приведена в таблице 3. Согласно записи в базе данных ФНС отчетность организации за 2021 год была проверена аудиторской фирмой ООО «Аудиторская Служба Партнеры», выводы аудиторов достоверны [33].

Таблица 3 – Бухгалтерский баланс [33]

Наименование показателя	Код	31.12. 2021	31.12. 2020	31.12. 2019	31.12. 2018	31.12. 2017	31.12. 2016	31.12. 2015	31.12. 2014	31.12. 2013	31.12. 2012	31.12. 2011
АКТИВ												
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ												
Нематериальные активы	1110	36	49	61	74	85	97	115	122	-	-	-
Основные средства	1150	207 777	212 176	197 015	200 224	232 948	273 678*	362 135	294 745	305 845	174 042	162 917
Финансовые вложения	1170	-	-	-	-	-	47 650	-	-	-	-	-
Отложенные налоговые активы	1180	101 520	181 701	8 176	7 337	21 147	4 784	328 945	141 125	8 818	5 965	5 965
Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-	-	-	-	-	716	1 605	1 766	1 899
Итого по разделу I	1100	309 333	393 926	205 252	207 635	254 180	326 209	691 195	436 708	316 268	181 773	170 781
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ												
Запасы	1210	3 950 465	2 120 632	2 243 484	2 290 740	1 658 488	2 032 879	1 792 591*	256 947*	223 366	98 169	9 597
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	940	7 247	10 130	1 118	10 665	13 812	2 804	1 037	1 082	192	1 590

Продолжение таблицы 3 – Бухгалтерский баланс

Дебиторская задолженность	1230	412 432	1 778 940	1 099 714	1 159 087	430 830	519 306	880 983	195 732	183 274	108 585	102 822
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-	-	5 782	36 878	88 222	137 822	-	-	14 200
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	107 115	100 522	160 581	157 782	148 100	99 279	56 158	78 692	70 560	61 685	43 410
Итого по разделу II	1200	4 470 952	4 007 341	3 513 909	3 608 727	2 253 865	2 702 154	2 820 758	670 230	478 282	268 631*	171 619
БАЛАН С	1600	4 780 285	4 401 267	3 719 161	3 816 362	2 508 045	3 028 363	3 511 953	1 106 938	794 550	450 404	342 400
ПАССИВ												
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ												
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	241 618	241 618	241 618	241 618	241 618	62 910	62 910	62 900	62 900	31 138	31 138
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(105 609)	(870 585)	(156 428)	(234 780)	(393 590)	(1 224 644)	(2 455 328)	(1 560 279)	(912 214)	(219 322)	(164 909)

Окончание таблицы 3 – Бухгалтерский баланс

Итого по разделу III	1300	136 009	(628 967)	85 190	6 838	(151 972)	(1 161 734)	(2 392 418)	(1 497 379)	(849 314)	(188 184)	(133 771)
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА												
Заемные средства	1410	-	-	-	506 353*	384 182	-	-	-	67 455	30 171	52 089
Отложенные налоговые обязательства	1420	7 872	7 872	7 526	7 369	6 608	2 269	2	-	-	-	-
Итого по разделу IV	1400	7 872	7 872	7 526	513 722	390 790	2 269	2	-	67 455	30 171	52 089
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА												
Заемные средства	1510	3 229 049	3 629 119	3 108 009	3 057 356	1 340 631*	1 596 388	1 177 775	1 270 998	801 547	444 750	222 017
Кредиторская задолженность	1520	1 322 279	1 335 508	478 658	202 509	900 763	2 575 374*	4 726 594	1 333 319	774 862	163 667	202 065
Оценочные обязательства	1540	85 076	57 735	39 778	35 937	27 833	16 066	-	-	-	-	-
Итого по разделу V	1500	4 636 404	5 022 362	3 626 445	3 295 802	2 269 227*	4 187 828*	5 904 369	2 604 317	1 576 409	608 417	424 082
БАЛАН С	1700	4 780 285	4 401 267	3 719 161	3 816 362	2 508 045	3 028 363	3 511 953	1 106 938	794 550	450 404	342 400

Выполнен анализ изменения капитала и резервов, а также суммы внеоборотных и всех активов организации (приложение Б, рисунок 2). Таким образом, на 31.12.2021 года чистые активы составляли 136.009 млн. рублей, внеоборотные активы – 309.333 млн. рублей. Общее количество активов 4.78 млн. рублей [33].

Структуру бухгалтерского баланса и финансовую устойчивость организации характеризуют три финансовых показателя: чистые активы, Коэффициент автономии (норма: 0,5 и более), Коэффициент текущей ликвидности (норма: 1,5-2 и выше). Отчет по данным показателям представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка стоимости чистых активов организации [33]

Финансовый показатель	31.12. 2021	31.12. 2020	31.12. 2019	31.12. 2018	31.12. 2017	31.12. 2016	31.12. 2015	31.12. 2014	31.12. 2013	31.12. 2012	31.12. 2011
Чистые активы	136 009	628 966	85 191	6 838	151 972	1 161 734	-	-	-	-	-
Коэффициент автономии	0.03	-0.14	0.02	0	-0.06	-0.38	-0.68	-1.35	-1.07	-0.42	-0.39
Коэффициент текущей ликвидности	1	0.8	1	1.1	1	0.6	0.5	0.3	0.3	0.4	0.4

Отчет о финансовых результатах (прибылях и убытках) представлен в стандартном виде, по форме, утвержденной Приказом Минфина РФ от 02.07.2010 N 66н. [33], он расположен в таблице 5.

Таблица 5 – Финансовые результаты [33]

Наименование показателя	Код	2021	2020	2019
Выручка	2110	10 428 148	7 514 194	9 437 308
Себестоимость продаж	2120	(5 093 246)	(3 836 548)	(5 076 513)
Валовая прибыль (убыток)	2100	5 334 902	3 677 646	4 360 795
Коммерческие расходы	2210	(4 331 355)	(3 477 521)	(4 120 193)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	1 003 547	200 125	240 602
Проценты к получению	2320	26	35	34 020
Проценты к уплате	2330	(137 830)	(129 664)	(203 403)
Прочие доходы	2340	328 520	24 119	223 251
Прочие расходы	2350	(253 522)	(981 951)	(189 457)

Окончание таблицы 5 – Финансовые результаты

Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	940 741	(887 336)	105 013
Налог на прибыль	2410	(175 765)	173 179	(26 661)
текущий налог на прибыль (до 2020 г. это стр. 2410)	2411	(95 583)	-	(27 344)
Отложенный налог на прибыль	2412	(80 182)	173 179	683
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-	-
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-	-
Прочее	2460	-	-	-
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-	-
Чистая прибыль (убыток)	2400	764 976	(714 157)	78 352
СПРАВОЧНО				
Совокупный финансовый результат периода	2500	764 976	(714 157)	78 352

Судить об изменении финансовых результатов организации за последние три года можно по следующим показателям: EBIT, выручка и чистая прибыль (приложение Б, рисунок 3).

Таким образом, показатели выручки за все указанные года высокие, однако в 2020 году наблюдалось небольшое падение выручки, также упала чистая прибыль (ушла в минус). Самые высокие показатели выручки и чистой прибыли были в 2021 году. Данные сведения говорят о том, что компания находится в относительно стабильном финансовом положении.

EBIT, рентабельность: продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки), собственного капитала (ROE) и активов (ROA) представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ рентабельности [33]

Финансовый показатель	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
ЕВИТ	1 078 571	(757 672)	308 416	362 144	1 171 107	1 630 598	(806 222)	(706 324)	(284 017)	(39 072)
Рентабельность продаж	9.6%	2.7%	2.5%	9.2%	15.2 %	12%	5.3%	-33.5%	-15.3%	-3.6%
Рентабельность собственного капитала	-	-	170 %	-	-	-	-	-	-	-
Рентабельность активов	16.7%	-17.6%	2.1%	5%	30.3 %	37.6 %	-34.2%	-68.2%	-53%	-13.7%

Отчет о движении денежных средств компании ООО «ЮНАЙТЕД ТРЕЙДИНГ» находится в таблице 7.

Таблица 7 – Движение денежных средств [33]

Наименование показателя	Код	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2014	2013	2012
Денежные потоки от текущих операций										
Поступления — всего	4110	12 124 664	8 704 596	10 947 000	9 934 017	9 279 285	23 506 942	4 199 462	2 754 728	2 057 082
в том числе: от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	11 198 397	7 910 771	10 023 804	9 123 800	8 127 702	9 173 836	4 077 265	2 717 322	2 036 854
арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	4112	899 796	766 412	899 778	801 914	1 145 126	-	-	-	-
прочие поступления	4119	26 471	27 413	23 418	8 303	6 457	14 333 106	122 197	37 406	20 228
Платежи — всего	4120	(11 865 019)	(8 594 217)	(10 551 521)	(11 437 818)	(9 585 319)	(23 500 164)	(4 128 002)	(2 968 432)	(2 250 544)

Продолжение таблицы 7 – Движение денежных средств

Наименование показателя	Код	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2014	2013	2012
в том числе: поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	(9 927 433)	(7 092 584)	(8 839 549)	(9 773 788)	(7 840 633)	(6 647 056)	(3 664 356)	(2 710 500)	(2 084 584)
в связи с оплатой труда работников	4122	(1 189 632)	(1 055 880)	(1 110 137)	(670 550)	(587 293)	(528 818)	(270 254)	(140 484)	(90 007)
процентов по долговым обязательствам	4123	(133 240)	(126 516)	(199 016)	(155 187)	(92 476)	-	-	-	-
налога на прибыль организаций	4124	(74 724)	(6 209)	(14 296)	(86 058)	(200 462)	-	(543)	(239)	(885)
вписываемый показатель (по платежам денежных потоков от текущих операций)	4128	525 958	310 721	(384 490)	-	-	-	-	-	-
прочие платежи	4129	(14 032)	(2 307)	(4 033)	(108 999)	(95 577)	(16 324 290)	(192 849)	(117 209)	(75 068)
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	259 645	110 379	395 479	(1 503 801)	(306 034)	6 778	71 460	(213 704)	(193 462)
Денежные потоки от инвестиционных операций										
Поступления — всего	4210	-	-	34 557	5 759	127 306	-	26	26 100	34 700
от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	-	-	34 557	5 759	127 306	-	26	26 100	34 700
Платежи — всего	4220	-	-	-	(50 049)	(83 929)	-	(137 800)	(29 400)	(20 500)
в том числе: в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	-	-	-	(50 049)	(42 056)	-	-	-	-

Продолжение таблицы 7 – Движение денежных средств

Наименование показателя	Код	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2014	2013	2012
в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам	4223	-	-	-	-	(41 873)	-	-	(29 400)	(20 500)
прочие платежи	4229	-	-	-	-	-	-	(137 800)	-	-
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	-	-	34 557	(44 290)	43 379	-	(137 774)	(3 300)	14 200
Денежные потоки от финансовых операций										
Поступления — всего	4310	3 414 418	4 359 996	4 047 683	3 500 489	1 903 694	2 111 431	2 482 650	922 166	415 286
в том числе: получение кредитов и займов	4311	3 414 418	4 359 996	4 047 683	3 500 489	1 726 733	2 111 431	2 482 650	922 166	415 286
Платежи — всего	4320	(3 565 099)	(4 427 287)	(4 346 792)	(1 943 038)	(1 586 927)	(1 694 993)	(2 411 387)	(694 736)	(215 396)
по распределению прибыли в пользу собственников (участников) в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	4323	(3 565 099)	(4 427 287)	(4 346 792)	(1 943 038)	(1 586 927)	(1 694 993)	(2 411 387)	(694 736)	(215 396)
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	(150 681)	(67 291)	(299 109)	1 557 451	316 767	416 438	71 263	227 430	199 890
Сальдо денежных потоков за отчетный период	4400	108 964	43 088	130 927	9 360	54 112	423 216	4 949	10 426	20 628
Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на начало отчетного периода	4450	100 522	160 581	157 782	-	-	-	-	-	-

Окончание таблицы 7 – Движение денежных средств

Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на конец отчетного периода	4500	107 115	100 522	160 581	-	-	-	-	-	-
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	4490	(102 371)	(103 147)	(128 128)	322	(5 291)	(371 356)	3 183	(1 551)	(2 352)

Таким образом можно подвести итоги об изменениях капитала предприятия ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» за 2021 год, который представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Итоги об изменении капитала 2021 год [33]

Наименование показателя	Код	Уставный капитал			Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)		Итого
Величина капитала на 31.12.20	3200	241 618			(870 585)		(628 967)
За 2021 Увеличение капитала — всего:	3310	0			764 976		764 976
в том числе: чистая прибыль	3311	х			764 976		764 976
Величина капитала на 31.12.21	3300	241 618			(105 609)		136 009
Наименование показателя	Код	31.12.21	31.12.20	31.12.19	31.12.18	31.12.17	31.12.16
Чистые активы	3600	136 009	(628 966)	85 191	6 838	(151 972)	(1 161 734)

Таким образом, показатели финансово-хозяйственной деятельности за рассматриваемый год высокие. Интересующие показатели за последние 3 года рассмотрим подробнее, так как они могут дать понятие о том, на каком уровне находились продажи компании ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ».

Главным показателем продаж является выручка, которая упала в 2020 году по сравнению с 2019 годом. Это связано с тем, что в то время в России была неблагоприятная эпидемиологическая ситуация, что повлекло за собой введение усиленных мер защиты здоровья населения, из-за чего произошло временное закрытие торговых центров и изменение условий их посещения. Кроме того, страна потерпела экономический кризис, многие люди лишились рабочих мест, а следовательно, и средств для совершения покупок.

Высокие показатели выручки и чистой прибыли были в 2021 году. Так как эпидемиологическая обстановка в стране улучшилась. И люди могли возобновить покупки в нормальном для себя режиме.

Также, имея представление о текущей ситуации в РФ, которая предполагает наличие сложностей во всех сферах жизни населения из-за неустойчивых отношений с Украиной, можно вывести следующий прогноз на 2022 год. Таким образом, события в мире, происходящие на сегодняшний момент, обернулись высокой инфляцией, что может в худшей степени повлиять на продажи и финансовое состояние компании. Так как, из-за этого снизилась покупательская способность потребителей. Однако компанией ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» приняты меры в области ценовой политики (стоимость товаров повысилась) – это позволило поддерживать ее финансовое положение на нормальном уровне. Кроме того, на продажи и финансовое состояние предприятия повлияли особенности ТРЦ Гринвич. Он считается одним из наиболее посещаемых покупателями торговых центров в Екатеринбурге. В связи с тем, что многие магазины начали закрываться потребители начали искать для себя аналогичные приемлемые варианты и стали больше обращать внимания на торговую марку COLIN'S. Многие из покупателей, начавших приобретать товары у данного бренда во время текущего экономического кризиса, становятся постоянными, так как их удовлетворяет качество продукции, а также постоянное проведение акций, что снижает негативное реагирование на повышение цен.

2.4. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Внутренние факторы: сильные и слабые стороны, а также внешние факторы: возможности и угрозы рассматриваются в SWOT-анализе предприятия. Данный анализ предполагает занесение в нужные ячейки матрицы сильные и слабые стороны организации, а также рыночные возможности и угрозы. Матрица SWOT-анализа магазина Colin`s представлена в таблице 9.

Таблица 9 – SWOT-анализ ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» [33]

Внутренние факторы	Внешние факторы
Сильные стороны S1 – удобное местоположение (ТРЦ «Гринвич», центр города). S2 – работа с клиентами: опыт массового обслуживания. S3 – профессионализм персонала и скорость обслуживания. S4 – репутация: достаточно хорошо узнаваемый бренд. S5 – стоимость и наличие специальных предложений. S6 – широта ассортимента. S7 – легкость навигации среди ассортимента в магазине. S8 – обстановка торговой точки: чистота, дизайн интерьера, размер торговых площадей, качество выкладки в магазине. S9 – наличие программы лояльности для постоянных покупателей. S10 – наличие возможности заказов через интернет. S11 – гарантия на продукцию и увеличенный срок обмена/ возврата.	Возможности O1 – найм SMM работников для продвижения соцсетей и взаимодействия с блогерами. O2 – создание линейки одежды с особым составом. O3 – изменение графика работы для снижения текучести кадров. O4 – увеличение трафика на 1 ТТ. O5 – расширение ассортиментных групп. O6 – поиск и отслеживание способов снижения стоимости аренды, стоимости затрат на хранение товара, на ведение бухгалтерии, на персонал и прочие организационные расходы.

Окончание таблицы 9 – SWOT-анализ ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ»

Слабые стороны	Угрозы
W1 – кадровая политика: большая текучесть кадров.	Т1 – резкое повышение цен на ткани.
W2 – проблема с наличием размерного ряда.	Т2 – сильные конкуренты, продающие товары-заменители.
W3 – реклама торговой точки.	Т3 – изменение предпочтений потребителей, изменение моды, появление новых интересов.
W4 – качество продукции.	Т4 – снижение дохода у целевой аудитории.
	Т5 – увеличение затрат на арендную плату и поддержку торговой марки больше, чем рост продаж.
	Т6 – изменение правового и налогового регулирования отрасли.

На основании SWOT-анализа методом соотношения показателей можно сделать следующие выводы:

1. Основные направления ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ»:

- расширение товарных групп за счет большого ассортимента;
- необходимо регулярно пополнять размерную сетку, из-за увеличения спроса;
- рост прибыли за счет ежегодного открытия торговых точек;
- улучшение качества продукции для построения доверительных отношений с покупателями;

2. Меры, которые помогут нейтрализовать существующие угрозы:

- создать доверие к бренду у покупателей, что приведет к снижению риска их потери;
- специальные предложения и маркетинговые акции будут стимулировать продажи и придавать клиентам уверенность в выгоде от совершенной покупки;
- внедрение рассрочки по платежам будет способствовать привлечению покупателей.

3. Какие стороны могут помешать воспользоваться возможностями:

– Риск снижения прибыли может возникнуть при неверном размещении рекламной акции;

– завышенная стоимость некачественной продукции может оттолкнуть покупателей.

4. Основные проблемы компании, подлежащие скорейшему решению:

– повышение цен энергоносителей приведет к увеличению себестоимости услуг и издержек;

– усиление конкуренции со стороны существующих организаций приведет к срочному совершенствованию сбытовой политики;

– плохие отзывы о некачественной продукции бренда от покупателей может негативно сказаться на прибыли.

3. АНАЛИЗ ОБЪЕМА ПРОДАЖ МАГАЗИНА COLIN'S И ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ИХ ОБЪЕМА

3.1. АНАЛИЗ ПРОДАЖ МАГАЗИНА COLIN'S

Анализ продаж магазина COLIN'S, находящегося в ТРЦ «Гринвич», производился на основе отчетных документов по продажам за последние полные три года, данные сведены в таблицу 10.

Таблица 10 – Отчет по продажам [33]

Год	Чистая продажа (ед.)	Возврат (ед.)	Чистая выручка	Возврат (выручка)	Средняя продажная цена
2019	56 064	535	89 млн. руб.	1 млн. руб.	1 600
2020	43 562	473	66 млн. руб.	0,9 млн. руб.	1 550
2021	51 020	623	86 млн. руб.	1,2 млн. руб.	1 750

Можно сделать вывод, что в 2019 году было продано больше товарных единиц и возврат был меньше, соответственно выручка была больше по сравнению с 2020 и 2021 годом. В 2020 году продажи упали в связи со снижением посещаемости покупателями торговых центров, так как возникла неблагоприятная эпидемиологическая обстановка в стране, средняя продажная цена была снижена. В 2021 году российский рынок стал восстанавливаться после отмены принятых мер по профилактике коронавирусной инфекции, поэтому продажи стали возрастать, средняя продажная цена была увеличена.

Однако в 2022 году торговая ситуация в нашей стране снова поменялась, поэтому данные за последние года можно считать неактуальными из-за того, что они не показывают текущее положение продаж магазина COLIN'S. Поэтому требуется изучение динамики продаж за 2022 год по месяцам (за 4 месяца), где подробнее рассмотрена продажа определенных товарных групп, что позволяет более точно определить продажную способность магазина на текущий момент.

Анализ составлен на основе отчетных документов магазина COLIN'S и внесен в таблицу 11.

Таблица 11 – Отчет по продажам по месяцам 2022 года [33]

Пол, категория, группа товара	Чистая продажа (ед.)	Возврат (ед.)	Чистая выручка (руб.)	Возврат (выручка, руб.)	Средняя продажная цена (руб.)
Январь					
Женская одежда	1 702	18	2,5 млн. руб.	40 900	1 450
Брюки	210	3	260 000	4 295	1 250
Аксессуары	301	1	144 700	1 596	500
Вязаная одежда	463	3	390 580	3 700	850
Джинсовая одежда	413	4	1 090 670		2 650
Тканая одежда	63		72 060	14 510	1 050
Тканая одежда (верхняя)	170		183 650		1 100
Тканые рубашки	82	3	358 340	16 800	4 150
Мужская одежда	2 005	30	3,9 млн. руб.	75 300	1 950
Брюки	168	5	269 395	13 150	1 600
Аксессуары	407	3	200 600	2 480	550
Вязаная одежда	419	7	458 855	14 995	1 150
Джинсовая одежда	701	7	1 924 580	24 700	3 050
Тканая одежда	89	3	215 500	5 975	2 400
Тканая одежда (верхняя)	142	2	202 980	6 100	1 500
Тканые рубашки	79	3	360 190	13 390	4 500
Итого	3 707	48	6,4 млн. руб.	116 200	1 750
Февраль					
Женская одежда	1 425	16	2,4 млн. руб.	44 650	1 750
Брюки	109	1	128 500	2 190	1 250
Аксессуары	302		124 090		400
Вязаная одежда	328	4	349 385	2 630	1 050

Продолжение таблицы 11 – Отчет по продажам по месяцам 2022 года

Джинсовая одежда	380	4	1 160 450	18 630	3 150
Тканая одежда	37	2	70 260	3 070	1 750
Тканая одежда (верхняя)	173	1	301 700	5 495	2 000
Тканые рубашки	96	4	265 605	14 665	3 200
Мужская одежда	1 462	15	3,8 млн. руб.	25 350	2 550
Брюки	70	2	112 825	2 750	1 500
Аксессуары	227	2	131 670	1295	550
Вязаная одежда	349	4	501 495	4980	1 450
Джинсовая одежда	556	6	2 235 900	15 130	3 800
Тканая одежда	35	1	159 760	1 195	3 600
Тканая одежда (верхняя)	110		134 850		1 750
Тканые рубашки	115		523 500		5 200
Итого	2 887	31	6,2 млн. руб.	30 000	2 150
Март					
Женская одежда	1 152	20	1,8 млн. руб.	37 900	1 500
Брюки	102	3	131 200	4 090	1 250
Аксессуары	230	1	67 690	145	350
Вязаная одежда	287	8	260 070	12 245	900
Джинсовая одежда	297	5	769 700	15 220	2 650
Тканая одежда	20	2	21 450	3 400	1050
Тканая одежда (верхняя)	121		140 195		1 150
Тканые рубашки	95	1	409 695	2 800	2 950
Мужская одежда	1 836	17	3,2 млн. руб.	30 100	1 750
Брюки	93	2	133 700	2 350	1 450
Аксессуары	340	2	149 445	1 895	450
Вязаная одежда	531	3	569 900	2 755	1 050
Джинсовая одежда	618	7	1 734 300	16 950	2 850
Тканая одежда	59	2	123 970	3 260	2 450

Окончание таблицы 11 – Отчет по продажам по месяцам 2022 года

Тканая одежда (верхняя)	100		111 225		1 450
Тканые рубашки	95	1	168 460	2 890	3 850
Итого	2 988	37	5 млн. руб.	68 000	1 650
Апрель					
Женская одежда	942	13	2 млн. руб.	36 500	2 100
Брюки	35	1	50 690	1 595	1 550
Аксессуары	167		97 200		600
Вязаная одежда	270	2	361 100	3 900	1 350
Джинсовая одежда	248	5	940 050	20 800	3 800
Тканая одежда	41	2	280 500	2 990	2 400
Тканая одежда (верхняя)	135	1	95 000	1 995	2 100
Тканые рубашки	46	2	175 460	5 120	4 000
Мужская одежда	1 307	5	3,2 млн. руб.	9 450	2 500
Брюки	20		25 090		1 500
Аксессуары	195	1	141 955	1 790	750
Вязаная одежда	451	2	605 600	2 985	1 400
Джинсовая одежда	438		1 834 065		4 150
Тканая одежда	82	1	249 400	2 080	3 200
Тканая одежда (верхняя)	96	1	168 500	2 595	2 300
Тканые рубашки	25		175 390		5 300
Итого	2 249	17	5,2 млн. руб.	45 950	2 350

Таким образом видно, что в первые два месяца продажи были довольно высокими, скорее все это связано с проходящими в тот момент праздниками. С марта продажи начали падать, что продолжается по настоящий момент, в следствии неблагоприятного военного положения страны и введения санкций. Многие магазины, основанные иностранными учредителями, были закрыты в ТРЦ «Гринвич», поэтому его посещаемость немного снизилось. К этой проблеме

добавилась еще ситуация, связанная с повышением цен на товары, поэтому у потребителей начался финансовый кризис. Возможно снижение у покупателей интереса к магазину COLIN'S.

Одного сравнительного анализа недостаточно, для выявления текущего состояния продаж магазина COLIN'S, расположенного в ТРЦ Гринвич. Поэтому решено провести анализ ABC, который часто используются при планировании стратегии продаж.

При помощи выполнения ABC-анализа можно выявить какие товары компании востребованы и приносят ей основной доход. Для этого анализа используются данные магазина COLIN'S, расположенного в ТРЦ Гринвич, которые находятся в «Отчете по продажам по месяцам» формируемом в программе 1С за 2021 год. В соответствии с данным отчетом общая чистая выручка этого магазина за 2021 год составила 84 979 646 руб.

ABC-анализ выделяет товары, которые приносят основной доход. Для выполнения анализа нужно разделить выручку по товару на общую выручку магазина и умножить на 100. Для того, чтобы анализ было проще сделать, можно рассчитывать процент не по каждой позиции отдельно, а по группам товаров, что и будет сделано далее. Также товар следует распределить по убыванию доли в общей выручке. [2] Данные сведены в таблицу 10.

Таблица 12 – ABC-анализ [2]

Группа товаров	Выручка, руб.	Доля в общей выручке
Джинсовая одежда	41 516 446	48,90%
Вязаная одежда	15 305 618	18,00%
Тканая верхняя одежда	7 895 727	9,30%
Тканые рубашки	7 651 220	9,00%
Тканая нижняя одежда	5 966 257	7,00%
Аксессуары	3 583 183	4,20%

Окончание таблицы 12 – ABC-анализ

Брюки	3 061 195	3,60%
Итого	84 979 646	100.00%

Далее следует разбить товар на три следующие группы:

А – дают 80% выручки (джинсовая одежда, вязаная одежда);

В – формируют 15% выручки (тканая верхняя одежда, тканые рубашки, тканая нижняя одежда);

С – дополняют оставшиеся 5% (аксессуары, брюки).

Таким образом самый существенный вклад в продажи и финансовое состояние рассматриваемого магазина COLIN'S вносят следующие группы товаров: джинсовая одежда и вязаная одежда.

Благодаря проведенному анализу стало ясно, что наиболее востребованы у потребителей торговой марки текстильные изделия из джинсовой и вязаной ткани. Полученные сведения позволят составить план мероприятий по увеличению объема продаж компании ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ».

3.2. ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

Как было выяснено, в настоящий момент продажи магазина COLIN'S расположенного в ТРЦ «Гринвич» снизились из-за ряда проблем:

– резкое падение рубля и введение санкций на импортные товары. Это связано с текущим военным положением страны. Во-первых, ситуация произошла сразу после пандемийного кризиса, который заметно повлиял на развитие каналов продаж и изменение потребительского поведения. Во-вторых, были введены санкции больших масштабов, следовательно из российского рынка ушли многие иностранные компании и произошел отток капитала. У потребителей снизился доход примерно на 10%, а следовательно, ухудшилась и покупательская способность [4]:

– возрастание цен в магазине, что возникло также из-за нестабильной финансовой ситуации в стране. Людям просто сложно оплатить понравившийся товар, потому что они не имеют таких средств;

– дифференциация товара, данная проблема очень влияет на продажи магазина, так как в наше время рынок розничной торговли одежды очень перенасыщен и покупателю предоставляется много вариантов для выбора. Следовательно, производителю сложно выделить свою одежду из остальных товаров-заменителей и тем самым привлечь потребителя.

Для решения проблем, связанных с увеличением продаж магазина COLIN'S можно задействовать некоторые варианты. Конечно, на кризисное положение страны компания не сможет повлиять, однако может адаптироваться под нее и задействовать все приемлемые в таком случае способы увеличения продаж, к которым можно отнести:

– обучение сотрудников, преимущественно продавцов. Их обучение должно основываться на знаниях: о путях увеличения продаж, их этапах, о работе с распространенными возражениями и о том, как грамотно построить диалог с покупателем;

– введение различных акций и специальных предложений помогут покупателям в такое сложное для них, с финансовой точки зрения, время приобрести понравившийся товар. Предложения должны распространяться на часто потребляемую продукцию;

– создание ткани с особым составом, применяемой для джинсовых изделий. Например, можно выпускать джинсы из эластомультиэстра, который является высокопрочной и эластичной тканью. Эластомультиэстр состоит из различных полимеров, благодаря которым джинсы могут растягиваться в 1,5 раза от первоначальной длины и быстро возвращаться в исходное положение после посадки на теле. Благодаря использованию такого волокна у джинсовых изделий появится ряд преимуществ: высокая износостойкость и прочность на разрыв; устойчивость к многократным стиркам, грязеотталкивающие свойства;

быстрое высыхание одежды; антипиллинговый эффект; формоустойчивость. Все это позволит продвинуть джинсы на рынке и повысить спрос на них, так как у конкурентов не будет аналогов. При введении джинсовых товаров из эластомультиэстра следует грамотно представить их при помощи рекламной компании, разработанной специально для данного случая.

Составление бизнес-плана по вышеуказанным пунктам позволит выяснить в какие сроки возможна реализация рекомендаций, какие финансовые затраты они за собой повлекут и какой результат возможен по итогу проведения мероприятий.

Бизнес-план является четкой программой действий, рассчитанной на определенный срок, которая составляется для продумывания стратегий развития компании, а также для того, чтобы предусмотреть рыночные риски [10]. Бизнес-план, составленный для филиала предприятия ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ», находящегося в ТРЦ Гринвич разработан на основе выдвинутых ранее рекомендаций для увеличения продаж и представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Бизнес-план [10]

Мероприятие	Программа действий	Срок проведения	Затраты	Ожидаемый результат
Обучение сотрудников	1. Анализ сотрудников магазина, выявление потребности в обучении.	До 1 недели.	-	1. Повышение мотивации сотрудников
	2. Подбор востребованных сотрудниками курсов.	До 1 месяца.	-	2. Повышения роста производительности

Продолжение таблицы 13 – Бизнес-план

	3. Покупка курсов.	До 1 недели	50 000 руб.	труда персонала. 3. Повышение продаж и прибыли магазина.
	4. Прохождение курсов сотрудниками.	2 недели	-	
Введение акций и специальных предложений	1. Изучение потребностей целевой аудитории.	До 1 недели.	-	1. Увеличение охвата аудитории.
	2. Анализ конкурентов.	До 1 недели.	-	2. Увеличение товарооборота.
	3. Разработка акции или специального предложения.	До 1 месяца.	80 000 руб.	3. Формирование имиджевых характеристик и привлечение новых клиентов.
	4. Разработка рекламной продукции.	До 2 месяцев.	25 000 руб.	4. Увеличение объёмов продаж.
	5. Подготовка персонала к проведению акции.	До 1 недели.	-	5. Стабильность объема продаж.
	6. Проведение акции.	-	-	
	7. Подведение итогов по проведенной акции или специального предложения.	До 1 недели.	-	

Окончание таблицы 13 – Бизнес-план

Создание новой джинсовой линейки из ткани, имеющей особый состав.	1. Изучение потребностей целевой аудитории.	До 1 недели.	-	1. Повышение объемов продаж. 2. Повышение конкурентоспособности.
	2. Изучение ассортимента конкурентов.	До 1 недели.	-	
	3. Разработка идеи.	До 1 месяца.	100 000 руб.	
	4. Разработка товара.	До 3 месяцев.	500 000 руб.	
	5. Экономический анализ.	До 1 недели.	-	
	6. Тестирование концепции товара.	До 1 недели.	100 000 руб.	
	7. Создание рекламной компании.	До 2 месяцев.	150 000 руб.	
	8. Запуск товара на рынок.	До 1 месяца.	-	

Таким образом можно сделать вывод, что компания ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» находится на данный момент в кризисном положении, которое связано с падением продаж, однако при грамотном подходе и разработке торговой стратегии, она может не только вернуть изначальное состояние в этой области, но и увеличить свои продажи в несколько раз.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении можно отметить, что все поставленные задачи были выполнены, а именно:

- изучено понятие «продажа»;
- выявлено влияние поведения потребителей на организацию продаж;
- рассмотрены основные направления увеличения объема продаж;
- составлена общая характеристика предприятия ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ»;
- проведены следующие анализы деятельности предприятия: финансово-хозяйственной деятельности, внешней и внутренней среды, продаж одного из подразделений;
- выявлены проблемы увеличения продаж предприятия и пути их решения.

Как выяснилось турецкая торговая марка COLIN'S, основанная еще в 1983 году, благополучно развивается по сегодняшний день, так как на уровне компании вовремя решаются все проблемы бренда. У компании ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» есть конкурентное преимущество в реализации товара: продукция содержит популярные характеристики, такие, как: имиджевые, технические и эргономические. Однако она находится в кризисном положении по продажам из-за влияния экономических факторов.

Существует огромное множество способов увеличения продаж, однако полностью универсальных решений нет. Каждая компания методом аналитики своей деятельности должна подбирать такой вариант увеличения продаж, который будет оптимальным именно для нее.

Проведенные в процессе выполнения выпускной квалификационной работы анализы компании ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» на примере подразделения находящегося в ТРЦ Гринвич позволили не только оценить

динамику продаж, но и составить рекомендации для увеличения продаж, к которым относятся:

– улучшение качества предоставляемых услуг, а именно обучение продавцов для того, чтобы они могли грамотно предложить товар покупателю и заинтересовать его;

– убедительные коммерческие предложения, предполагается, что введение масштабных акций повысит продажи, так как потребитель со сниженной покупательской способностью (из-за текущего экономического положения страны) сможет приобрести заинтересовавший его товар;

– дифференциация товара, подразумевается, что разработка джинсовых изделий с особым составом повысит спрос к ним, так как конкурентные магазины не имеют товаров-заменителей.

Торговая стратегия, основанная на вышеуказанных предложениях, поможет компании ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» не только вернуть то состояние продаж, которое было в предшествующих годах, но и способствовать их увеличению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 40 способов повышения продаж [Электронный ресурс] // Sales-generator. URL: <https://sales-generator.ru/blog/40-sposobov-povysheniya-prodazh/>
2. ABC-XYZ-анализ: как выделить самые «ходовые» товары. / Vc. URL: <https://vc.ru/trade/187314-abc-xyz-analiz-kak-vydelit-samye-hodovye-tovary>
3. COLIN'S: история бренда [Электронный ресурс] // Soberger. URL: <https://soberger.ru/colin-s-istoriya-brenda/>
4. GfK: Реакция покупателя на события февраля–марта 2022, новые тренды [Электронный ресурс] // Retail. URL: <https://www.retail.ru/articles/reaktsiya-pokupatelya-na-sobytiya-fevralya-marta-2022-novye-trendy/>
5. SWOT-анализ [Электронный ресурс] // Calltouch. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/swot-analiz/>
6. Абакумова, А. Стратегии сбыта предприятия: функции, разработка и анализ: статья [Электронный ресурс] / А. Абакумова, 2018. // Fb.ru. URL: <https://yandex.ru/turbo/fb.ru/s/article/391662/strategii-sbyita-predpriyatiya-funksii-razrabotka-i-analiz>
7. Азимов, С. 40 способов повышения продаж: статья [Электронный ресурс] / С. Азимов, 2021. // Академия продаж. URL: <https://academy-of-capital.ru/blog/40-sposobov-povysheniya-prodazh/>
8. Анализ поведения потребителя 15 методов [Электронный ресурс] // Оу-ли. URL: <https://blog.ou-li.ru/analiz-povedeniya-potrebiteley/>
9. Анализ продаж: топ 10 методов + 9 шаблонов. [Электронный ресурс] // In-scale. URL: <https://in-scale.ru/blog/analiz-prodazh/>
10. Бизнес-план в помощь. Как составить рабочую инструкцию для бизнеса [Электронный ресурс] // Sberbank. URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/zachem-nuzhen-biznes-plan-i-kak-ego-sostavit/
11. Билл Гейтс – цитаты и афоризмы о бизнесе, успехе и технологиях. [Электронный ресурс] // Premudrosty. URL: <https://premudrosty.ru/bill-gejts-czitaty-i-aforizmu-o-biznese-uspehe-i-tehnologiyah.html>

12. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов – [Электронный ресурс] – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019. - 656 с. URL: <http://znanium.com/go.php?id=988768>
13. Влияние поведения потребителей на организацию продаж [Электронный ресурс] // Studbooks. URL: https://studbooks.net/791684/marketing/vliyanie_povedeniya_potrebiteley_organizatsiyu_prodazh
14. Гелета, И.В. Экономика организации: учеб пособие [Текст] / И.В. Гелета, Е.С. Калининская, А.А. Кофанов. – М.: Магистр, 2020. – 303 с.
15. Герчицова, И.Н. Анализ предприятия: учебник [Текст] / И.Н. Герчицова. - М.: ЮНИТИ, 2018. – 288 с.
16. Гринвич [Электронный ресурс] // Grinvich. URL: <https://grinvich.com/>
17. Зайцев, Н.И. Экономика организаций: учебник [Текст] / Н.И. Зайцев. – М.: Экзамен, 2018. – 607с.
18. Зиглар З. Секреты заключения сделок [Текст] / З. Зиглар. – М.: Попурри, – 1984. – 510 с.
19. История и эволюция продаж. Как выглядели первые продажи и как они выглядят сегодня? [Электронный ресурс] // Magazine. URL: <https://magazine.lectera.com/ru/articles/istoriya-i-evolyuciya-prodazh-kak-vyglyadeli-pervye-prodazhi-i-kak-oni-vyglyadyat-segodnya>
20. Источники увеличения объемов продаж [Электронный ресурс] // Vawilon. URL: <https://vawilon.ru/istochniki-uvelicheniya-obemov-prodazh/>
21. Как и зачем контролировать продажи за промежуток времени: смену, неделю, месяц, способы и методы контроля [Электронный ресурс] // Ekam. URL: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/kak-i-zachem-kontrolirovat-prodazhi>
22. Ленинский район (Екатеринбург) [Электронный ресурс] // Dic.academic. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1005787>
23. Лихачёва, О.Н. Финансовое планирование на предприятии: учебное пособие [Текст] / О.Н. Лихачёва. – М.: Проспект, 2016. – 264 с.
24. Лихачёва, О.Н. Финансовое планирование на предприятии: учебное пособие [Текст] / О.Н. Лихачёва. – М.: Проспект, 2016. – 264 с.

25. Майкл, Д. Tech-Powered Sales: Achieve Superhuman Sales Skills / Д. Майкл, Т. Хьюз. – HarperCollins, 2021. – 272 с.
26. Методы увеличения продаж в розничной торговле. [Электронный ресурс] // Wbooster. URL: <https://wbooster.ru/blog/marketing/uvelichenie-rozничnyh-prodazh/>
27. Миллер, Д. Marketing Made Simple: A Step-by-Step StoryBrand Guide for Any Business [Текст] / Д. Миллер, Дж. Дж. Петерсон. – HarperCollins, 2021. – 208 с.
28. Нестеров, А.К. Увеличение продаж товаров [Электронный ресурс] // Энциклопедия Нестеровых. URL: <https://odiplom.ru/lab/uvelichenie-prodazh-tovarov.html>
29. Объем продаж – что такое и в чем измеряется [Электронный ресурс] // Ontask. URL: <https://ontask.ru/sales-begin/obem-prodazh.html>
30. Объем продаж: определение и формула расчета [Электронный ресурс] // Kom-dir. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/3569-obem-prodaj>
31. ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» [Электронный ресурс] // Checko. URL: <https://checko.ru/company/yunaytehd-trehyding-1077758307252>
32. ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ». [Электронный ресурс] // Rusprofile. URL: <https://www.rusprofile.ru/id/1365937>
33. ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс] // Audit-it. URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7704656218_ooo-yunayted-treying
34. Раджаманнар, Р. Quantum Marketing: Mastering the New Marketing Mindset for Tomorrow's Consumers [Текст] / Р. Раджаманнар. – HarperCollins, 2021. – 240 с.
35. Самсонова Е. Определение понятия «продажа» [Электронный ресурс]: учебник / Е. Самсонова. // ВикиЧтение. URL: <https://marketing.wikireading.ru/6134>

36. Самсонова Е.В. Танец продавца, или Нестандартный учебник по системным продажам [Текст] / Под ред. Т. Яценко. – Санкт-Петербург: Питер, – 2013. – 352 с.
37. Сурина, А.А. Сбыт как экономическая категория: сущность и содержание / А.А. Сурина, С.А. Шевченко. – [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. С. 165-167. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sbyt-kak-ekonomicheskaya-kategoriya-suschnost-i-soderzhanie>
38. Тарануха, Ю.В. Теория отраслевых рынков. 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Ю.В. Тарануха. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 118 с.
39. Токмачёва, О.С. Торговые центры: подходы к определению сущности и классификации с учетом российской специфики / О.С Токмачёва. – [Электронный ресурс] // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2012. С. 91-98. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/torgovye-tsentry-podhody-k-opredeleniyu-suschnosti-i-klassifikatsii-s-uchetom-rossiyskoj-spetsifiki>
40. Увеличение продаж: формула, способы и план. [Электронный ресурс] // Surgay. URL: <https://surgay.ru/blog/uvelichenie-prodazh/>
41. Управление продажами: рабочие методы и инструменты [Электронный ресурс] // Оу-ли. URL: <https://blog.ou-li.ru/upravlenie-prodazhami-rabochie-metody-i-instrumenty/>
42. Факторы, влияющие на потребительское поведение [Электронный ресурс] // Poisk-ru. URL: <https://poisk-ru.ru/s5771t8.html>
43. Филиалы ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» [Электронный ресурс] // E-ecolog. URL: <https://e-ecolog.ru/entity/7704656218/filial>
44. Чалдини, Р. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion [Текст] / Р. Чалдини. – Харпер Бизнес, 2021. – 592 с.
45. Чернов, М.В. Понятие и сущность процесса продаж / М.В. Чернов. – [Электронный ресурс] // Экономика и управление: анализ тенденций и

перспектив развития. – 2016. С. 76-79. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-protssessa-prodazh>

46. Что такое линейно функциональная структура [Электронный ресурс] // Deepcloud. URL: <https://deepcloud.ru/articles/что-такое-линейно-функциональная-структура>

47. Что такое продажи [Электронный ресурс] // Worldsellors. URL: <https://worldsellors.ru/что-такое-продажи/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Теоретическое исследование



Рисунок 1 – Система сбыта [47]

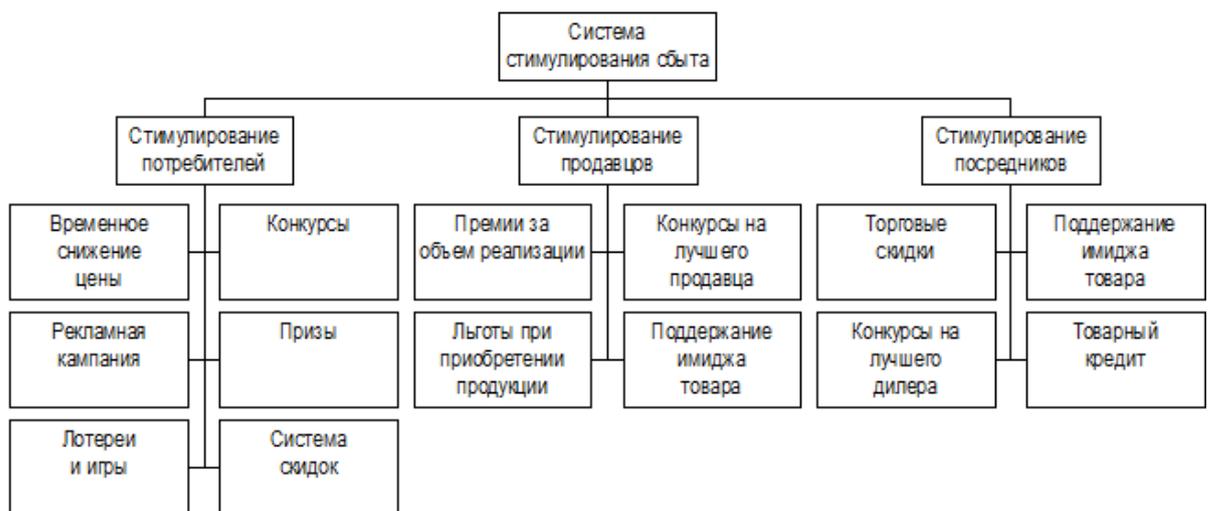


Рисунок 2 – Структура системы стимулирования сбыта [13]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

Характеристика предприятия

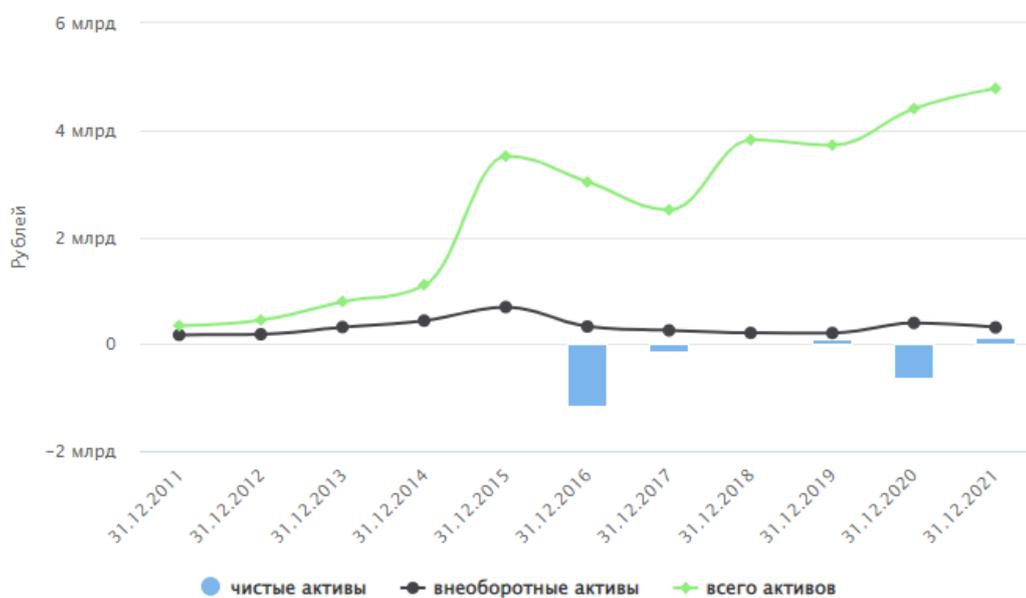


Рисунок 3 – Анализ баланса

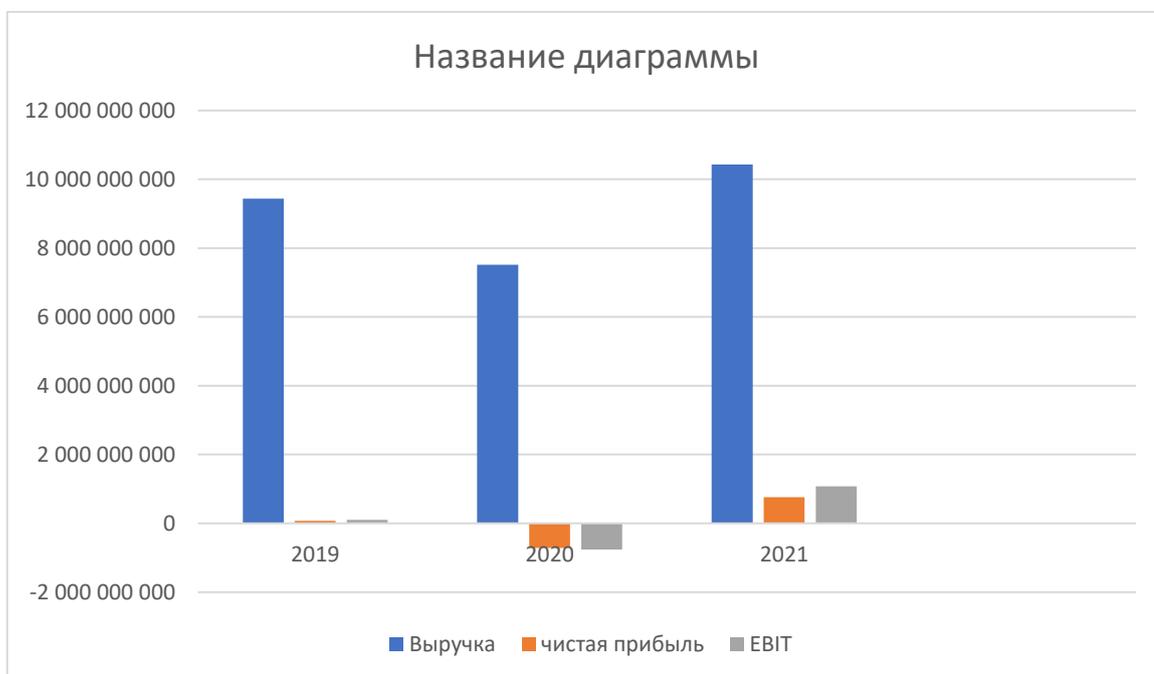


Рисунок 4 – Финансовые результаты ООО «ЮНАЙТЭД ТРЭЙДИНГ» за последние три года

