СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_bookmark0)

1. [Теоретические аспекты увеличения объемов продаж 6](#_bookmark1)
	1. [Понятие и сущность объема продаж 6](#_bookmark2)
	2. [Факторы, влияющие на объем продаж 10](#_bookmark3)
	3. [Методы изучения объемов продаж 15](#_bookmark4)
	4. [Основные методы, применяемые для увеличения объемов продаж 24](#_bookmark5)
2. [Анализ и оценка увеличения продаж ООО «МАКСИМА ГРУПП» 28](#_bookmark6)
	1. [Общая характеристика ООО «МАКСИМА ГРУПП» 28](#_bookmark7)
	2. [Анализ финансово-хозяйственной деятельности 34](#_bookmark8)
	3. [Анализ внутренней среды предприятия 42](#_bookmark9)
	4. [Анализ продаж магазина Familia 45](#_bookmark10)
3. [Разработка мероприятий по увеличению объемов продаж предприятия 49](#_bookmark11)
	1. [Мероприятия по увеличению продаж 49](#_bookmark12)
	2. [Эффективность предложенных мероприятий 55](#_bookmark13)

[Заключение 60](#_bookmark14)

[Список использованных источников 62](#_bookmark15)

ВВЕДЕНИЕ

Успех предприятия розничной торговли напрямую связан с его объемом продаж. Ведь именно через объем продаж определяется насколько развито и прибыльно предприятие. Не секрет, что получение прибыли является основной целью любого бизнеса. Однако, не менее важно понимать, как можно увеличить объем продаж. В наше время, когда конкуренция на рынке массовой торговли достаточно высока, необходимо постоянно искать новые подходы к продажам, так как увеличение объема продаж – это сложный и многогранный процесс, требующий различных инструментов и стратегий, задачи и цели которых заключаются в привлечении и удержании клиентов.

Множество факторов влияют на эффективность работы предприятия и на его успех на рынке. Именно поэтому те организации, которые уделяют должное внимание всем аспектам продаж - будь то подготовка персонала, организация маркетинговых кампаний или привлечение новых клиентов - смогут добиться серьезных успехов.

Тема выпускной квалификационной работы актуальна, так как исследование рынка, проводимое на основе анализа деятельности предприятия, поможет выявить слабые стороны его торговой деятельности и устранить их различными методами.

Целью работы является разработка мероприятий по повышению уровня объемов продаж предприятия.

В соответствии с целью, поставлены следующие задачи:

* изучить понятие «продажа», определить сущность и роль продаж;
* рассмотреть факторы, влияющие на изменения объемов продаж;
* рассмотреть методы анализа продаж и основные направления увеличения объема продаж;
* составить общую характеристику предприятия ООО «МАКСИМА ГРУПП»;
* провести следующие анализы деятельности предприятия: финансово-хозяйственной деятельности, внутренней среды, анализ ликвидности, продаж одного из подразделений;
* определить проблемы предприятия, разработать способы устранения этих проблем.

Объектом исследования выступает предприятие ООО «МАКСИМА ГРУПП».

Предмет исследования — пути повышения объемов продаж предприятия ООО «МАКСИМА ГРУПП».

В работе использовались различные методы исследования: описательные, расчетные, сравнительные, статистические, экономико- математические и др.

Информационную базу исследования составили работы российских и зарубежных авторов, законодательные и нормативные акты Российской Федерации, материалы специализированных печатных изданий, а также данные бухгалтерской отчетности ООО «МАКСИМА ГРУПП».

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

Структура работы состоит из содержания, введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.