СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение………………………………………………………………………… | 3 |
| 1 Теоретические аспекты увеличения объемов продаж предприятия………. | 6 |
| 1.1Сущность и значение продаж………………………………………………. | 6 |
| 1.2 Влияние поведения потребителей на организацию продаж……………... | 18 |
| 1.3 Основные методы, применяемые для увеличения объемов продаж…….. | 26 |
| 2 Анализ объемов продаж ООО «АМК-Финанс»…………………………….. | 33 |
| 2.1 Общая характеристика предприятия………………………………………. | 33 |
| 2.2 Динамический и структурный анализ объемов продаж ООО «АМК-Финанс»………………………………………………………………………….. | 38 |
| 2.3 Факторный анализ объемов продаж предприятия………………………... | 45 |
| 3 Рекомендации по увеличению объемов продаж ООО «АМК-Финанс»…... | 48 |
| 3.1 Мероприятия по повышению объемов продаж предприятия…………… | 48 |
| 3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий….. | 54 |
| Заключение………………………………………………………………………. | 57 |
| Список использованных источников………………………………………….. | 60 |

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях, в связи с усилением конкуренции на рынке сбыта, ростом затрат, связанных с реализацией и продвижением товаров, изменением потребительского спроса на услуги, главным фактором выживания предприятий и их целенаправленного развития является эффективность деятельности системы маркетинга в сфере сбыта. Вопросы оценки и принятия управленческих решений в сфере маркетинга имеют большое значение. Часто, созданные на предприятиях отделы маркетинга не могут выполнять необходимую работу из-за неподготовленности соответствующих специалистов, отсутствия необходимого методического, информационного и технического обеспечения. Отделы маркетинга не связаны с определением ассортиментной политики, анализом каналов сбыта при их выборе, оценкой эффективности подписанных контрактов и договоров, разработкой комплексной программы промо-мероприятий, подготовкой бизнес-концепции для обслуживания клиентов и другими не менее значимыми для продаж вопросами.

В настоящее время экономика стремительно развивается, что заставляет различные компании и организации постоянно развиваться, чтобы быть в потоке с прогрессом и динамикой бизнеса.

Насыщение абсолютно всех рынков товарами до такой степени, что компаниям приходится буквально бороться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли продаж в хозяйственной деятельности и увеличению продаж.

Продажи товаров и услуг должны производиться оптимально, то есть с учетом всех желаний покупателей и с получением наибольшей прибыли. Следовательно, основная задача каждого предпринимателя – сбалансировать пожелания покупателей и собственные возможности. В этом случае покупатель сможет удостовериться в преимуществах получаемого товара или услуги.

Поэтому система продаж является ядром всей системы маркетинга.

Причиной этому является понимание, насколько точными и удачными были все концепции и стратегии, с помощью которых продукт был выведен на рынок.

Продажа продукции для компании важна по нескольким причинам: объем продаж определяет многие экономические показатели компании (продажи, прибыль, рентабельность). Кроме того, от продаж зависит производство и логистика. Следовательно, маркетинговый процесс в конечном итоге определяет результат работы предприятия, направленный на увеличение объемов работы и получение максимальной прибыли.

Все вышесказанное и является актуальностью данной работы. Объектом исследования данной работы является ООО «АМК-Финанс».

Предмет исследования – пути увеличения объемов продаж в ООО «АМК-Финанс».

Цель данной работы – разработка рекомендаций и мероприятий по совершенствованию увеличения объемов продаж ООО «АМК-Финанс».

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

− рассмотреть теоретические и методологические аспекты увеличения объемов продаж;

− определить основные методы, применяемые для увеличения объемов продаж;

− проанализировать существующую систему управления продажами ООО «АМК-Финанс»;

− разработать рекомендации по совершенствованию стратегии роста объемов продаж ООО «АМК-Финанс»;

− оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.