СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc121480326)

[1 Теоретические аспекты менеджмента деятельности предприятия целях увеличения объемов продаж 6](#_Toc121480327)

[1.1 Понятие и сущность объемов продаж предприятия 6](#_Toc121480328)

[1.2 Особенности креативных путей увеличения объемов продаж предприятия 12](#_Toc121480329)

[2 Исследование менеджмента предприятия целях увеличения объемов продаж 23](#_Toc121480330)

[2.1 Характеристика ООО «Компания авто плюс» 23](#_Toc121480331)

[2.2 Анализ объемов продаж ООО «Компания авто плюс» 31](#_Toc121480332)

[3 Пути увеличения объемов продаж предприятия ООО «Компания авто плюс» 49](#_Toc121480333)

[3.1 Разработка комплекса управленческих мероприятий по эффективной деятельности ООО «Компания авто плюс»» через увеличение объемов продаж 49](#_Toc121480334)

[3.2 Оценка разработанных мероприятий 54](#_Toc121480335)

[Заключение 60](#_Toc121480336)

[Список использованных источников 62](#_Toc121480337)

ВВЕДЕНИЕ

Уже сегодня, в экономическом развитии России, а именно находясь в определённых условиях устоявшихся экономических отношений и конкурентной среды происходит не только общее совершенствование технологий организации торговой деятельности, но также внедрение новой модели управления экономикой, что в свою очередь наиболее актуально для торговых компаний.

Товарооборот является неотъемлемой счастью действующей рыночной экономики, что тем самым полностью определяет ее сущность и общественное назначение. В данном случае, торговое дело как базовая составляющая экономических отношений помогает в разрешении основной задачи общественного производства, а именно удовлетворению различных потребностей общества. Таким образом, воплощающая в себе производство и потребительную стоимость, связывающую производство с потреблением, а также поддержанием определённого баланса между спросом и предложением, в процессе торговли выявляется истинная потребительская ценность.

Важно отметить, что, несмотря на рост конкуренции, многие коммерческие компании практически не используют экономико-математические модели, алгоритмы и программы, повышающие обоснованность управленческих решений. Согласно этому, довольно непросто повысить эффективность работы российских торговых организаций и улучшить качество услуг.

Наиболее значимым направлением действующих компаний на рынке это повышение эффективности всех имеющихся каналов продвижения своих товаров, т.е. максимально повысить эффективность управления продажами. Согласно этому, основная задача, направленная на увеличение продаж, зачастую решается на этапе выбора самых эффективных каналов и методов продаж применительно к конкретному рынку. Таким образом, изначально производство продукции было ориентировано на определенные методы рационального сбыта. Поэтому разработка выбранной стратегии для дальнейшего управления продажами полностью имеет направленность ​​на оптимизацию основных направлений и средств качественно процесса продаж. Согласно мнению автора, любая выбранная стратегия продаж, должна определять виды посредников, а также их место, в выбранной цепи сбыта, степень избирательности продаж, оптовые и розничные возможности, структуру сбыта.

На сегодняшний день, сбыт продолжает оставаться неким барьером для ряда отечественных фирм: это на прямую связано с тем, что производители не рискуют продавать свою продукцию из-за большого количества различных иностранных конкурентов и их существующей торговой политики; а также из за того что не имеют в своей фирме грамотный торговый персонал; сюда стоит отнести также общее непонимание конъюнктуры рынка и скорость реагирования на изменения; известность бренда также может быть недостаточна.

Степень научной разработанности темы. Методологии построения моделей посвящены работы Дж. Коэна, В.В. Масленникова, О. Гассмана,Р. Моборна, Д. Роджерса, С. Бланка, А. Остервальдера, Э. Шмидта.

Стратегическое управление рассматривается в работах зарубежных и отечественных авторов И. Ансоффа, Г. Минцберга, Р. Моборна, М. Портера, Л.Ф. Никулина, Р.С. Каплана, М.Н. Кулапова, Д.П. Нортона, И.В. Денисова.

Вопросы применения цифровых технологий в менеджменте и бизнесе рассмотрены в работах Дж. У. Андерсона, К. Келли, А. Тапскотт.

Л. Лелу, М. Свон, А. Михеева, У. Могайара, Оценка эффективности и результативности реализации моделей и стратегии продаж представлена в работах Р. Кийосаки, А. Дамодарана, Дж. Сазерленда, Р. Пихлера, О.А. Третьяк, М. Хаммера, К.В. Екимовой.

Цель работы – разработать комплекс управленческих мероприятий по эффективной деятельности предприятия.

Задачи:

1. Изучить теоретические аспекты менеджмента деятельности предприятия целях увеличения объемов продаж.

2. Провести исследование объемов продаж предприятия.

3. Разработать комплекс управленческих мероприятий по эффективной деятельности ООО «Компания авто плюс»» через увеличение объемов продаж.

Объект: ООО «Компания авто плюс».

Предмет: комплекс управленческих мероприятий по эффективной деятельности ООО «Компания авто плюс».

Информационная база работы включает: нормативно-правовые акты, статистические материалы, труды ведущих отечественных и зарубежных авторов, периодическую печать, Интернет-ресурсы.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, списка использованных источников, приложений. Содержание работы изложено на 65 страницах машинописного текста, и включает 13 рисунков, 11 таблиц. Список литературы состоит из 50 источников.