**УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ**

**КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СМИК»)**

***Верьясов В.В.***

*Студент (бакалавр)*

*Хакасский технический институт – филиал СФУ, Абакан, Россия*

*E-mail: vlad\_faster@mail.ru*

Актуальность темы исследования состоит в том, что низкий уровень объема продаж заметно отражается на снижении доходов и конкурентоспособности любой фирмы. В условиях рыночной экономики каждая коммерческая организация стремится к максимизации прибыли с целью дальнейшего своего развития. Как известно, чем выше степень превращения товар или услуг в денежные средства, тем больше средств организация может направлять на свое развитие. Основываясь на этих суждениях, следует вывод, что современным организациям необходимо оптимизировать работу структуры сбыта продукции так, чтобы оборачиваемость товаров была как можно выше. Продажи, как раз, оказывают прямое влияние на показатель оборачиваемости и насколько профессионально сотрудники отдела продаж подходят к своим обязанностям, настолько можно считать деятельность организации эффективной.

Следует отметить, что коммерческим организациям следует усовершенствовать свои методы и подходы к продажам для достижения необходимого уровня прибыли в сложившихся экономико-политических условиях. Вследствие этого во главу угла встают эффективные методы продаж как инструмент эффективного функционирования коммерческих организаций. Основной целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. Поэтому каждый руководитель старается получить как можно больше положительного результата из деятельности своей компании – высокая прибыль, уменьшение затрат, увеличение потребителей и большую долю на рынке. Увеличение продаж – это повышение рентабельности любого предприятия.

В зарубежной и отечественной литературе выделяют различные методы продаж. Например, зарубежный автор Нил Рэкхем, исследователь продаж и проблем маркетинга, является разработчиком техники продаж по методу SPIN. Данный метод предполагает работу с крупными продажами, так как они имеют свои особенности, влияющие на восприятие и поведение покупателей [1]. Прочитав и проанализировав способы, методы и различные принципы продаж, можно сделать вывод, что зарубежные авторы нацелены на создание и внедрение чего-то нового, а российский автор, основываясь на уже разработанных методах, пишет какими правилами и принципами нужно пользоваться, чтобы методы продаж работали в России.

Необходимо помнить, что продажи, также как и любой процесс, подчиняются правилам менеджмента и каждое действие или принятие решения должно начинаться с анализа состояния текущей среды и анализом после принятия решения [1]. Данный анализ необходим для определения верно ли было принято решение, правильно ли предсказаны последствия данного решения. То же самое должно происходить в процессе продажи товара клиенту, то есть сначала необходимо проанализировать его потребность и готовность продавца ее удовлетворить. Также необходимо анализировать какие методы лучше всего использовать тем или иным типом клиента, а также оценивать их эффективность после проведения переговоров или отгрузки [3].

Процесс продаж — это повторяющийся набор шагов, которые отдел продаж предпринимает, чтобы конвертировать потенциального клиента в действительного покупателя [2]. Важно понимать различия между процессом продаж и методологией продаж. Хотя они тесно связаны, это две разные вещи. Процесс продаж представляет собой конкретный набор действий, которые отдел продаж выполняет, чтобы закрыть нового клиента. Методология продаж — это теоретическая основа того, как должен осуществляться процесс продаж и как он будет способствовать росту вашего бизнеса [1].

В теоретических положениях исследования были рассмотрены современные методы продаж, нововведения в области продаж и риски их использования. Одно из описанных нововведений, описанное в теории, было апробировано в практических исследованиях на предприятии Республики Хакасия, как используемые мероприятия для увеличения объемов продаж.

Проведя анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «СМИК», можно сделать вывод, что предприятие хорошо держится на рынке среди конкурентных предприятий. ООО «СМИК» относительно молодое предприятие, но уже зарекомендовало себя на рынке Республики Хакасии. Предприятие имеет стабильные финансовые показатели, имеет абсолютный тип финансовой устойчивости, но при этом не способно рассчитываться по текущим обязательствам. Для этого предприятию необходимо увеличить объем продаж.

Для увеличения объемов продаж было предложено мероприятие с использованием тарифной сетки. Проведя небольшой анализ, можно сказать, что предприятие сразу увеличит базу своих клиентов и выйдет на новый уровень в развитии компании, сможет конкурировать на рынке не только Сибирского Федерального округа, но и на рынке Российской Федерации, а также значительно сможет увеличить свою прибыль.

Покупатели продукции ООО «СМИК» всегда могут быть уверены, что получат качественный товар, ведь его производство основано на новых технологиях и всех принятых стандартах качества.

В ООО «СМИК» уделяется должное внимание охране труда и технике безопасности. За охрану труда и технику безопасности всех видов опасностей отвечает отдельно нанятая организация – ООО «Авангард». Эргономика и микроклимат в целом соответствуют нормативным значениям и способствуют увеличению производительности труда сотрудников. Электромагнитное излучение минимально. Тщательно соблюдается электробезопасность и пожаробезопасность. Рабочие зоны четко распределены. В качестве рекомендаций можно предложить создание правил поведения сотрудников при пожарной ситуации, правил работы с компьютерами и другим производственным и непроизводственным оборудованием, которые будут способствовать улучшению охраны труда.

**Литература**

1. Астахов, А.А. Современные методы продаж / А.А. Астахов. – Текст: непосредственный // Бизнес-образование в экономике знаний. Серия: Экономика и бизнес. – 2019. – № 2. – с. 9-11.
2. Деревицкий, А.А**.** Персонализация продаж. Как найти путь к сердцу каждого клиента. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 336 с. Текст: непосредственный.
3. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятие: Учебник для бакалавров.– 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 432 с. Текст: непосредственный, электронный.