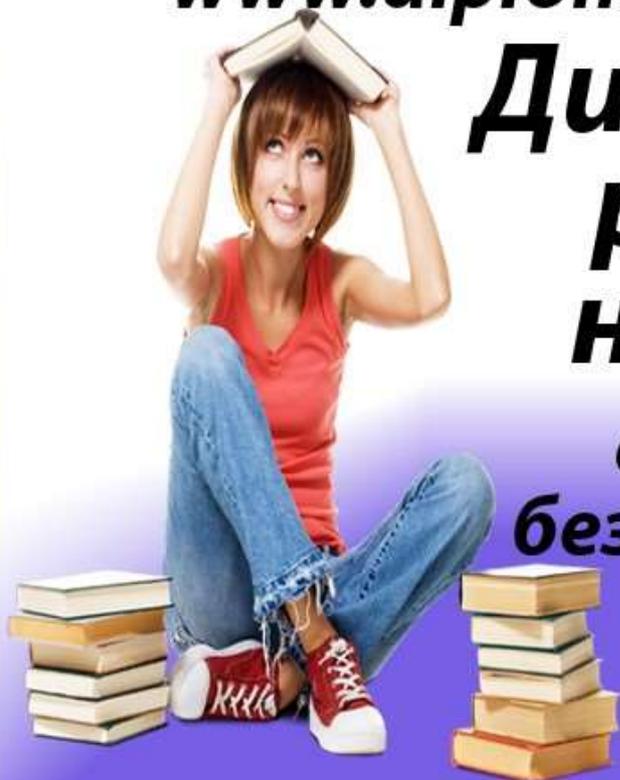


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



Содержание

Введение.....	4
1.Общая характеристика об организации ООО «Orion».....	6
2.Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Orion»	11
3. Оценка коммерческой деятельности компании ООО «Orion».....	16
4. Комплексный стратегический анализ деятельности предприятия ООО «Orion».....	19
5.Рекомендации по совершенствованию деятельности компании ООО «Orion».....	24
Заключение	31
Список использованных источников	33
Приложения	34

Введение

Объектом прохождения производственной практики является торговая компания ООО «Orion», работающая на рынке по продаже бытовой техники, посуды, кухонных принадлежностей и предметов домашнего обихода. Предмет исследования - коммерческая деятельность компании ООО «Orion».

Актуальность развития предприятия ООО «Orion» на рынке реализации бытовой техники и прочих предметов домашнего обихода, нельзя не до оценивать, так как в настоящее время потребность в бытовой технике очень высока. Она необходима в каждом доме, офисе или производстве и значительно влияет на жизнь всех людей. У бытовой техники имеется срок службы, однажды тот или иной предмет сломается или просто перестанет функционировать, в связи с этим спрос на данный вид товаров является достаточно стабильным. А в случае появления на рынке бытовой техники каких –либо новинок, отмечается рост покупательской способности.

Экономические эксперты отслеживают тенденции рынка по всему миру, так как на стоимость, в первую очередь, оказывает влияние экспорт и импорт. В связи с этим, компании, реализующие товары бытовой техники и предметов домашнего обихода, должны пристально следить за ценовой политикой конкурентов и своей собственной стратегии ценообразования, в противном случае, снижение покупательской способности не заставит себя долго ждать.

Отметим, что на сегодняшний день, на рынке есть большой ассортимент техники, который помогает экономить время на семью, отдых, любимое хобби и работу. При этом, рынок реализации бытовой техники и товаров домашнего обихода, относится к рынку чистой конкуренции, ежегодно появляются все новые и новые компании, желающие занять на этом рынке место под солнцем. В связи с этим, уже существующие компании на данном рынке, вынуждены разрабатывать новые стратегические

направления, более сильные управленческие решения, направленные на увеличение доходности компании и роста доли на занимаемой нише. Одной из таких компаний и является ООО «Orion».

Целью производственной практики является рассмотреть существующие недостатки коммерческой деятельности компании и предложить собственные пути совершенствования организации ООО «Orion».

В связи с изложенной целью работы, задачами производственной практики являются:

- ознакомление с учредительными документами организации и изучение организационной структуры предприятия, основных функций работников компании ООО «Orion»;

- проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности компании ООО «Orion» за 2015-2017гг.;

- оценка коммерческой деятельности организации ООО «Orion» и ее место на занимаемой нише;

- изучение основных стратегических направлений деятельности компании ООО «Orion»:

- выявление слабых мест в коммерческой деятельности организации и разработка собственных путей по совершенствованию стратегических направлений ООО «Orion».

Информационной базой исследования являются данные бухгалтерской отчетности компании ООО «Orion»; нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность ООО «Orion»; учебные пособия и статьи по изучаемой проблематике исследования.

1.Общая характеристика об организации ООО «Orion»

Компания ООО «Орион» является коммерческой организацией, которая осуществляет свою деятельность на основании ФЗ «Об Обществах с ограниченной ответственностью», Устава предприятия, ГК РФ, ТК РФ, НК РФ и иных нормативно-правовых актов РФ.

Компания «Орион» начала свою деятельность в мае 2014 года. Костяком вновь созданной фирмы стали работники сети магазинов «ДОМОСТРОЙ». Основное направление деятельности — торговля бытовой техникой, посудой и товарами домашнего обихода: мелким, средним и крупным оптом в г. Калининграде и области.

На сегодняшний день, компания арендует складское помещение и магазины розничной торговли. Адрес магазина: г. Калининград ул. Мариупольская 14 ТЦ Виктория 2-й этаж. А с 1 сентября 2016 года компания открыла магазин «ОРИОН-Домострой» в торговом центре «Запад 39» на улице Дачной 6. Адрес склада: г. Калининград ул. Третьяковская 2. Юридический адрес компании: г.Калининград Проспект Мира 98.

Кроме этого, у компании имеется собственный сайт в сети Интернет [<http://opt-orion.ru>], через который также осуществляется реализация товаров потребителям. Компания имеет собственный бренд, рисунок 1.1.



Рисунок 1.1. Бренд компании ООО «Орион»

Целью компании «Орион» -является обеспечить жителей Калининграда и области недорогими и качественными товарами для дома. Благодаря опыту и знаниям сотрудников, компания может предложить покупателям товары из

тщательно подобранного ассортимента по доступным ценам. А быстрое и качественное обслуживание является плюсом в работе организации. На сегодняшний день, компания ООО «Орион» не плохо зарекомендовала себя на рынке Калининграда и области и сотрудничает с множеством организаций, партнеры компании представлены на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2.Партнеры компании ООО «Орион»

Как уже было описано выше, предприятие ООО «Орион» является малой коммерческой организацией и организована по принципу линейно-функциональной структуры, все руководители отделов подчиняются генеральному директору, рисунок 1.3.

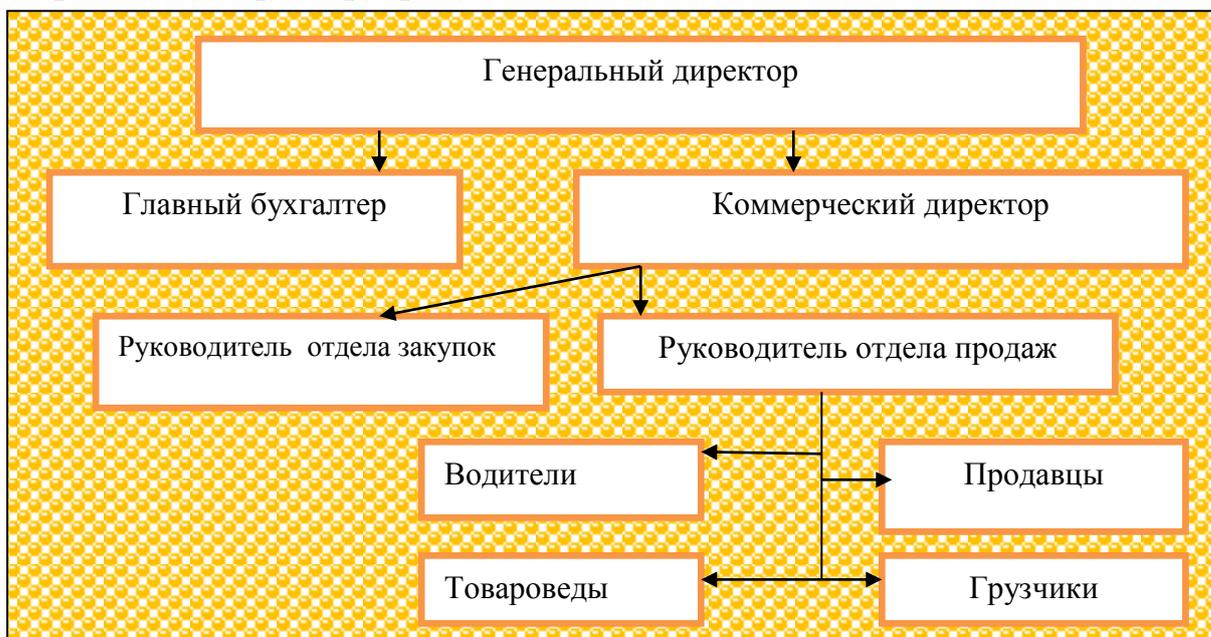


Рисунок 1.3. Организационная структура предприятия ООО «Орион»

Генеральный директор руководит всеми отделами предприятия, заключает договора с поставщиками и потребителями, осуществляет прием и отбор кадров в организацию, так как на сегодняшний день, в компании отсутствует отдел кадров. Кроме этого, директор руководит финансовой деятельностью компании. Однако, ведение бухгалтерской отчетности занимается главный бухгалтер, который осуществляет также начисление заработной платы сотрудникам организации. В обязанности бухгалтера также входит составление и сдача налоговой отчетности и иных бухгалтерских документов в соответствующие органы. Коммерческий директор компании- это как второе лицо организации, от него зависит вся коммерческая деятельность компании ООО «Орион». В его подчинении находится руководитель отдела продаж и отдела закупок. Основные стратегические и маркетинговые мероприятия возложены на коммерческого директора предприятия, он также занимается изучением рынка и

конкурентов, анализирует и разрабатывает стратегии предприятия, в том числе и товарную стратегию, стратегию ценообразования и стимулирования сбыта, решает иные коммерческие задачи предприятия, связанные с закупкой и реализацией товаров. Руководитель отдела продаж осуществляет все функции по реализации товаров потребителю, решает любые конфликтные ситуации. В его подчинении находятся: водители, грузчики, товароведы, продавцы и иной обслуживающий персонал. Руководитель отдела закупок занимается закупочной и транспортировочной деятельностью, осуществляет поиск производителей продукции, необходимой для компании ООО «Орион» в целях реализации конечному потребителю. Все работники ООО «Орион» осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций, а также проходят инструктаж по технике безопасности. Оформление на работу в компанию ООО «Орион» официальное, на основании трудового договора.

По данным на 2017г., численность работников ООО «Орион» составляет 27 человек, а это на 15,63% ниже уровня 2015г., рисунок 1.4.

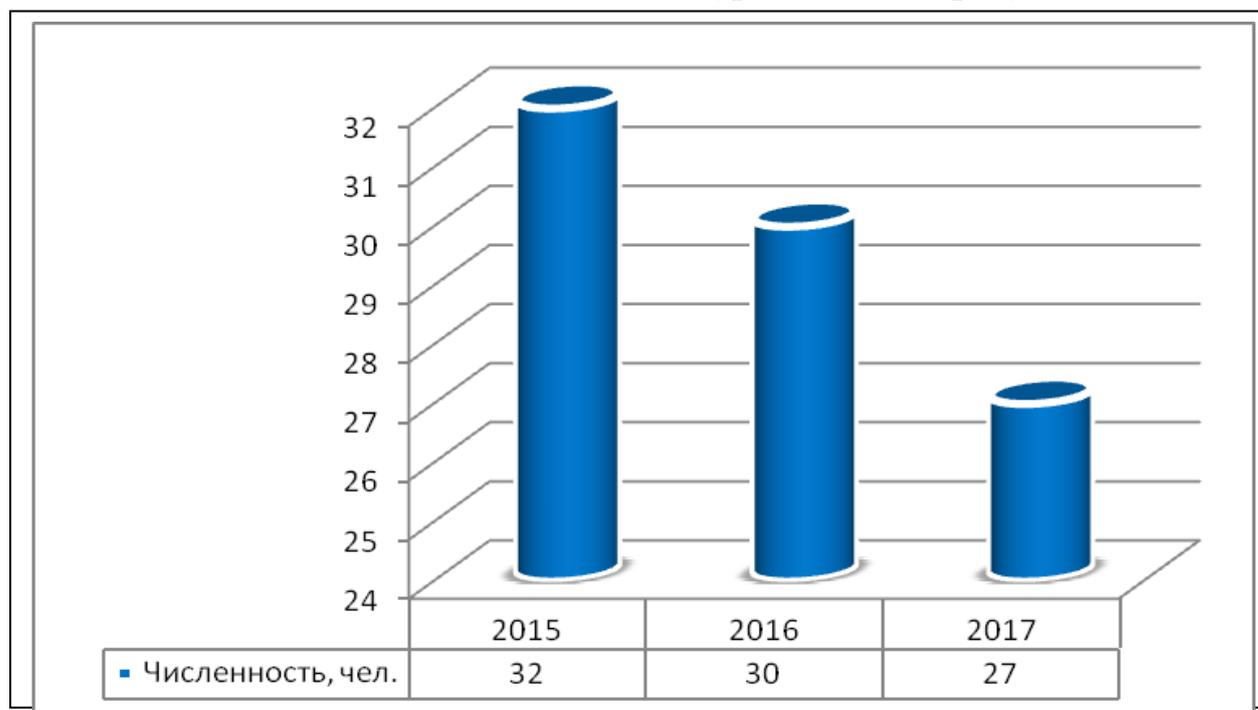


Рисунок 1.4. Динамика численности предприятия ООО «Орион» с 2015-2017гг.

По структуре наибольший удельный вес приходится на мужчин, их доля составляет более 50% по данным на 2017г., на долю женщин приходится 33,34%, рисунок 1.5.

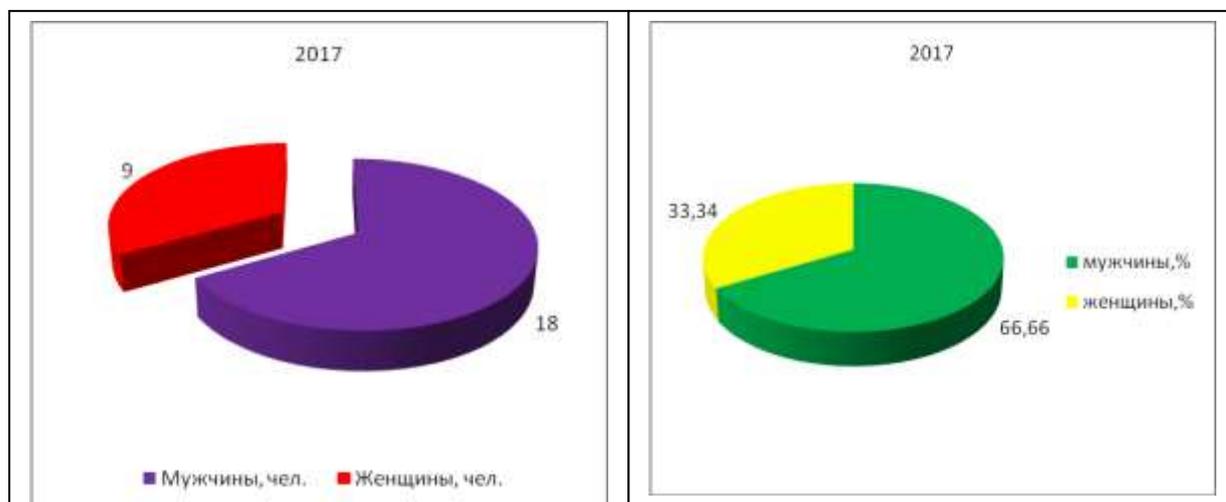


Рисунок 1.5. Структура работников по гендерному признаку предприятия ООО «Орион» в 2017г.

При этом, доля рабочих существенная и составляет более 70%, руководители и специалисты занимают небольшой удельный вес, рисунок 1.6.

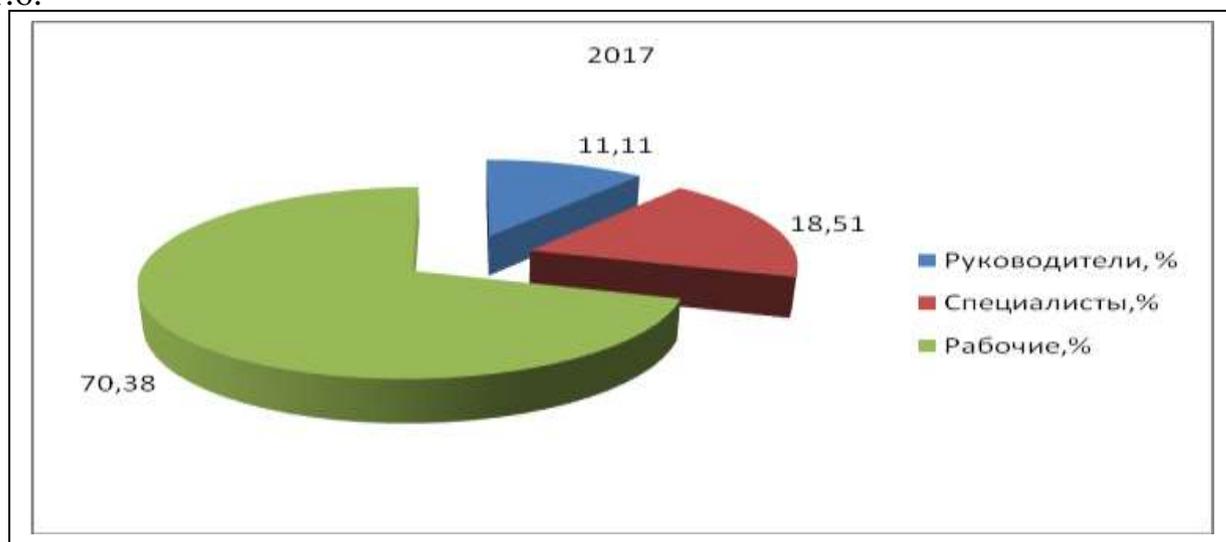


Рисунок 1.6. Структура работников предприятия ООО «Орион» в 2017г.

На предприятии ООО «Орион» предусмотрена повременно-окладная оплата труда. Среднемесячная заработная плата составляет 17,8 тыс. руб. Итак, представленный выше анализ показал, что компания ООО «Орион»

работает на рынке реализации бытовой техники и иных товаров домашнего обихода в г. Калининграде с 2014г. Деятельность осуществляется на основании действующих нормативно-правовых актов РФ, компания имеет Устав и ведет всю необходимую бухгалтерскую и налоговую отчетность. Численность компании небольшая и на протяжении анализируемого периода снижается, заработная плата начисляется по отработанному времени и применяется премиальная надбавка. Не менее важными показателями эффективности коммерческой деятельности компании ООО «Орион» являются показатели финансовой отчетности. Перейдем к рассмотрению этой части вопроса.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Орион»

Проведем оценку финансовых показателей компании ООО «Орион» на основании данных бухгалтерской отчетности за 2015-2017гг. Для этого рассчитаем необходимые показатели по формулам представленным в Приложении 1. Расчеты финансовых показателей оформим в виде таблиц, в Приложении 2. По имеющимся данным целесообразно рассмотреть динамику структуры активов и пассивов компании. За анализируемый период наблюдается рост общей суммы капитала организации на 36,18% и в 2017 г. капитал компании составил 6530 тыс. руб. , рисунок 2.1.

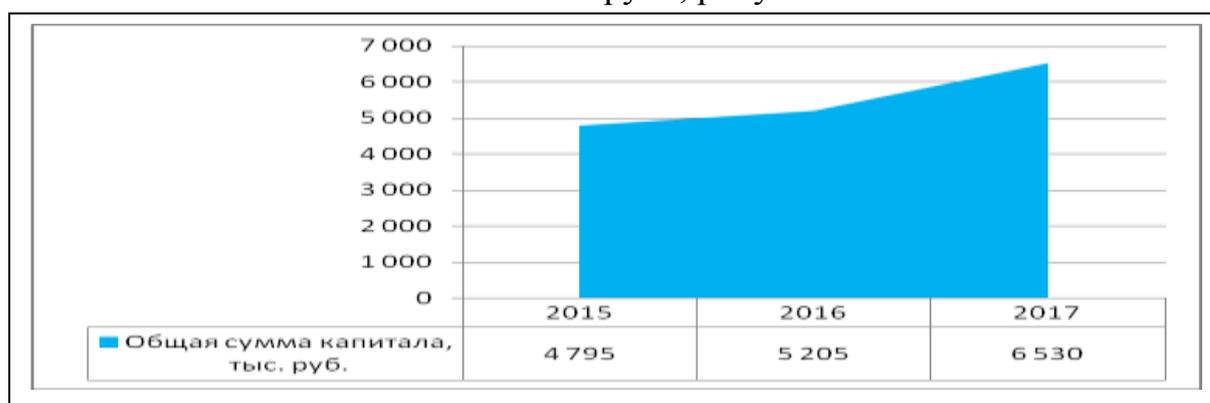


Рисунок 2.1. Динамика капитала предприятия ООО «Орион» с 2015-2017гг.

Общая сумма активов компании ООО «Орион» увеличилась в основном за счет роста стоимости основных средств и запасов на 870 тыс. руб. и 610 тыс. руб. и по данным на конец анализируемого периода в стоимостном выражении эти показатели сформировались на уровне 3100 тыс. руб. и 1890 тыс. руб. соответственно, рисунок 2.2.

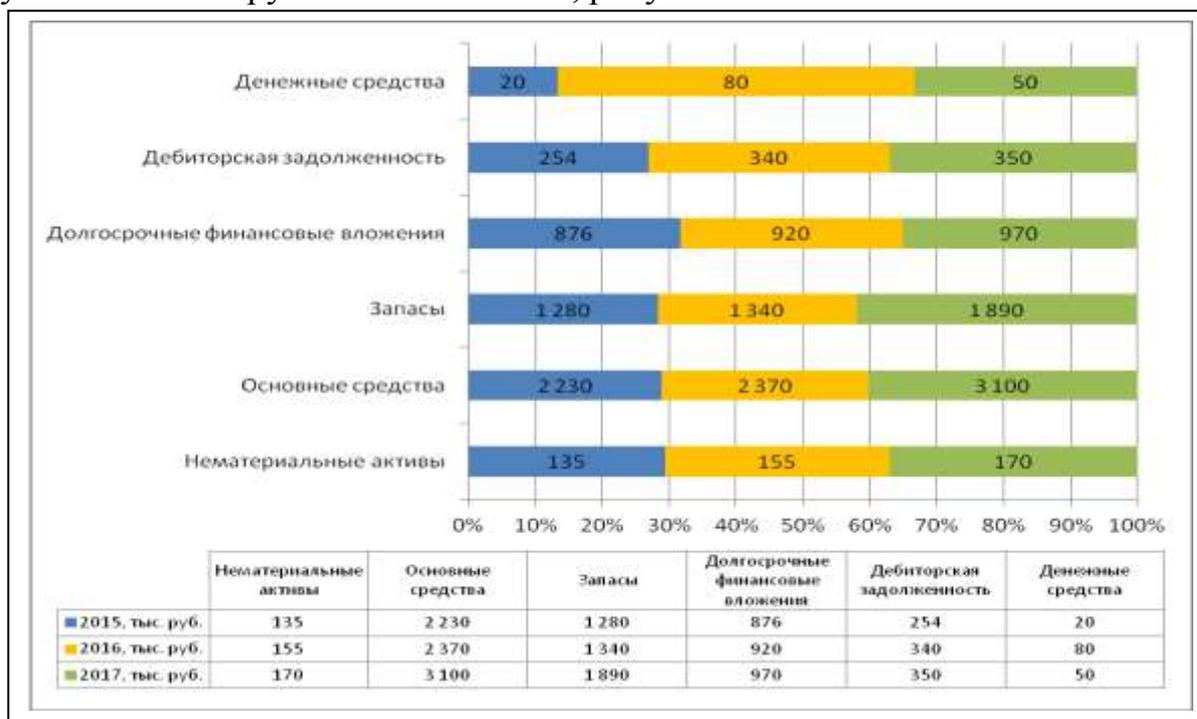


Рисунок 2.2. Динамика активов предприятия ООО «Орион» с 2015-2017гг.

Наибольший удельный вес в структуре активов приходится на внеоборотные активы и по данным на 2017 г. доля составила 64,93%, хотя за анализируемый период доля этих видов активов показала снижение в пределах 2,66%. Напротив, рост произошел по доли оборотных активов на ту же величину и в 2017г. показатель составил 35,07%, рисунок 2.3.

По структуре пассивов, важно чтобы доля собственного капитала превышала долю заемного, так как это свидетельствует в первую очередь, о финансовой независимости компании. Однако, на предприятии ООО «Орион» на протяжении 2015-2017гг. наблюдается иная ситуация и на долю заемных средств приходится большая часть капитала, при этом на

протяжении анализируемого периода краткосрочные обязательства в структуре пассивов увеличились на 8,47% и составили 47,47%, рисунок 2.3.

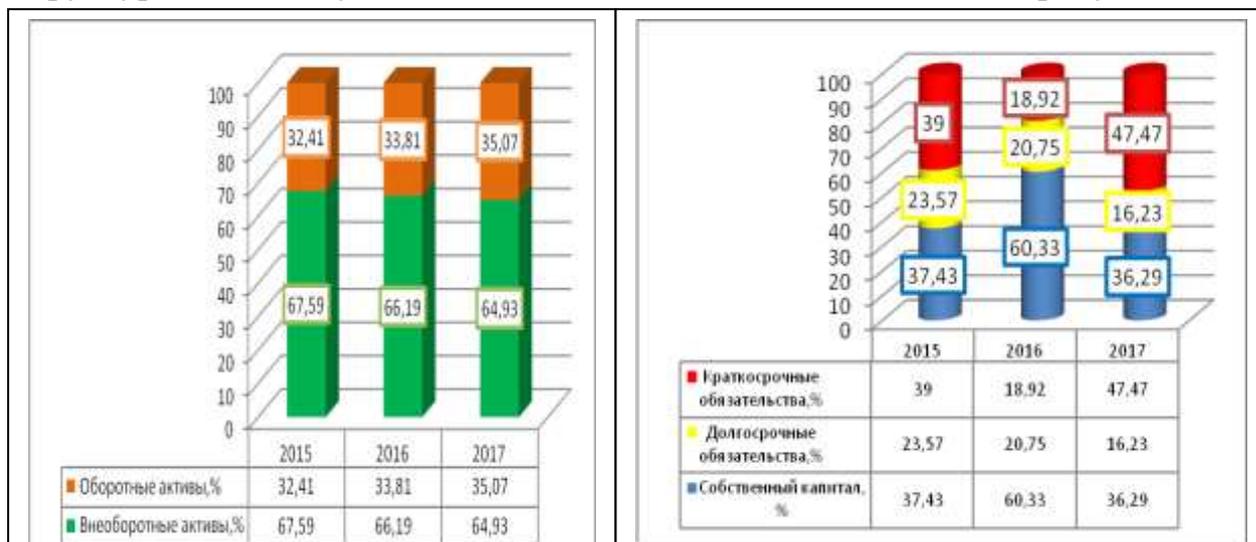


Рисунок 2.3. Динамика структуры активов и пассивов предприятия ООО «Орион» в 2017г.

Несмотря на то, что доля долгосрочных обязательств снизилась и составила 16,23%, тем не менее это все не повлияло на рост доли собственных средств, которые в 2017г. сформировались на уровне 36,29%, рисунок 2.3. Таким образом, компания ООО «Орион» является финансово зависимой, при этом, к концу 2017г. финансовая зависимость возрасла. Не лучшим образом выглядят и показатели оборачиваемости ключевых статей активов и пассивов (Приложение 2). В частности, наблюдается замедление оборачиваемости по всем показателям: Продолжительность отдачи основных средств увеличилась на 146,40 дн., продолжительность отдачи активов составила 821,88 дн., а это на 297,72дн. больше показателя начала анализируемого периода, продолжительность отдачи запасов и затрат и продолжительность отдачи собственного капитала возросли на 97,96 дн. и 102,07дн. соответственно. Не исключением являются и другие показатели, которые также показали замедление: продолжительность отдачи кредиторской задолженности, инвестированного и заемного капитала, рисунок 2.4.

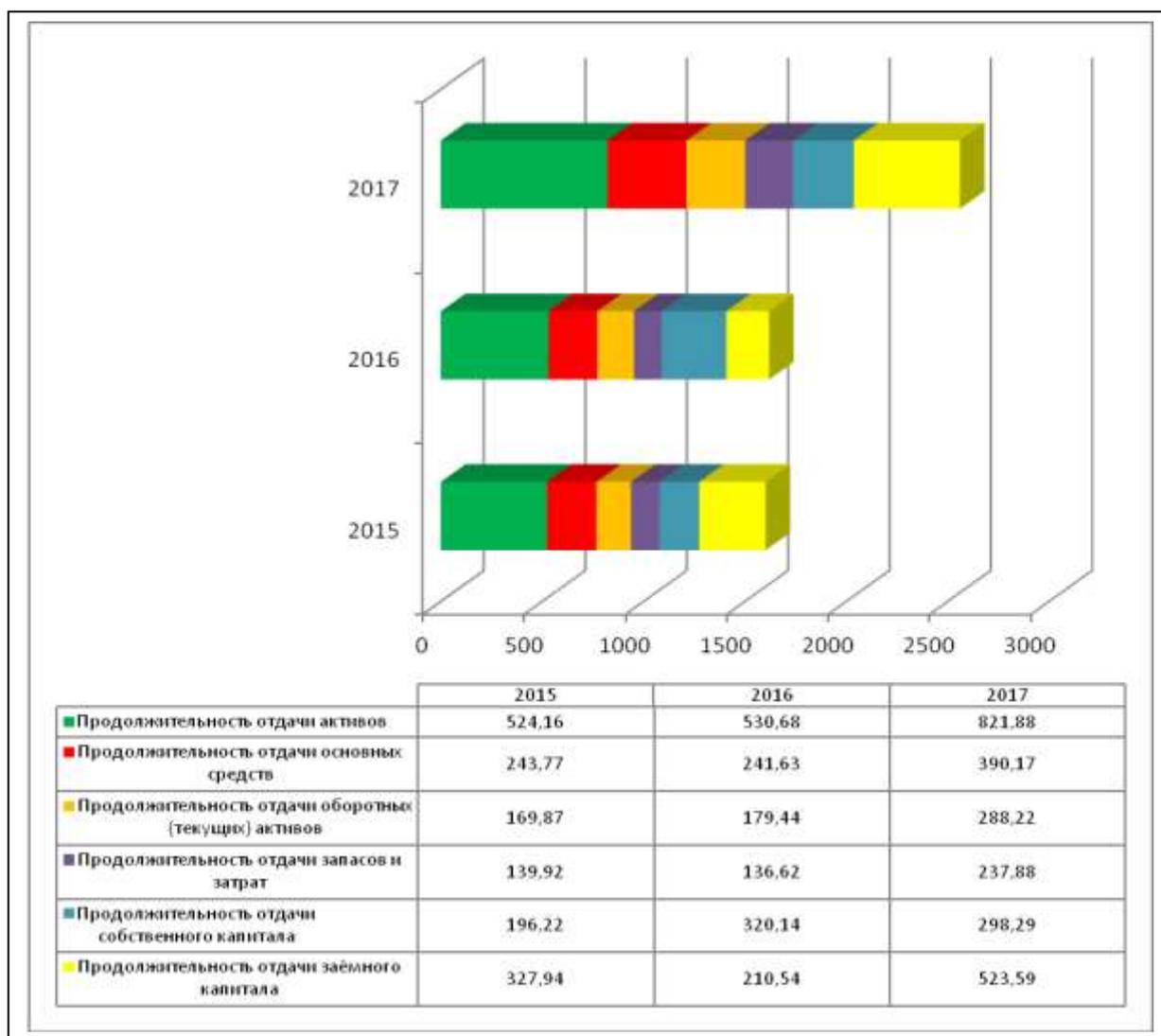


Рисунок 2.4. Динамика показателей оборачиваемости ключевых статей активов и пассивов предприятия ООО «Орион» в 2015-2017г.г.

Ухудшение и замедление оборачиваемости активов и пассивов баланса произошло за счет снижения показателей объемов продаж, которые в 2017г. составили 2900 тыс. руб., а это на 13,14% ниже показателя 2015г. Несмотря на то, что коммерческие расходы и себестоимость продаж снизились, это не повлияло на рост валовой прибыли, которая составила в 2017г. 1160 тыс. руб., что ниже уровня 2015г. на 12,53%, рисунок 2.5.

В связи со снижением объемов продаж наблюдается и снижение показателей прибыли от продаж и чистой прибыли компании, которые в 2017г. составили 930 тыс. руб. и 744 тыс. руб. соответственно, рисунок 2.5. Следует отметить, что показатели прибыльности хоть и не значительно

снизились, однако, это имеет место быть, так как это снижает и показатели рентабельности.

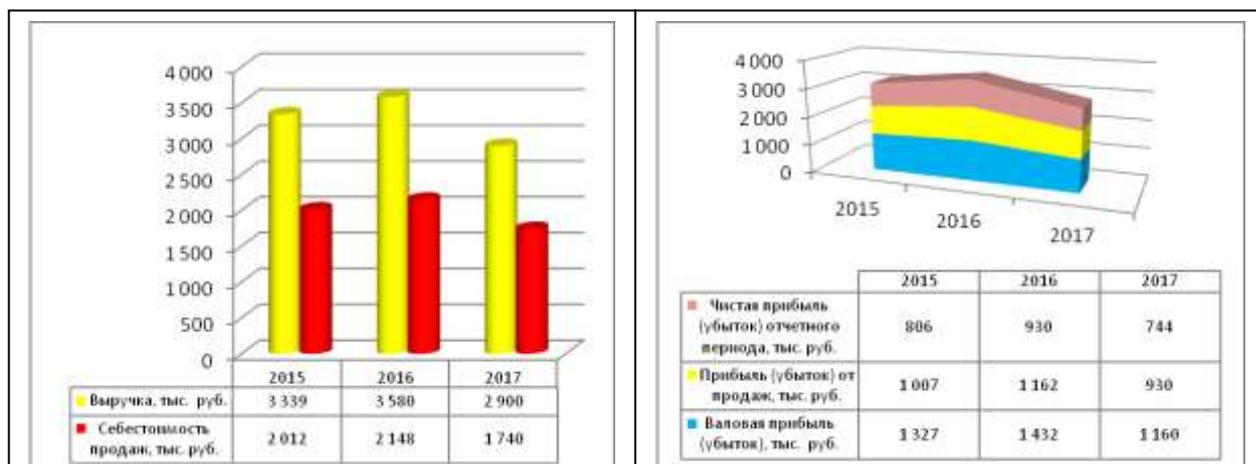


Рисунок 2.5. Динамика показателей прибыли предприятия ООО «Орион» с 2015-2017гг.

По имеющимся данным (Приложение 2) показатели рентабельности собственного капитала и рентабельности оборотных активов снизились на 13,51% и 19,38% соответственно. Однако, нельзя сказать о снижении рентабельности продаж, которая показала рост в пределах 2% и составила в 2017г. 32,07%, рисунок 2.6.

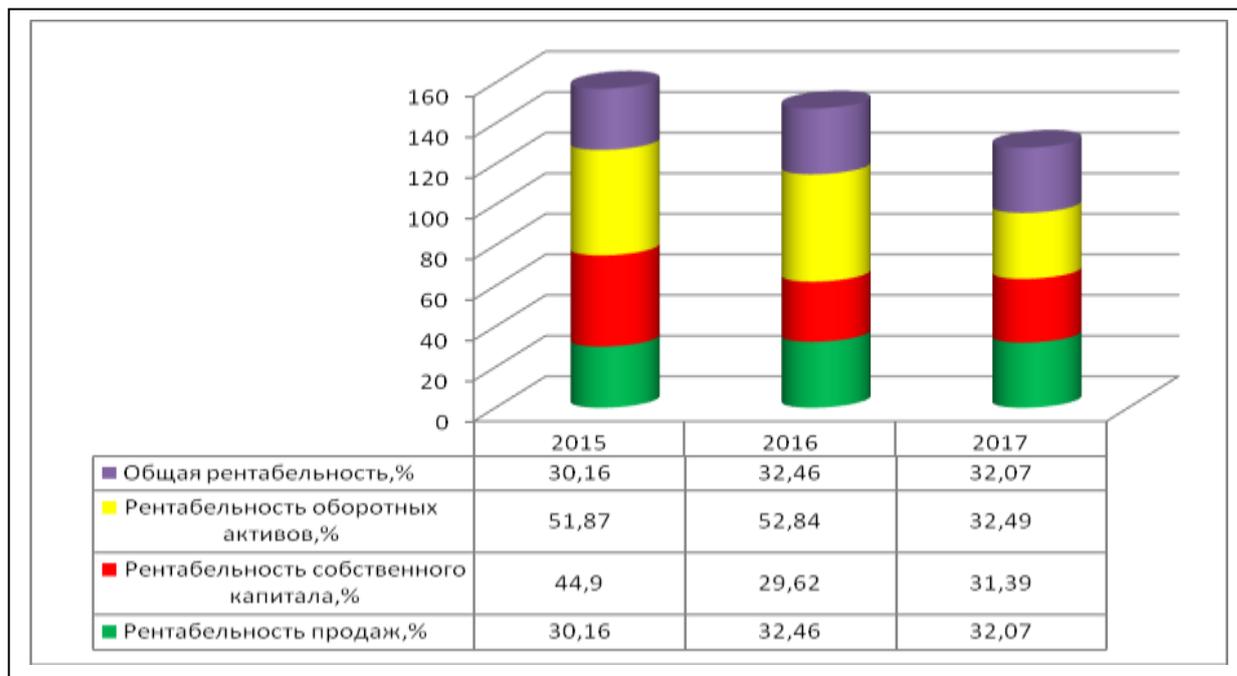


Рисунок 2.6. Динамика показателей рентабельности предприятия ООО «Орион» с 2015-2017гг.

Не менее важным показателем в оценке эффективности деятельности компании, является «Золотое правило экономики», которое гласит о том, что темп увеличения прибыли должен опережать темп изменения (роста) выручки. Это ведёт к рентабельности продаж. Выручка должна опережать рост активов. И темпы всегда должны быть более 100%. Однако, на предприятии ООО «Орион» золотое правило экономики не выполняется по данным на 2017г., хотя в 2016г. это правило все же было выполнено.

Итак, подведя итоги выше изложенному анализу, сделаем вывод, что на протяжении анализируемого периода в компании ООО «Орион» наблюдается рост общей стоимости капитала, однако, доля заемных источников финансирования превышает долю собственных, это говорит о финансовой зависимости компании. По данным на 2017г. объемы продаж показатели снижение, снизилась вслед за этим и валовая прибыль, не исключением являются и показатели прибыли от продаж и чистой прибыли компании. Деловая активность организации оставляет желать лучшего, наблюдается замедление показателей деловой активности, рентабельность активов и капитала предприятия снизилась более чем на 10%, хотя рентабельность продаж показала положительную динамику, ее рост составил в пределах 2%. Несмотря на это, в 2017г. «золотое правило экономики» все же не было выполнено, все это свидетельствует об ухудшении показателей деятельности предприятия ООО «Орион». Однако, для того, чтобы выявить слабые места в работе организации, рассмотрим коммерческую деятельность и основные стратегические направления организации.

3. Оценка коммерческой деятельности компании ООО «Орион»

Коммерческая деятельность компании ООО «Орион» заключается в реализации товаров бытовой техники, посуды, кухонных принадлежностей и предметов домашнего обихода в г. Калининграде и по области. Компания

осуществляет реализацию товаров как мелким, так и средним и крупным оптом. В ООО «Орион» предусмотрена транзитная (непосредственно от поставщика) и складская (через склады оптовых посредников) форма товароснабжения. Поставщиками являются иногородние и местные компании. Осуществление закупок осуществляется и по договору и через интернет. Доставка на склад осуществляется автотранспортом компании поставщика. Со склада в магазин товар доставляется на собственном транспорте. Подготовка к продаже в ООО «Орион» осуществляется по следующим этапам: 1) разбор по номенклатуре; 2) расценка; 3) маркировка товара; 4) ценники; 5) выкладка товара.

Потенциальными потребителями являются физические и юридические лица. Рассмотрим подробнее основные маркетинговые стратегии организации: товарная стратегия, ценовая стратегия, стратегия продвижения и стимулирования сбыта.

Товарная стратегия ООО «Орион». На сегодняшний день, компания предлагает более 1000 единиц наименований товаров, основные группы товаров: крупная бытовая техника, мелкие бытовые приборы, кухонная посуда и прочие принадлежности, домашний обиход, игрушки, рисунок 3.1.

Отметим, что крупная бытовая техника в зале магазина не выставлена. Она находится на складе. Можно оформить заказ через сайт.

Ценовая стратегия и стратегия стимулирования сбыта ООО «Орион». Компания ориентируется на среднюю стратегию ценообразования. При этом, прибегает к различным скидкам или бесплатным доставкам. В частности, при заказе на сумму более 50000 рублей доставка по городу и области бесплатно.

Доставка по городу: стоимость доставки по Калининграду и поселкам в городской черте (пос. Космодемьянского, пос. Чкаловск, пос. Борисово, пос. Васильково) составляет 200 рублей. Оплата за доставку наличными. Крупная бытовая техника доставляется до подъезда.



Рисунок 3.1. Товарная стратегия предприятия ООО «Орион»

Бесплатная доставка заказов стоимостью более 4990 рублей.

Доставка по области: доставка осуществляется по предоплате.

Стратегия продвижения ООО «Орион». На сегодняшний день, компания ООО «Орион» для продвижения товаров использует различные рекламные источники: рекламная деятельность осуществляется по радио, газетам, раньше компания рекламировалась через телевидение, но впоследствии отказались из-за дороговизны. Кроме этого, у компании ООО «Орион» имеется собственный сайт, через который также осуществляется продвижение и реализация товаров. Доставка товаров осуществляется самовывозом, а также до подъезда с помощью транспорта компании ООО «Орион». Доставка выполняется в рабочие дни с 10-00 до 18-00.

Условия доставки ООО «Орион»:

1. При оформлении доставки указывается точный адрес места назначения.
2. Оплата за доставку осуществляется наличными.
3. Передача товаров производится в присутствии заказчика или его полномочного представителя в помещении однозначно относящегося к адресу доставки.
4. Доставка не осуществляется в места не имеющие определенного адреса или условий для передачи товара.
5. Служба доставки не производит установку и не консультирует по техническим вопросам.

Таким образом, выше были рассмотрены основные стратегические направления компании ООО «Орион» в организации коммерческой деятельности. Однако, следует отметить, что объемы продаж компании постепенно снижаются, особенно мало продаж осуществляется в сети Интернет. Ассортимент компании достаточно большой и насчитывает более 1000 наименований, применяется средняя стратегия ценообразования, так как «средняя цена» ,как правило, исключает «войны цен». Для продвижения товаров применяются различные рекламные источники информации, предусмотрена система скидок при больших объемах продаж, а также бесплатная доставка. Для того, чтобы более подробно описать сильные и слабые стороны компании ООО «Орион», а также рассмотреть перспективы развития рынка бытовой техники, перейдем к следующему пункту исследования.

4. Комплексный стратегический анализ деятельности предприятия ООО «Orion»

Компания ООО «Орион» является не единственной на рынке реализации бытовой техники и прочих предметов домашнего обихода,

основную конкуренцию составляют три компании: «Золотая комета», «Хозторг», «Мир посуды». Безусловным лидером на рынке Калининградской области по реализации товаров бытовой техники, парфюмерно-косметических товаров, бытовой химии, предметов женской и детской гигиены, санитарно-гигиенических принадлежностей – является компания «Золотая комета». Компания «Золотая комета» осуществляет как оптовую, так и розничную продажу товаров, имея обширную сеть одноименных розничных магазинов, а также оптовые склады общей площадью более 6500 кв.м. на территории всей Калининградской области.

Штат компании «Золотая комета» составляет более 450 квалифицированных сотрудников, из них 36 торговых представителей и 8 супервайзеров, компания постоянно заботится о профессиональной подготовке своих специалистов.

Партнерами «Золотая комета» являются производители из Англии, Германии, Польши, Белоруссии и России. Таким образом, «Золотая комета» представляет серьезную конкуренцию для предприятия ООО «Орион». Более мелкие компании, такие как: «Хозторг» и «Мир посуды» также забирают на себя часть рынка, однако, эти компании не таких больших размеров, и ассортиментная политика организаций достаточно скудна по сравнению с «Золотой Кометой» и компанией «Орион». Кроме этого, к недостаткам конкурентов- «Хозторг» и «Мир посуды» следует отнести отсутствие продвижения в сети Интернет, а как известно, рынок электронной коммерции- это динамично развивающаяся отрасль, и определенная доля потребителей все же предпочитают покупать товары в сети Интернет. Таким образом, не все так плохо у компании ООО «Орион» как кажется на первый взгляд, кроме этого, рынок на котором компания работает, имеет положительные тенденции развития. В частности, эксперты прогнозируют рост данного рынка уже к 2020г. Рассмотрим подробнее эти перспективы.

Российский рынок продажи бытовой техники и электроники выйдет на предкризисный уровень только к 2020 году. Об этом сообщает газета «Ведомости» со ссылкой на совместный прогноз торговой сети «Эльдорадо» и аналитического агентства GfK.

Согласно данным исследования, благодаря ажиотажному спросу в декабре 2014 года из-за обвала курса рубля общий объём продаж на отечественном рынке электроники вырос на 8 % и составил 1,3 триллиона рублей. Предполагалось также, что в 2015–2016 годах спрос будет сокращаться, что и произошло на самом деле. Рост спроса на товары бытовой техники прогнозируется к 2019 году, тогда рынок выйдет на предкризисные показатели его объём составит около 1,34 триллиона рублей. Иная тенденция будет наблюдаться лишь в сегменте онлайн-торговли, доля которой в общем объёме продаж будет постепенно расти на протяжении всех пяти лет.

Представители торговой сети «М.Видео», считающейся крупнейшим по выручке продавцом электроники в России, считают, что рынок замер - в ближайшее время они не ожидают «ни значительного роста, ни сильного падения». По их словам, «ситуация достаточно устойчива» благодаря стабилизировавшемуся курсу рубля.

В свою очередь, совладелец объединённых сетей «Техносила» и «Техношок» Виктор Гордейчук предполагает, что настоящая проверка на прочность рынку ещё предстоит. В апреле - мае спрос на электронику и бытовую технику традиционно снизится в связи с приближением летнего сезона и связанных с ним затрат.

Специалисты агентства «Infoline-Аналитика» прогнозируют, что в итоге на рынке останутся около десяти крупных ретейлеров с сильными

брендами и сформированной лояльной аудиторией, а более мелким продавцам придётся закрыться.¹

Подведя итоги выше изложенному можно сделать вывод, что рынок бытовой техники является перспективным и еще наберет свои обороты, поэтому для компании ООО «Орион» целесообразно прибегать к конкурентной стратегии, которая представляет собой долгосрочные меры наступательного или оборонительного характера, призванные укреплять положение фирмы с учетом факторов интенсивной конкуренции. Формирование конкретной стратегии предприятия ООО «Орион» должно быть нацелено на достижение его конкурентных преимуществ. Для того, чтобы оценить возможности и угрозы компании ООО «ОРИОН» составим SWOT- матрицу, таблица 4.1.

Данные табл. 4.1. показывают, что компания ООО «Орион» имеет как сильные, так и слабые стороны. В частности, к сильным сторонам можно отнести: наличие широкого ассортимента товаров; стабильное сотрудничество с партнерами компании, наличие сайта в сети Интернет- так как сайт является визитной карточкой компании и подстегивает ее репутацию. Слабыми местами компании ООО «Орион» является не эффективная система продвижения товаров в сети Интернет, отставание в применении различных информационных систем в продвижении продукции (в настоящее время компания не применяет никакой программный продукт по работе с клиентами (CRM-система)), снижение объемов продаж и тем самым снижение финансовых показателей- все это относится к слабым местам компании. Несмотря на то, что существуют угрозы появления новых конкурентов, снижения ценовой политики из-за ужесточения конкурентной

¹ Российский рынок электроники восстановится к 2020 году[Электронная версия][Ресурс: <https://www.the-village.ru/village/business/news/179039-electronics>]

борьбы, тем не менее прогнозы рынка бытовой техники достаточно оптимистичные и обещают увеличение спроса на данном рынке.

Таблица 3.1.

SWOT-анализ предприятия ООО «Орион»

<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</p> <p>Более широкий ассортимент товаров; Наличие стабильного спроса на товары; Наличие дополнительных услуг (по доставке товаров); Наличие системы стимулирования сбыта(скидки и бонусы, бесплатная доставка); Наличие интернет-ресурса в сети; Оперативная работа с потенциальными потребителями; Стабильное сотрудничество с компаниями-партнерами.</p>	<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</p> <p>Не устойчивое финансовое положение; Отставание в использовании информационных систем и иных способов продвижения; Ограниченная целевая аудитория. Слабое продвижение товаров в сети Интернет.</p>
<p>ВОЗМОЖНОСТИ</p> <p>Возможности роста спроса на товары и новые возможности завоевания доли рынка; Увеличение географии рынка; Упрочнение репутации компании; Предложение новых продуктов; Развитие дополнительных сервисов в системе продаж .</p>	<p>УГРОЗЫ</p> <p>Угрозы выхода на рынок новых конкурентов; Ужесточение конкуренции между компаниями; Снижение цен на товары, с связи с ростом конкуренции или падения спроса.</p>

В связи с этим, является необходимым применение рыночной стратегии компании ООО «Орион», которая будет направлена на укрепление положения фирмы с учетом факторов интенсивной конкуренции. Для того, чтобы описать основные мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой деятельности ООО «Орион» перейдем к следующему пункту исследования.

5.Рекомендации по совершенствованию деятельности компании ООО «Orion»

Выше были рассмотрены слабые места компании ООО «Орион», и основными из них являются: слабые продажи в сети Интернет, кроме этого, не применяются современные программные продукты по работе с клиентами CRM-системы; в целом слабо построена система продаж в организации, применяются только реклама в СМИ, хотя на сегодняшний день, есть и более современные способы работы с потенциальными потребителями, в частности- это могут быть –холодные продажи по телефону, рисунок 5.1.



Рисунок 5.1.Основные мероприятия, направленные на совершенствование деятельности компании ООО «Орион»

Рассмотрим подробнее мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой деятельности компании ООО «Орион».

1) Улучшение продвижения сайта компании ООО «Орион» в сети Интернет.

Улучшить продвижение сайта и повысить объемы продаж позволяет эффективное продвижение в сети Интернет, однако сказать точно, какое именно продвижение в Интернете является наиболее эффективным, достаточно сложно, так как по различным спецификам деятельности компании, присущи различные способы продвижения. Это могут быть и продвижение на различных сайтах тематических, кроме этого, продвижение может быть с помощью социальных сетей и так далее. Для анализируемой компании, целесообразно все же применять seo- продвижение, то есть это наращивание ссылочной массы, размещение рекламы в различных тематических рубриках на сайтах, размещение рекламы в Яндекс. Директ.

2) Совершенствование работы с потребителями и повышения лояльности клиентов.

Цифровым мозгом современного бизнеса являются CRM-системы – онлайн-платформы для управления отношениями с клиентами, а также организации продаж, маркетинга и клиентского сервиса. CRM-система жизненно необходима любому продвинутому бизнес-субъекту, работающему напрямую с клиентами и стремящемуся увеличивать число покупателей.

CRM предполагает собой комплекс решений, предназначенных для автоматизации и оптимизации стратегий взаимодействия с клиентами (сбор информации о них из разных источников, сохранение истории и тщательный анализ полученных данных на всех этапах взаимоотношения с покупателем). По сути, CRM-система – это специализированное программное обеспечение, автоматизирующее все этапы продаж, подтягивающее аналитические данные, контролирующее клиентский сервис и работу менеджеров.

Основные функции CRM-систем:

- поддержание актуальной базы данных по контрагентам (клиентам, партнерам по бизнесу);

- систематическое сохранение полной информации по управлению продажами и финансами, а также истории сделок;

- регулирование тарифной политики;

- тотальная автоматизация бизнес-процессов в компании;

- обеспечение корректного документооборота;

- task-трекинг и тайм-менеджмент для сотрудников, автоматическая отчетность по выполненным задачам;

- повышение качества и эффективности работы менеджеров (упрощение рутинных операций по типу подготовки стандартных документов или электронной рассылки);

- качественная настройка инструментов маркетинга.

Благодаря применению CRM-системы у бизнесмена появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности клиентов, а за счёт оперативности обработки данных - осуществлять раннее выявление возможных рисков и потенциальных возможностей для улучшения качества работы компании.

В огромном разнообразии представленных сегодня платформ действительно нелегко выбрать надежную, функциональную и отвечающую всем требованиям CRM-систему. Однако, не стоит забывать о флагманах в CRM-индустрии – передовых системах, получивших высокие оценки как от специалистов интернет-маркетинга, так и от рядовых пользователей таких платформ.

Таким образом, для компании ООО «Орион» жизненно необходимо внедрение программного продукта по работе с клиентами, согласно рейтинга, представленного в сети Интернет, наиболее популярными системами

являются: «Мегаплан», «Битрикс 24», «Простой бизнес» и другие, рисунок 5.2.

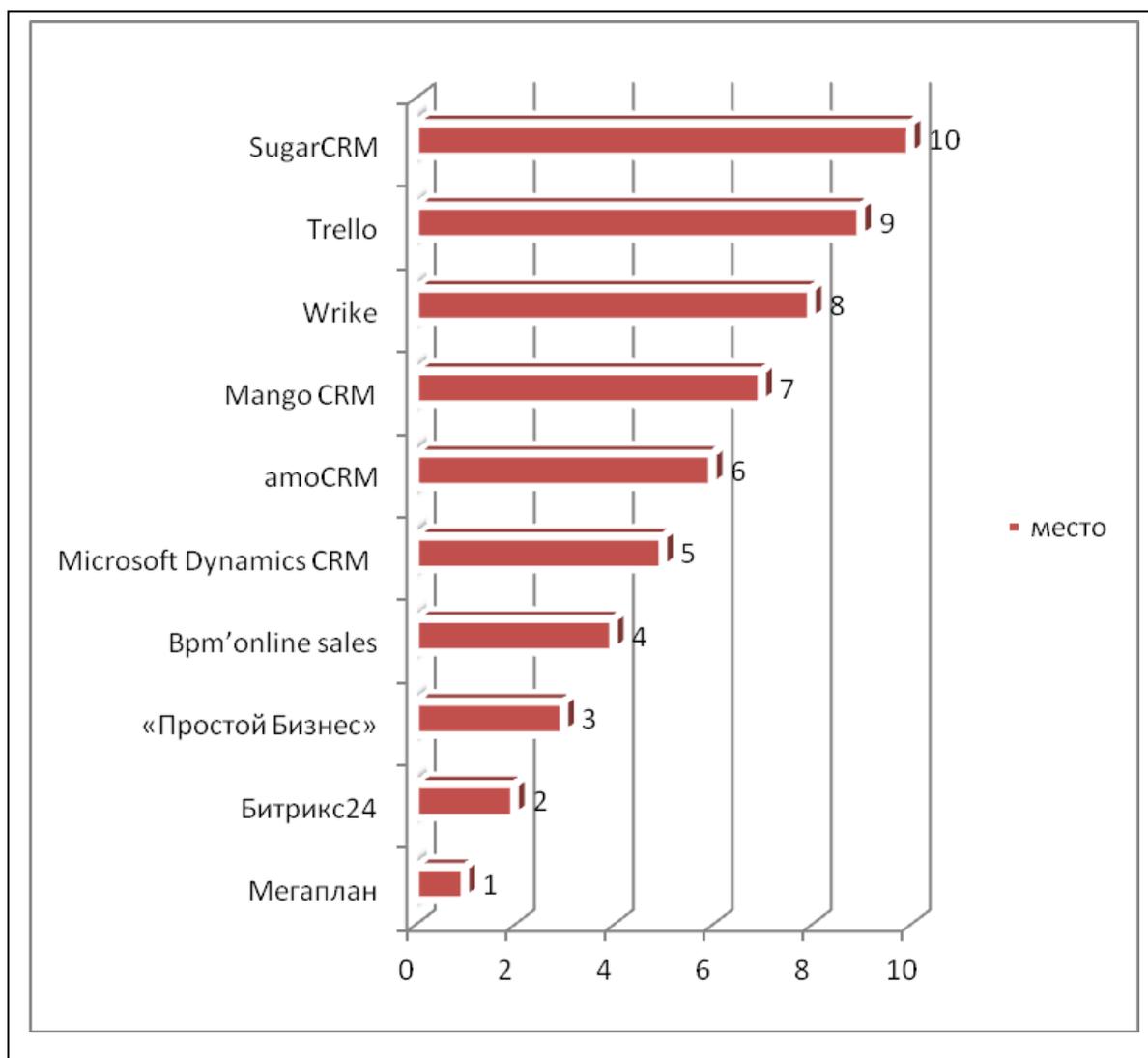


Рисунок 5.2. Рейтинг программных продуктов CRM-системы по данным на 2018г.²

Более подробно функциональные возможности популярных программных продуктов по работе с потребителями представлены в Приложении 4.

3) Увеличение объема потенциальных потребителей за счет совершенствования отдела продаж ООО «Орион»

² ТОП-10 лучших CRM систем для бизнеса — рейтинг 2018[Электронная версия][Ресурс: <http://bisnesideya.ru/podborki/top-10-crm-sistem-dlya-biznesa.html>]

Для данного мероприятия, необходимо принять на работу менеджеров по продажам для осуществления холодных звонков потенциальным потребителям- крупным фирмам, реализаторам бытовой техники и иных товаров для дома. Есть мнение, что холодный обзвон ничего не дает: люди бросают трубку, а онлайн-сервисы вытесняют телефонные продажи. Однако каждый из нас чуть ли не ежедневно получает холодные звонки от банков, клиник и фитнес-центров. Получается, что если компании все же прибегают к холодным звонкам, они являются эффективными. Большинство экспертов приписывают методу продвижения с помощью холодных продаж- чуть ли не ведущую роль в привлечении клиентов³.

Однако, мнения экспертов в этой части вопроса все же разнятся. По их мнению, сами по себе холодные звонки могут быть как эффективными, так и бесполезными. Результат зависит от того, как компания пользуется этим инструментом.

Рассмотрим, каким образом, можно повысить качество холодных звонков. Эксперты по холодным звонкам уверены, для успеха необходимы всего 4 составляющие: эффективные скрипты, хорошая подготовка менеджеров, регулярный контроль качества, CRM-система, которая объединит все перечисленное на одной платформе.

А) Составить скрипт.

Лучше придерживаться утвержденного сценария беседы. Если предусмотреть все пути развития разговора с клиентом, шанс провала сведется к минимуму.

Б) Подготовить менеджеров.

Сотрудник на обзвоне должен:

³ Нужны ли холодные звонки бизнесу?[Электронная версия] [Ресурс: <https://salesap.ru/blog/effektivny-li-holodnye-zvonki/>]

- быть открытым и общительным, уметь связывать слова в предложения;

- находить изобретательный подход к решению проблем;

- обладать стрессоустойчивостью и мотивацией, чтобы под конец рабочего дня сохранять вежливость;

- должен хорошо знать ваш продукт и выгоды, которые он несет клиенту.

В) Отслеживать результаты.

Необходимо вовремя отслеживать результаты работы, в частности:

- прослушивать разговоры менеджеров и оценивать каждый этап беседы - от приветствия до прощания.

- поставить менеджерам план по количеству новых контактов и следить, как они его выполняют. Человеку свойственно оттягивать ответственный момент до последнего. В бизнесе это бьет по прибыли.

- подсчитывать конверсию: соотношение успешно совершенных холодных звонков (когда контакту присвоен статус «Тёплый» или «Горячий») к общему количеству новых контактов.

Г) Использовать CRM-систему.

Об эффективности и необходимости данной системы было уже описано выше, здесь лишь отметим, что CRM-система позволит ставить планы сотрудникам по количеству обработанных заявок, закрытых сделок и т.д.; считать конверсию звонков, а также получать в режиме онлайн наглядные отчеты по другим бизнес-показателям; встроить скрипты звонков прямо в карточку сделки в виде удобного чек-листа. При этом для каждого этапа сделки CRM будет отображать свой скрипт — так, чтобы менеджеру было легче сориентироваться и продвинуть клиента по воронке продаж.

Итак, выше были рассмотрены мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой деятельности компании ООО «Орион». Ими являются: улучшение продвижение Интернет-ресурса компании на

рынке электронной коммерции; повышение лояльности и качества обслуживания клиентов компании ООО «Орион» с помощью современных программных продуктов (CRM-системы); улучшение работы отдела продаж, за счет изменения структуры отдела (привлечения менеджеров по продажам и продвижение товаров компании ООО «Орион» с помощью холодных звонков. Очень хочется верить, что рассмотренные выше предложения позволят компании ООО «Орион» улучшить деятельность работы с потенциальными потребителями, повысить показатели финансовой устойчивости, деловой активности, прибыльности и рентабельности, а также занять наибольшую долю рынка, который обещает положительные перемены.

Заключение

Торговая компания ООО «Орион» , работает на рынке по продаже бытовой техники, посуды, кухонных принадлежностей и предметов домашнего обихода в г. Калининграде с 2014г. Деятельность осуществляется на основании действующих нормативно-правовых актов РФ, компания имеет Устав и ведет всю необходимую бухгалтерскую и налоговую отчетность. Численность компании небольшая и на протяжении анализируемого периода снижается, заработная плата начисляется по отработанному времени и применяется премиальная надбавка. По гендерному признаку наибольший удельный вес в структуре работников приходится на мужчин, по структуре более 70% -это рабочие, небольшой вес занимают руководители и специалисты компании.

Потенциальными потребителями компании являются как физические, так и юридические лица, при этом реализация осуществляется как мелким, так и средним и крупным оптом. Ассортимент компании ООО «Орион» достаточно большой и насчитывает более 1000 наименований, применяется средняя стратегия ценообразования, так как «средняя цена» ,как правило, исключает «войны цен». Для продвижения товаров применяются различные рекламные источники информации, предусмотрена система скидок при больших объемах продаж, а также бесплатная доставка. Однако, компания ООО «Орион» является не единственной на рынке и серьезную угрозу представляют крупные фирмы по реализации аналогичной группы товаров.

Рассмотренная коммерческая деятельность предприятия показала низкую эффективность, этим подтверждаются и данные финансовых показателей, которые на протяжении 2015-2017гг. оставляют желать лучшего. Несмотря на то, что наблюдается рост общей стоимости капитала, однако, доля заемных источников финансирования превышает долю собственных, это говорит о финансовой зависимости компании. По данным

на 2017г. объемы продаж показатели снижение, снизилась вслед за этим и валовая прибыль, не исключением являются и показатели прибыли от продаж и чистой прибыли компании. Деловая активность организации показывает замедление показателей, рентабельность активов и капитала предприятия снизилась более чем на 10%, хотя рентабельность продаж показала положительную динамику, ее рост составил в пределах 2%. Несмотря на это, в 2017г. «золотое правило экономики» все же не было выполнено, все это свидетельствует об ухудшении показателей деятельности предприятия ООО «Орион».

В связи с этим, был проведен стратегический анализ компании и SWOT-анализ организации, который позволил определить возможности для развития данной организации на занимаемой нише. В результате были предложены мероприятия по повышению объемов продаж и конкурентоспособности компании ООО «Орион», ими являются: 1) улучшение продвижения сайта компании ООО «Орион» в сети Интернет за счет seo-продвижения, рекламы в тематических рубриках и Яндекс. Директе; 2) совершенствование работы с потребителями и повышения лояльности клиентов за счет внедрения программного продукта CRM-системы; 3) увеличение объема потенциальных потребителей за счет совершенствования отдела продаж ООО «Орион», путем привлечения менеджеров по продажам для холодных звонков потенциальным потребителям, так как этот способ, как считают многие эксперты является одним из самых эффективных в настоящее время.

Очень хочется верить, что предложенные мероприятия для компании ООО «Орион» позволят увеличить его долю на рынке реализации бытовой техники и товаров домашнего обихода, тем более, что этот рынок обещает положительный рост, который уже вот, вот, не за горами!

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»(с изм. и доп.)
2. Бухгалтерская отчетность предприятия ООО «Орион» с 2015-2017гг.
3. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учебник /С.Н. Виноградова. - 2-е изд., испр. - Минск : Вышэйшая школа, 2012. - 288 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
4. Грибанова, И.В. Организация и технология торговли [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Грибанова, Н.В. Смирнова. - 4-е изд., стер. - Минск : РИПО, 2016. - 204 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
5. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс] : учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчянц. - 2-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 400 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
6. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли : учеб. пособие / Н. И. Денисова. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2012. - 480 с.
7. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Электронный ресурс] : учебник / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 247 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
8. Нужны ли холодные звонки бизнесу?[Электронная версия] [Ресурс: <https://salesap.ru/blog/effektivny-li-holodnye-zvonki/>]
9. Основы предпринимательской деятельности: финансовый менеджмент : учеб. пособие/ под ред. В. М. Власовой. - Москва : Финансы и статистика, 2004. - 128 с.

- 10.Официальный сайт компании ООО «Орион» [Ресурс: <http://opt-orion.ru/>]
- 11.Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность : учеб. / Ф. Г. Панкратов. - 10-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2007. - 503 с.
- 12.ТОП-10 лучших CRM систем для бизнеса- рейтинг 2018[Электронная версия][Ресурс: <http://bisnesideya.ru/podborki/top-10-crm-sistem-dlya-biznesa.html>]

Приложения