

**Бережная Анастасия Игоревна**

студентка

**Ежакова Наталья Владимировна**

канд. экон. наук, доцент

Институт экономики и управления СП

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный

университет им. В.И. Вернадского»

г. Симферополь, Республика Крым

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОДАЖ ОРГАНИЗАЦИИ**

***Аннотация:** в работе рассмотрены пути повышения результатов продаж организации, ведь изменение величины данного показателя определяет финансовую устойчивость, платежеспособность и деловую активность любого хозяйствующего субъекта. Кроме того, от размера поступающей выручки зависят принимаемые решения руководством, в связи с этим в статье приведены пути урегулирования размера результатов продаж.*

***Ключевые слова:** результаты продаж, деловая активность, факторный анализ, финансово-хозяйственные показатели, повышение выручки, государственная программа, управленческие решения.*

Самым важным вопросом в современных условиях функционирования организаций является повышение результатов продаж товаров, готовой продукции, услуг или работ, что возможно достигнуть при помощи внедрения нового технического оборудования для улучшения продукции, повышением качества оказания услуг или же работ. Для того, чтобы руководство организации могло принимать правильные решения относительно повышения поступающей прибыли, необходимо проводить финансовый анализ деятельности, ведь лишь его результат позволит найти наиболее благоприятные пути повышения выручки [1].

Анализ поможет установить, от чего зависит размер получаемого дохода организации, определить факторы, которые влияют на поступления. На основе

выводов от проведенного анализа руководство сможет принимать дальнейшие решения о деятельности организации [1].

Результат, полученный от реализации, каждая организация распределяет в специальные фонды, нормы отнесения в которые закреплены в Уставе или других учредительных документах. В связи с чем, для развития дальнейшей деятельности необходимо правильно планировать поступления от реализации, что является не маловажным условием для успешной финансово-хозяйственной деятельности [1].

Расчет плановой выручки должен быть экономически обоснованным, что позволит осуществлять своевременное и полное финансирование инвестиций, прироста собственных оборотных средств, соответствующих выплат рабочим и служащим, а также своевременные расчеты с бюджетом, банками, поставщиками.

При расчете планового размера поступлений, руководству следует выделить внешние факторы, которые могли бы повлиять на дальнейшее изменение выручки, среди них можно выделить экстенсивные и интенсивные [2].

К экстенсивным факторам, которые характеризуют количественные изменения параметров процесса труда, можно отнести:

- изменение объема и времени работы оборудования;
- устаревшее программное обеспечение, оборудование.

Количественное изменение в любом случае может быть оправдано изменением количества предоставляемых услуг или объема реализованных товаров, то есть тут руководство организации должно следить, чтобы темпы роста выручки не снижались относительно темпов прироста затрат на усовершенствование оборудования, программ и т. д.

К интенсивным относятся:

- снижение качественных характеристик и производительности оборудования, то есть несвоевременная замена оборудования на более новое, с большей производительностью;

– использование регрессивных программ, технологии, снижение квалификации сотрудников, повышение трудоемкости услуг, несовершенствование процесса труда.

Также кроме внутренних факторов на деятельность организации оказывают влияние и внешние факторы. Например:

– географическое положение организации – то есть регион, в котором располагается офис, удаленность от клиентов;

– конкуренция и спрос на данный вид услуг, то есть наличие на рынке платежеспособного спроса на услуги;

– ситуация на смежных рынках, например, на финансовом или кредитном, так как изменение доходности на одном рынке, влечет за собой снижение доходности на другом [3].

Все существующие в экономической науке пути повышения результатов продаж в зависимости от места деятельности организации принято делить на [2]:

– общенациональные (государственные);

– отраслевые;

– территориальные;

– внутрипроизводственные.

Управление результатами продаж в современных экономических условиях подразумевает под собой разработку и реализацию текущих планов, а также и разработку прогнозов, контроль и анализ осуществления. Однако, в данном случае следует учитывать фактор времени:

– время, которое потребуется для производства новой продукции или предоставления нового вида услуг;

– время, которое потребуется организации для разработки новых идей, внедрения нового оборудования для производства, снятия с производства устаревшей или некачественной продукции [3].

При принятии определенных решений руководству следует иметь в виду, что в данных условиях функционирования возрастает ответственность, то есть

собственник активов организации несет полную материальную ответственность за результат, к которому приведет реализация решений.

Повышение ответственности за принятые решения напрямую связано и с достаточно высоким риском в инвестиционной деятельности и при осуществлении развития производства, что в дальнейшем итоге представляет собой грамотное использования инструментов управления организацией.

Для получения наилучшего результата от продаж организация должна максимально использовать все ресурсы, находящиеся в распоряжении, однако, в первую очередь руководству необходимо воспользоваться выявленным резервом, который предполагает наличие оборудования для производства нового вида продукции, наличия средств для предоставления новых или дополненных услуг [2].

При увеличении объемов производства у организации сокращаются расходы на единицу готовой продукции, на одну оказанную услугу или выполненную работу, то есть снижается себестоимость, что в любом случае приводит к повышению полученных результатов от продаж.

Итак, в ходе анализа производственно-хозяйственной деятельности руководству организации необходимо найти пути повышения результатов от продажи [3].

Например, для организации, у которой основной вид деятельности – оказание услуг можно выделить следующие пути повышения выручки [1]:

1. Снижение себестоимости услуг – так как организации, оказывающие услуги, не являются материалоемкими, для снижения себестоимости следует повысить производительность труда, то есть мотивировать персонал для того, чтобы, например, проводил за рабочий день больше консультаций. Таким образом, поступления увеличатся, а их себестоимость снизится.

2. Повышение цены на услуги – данное мероприятие не желательно, ведь оно повысит прибыль только в том случае, если количество оказанных услуг уменьшится или будет на том же уровне, а также, если повышение производительности не даст результатов. При введении этого мероприятия также следует

учитывать конкуренцию, уровень повышения цены, ведь значительное её изменение может наоборот вызвать отток клиентов.

3. Повышение качества оказываемых услуг – для введения данного мероприятия необходимо обязательно провести анализ потребностей и пожеланий всех клиентов.

4. Проведение акций – в каждой организации есть те покупатели и клиенты, которые достаточно часто пользуются товарами или услугами, поэтому организация может предлагать своим клиентам дополнительные услуги, например, за более низкую цену, предоставить скидки.

5. Разработка рекламы – одним из факторов повышения прибыли является знание данной организации среди заинтересованных клиентов, а для увеличения их числа, нужно рекламировать свой продукт по радио, ТВ, рекламных баннерах, посредством листовок.

6. Распространение сети по стране – хотя, данное мероприятие потребует значительных вложений и не является скорейшим инструментом для моментального повышения результатов продаж, оно все же в дальнейшей перспективе позволит получать выручку выше.

Поэтому, для повышения результатов от продаж организациям следует применять одно или даже одновременно несколько направлений, представленных выше. Дальнейшее развитие и функционирование организаций зависит от правильности принятых решений руководством, от его желания повысить показатели деятельности, от желания получать в дальнейшем большую выручку от реализации.

### ***Список литературы***

1. Захаров И.В. Бухгалтерский учет и анализ [Электронный ресурс]: Учебник / И.В. Захаров, О.Н. Калачева; ред. И.М. Дмитриева. – М.: Юрайт. – 2015. – 423 с.

2. Коробков М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности организации: Учеб. пособие / Ред. М.Я. Коробков. – М.: Знания, 2000. – 38 с.

3. Качкова О.Е. Бухгалтерский финансовый учет [Электронный ресурс]: Учеб. пособие / Ред. О.Е. Качкова. – 2-е изд., стер. – М.: Кнорус. – 2014. – 588 с.