

ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НИХ

Воробьева Дарья Алексеевна

магистрант 2 курса
Института экономики и управления
ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ,
г. Мичуринск, Россия
vorobyva@rambler.ru

Шилин Алексей Александрович

студент 5 курса
Института экономики и управления
ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ,
г. Мичуринск, Россия
sshilin@rambler.ru

Самченко Илья Дмитриевич

студент 5 курса
Института экономики и управления
ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ,
г. Мичуринск, Россия
samchenko@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены показатели экономической эффективности на предприятии. Представлена классификация факторов, влияющих на эффективность, предложены мероприятия для повышения выручки от продаж.

Ключевые слова. Экономическая эффективность предприятия, факторы, влияющие на эффективность, выручка от продаж.

Управление экономической эффективностью предприятия оценивается с помощью системы критериев. Главным в управлении экономической эффективностью является увязка и системность показателей. Результатом выступают показатели эффективности управления финансово-хозяйственной деятельностью с учетом действия всех факторов.

В качестве основных показателей рентабельности (эффективности) А.М. Магомедов предлагает следующие (табл. 1).

Таблица 1

Показатели рентабельности (эффективности)

Показатели, %	Расчет*
Рентабельность продажи	$R_t = П / Т \cdot 100$
Рентабельность дохода	$R_d = П / ВД \cdot 100$
Эффективность издержек	$Э_i = П / И \cdot 100$
Рентабельность капитала	$R_k = П / Кап \cdot 100$
Эффективность основных фондов	$ЭФ = П / ОФ \cdot 100$
Эффективность капитальных вложений	$ЭВ = П / КВ \cdot 100$
Эффективность оборотных средств	$ЭС = П / ОС \cdot 100$
Эффективность торговой площади (для предприятий торговли)	$ЭП = П / ТП \cdot 100$

* П – прибыль, Т – товарооборот, ВД – валовой доход; И – издержки, Кап – капитал, ОФ – стоимость основных фондов, КВ – капитальные вложения, ОС – объем оборотных средств; ТП – торговая площадь.

Т.И. Сорокина отмечает, что валовой доход можно определить следующим образом: производственные компании из выручки вычитают себестоимость произведенной продукции, а оптовые и розничные – стоимость продукции в закупочных ценах. Затем калькулируются и разносятся по клиентам все затраты на их обслуживание [2].

Государственная политика, финансово-валютные, экономические, конъюнктурные, научно-технические, экологические факторы, форсмажорные события, к которым относят стихийные бедствия, военные конфликты, иные внешние происходящие случайно и вызывающие негативные последствия

события, включаются во внешние факторы. Взаимодействие маркетингового, финансового, операционного, антикризисного, риск – менеджмента, управления персоналом, инновационной политики составляет внутренние факторы, влияющие на эффективность. Так, к факторам маркетингового менеджмента относят номенклатуру и ассортимент продукции, рынки сбыта, качество, ценообразование, рекламу, объем продаж, конкурентоспособность продукции; антикризисного менеджмента – системы ограничений для маркетингового, финансового, операционного менеджмента и управления персоналом для предотвращения кризисных явлений; риск-менеджмента – системы ограничений для маркетингового, финансового, операционного менеджмента и управление персоналом для предотвращения рисков. Каждый из факторов изучают и выявляют, что именно повлияло на рост или снижение показателей эффективности и какие меры надо предпринять, чтобы их повысить.

Для повышения выручки от продаж можно использовать проработку стабильных клиентов. Основными методами расширения продаж текущим клиентам являются увеличение объемов продаж уже закупаемого клиентом ассортимента и расширение ассортимента в заказах клиента. Использование каждого из этих двух инструментов дает от 10 % до 30 % прироста продаж за год. Увеличить продажи можно с помощью новых продуктов для прежних клиентов: ввод новинок может давать дополнительно до 15–20 % прироста продаж. Еще одним источником роста продаж являются новые клиенты. Однако практика показывает, что в краткосрочной перспективе с помощью новых клиентов продажи растут незначительно, тогда как результаты работы с постоянными клиентами видны практически сразу [2]. Увеличить продажи, а значит, повысить эффективность, можно с помощью товара, который уникален. Результатом такого положения на рынке является высокий уровень цен на уникальный товар или низкие цены на потребляемые ресурсы (например, дешевая рабочая сила). Однако растущая конкуренция со стороны других предприятий будет ограничивать возможности извлечения прибыли. Для

поддержания этого источника ее роста, нужно постоянно обновлять номенклатуру продукции или искать новые рынки сбыта.

Список литературы

1. Магомедов А.М. Экономика организаций торговли: учебник для прикладного бакалавриата / А.М. Магомедов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 323 с.

1. Сорокина Т.И. Эффективность продаж: алгоритм расчета // Управление продажами. – № 3. – август, 2018. URL: <https://www.unitcon.ru/stati-i-dokumenty/interesnye-stati / 83-marketing-i-sbyt / 1082>–

INDICATORS OF ECONOMIC EFFICIENCY SALES AND FACTORS AFFECTING THEM

Vorobeva Darya Alekseevna

second-year master student

Institute of Economics and Management

Michurinsk State Agrarian University,

Michurinsk, Russia.

vorobyva@rambler.ru

Shilin Alexey Alexandrovich

fifth-year student

Institute of Economics and Management

Michurinsk State Agrarian University,

Michurinsk, Russia.

sshilin@rambler.ru

Samchenko Ilya Dmitrievich

fifth-year student

Institute of Economics and Management

Michurinsk State Agrarian University,

Michurinsk, Russia.

samchenko@mail.ru

Annotation. The article describes the indicators of economic efficiency in the enterprise. The classification of the factors influencing the effectiveness of the proposed activities to increase sales.

Keywords. Economic efficiency of the enterprise, factors influencing efficiency, sales revenue.