

нашивая их, предприятие думая о будущем накапливает резерв в основных фондах, которые еще не введены.

Следует обратить внимание, что ввод новых основных средств предполагает их обновление с увеличением мощности предприятия, которая должна быть подготовлена для активной работы. Это, в свою очередь, предполагает увеличение объемов поступления сырья, налаживание каналов сбыта, наем новой рабочей силы с точки зрения эффективного управления предприятием. Поэтому перед вводом основных фондов важно оценивать их текущее состояние и степень готовности к вводу нового.

### **Список литературы**

1. *Иванов И.В.* Финансовый менеджмент: Стоимостной подход [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.В. Иванов, В.В. Баранов. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 504 с.

2. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс]: учебник / Г.В. Савицкая. 7-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2017. 608 с. Режим доступа: [www.dx.doi.org/10.12737/13326](http://www.dx.doi.org/10.12737/13326).

3. Основные фонды [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <https://qps.ru/u0ZbP>

4. Прикладная экономика [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Антонова [и др.]; под ред. Г. И. Журухина, Т. К. Руткаускас. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2009. 125 с.

5. Пятая группа (имущество со сроком полезного использования свыше 7 лет до 10 лет включительно) [Электронный ресурс] // Сайт Аудиторской фирмы «Авдеев и К<sup>0</sup>»: аудиторские и бухгалтерские услуги. Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/amortizaciya/>

6. *Чекулина Т.А.* Методологические основы анализа и управления основным капиталом в предпринимательских структурах [Электронный ресурс] / Т.А. Чекулина, И.Г. Паршутина, А.Л. Лазаренко // Вестник ОрелГИЭТ. 2018. № 3. С. 188-192.

*А.Д. Кулешов*, научный руководитель *Ю.В. Дёмина*  
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

### **Методика совершенствование сбытовой деятельности коммерческих организаций**

**Аннотация.** *данной статье описаны универсальные способы, которые могут пригодиться в процессе совершенствования сбыта продукции, влияющие на эффективность деятельности предприятия. Приведён ряд примеров из трудов эко-*

*номических деятелей, подтверждающих положительное воздействие при использовании представленных путей решения по улучшению сбыта.*

**Ключевые слова:** *сбыт продукции, анализ рынка, реклама, качество продукции, сервис.*

В условиях современной России, граждане всё чаще ищут способ реализации своих возможностей в коммерческой сфере. Это вызвано рядом факторов: низкими заработными платами, высокими амбициями, увеличением пенсионного возраста и пр. Хотя суть остается одна, а именно повышается актуальность частного предпринимательства. Если закупки станков, оборудования, найм людей, организация производства, хранение продукции и другие внутриорганизационные процессы многим понятны из-за обилия информации дающих ответы на эти вопросы, даже по частным случаям. То реализация товара или услуг часто уходит на второй план, а не эффективный сбыт лишает прибыли и приводит к краху. Поэтому в данной статье будут описаны универсальные способы, которые могут пригодиться в процессе сбыта продукции.

*1. Анализ рынка.* Этот этап относится к одному из первоначальных в процессе создания организации, реализующей себя в коммерческой сфере. Суть данного этапа заключается в оценке конкурентов, собственного предприятия, целевой аудитории. Чтобы оценить конкурентов необходимо вычислить их сильные и слабые стороны. Одним из способов получения результатов является применение на себе роли покупателя. Так можно вычленить ряд схожих показателей и сравнить их с вашими. Помимо прочего важно учитывать информацию, которую можно получить из интернета о ведении деятельности сторонней организации, если таковая имеется.

Следующим пунктом идет понимание целевой аудитории. Важно ответить на вопросы о покупателе: Что хотят приобрести? Кто будет покупать продукцию? Почему будут покупать продукцию? Когда клиенты хотят приобрести продукцию? Где хотят приобрести продукцию? Данный список вопросов обязательный к рассмотрению для понимания возможных покупателей. Чтобы получить сведения необходимо провести опросы.

С помощью определения конкурентов и потребителей, можно будет подстраиваться под требуемые условия или устранять недостатки. При этом особняком от рядовых клиентов стоят оптовые покупатели. Их поиск осуществляется на выставках в крупных городах России, но данный способ дорогостоящий. Поэтому большая часть предприятий оптовиков пользуется единой электронной торговой площадкой России с стран СНГ – Qoovee.com. При анализе возможных оптовиков возникает множество трудностей от низких сведений, до большого количества возможных клиентов, требующих массу времени для их изучения. Важно помнить, что людей занимающихся оптовой покупкой в первую очередь интересует наименьшая цена и минимальный уровень брака.

Примером неэффективного сбыта продукции может служить американская компания Toys «R» Us, специализирующаяся на розничной торговле игрушками, которая решила открыть магазины в Австралии, но в связи с отсутствием анализа потребителей и конкурентов понесла убыток в \$100 млн. Так как конечные потребители – дети, большую часть времени проводили на улице и им не требовалось обилие игрушек, а местные предприятия с целью вытеснения конкурента скупили лучшие места недвижимости и снизили цены на продукцию [4, с.73-74].

*II. Подготовка условий к продаже.* С начала необходимо, чтобы люди узнали о существовании продукции. Для этого используется реклама, цель которой: 1) привлечь внимание; 2) сформировать интерес (с выполнения данного пункта поможет проведенный анализ целевой аудитории); 3) преобразовать интерес в желание купить товар. После формирования рекламы, необходимо её размещение, это могут быть баннеры в многолюдных местах, реклама в интернете или прочих средствах массовой информации.

Примеров влияния рекламы на уровень продаж может служить массовая рекламная кампания на радио, телевиденье, торговых точках альбома «Cargo» музыкальной группы Men at Work, благодаря которой за первые две недели выхода альбома, удалось продать 1,25 млн. дисков [2, с.427-428].

Стоит отметить, реклама подобного уровня требует больших денежных вложений. И далеко не всегда она приносит прибыль. Это связано с тем, что в современном мире всё большую роль начинает играть: позиционирование товара, опора на факты, образ бренда и скрытая реклама. Поэтому для создания качественной рекламы продукции нужен индивидуальный подход и, если вы решите самостоятельно этим заняться, советую прежде ознакомиться с литературой по маркетингу, как например с книгой Дэвида Огилви "Огилви о рекламе". Или обратиться в рекламное агентство.

Но прорекламирровать продукцию недостаточно, чтобы обеспечить стабильный уровень спроса. Для его поддержания необходимо качество продукции, так как благодаря ему достигается доверие клиентов, снижается уровень брака и как следствие себестоимость продукции. Каждый из этих показателей повышает конкурентоспособность и увеличивает спрос.

Хорошим примером может служить японская компания MK Electronics Co., занимающаяся сборкой печатных плат к различным электронным устройствам. Уровень брака продукции составлял 3%. Однако с помощью совместной деятельности консультант по вопросам управления производством и качеством продукции и сотрудников компании удалось выявить причины возникновения брака, а посредством изменения процедур производства, сменой компонента изделия и последующими инвестициями в обучение персонала, удалось достичь результата, когда предприятие выпустило 80000 печатных плат для потребителей, при этом не было зафиксировано ни одного случая брака. В течение следующих четырех лет компания не внесла никаких изменений в состав персонала и не вложила никаких инвестиций в оборудование [1].

*III. Создание качественного сервиса.* В России, на данный момент, слабо распространён качественный сервис. Наверняка каждый в своей жизни сталкивался с ситуациями, когда продавец выглядел злым и готовым испепелить вас взглядом, консультант навязывался с расспросами, хотя вы только стоите на входе и не знаете, что выбрать или голосовая почта, сулящая быстрое решение проблем, но не дающая ответов и в итоге всё равно приходится ждать мастера и пр.

Поэтому несмотря на всеобщую цифровизацию, важно уделять внимание процессу обслуживания клиентов, ведь так можно быстрее выделиться на фоне конкурентов.

Достичь качественного сервиса можно несколькими способами, вот основные из них: 1) живое и вежливое общение (клиент должен знать, что его мнение учитывается); 2) знание базы клиентов, предназначено не для спама, а формирования хорошего отношения; 3) обратная связь (важно узнавать, что клиентам нравится в организации и что бы они хотели видеть в будущем); 4) развитие клиентов и самих себя (всегда нужно совершенствоваться, чтобы оставаться конкурентоспособным, публикуйте статьи и интересные факты); 5) честность по отношению к клиентам (выполняйте то, что обещали, многие могут упустить данный способ по отношению к рядовым клиентам, а не оптовикам, хотя каждый из них является человеком, планирующим свой день).

Благодаря качественному сервису можно получить ряд преимуществ: 1) устная реклама от клиентов (люди рассказывают своим знакомым об организации, если им понравилось); 2) рост производительности труда (благоприятный климат влияет не только на клиентов, но на сотрудников); 3) жалобы клиентов, помогающие совершенствоваться (показатель того, что им не безразлична деятельность организации и они хотят её улучшить); 4) рост прибыли.

Пример влияния сервиса может служить деятельность компании Zellers, которой удалось достичь объёма продаж в 20 млн долл. благодаря введению новой системы обслуживания покупателей и программы регулярного обучения сотрудников. Продажи в магазинах Zellers росли на 12,5 % в месяц. Когда компания решила прекратить совершенствовать свой сервис её акции за 30 дней упали на 27,5% в цене, а в дальнейшем компания закрылась [5].

Таким образом, каждый из вышеописанных этапов дополняет друг друга, и позволяет достичь эффективной реализации продукции, доказанной на примерах. При этом представленные методы носят универсальный характер и применимы к разнообразным организациям, ведущим коммерческую деятельность.

#### **Список литературы**

1. *Имаи Масааки* Гемба кайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества / ООО «Альпина Паблишер», 2014. 345 с.

2. *Котлер Филип* Основы маркетинга. М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с

3. *Огилви Дэвид* Огилви о рекламе М.: Иванов и Фербер, 2019. 304 с.
4. *Поведение потребителей*: 10-е изд. / Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
5. *Шоул Джон* Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / ООО «Альпина Паблишер», 2019. 338 с.

*М.О. Лобанов, научный руководитель П.А. Поротников  
Уральский юридический институт МВД России, Екатеринбург, Россия*

### **Взаимодействие аудиторских организаций и индивидуальных аудиторов с правоохранительными органами**

**Аннотация.** *Статья посвящена особенностям взаимодействия аудиторских организаций и индивидуальных аудиторов с правоохранительными органами Российской Федерации. В статье рассмотрены цели проведения аудиторской проверки сторон взаимодействия, а также нормативное регулирование особенностей привлечения аудиторских организаций и индивидуальных аудиторов к сотрудничеству с правоохранительными органами.*

**Ключевые слова:** *аудитор, аудируемое лицо, специалист, аудиторская тайна, эксперт-бухгалтер.*

В современное время количество преступлений в сфере экономики имеет большой удельный вес среди общего количества преступлений. В 2018 году на территории Российской Федерации выявлено 89,8 тысяч преступлений экономической направленности, удельный вес данных преступлений, в общем числе зарегистрированных, составил 5,8% [1]. Материальный ущерб, который был причинен вследствие совершения указанных преступлений, составил 196,0 млрд. руб., в среднем 2,1 млн. рублей от каждого преступления.

Тяжкие и особо тяжкие преступления в общем числе выявленных преступлений экономической направленности составили 58,6%. Для эффективного раскрытия, своевременного предупреждения и пресечения преступлений экономической направленности правоохранительные органы зачастую привлекают к содействию аудиторские организации и индивидуальных аудиторов, поэтому рассмотрение вопроса о взаимодействии правоохранительных органов с аудиторскими организациями и индивидуальными аудиторами актуально в наше время.

В соответствии с частью 1 статьи 1 Федерального Закона от 30.12.2008 № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности», аудит - независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности [2].