

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/186872>

**Тип работы:** Глава диплома

**Предмет:** Экономика предприятия

### ГЛАВА 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРОЙТОРГ»

#### 3.1 Мероприятия по совершенствованию управления оборотным капиталом ООО «СТРОЙТОРГ»

В результате анализа выявлена отрицательная динамика стоимости денежных средств и их относительно низкая стоимость, что не замедлит влияние на ликвидность и платежеспособность предприятия.

В результате нехватки средств возникают:

- снижение ликвидности;
- задержка зарплаты сотрудникам;
- рост кредиторской задолженности поставщикам и бюджетной системе государства;
- невыполнение сроков погашения задолженности по банковским кредитам.

Искусство управления денежными потоками - вести учет с минимально необходимой суммой денежных средств, которая необходима для текущей операционной деятельности. Сумма денежных средств, которая необходима хорошо управляемому бизнесу, по сути, является резервным запасом, предназначенным для покрытия краткосрочных дисбалансов денежных потоков. Он должен быть таким, чтобы хватило на внесение всех приоритетных платежей. Поскольку наличные деньги, находясь в кассе или на банковских счетах, не приносят дохода, а их эквиваленты - краткосрочные финансовые вложения имеют низкую доходность, они должны быть доступны в безопасном минимуме.

К текущим направлениям формирования оборотных средств можно отнести следующие:

- оптимизация рекламной политики ООО «СТРОЙТОРГ»;
- улучшение финансового менеджмента предприятия;
- оптимизация за счет внедрения АИС «Бухгалтерский договор» с целью отслеживания дебиторской задолженности и взаимоотношений с оптовыми покупателями.

Рассмотрим каждое событие более подробно.

Оптимизация рекламной политики ООО «СТРОЙТОРГ»

Оптимизация рекламной политики ООО «СТРОЙТОРГ» возможна за счет реализации следующих мероприятий.

1) Совершенствование рекламных кампаний в ООО «СТРОЙТОРГ» за счет использования инновационного подхода к их развитию возможно за счет подготовки индивидуальных презентаций для каждого рекламируемого продукта, а также использования нетрадиционных инновационных средств рекламы, в том числе брендинга обложки, папка для ворот, выступающий вкладыш, бандероль, отбор проб, печать буклетов и т. д.

Реализация данного мероприятия позволит увеличить продажи продукции за счет рекламы в печатных СМИ.

Активное использование рекламного комплекса с помощью технологий ATL и BTL. Основными инструментами ATL и BTL для стимулирования потребителей ООО «СТРОЙТОРГ» являются:

Купоны на скидку при покупке одного или двух образцов. Этот метод побудит покупателей совершить следующую покупку.

Подарки за лояльность также помогают увеличить продажи. Сувениры с напоминанием о ОАО «Владикавказская ГРЭС», это могут быть пакеты для упаковки товаров, календари для покупателей и другая сувенирная продукция. Призы (конкурсы, лотереи, игры) на ОАО «Владикавказская ГРЭС».

3) Активное использование новостных сюжетов и PR акций в деятельности ООО «СТРОЙТОРГ».

Информационный повод - это событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей - потребителей и потенциальных клиентов.

Правильный информационный повод позволит донести информацию о ООО «СТРОЙТОРГ» до широкого круга

респондентов и максимально выгодно выделить ее для продвижения. Целью создания информационного ресурса является повышение эффективности взаимодействия ньюсмейкеров и представителей СМИ.

В соответствии с этой целью предполагается решить следующие задачи:

Проблема №1. «Позиционирование», то есть насыщение целевой аудитории информацией о себе, формирование положительного имиджа компании «СТРОЙТОРГ» и продаваемых ею товаров.

Проблема №2. «Улучшение имиджа» - действия по преобразованию имиджа компании.

Проблема № 3. «Отрыв от конкурентов» - позиционирование компании ООО «СТРОЙТОРГ» на фоне конкурирующих фирм, предлагающих аналогичную продукцию. Для этого разработанные PR-сообщения должны быть построены на отличительных качествах и преимуществах ООО.

Возможный перечень PR-акций ООО «СТРОЙТОРГ»:

- разного рода благотворительные акции;
- организация выставок;
- представление товаров покупателям;
- всевозможные юбилеи, спектакли.

Информация о каждом из этапов представлена в виде следующей таблицы 3.1.

-

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/186872>*