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/diplomnaya-rabota/350847>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Коммерция

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВИАКОМПАНИИ 5

1.1. Экономическая эффективность коммерческой деятельности как основная характеристика предприятия 5

1.2. Показатели и методы оценки экономической эффективности коммерческой деятельности 13

1.3. Современные подходы к повышению экономической эффективности коммерческой деятельности 22

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВИАКОМПАНИИ 29

2.1. Краткая характеристика и основные экономические показатели ПАО «Аэрофлот» 29

2.2. Анализ финансового состояния 38

2.3. Анализ эффективности коммерческой деятельности авиакомпании 43

3. РАЗРАБОТКА МЕР ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 49

3.1. Определение направлений повышения экономической эффективности коммерческой деятельности 49

3.2. Разработка проекта мероприятий 55

3.3. Экономическая оценка показателей внедрения мероприятий 59

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 65

ПРИЛОЖЕНИЯ 68

Производительность труда измеряет производительность человеческих ресурсов — сотрудников коммерческого отдела — за один час работы. Поэтому стоит инвестировать в лучшее программное обеспечение для управления бизнесом (например, RingCentral MVP), чтобы сотрудники были довольны и продуктивны.

Операционная эффективность

Можно использовать аутсорсинг, чтобы сократить расходы на месте или осуществить все для полного контроля. Оценивая эффективность, можно увидеть, что работает, а что нет, и соответствующим образом оптимизировать.

Экологическая эффективность

Это измеряет влияние бизнеса на окружающую среду. Устойчивое развитие становится все более важным фактором, поскольку можно сократить расходы, сохранив при этом планету.

Возврат инвестиций (ROI)

Можно измерить эффективность, оценив отдачу от инвестиций: то есть, какой доход был получен от того, какой капитал.

Можно также просмотреть данные о клиентах, чтобы увидеть области для улучшения коммерческой работы, и использовать бизнес-эталонные показатели для сравнения результатов с другими в отрасли. Это включает в себя все, от программного обеспечения для управления временем до управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и коммуникаций. Размещение некоторых (или всех) этих функций на одной платформе может оказаться очень полезным, чтобы сократить время.

Выделяют несколько основных способа максимизировать эффективность коммерческой работы :

1. Автоматизировать процессы. В наши дни можно автоматизировать почти каждый процесс, от планирования публикаций в социальных сетях до отправки квитанций. Автоматизация экономит время и освобождает сотрудников для выполнения задач, требующих участия человека. Конечно, придется нести расходы по внедрению. Например, система бизнес-телефонии поставляется с такими инструментами, как автоматическое распределение входящих вызовов и автоматический набор номера, что позволяет сэкономить массу времени. Владельцам бизнеса обязательно следует подумать о том, как автоматизация повлияет на индивидуальный подход и уникальный опыт работы с клиентами в целом.
2. Оптимизировать общение. Наличие множества каналов связи коммерческой работы имеет решающее значение для эффективности. Иногда достаточно короткого чата, в то время как другие ситуации требуют

личного общения вместо того, чтобы рисковать недопониманием с несколькими текстовыми сообщениями. Оказывается, переключение между приложениями отнимает огромное количество времени на работе. Вот почему рекомендуется найти мощное приложение для облачных коммуникаций, которое объединяет все каналы: обмен сообщениями, видео и телефон.

3. Сокращать встречи каждую неделю. Еще один совет для повышения эффективности коммерческой работы — делать встречи короткими и по существу (согласно одному исследованию, неэффективные встречи обходятся компаниям в 283 миллиарда долларов в год).

4. Многозадачность звучит как хороший навык, но это может означать, что исполняются несколько задач неэффективно, а не одна задачу хорошо. Необходимо в коммерческой работе более эффективно концентрироваться на одном деле сразу («однозадачность») до завершения, подобно работе над проектами. Инструменты управления задачами — отличный способ помочь членам команды эффективно сотрудничать, отслеживать прогресс и не отвлекаться от задачи.

Таким образом, для улучшения коммерческой деятельности необходимо использовать потоки процессов для оптимизации коммерческой организации авиакомпании и облегчения связи между отделами, например, маркетингом, продажами, поддержкой и администрированием, агентами, партнерами и клиентами, тем самым повышая удовлетворенность клиентов и резко сокращая расходы.

Маркетинг. Автоматизировать весь жизненный цикл маркетинговых инициатив, от проектирования, планирования и реализации до измерения результатов. Разделение клиентов на несколько профилей позволяет создавать кампании, которые можно персонализировать в соответствии с характеристиками и предпочтениями клиентов, добиваясь оптимального использования ресурсов и результатов. Кроме того, он позволяет использовать все доступные средства массовой информации и новейшие технологии.

Обслуживание клиентов. Отличное обслуживание клиентов является ключом к лояльности. Можно вовлечь всех сотрудников и партнеров в процесс удовлетворения клиентов. Информация и координация всей команды улучшат обслуживание, сделают его более гибким и персонализированным, а также снизят затраты.

Некоторые меры оценки эффективности коммерческой работы :

- насколько результат процесса соответствует требованиям конечного пользователя или заказчика;
- насколько результат подпроцесса соответствует требованиям следующего этапа процесса (внутренние клиенты);
- насколько хорошо входные данные от внешних партнеров соответствуют требованиям процесса.

Признаки неэффективности включают :

- жалобы клиентов;
- высокие коммерческие расходы;
- снижение доли рынка;
- высокий процент действий, которые клиенты считают не добавляющими ценности.

Термин "эффективность" относится к пиковому уровню производительности, при котором используется наименьшее количество входных данных для достижения максимального объема продаж. Эффективность требует сокращения количества ненужных ресурсов, используемых для получения заданного результата, включая личное время и энергию.

Можно измерить эффективность и определить ее с помощью отношения полезного объема продаж к общему объему затрат. Повышенная эффективность сводит к минимуму потери ресурсов, таких как энергия и время, при достижении желаемого результата. Можно измерить эффективность, разделив общий объем продаж на общий объем затрат. Эффективность является важным атрибутом, поскольку всех ресурсов не хватает.

Эффективность достигается, когда сокращается количество затрат. Она является важным атрибутом, поскольку всех ресурсов не хватает.

Термин "эффективность" можно определить как способность достигать конечной цели практически без потерь, усилий или энергии. Она может быть использована различными способами для описания различных процессов оптимизации. Таким образом, анализ эффективности может помочь снизить затраты и увеличить прибыль.

Эффективность означает, что можно достичь своих результатов, наилучшим образом используя имеющиеся ресурсы. Проще говоря, что-то эффективно, если ничего не тратится впустую и все процессы оптимизированы. Это включает в себя использование денег, человеческого капитала.

Как отмечалось выше, эффективность поддается измерению и может быть выражена в виде коэффициента или процента. Можно измерить это, используя следующую формулу:

Эффективность = Выход ÷ Входные данные

Результат (или результат коммерческой работы) - это общий объем выполненной полезной работы без учета каких-либо расходов.

Эффективность измеряет любую производительность, при которой используются минимальные входные данные для получения максимального количества выходных данных.

Чтобы измерить операционную эффективность, нужно узнать, насколько хорошо получается прибыль в зависимости от эксплуатационных расходов. Чем выше операционная эффективность, тем прибыльнее фирма или инвестиции. Это происходит потому, что предприятие способно генерировать больший доход при тех же или меньших затратах, чем альтернативный вариант.

Повышение эффективности также позволяет повысить производительность за более короткий промежуток времени.

Эффективность может быть выражена в виде коэффициента, используя следующую формулу:

Выход ÷ затраты.

Результат, или результат работы, - это общий объем выполненной полезной работы без учета каких-либо отходов.

Также можно выразить эффективность в процентах, умножив это соотношение на 100.

Когда фирмы эффективны, это означает, что они способны достигать своих целей с минимальными затратами денег и усилий, чтобы получить максимально возможный результат.

Предприятия, которые работают эффективно, могут снизить свои затраты и улучшить результаты своей деятельности.

Таким образом, в процессе оценки эффективности коммерческой работы предприятия концентрируются на обслуживании и установлении выгодных отношений со своими клиентами на всем этапе организации коммерческих работ.

1.3 Современные подходы к повышению экономической эффективности коммерческой деятельности

Существует множество проверенных стратегий для улучшения продаж, операций и эффективности бизнеса и коммерции авиакомпаний.

Повышение общей производительности является основной целью бесчисленного множества компаний. Независимо от того, является ли компания новой или работает в бизнесе уже несколько лет, существуют десятки эффективных способов оптимизации коммерческой деятельности, многие из которых можно реализовать немедленно. Следуя этим методам, можно повысить производительность, технологическую интеграцию и гибкость компании.

Построение маркетинговой стратегии по электронной почте — один из самых эффективных каналов связи для повышения конверсии и увеличения продаж бренда. Чтобы запустить свою стратегию, нужно начать создавать список адресов электронной почты, целевых, лояльных покупателей. Затем можно начать оптимизировать свои электронные письма для более высоких CTR (коэффициентов кликабельности) и коэффициентов конверсии. Чтобы продолжать возвращать и генерировать новых лидов, можно использовать автоматизацию электронного маркетинга для успешной кампании. Таким образом, компания должна лучше общаться со своей аудиторией, своевременно распространять сообщения и приносить больше пользы своей аудитории. Безусловно, стратегии электронного маркетинга — отличный способ создать свой бренд коммерции и повысить общую производительность.

Вторым способом повышения коммерческой деятельности выступает использование программного обеспечения для управления запасами. Конечно, программное обеспечение для управления запасами является основным ресурсом для контроля запасов коммерции. Программное обеспечение для управления запасами представляет собой сложную систему, используемую для отслеживания заказов. Если компании заинтересованы в использовании этих онлайн-решений для бизнеса, нужно рассмотреть возможные интеграции, возможности автоматизации процессов и доступную поддержку клиентов. Таким образом, можно выбрать лучшие локальные программные обеспечения как услуги и облачные системы. После внедрения эти системы могут повысить точность заказов. Более того, эти методы могут способствовать повышению эффективности и производительности, что может значительно улучшить прибыль. Действительно, интеграция программного обеспечения является ключом к улучшению работы

авиакомпании.

Платный трафик может быть одним из самых быстрых и эффективных способов повысить производительность коммерции. Чтобы начать свою стратегию платного трафика, нужно организовать несколько ключевых слов PPC (оплата за клик), спланировать свой маркетинговый бюджет и изучить конкурентную среду. Затем изучить конкурентную среду и написать платный рекламный текст. На этом этапе можно начать экспериментировать с умными советами, чтобы заработать больше денег. Так можно начать улучшать таргетинг, собирать маркетинговую информацию и расширять охват. Конечно, эти методы позволяют успешно транслировать свое сообщение на несколько платформ. Безусловно, работа с платным трафиком — отличный способ эффективно развивать и оптимизировать бизнес .

Следующим методом является улучшение пользовательского опыта покупателя. Кроме того, это всегда поиск новых, инновационных способов оптимизации покупательского UX (пользовательский опыт). Чтобы улучшить путешествие покупателя, нужно получить отзывы клиентов, организовать структуру своего веб-сайта и предоставить многоканальный опыт бизнеса. Кроме того, можно поэкспериментировать с минималистичным дизайном и повысить скорость своего сайта. Другие успешные методы оптимизации UX включают в себя использование таргетинга по географическому положению, использование четких СТА (призывов к действию) и обзоров на страницы услуг. Естественно, это может увеличить привлечение и лояльность клиентов, что, безусловно, может максимизировать возможности для получения дохода. Кроме того, эти методы помогут получить более полезную информацию об уровне вовлеченности покупателей.

Рисунок 2 - Процесс улучшения коммерческой деятельности

Существует несколько методов увеличения дохода от коммерческой деятельности :

- увеличение числа клиентов,
- увеличение среднего размера транзакции,
- увеличение частоты транзакций на одного клиента
- повышение цен.

Увеличение числа клиентов означает, что фирма пытается привлечь больше людей. Эта стратегия относительно проста: чем больше клиентов, тем больше продаж, что (при условии, что средний размер транзакции останется прежним) принесет больше денег.

Увеличение среднего размера транзакции означает, что фирма пытается заставить каждого клиента покупать больше. Обычно это делается с помощью процесса, называемого допродажей .

Увеличение частоты транзакций в расчете на одного клиента означает поощрение людей покупать чаще. Если средний клиент приходит раз в месяц, убедив его покровительствовать бизнесу раз в неделю, увеличится доход. Чем чаще они посещают заведение, тем больше дохода будет приносить, при условии, что средний размер транзакции останется прежним.

Повышение цен означает, что фирма будет получать больше дохода от каждой покупки, которую совершает клиент. Предполагая, что объем, средний размер транзакции и частота остаются прежними, повышение цен принесет больше дохода за те же усилия. Некоторые клиенты будут отнимать время, энергию и ресурсы, не обеспечивая желаемых результатов. Если тратится много энергии на обслуживание клиентов, которые приходят редко, имеют небольшой средний размер транзакции, нет смысла привлекать больше таких клиентов. Всегда сосредотачивать большую часть своих усилий на обслуживании идеальных клиентов. Идеальные клиенты покупают раньше, покупают часто, тратят больше всего, распространяют информацию и готовы платить больше за ценность, которую им предоставляется. Чем больше идеальных клиентов получится привлечь, тем лучше будет бизнес.

Четко определенная стратегия продаж и маркетинга может иметь решающее значение, когда дело доходит до успеха. Разработка стратегии имеет несколько преимуществ:

- более эффективное использование ресурсов
- четко определенная целевая аудитория
- улучшенные показатели конверсии
- скоординированный подход между отделами продаж и маркетинга
- более широкое понимание рынка

Разработка стратегии продаж начинается с определения целей. Прежде чем приступить к работе, нужно увидеть свои цели на ближайшие от одного до пяти лет, убедившись, что все цели измеримы. Для некоторых это может означать разработку и запуск услуги. Для других это может означать координацию целостной стратегии контент-маркетинга. Большинству новых предприятий потребуется создать основную

клиентскую базу в качестве одной из своих основных целей. Можно поставить эти индивидуальные, конкретные цели в основу любого плана стратегии продаж.

После того, как определили свои ресурсы и цели, пришло время приступить к разработке стратегии продаж, которые могут оказаться полезными .

1. Определить своего покупателя. Первая стратегия продаж и маркетинга заключается в том, чтобы сосредоточиться на своей основной демографической группе и узнать все, что можно, о своем покупателе. Можно просматривать контент конкурентов, проводить исследования рынка и рассылать опросы, чтобы лучше понять, кто основные клиенты. Эффективная стратегия, ориентированная на покупателя, будет сосредоточена на выборе наиболее продуктивных лидов. Для этого тщательно исследовать перспективы, определяя приоритеты и влиятельных лиц. Все это можно использовать для составления профиля покупателя на основе следующих деталей:

-Место нахождения

-Демография

-Покупательское поведение.

2. Второй тип плана стратегии продаж заключается в том, чтобы сосредоточиться на рассказе истории с помощью контент-маркетинга. Вместо того, чтобы предоставлять клиентам сухое изложение характеристик продукта, почему бы не сосредоточиться больше на личных преимуществах, которые предлагает продукт. Этот тип стратегии ставит клиентов в центр истории.

3. Ориентация на нишу рынка. Обычный подход для начинающих авиакомпаний заключается в том, чтобы начать с очень нишевого рынка, прежде чем расширять свою стратегию продаж на более широкую демографическую группу. Использовать сегментацию клиентов и другие формы анализа, чтобы определить точки, общие для каждого рынка. Может показаться нелогичным не использовать максимально широкую сеть, но можно усовершенствовать свой бизнес до основной группы клиентов и расти оттуда.

4. Продавать свой бренд. В то время как многие предприятия сосредоточены исключительно на маркетинге, покупатели не хотят совершать покупку у компании, о которой они ничего не знают. В дополнение к сильной стратегии социального маркетинга можно развивать отношения между брендом и клиентом благодаря безупречному обслуживанию клиентов и прозрачному общению .

5. Сосредоточение на внутреннем росте. Окончательный план продаж и маркетинга состоит в том, чтобы сосредоточиться не только на внешнем охвате, но и на внутреннем росте.

Таким образом, чтобы повысить экономическую эффективность, нельзя адекватно развивать коммерческую деятельность, не поддерживая существующую клиентскую базу. Отслеживать показатели продаж на регулярной основе, а также все ключевые показатели эффективности важно. Определить, что работает, а что нет, чтобы скорректировать свою стратегию по мере необходимости.

1. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. - Москва: СИНТЕГ, 2018. - 144 с.
2. Бунеева Коммерческая Деятельность: Организация И Управление / Бунеева. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2022. - 320 с.
3. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление: моногр. / Р.И. Бунеева. - М.: Феникс, 2020. - 368 с.
4. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление / Р.И. Бунеева. - М.: Феникс, 2019. - 533 с.
5. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление. Учебник / Р.И. Бунеева. - М.: Феникс, 2018. - 842 с.
6. Воронов А. Коммерческая деятельность в фармацевтике / Алексей Владимирович Воронов. - М.: LAP, 2021. - 144 с.
7. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли. Учебное пособие / Н.И. Денисова. - М.: Магистр, 2019. - 289 с.
8. Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность / Т.Н. Жукова. - М.: Вектор, 2019. - 256 с.
9. Запечников, С. В. Криптографические протоколы и их применение в финансовой и коммерческой деятельности / С.В. Запечников. - Москва: Высшая школа, 2019. - 320 с.
10. Запечников, С.В. Криптографические протоколы и их применение в финансовой и коммерческой деятельности. Гриф УМО ВУЗов России / С.В. Запечников. - М.: Горячая линия - Телеком, 2019. - 894 с.
11. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность. Учебник / Г.Г. Иванов. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 649 с.
12. Коммерческая деятельность / И.М. Синяева и др. - М.: Юрайт, 2019. - 506 с.

13. Красюк, И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности. Учебное пособие / И.А. Красюк, Л.В. Казакова. - М.: Феникс, 2020. - 400 с.
14. Логинова, Елена Коммерческая деятельность: конспект лекций / Елена Логинова. - М.: Научная книга, 2019. - 457 с.
15. Менеджер коммерческой деятельности. Практические основы профессиональной деятельности. - М.: Феникс, 2020. - 136 с.
16. Ольга, Николаевна Жильцова Коммерческая деятельность. Учебник для бакалавров / Ольга Николаевна Жильцова. - М.: Юрайт, 2018. - 962 с.
17. Отсутствует Коммерческая деятельность / Отсутствует. - М.: Научная книга, 2019. - 960 с.
18. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2021. - 500 с.
19. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность. Учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2018. - 328 с.
20. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность. Учебник / Ф.Г. Панкратов. - М.: Дашков и К°, 2020. - 335 с.
21. Панкратов, Федор Григорьевич Коммерческая деятельность. Учебник. Гриф МО РФ / Панкратов Федор Григорьевич. - М.: Дашков и К°, 2021. - 662 с.
22. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. - Москва: Огни, 2022. - 248 с.
23. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. Гриф МО РФ / Ф.П. Половцева. - М.: ИНФРА-М, 2021. - 238 с.
24. Пономарева, З. М. Деловые игры в коммерческой деятельности. Темы "Аукцион", "Биржа". Практикум / З.М. Пономарева. - М.: Дашков и Ко, 2019. - 184 с.
25. Пономарева, З. М. Деловые игры в коммерческой деятельности. Темы: "Аукцион", "Биржа" / З.М. Пономарева. - М.: Дашков и Ко, 2020. - 184 с.
26. Пономарева, З.М. Деловые игры в коммерческой деятельности. Темы: "Аукцион". "Биржа" / З.М. Пономарева. - М.: Дашков и К°, 2019. - 950 с.
27. Тихомиров, М. Ю. Договоры в коммерческой деятельности / М.Ю. Тихомиров, О.М. Оглоблина. - Москва: СИНТЕГ, 2019. - 320 с.
28. Тихомиров, Михаил Юрьевич Договоры в коммерческой деятельности. Практическое пособие / Тихомиров Михаил Юрьевич. - М.: Тихомиров М.Ю., 2022. - 482 с.
29. Фомин, Г.П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности / Г.П. Фомин. - М.: Финансы и статистика, 2019. - 705 с.
30. Харченко, Леонид Инновационно-коммерческая деятельность преподавателя современного вуза / Леонид Харченко. - М.: Директ-Медиа, 2020. - 510 с.

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/diplomnaya-rabota/350847>