

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ Е.С. Рычкова
« ___ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование организации коммерческой деятельности
предприятия ООО «Профстрой»

Исполнитель
Студент 675-об группы

(подпись, дата)

Ю.В. Шилова
(И.О.Ф.)

Руководитель
доцент, канд.техн.наук
должность

(подпись, дата)

Е.С Новопашина
(И.О.Ф.)

Нормоконтроль

(подпись, дата)

Н.Б Калинина
(И.О.Ф.)

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой _____

«_____» _____ 20

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента Шиловой Юлии Викторовны

1. Тема выпускной бакалаврской работы Совершенствование организации коммерческой деятельности предприятия ООО «Профстрой»
(утверждено приказом от 23.03.2020 № 657-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 26.06.2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе статьи научных журналов, учебно-методические справочники, учебники

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов

1. Теоретические основы коммерческой деятельности предприятия

2. Анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «Профстрой»

3. Совершенствование организации сбытовой деятельности предприятия ООО «Профстрой»

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)_Выпускная квалификационная работа содержит 29 таблиц, 2 рисунка, 50 источников 1 приложение.

6. Дата выдачи задания 03.02.2020 г.

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта) Новопашина Елена Сергеевна, доцент, кандидат технических наук

(Ф.И.О., должность, учёная степень, учёное звание)

Задание принял к исполнению (дата) 03.02.2020 г.

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 74 с., 29 таблиц, 2 рисунка, 50 источников, 1 приложение.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА, АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ, АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема выпускной квалификационной работы является актуальной ввиду быстрого темпа роста потребностей у людей. Главная задача предприятия в этих условиях не гнаться за безграничными потребностями людей, а сосредоточиться на списке тех потребностей, которые могут быть удовлетворены данным предприятием качественно и в полном объеме. Такой подход требует от предприятия четкого позиционирования себя на рынке и постоянного совершенствования элементов своей коммерческой деятельности.

Целью выпускной квалификационной работы является проведение анализа основных показателей хозяйственной деятельности предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия строительной отрасли.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- сформировать теоретическую базу по проблеме исследования на основе изучения и переработки различных литературных источников и нормативных документов;
- выполнить анализ основных показателей хозяйственной деятельности предприятия ООО «Профстрой»;
- разработать систему мероприятий по совершенствованию сбытовой

деятельности предприятия ООО «Профстрой»;

–рассчитать эффективность рекомендуемых мер по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия ООО «Профстрой»

Объектом выпускной квалификационной работы является торгово-строительное предприятие ООО «Профстрой». Информационной базой для выполнения выпускной квалификационной работы послужили теоретические материалы различных авторов по вопросам исследования, учебно-методические пособия, статьи из научных журналов, нормативные документы, данные финансовой отчетности предприятия ООО «Профстрой».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы коммерческой деятельности предприятия	8
1.1. Направления коммерческой деятельности предприятия в сфере строительства	8
1.2. Формирование сбытовой политики предприятия в строительной сфере	10
1.3. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия	14
1.4. Характеристика предприятия в сфере строительства как объекта коммерческой деятельности	17
2. Анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «Профстрой»	23
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Профстрой»	23
2.2. Анализ конкурентов ООО «Профстрой»	26
2.3. Анализ статистики по услугам в строительной сфере по России, Амурской области и г. Благовещенску	38
2.4. Анализ потребительских ожиданий от рынке строительных работ	40
2.5. Анализ эффективности хозяйственной деятельности предприятия ООО «Профстрой»	44
3 Совершенствование организации сбытовой деятельности предприятия ООО «Профстрой»	53
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Профстрой»	53
3.2 Оценка эффективности принятых мер по совершенствованию сбытовой деятельности	61
Заключение	67
Библиографический список	69
Приложение А Алгоритм продаж для предприятия ООО «Профстрой»	75

ВВЕДЕНИЕ

Тема выпускной квалификационной работы является актуальной ввиду быстрого темпа роста потребностей у людей, и каждый день возникают всё новые товары и услуги. Главная задача предприятия в этих условиях не гнаться за безграничными потребностями людей, а сосредоточится на списке тех потребностей, которые могут быть удовлетворены данным предприятием качественно и в полном объеме. Такой подход требует от предприятия четкого позиционирования себя на рынке и постоянного совершенствования элементов своей коммерческой деятельности.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы – провести анализ основных показателей хозяйственной деятельности предприятия и разработать рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия строительной отрасли.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- сформировать теоретическую базу по проблеме исследования на основе изучения и переработки различных литературных источников и нормативных документов;
- выполнить анализ основных показателей хозяйственной деятельности предприятия ООО «Профстрой»;
- разработать систему мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия ООО «Профстрой»;
- рассчитать эффективность рекомендуемых мер по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия ООО «Профстрой».

Объектом выпускной квалификационной работы является торгово-строительное предприятие ООО «Профстрой». Информационной базой для выполнения выпускной квалификационной работы послужили теоретические материалы различных авторов по вопросам исследования, учебно-методические пособия, статьи из научных журналов, нормативные

документы, данные финансовой отчётности предприятия ООО «Профстрой».
При выполнении выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы: анализ, синтез, классификация, обобщение, сравнение

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Организация коммерческой деятельности предприятия в сфере строительства

Строительство является одной из основных отраслей экономической деятельности в нашей стране. Она оказывает существенное влияние на экономику и рост благосостояния в России. Данная отрасль предполагает ввод в эксплуатацию, реконструкцию, снос или капитальный ремонт жилых и нежилых зданий и сооружений. Основной целью для развития строительной сферы является создание условий для развития экономики страны.

За последние годы резко увеличилось число строительных предприятий, оказывающие разнообразные виды услуг не только по строительству, но и по продаже строительных материалов.

Одно из важнейших направлений в строительстве является жилищное строительство. Оно занимает важную часть экономики любого региона или страны в целом.

Понятие коммерческая деятельность в узком смысле трактуется как деятельность, связанная с торговлей, куплей-продажей товаров и оказанием услуг. Существует и более широкое толкование этого понятия, в соответствии с которым коммерческая деятельность отождествляется с деятельностью предпринимательской. Причиной этого является то обстоятельство, что в гражданском законодательстве Российской Федерации применяется термин «коммерческие организации», которыми признаются организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

На практике коммерческую деятельность чаще рассматривают как разновидность предпринимательства, осуществляемого в сфере обращения товаров и услуг.

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, т. е.

осуществлять ее, могут торговые организации, другие юридические лица и индивидуальные предприниматели. Они выполняют роль посредника, связывающего между собой сферу производства и сферу потребления, способствуют доведению товаров и услуг до конечных потребителей. Многие юридические лица в сфере коммерческой деятельности осуществляют сложный комплекс заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности в целях ее дальнейшей реализации через процессы купли-продажи для получения доходов или прибыли.

Таким образом, коммерческая деятельность любого предприятия основана на двух составляющих – сбыте продукции или оказании услуг и получении прибыли. Поэтому, все действия предприятия, направленные на достижение этих двух целей

Поступательное развитие строительной деятельности обуславливается воздействием ряда факторов, относящихся как в внешней, так и к внутренней среде.

К таким факторам относятся:

- изменение макросреды и динамика основных показателей;
- законодательные и нормативные акты;
- региональные экономические условия;
- политические тенденции;
- формирование конкурентной среды на региональном строительном рынке;
- обострением конкуренции на связанных рынках (финансовом, рынке ресурсов, рынке земельных участков под застройку, рынке недвижимости и др.);
- качеством и эффективностью взаимоотношений между участниками строительного цикла;
- потенциалом производства продукции для строительной деятельности и наращивания объемов и повышением эффективности инвестиций в основной

капитал.

К составляющим конкурентоспособности строительной организации относится ряд индикаторов:

- уровень организации бизнес-процессов;
- современное состояние материальной базы;
- кадровый потенциал;
- устойчивость партнерских связей;
- цена предложения на выполнение договоров на строительство объектов и комплексов;
- выполнения комплекса строительно-монтажных работ;
- цена предложения на рынке готовой продукции;
- качество и продолжительность строительства;
- уровень финансовой надежности организации;
- гарантированные сроки выполнения подрядных контрактов;
- договорные условия на строящийся объект.

Учитывая достаточно непростые условия, в которых функционируют строительные организации в последние годы, целесообразна разработка системы мер, направленных на предотвращение неплатежеспособности и повышение эффективности и конкурентоспособности строительных организаций. Одной из таких мер является увеличение прибыли, вследствие усовершенствования сбытовой деятельности предприятий, которая создает для деятельности организации стабильную основу. Достижение максимального размера прибыли определяет основную цель предпринимательской деятельности, и способствует снижению рисков ликвидации и банкротства строительных предприятий.

1.2 Формирование сбытовой политики предприятия в строительной сфере

Сбыт – это сфера деятельности предприятия, направленная на реализацию готовой продукции, или оказание услуг, доведение их до потребителя.

Сбытовая политика играет ключевую роль в нескольких областях стратегического планирования организации. Служба сбыта должна определить лучший способ достижения стратегических целей для каждого подразделения компании. Целью менеджеров по сбыту не всегда является обеспечение роста продаж. Их целью может быть поддержание существующего объема продаж при одновременном сокращении расходов на рекламу и продвижение товаров на рынке или даже снижении спроса. Другими словами, служба сбыта должна поддерживать спрос на уровне, определенном в стратегических планах высшего руководства. Служба сбыта помогает организации оценить потенциал каждой хозяйственной единицы организации, установить цели для каждой из них и затем успешно достичь этих целей ¹.

Основным ориентиром в деятельности организации следует считать покупателя. Организация не может существовать и преуспевать без покупателей, поэтому их привлечение и удержание является главной задачей. Покупателей привлекают обещаниями, а удерживают выполнением этих обещаний. Служба маркетинга формулирует эти обещания и обеспечивает их выполнение. Однако, поскольку реальное удовлетворение покупателя зависит от работы других отделов, все функциональные подразделения должны работать сообща, чтобы добиться удовлетворения покупателя и заслужить его высшую оценку. Служба сбыта (маркетинга) играет координирующую роль в работе всех подразделений над решением задачи удовлетворения покупателя.

Таким образом, служба маркетинга осуществляет не прямое управление подразделениями компании, а методологическое. Другими словами, служба маркетинга анализирует, планирует, организует и контролирует выполнение маркетинговых функций, присущих каждому подразделению компании. Для обеспечения конкурентоспособности предприятия в современных условиях необходимо решать многие проблемы, связанные с выбором сегментов

¹ Борисова Е.С. Проблемы организации сбытовой политики и их влияние на повышение конкурентоспособности организации // Integral. 2018. № 32. С. 16-21.

рынка, регионов и методов продаж, а также ассортимента продукции. Необходимость эффективного использования маркетинга, стратегически, тактически и технологически связанного со сбытом, заключается в том, что он выступает как механизм поддержания адекватности деятельности предприятия процессам, развивающимся на рынке.

Изучение опыта работы предприятий в сфере маркетинга и сбыта свидетельствует о наличии ряда проблем внешнего и внутреннего характера. К внешним относятся следующие проблемы:

- не сложившийся механизм рыночных отношений, ограничивающий полномасштабное применение приемов и элементов маркетинга;
- низкая платежеспособность потребителей продукции предприятия;
- наличие в продаже аналогичной продукции иностранных и отечественных производителей с лучшими характеристиками;
- ограниченные возможности использования скидок;
- относительно не высокий уровень культуры маркетинга, обусловленный сложившимся стереотипом деловых отношений;
- необходимость адаптации руководителей и сотрудников предприятий к новым экономическим условиям;
- неблагоприятная рыночная конъюнктура;
- влияние большого числа неконтролируемых факторов, что определяет значимость функций стратегического планирования².

Для решения указанных проблем и дальнейшей успешной работы предприятия в рыночных условиях необходима комплексная структурная перестройка существующей системы управления маркетингом и сбытом в целях ее ориентации на завоевание и сохранение предпочтительной доли рынка и обеспечения конкурентных преимуществ.

Далее представлены пути совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

Элементами совершенствования коммерческой деятельности

² Колыванов В.Ю. Организация снабженческо-сбытовой деятельности строительных предприятий : маркетинговый аспект // Региональные проблемы преобразования экономики. 2017. № 13. С. 34 – 44.

предприятия могут быть:

- налоговый учет;
- организационные и управленческие процессы;
- сбытовая политика предприятия.

В данной курсовой работе мы будем рассматривать пути совершенствования сбытовой политики предприятия как элемента коммерческой деятельности предприятия.

Сбытовая политика предприятия – это организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж товаров и оказания услуг.

Деятельность предприятия в области сбыта и распределения продукции должна быть подчинена двум целям.

Во-первых, предприятие должно обеспечивать доставку товаров и услуг в необходимых количествах в такое место и время, которое более всего устраивает потребителей.

Во-вторых, способствовать привлечению внимания покупателей к своей продукции и услугам, и стимулировать расширение ее продаж.³

Для достижения указанных целей предприятию необходимо найти способы решения задач в области:

- организации рекламной деятельности предприятия;
- обучение грамотному ведению переговоров с потенциальными клиентами;
- организации обратной связи от клиента (ведение страницы в социальных сетях с возможностью оставить комментарий, подключение услуги «отзыв» в электронных справочниках).
- автоматизации отдельных операций.

Поиск способов, путей решения поставленных задач и возникающих проблем является сложным процессом, так как связан он не только с уже имеющимся объемом знаний персонала предприятия, но и с наличием

³ Шустерман М.С. Содержание экономической категории «Сбытовая деятельность предприятия» // Экономическая наука и практика: материалы VI Международной научной конференции (г. Чита апрель 2018 г.). Чита : Молодой учёный, 2018. С. 4-8.

стремления у работников предприятия к саморазвитию и самосовершенствованию.

Таким образом, коммерческая деятельность предприятия будет совершенствоваться при наличии некоторых обстоятельств, в числе которых не только инвестиции в основные фонды, но и инвестиции в человеческий капитал.

1.3 Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия

В современном мире ключевое значение приобретает эффективность управления ресурсами предприятия. Всё сложнее достигать стратегического превосходства за счёт использования только лишь материальных активов. Для развития предприятиям приходится совершенствовать свои управленческие способности и формировать системы оценки эффективности деятельности предприятия. Решение данного вопроса требует комплексного подхода.⁴

Управленческие функции на предприятии, такие как планирование, анализ, контроль, регулирование осуществляются рационально и в полной мере благодаря наличию проработанной системы показателей, которые отражают всю динамику изменений деятельности предприятия. Показатели – это количественные и качественные оценки состояния и результатов, выраженные числом, обобщённые характеристики свойств чего-либо. Проработанная и логически выстроенная система показателей позволит контролировать изменяющиеся процессы на предприятии и своевременно принимать управленческие решения. Такая система должна быть логически построенной, предоставлять полную и достоверную информацию, а также включать минимальное, насколько это возможно, количество показателей (нужно следить, чтобы те или иные показатели не дублировали друг друга). Также система должна быть открыта для возможных её корректировок в будущем. В данной работе проиллюстрированы необходимые для оценки

⁴ Макеева В.Г. Формирование системы показателей для оценки эффективности деятельности организации // Экономика и бизнес: теория и практика № 9 : М., 2018. С. 107-111

эффективности деятельности промышленного предприятия финансовые показатели, а также даны некоторые нефинансовые показатели.

Прежде чем приступать к формированию системы показателей для анализа эффективности деятельности предприятия, необходимо проанализировать финансовые результаты. Финансовый результат – итог работы компании, который выражается в сумме прибыли. Различают разные виды прибыли: валовая прибыль от реализации продукции, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, чистая прибыль и др. Валовая прибыль – представляет собой доход предприятия от реализованной продукции (без других текущих затрат).

Прибыль до налогообложения – финансовый результат от основной деятельности с учётом дополнительного дохода и дополнительного расхода.

Чистая прибыль – сумма прибыли, которая остаётся в распоряжении предприятия после выплаты налогов.

После анализа прибыли предприятия и изучения нормативных документов целесообразно приступить к формированию системы показателей, которые покажут эффективность деятельности предприятия.

Для анализа эффективности деятельности предприятия исследователи раньше рассматривали только финансовые показатели (источниками которых являются бухгалтерские документы). Однако, на сегодняшний день, такой взгляд на ситуацию устарел по причине того, что только финансовые показатели не могут проиллюстрировать полную картину происходящего на предприятии.

В связи с этим, в систему показателей для оценки эффективности деятельности предприятия необходимо включить нефинансовые показатели (оценка уровня менеджмента, характеристика партнёров и конкурентов на рынке).

Существует две группы финансовых показателей: обобщающие и частные. К обобщающим показателям относятся такие показатели, которые характеризуют эффективность работы предприятия в целом. А частные

показатели показывают эффективность использования разных видов ресурсов на предприятии.⁵

-обобщающие показатели. К таким показателям относят показатели рентабельности, которые характеризуют эффективность использования различных ресурсов. В эту группу входят: рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, рентабельность продаж.

-частные показатели. Для того, чтобы общая эффективность была на высоком уровне, необходимо также эффективно распоряжаться основными и оборотными средствами, располагаемыми ресурсами. Целесообразно разделить частные показатели на 3 подгруппы: использование основных средств, использование оборотных средств, использование трудовых ресурсов. Все эти группы показатели несут свой определённый смысл и помогают при принятии управленческих решений для эффективного использования ресурсами предприятия.

Оборотные средства – это часть средств производства, которые целиком потребляются в каждом цикле производства, полностью переносят свою стоимость на производимую продукцию и целиком возмещаются после каждого производственного цикла. Для анализа использования оборотных средств, оценки финансового состояния промышленного предприятия и разработки организационно-технических мероприятий по ускорению их оборота используется система показателей, которые характеризуют реальный процесс движения оборотных средств и величину их высвобождения. Основные показатели, которые характеризуют эффективность использования оборотных средств: коэффициент оборачиваемость, оборачиваемость оборотных средств в днях и рентабельность оборотных средств.

К показателям, которые характеризуют эффективность использования трудовых ресурсов относят: производительность труда, уровень расходов по оплате труда, коэффициент соотношения темпов прироста

⁵ Боброва, О. С. Основы бизнеса : учебник и практикум для вузов / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. С. 250-254 URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450548> (дата обращения: 01.05.2020).

производительности труда и средней заработной платы работника.

Как было упомянуто ранее, одних финансовых показателей для грамотной оценки эффективности деятельности предприятия недостаточно. Обязательно необходимо учитывать нефинансовые показатели. Если рассматривать промышленное предприятие, то к такой категории показателей следует отнести:

- количество заказов в период. Необходимо проследить есть ли динамика прогресса или регресса;

- оценка менеджмента работниками. Оценка проводится путём анкет опросников. Необходимо убедиться в эффективности работы менеджмента;

- подтверждение квалификации работников. Проводится проверка выполнения работником своих должностных инструкций, проверка знаний;

- количество постоянных клиентов и новых клиентов;

- степень лояльности и удовлетворённости потребителей;

- оценка поставщиков.

Эффективность деятельности предприятия – само это понятие гораздо шире, чем просто анализ финансовых показателей. Для того чтобы выдвинуть определённые тезисы и заключить выводы касемо стратегий развития предприятия необходимо провести глубокий, всесторонний анализ работы предприятия, необходимо рассмотреть не только количественные показатели, но и качественные. На основе проведённого анализа определяются сильные и слабые стороны организации, вычисляются пути ликвидации недостатков и возможности совершенствования текущего положения.

Таким образом, система показателей, которая включает как финансовые, так и нефинансовые виды показателей, способна наиболее чётко проиллюстрировать ситуацию, происходящую на предприятии и благодаря такой системе в дальнейшем будет легче принимать управленческие решения для повышения эффективности деятельности предприятия.

1.4 Характеристика предприятия в строительной сфере как объекта

коммерческой деятельности

Ввиду того, что субъектом исследования данной курсовой работы является, прежде всего, предприятие, оказывающая услуги в области строительства и ремонта, а также осуществляющую торговлю строительными материалами будет целесообразно дать характеристику строительному предприятию. Эта характеристика позволит нам понять сущность деятельности данного вида предприятия и окажет помощь при поиске путей совершенствования коммерческой деятельности ООО «Профстрой».

Строительным предприятием называется обособленное и самостоятельное с организационной точки зрения образование со статусом юридического лица, которое оказывает услуги по строительству зданий и сооружений и их ремонту, реализует товары, являясь основным звеном рыночной экономики.

Строительному предприятию предоставляется возможность заниматься любыми видами хозяйственной деятельности, которые разрешены законом и предписаны уставом.

Строительное предприятие является самостоятельным субъектом, созданным в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Схема коммерческой деятельности на строительном предприятии представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема коммерческой деятельности на строительном предприятии

Строительное предприятие имеет сложную структуру, деятельность которой сконцентрирована на оказании услуг по строительству.

Они классифицируются по следующим признакам:

– от характера договорных отношений:

а) генподрядные (генеральный подрядчик заключает договор с заказчиком и выполняет основную массу строительных работ, также полностью несёт ответственность за их своевременное исполнение и координирует работу всех участников этого процесса);

б) субподрядные (выполняет конкретные виды работ: монтажные или санитарно-технические);

– от вида производимых работ:

а) основные виды строительных работ;

б) специализированные виды работ;

– от вида строительства:

а) промышленные;

б) жилищно-гражданские;

в) транспортное;

г) сельскохозяйственные;

– от района деятельности предприятия:

а) трест-площадки (создаются специальные строительные площадки для проведения строительных работ в них);

б) городского типа (выполнение работ в пределах конкретного города);

в) регионального типа (выполнение работ в пределах конкретного региона).

В зависимости от среднесписочной численности работников предприятия делятся на:

– малые – до 100 человек (в том числе микро предприятия – до 15 человек);

– средние – от 101 до 250 человек;

– крупные – свыше 250 человек.

Строительное предприятие, как и любое другое предприятие, имеет:⁶

– собственный баланс;

– имущество;

– продукция для продажи;

– банковские счета;

– печать.

Управление строительным предприятием реализуется через аппарат управления, планирующий, регулирующий и контролирующий все этапы строительных работ и реализацию продукции.

Строительное предприятие обладает признаками, которые, с одной стороны, роднят его со всеми прочими предприятиями, с другой – позволяют подчеркнуть специфичность данного института:

– основным видом деятельности предприятия является производство строительных работ;

– наличие организационного единства, коллектива, объединенного трудовой деятельностью и имеющего структуру управления;

⁶ Экономика торгового предприятия: торговое дело : учебник / под ред. Л.А. Брагина. – М. : ИНФРА-М, 2012. – С. 47-49. URL: <https://znanium.com/spec/catalog/author/?id=b14189b3-f611-11e3-9766-90b11c31de4c> (дата обращения: 02.04.2020)

- наличие собственного имущества предприятия;
- предприятие осуществляет хозяйственный оборот от своего имени;
- наличие экономической самостоятельности в оперативном хозяйствовании при осуществлении сделок, операций, получении прибыли и возникновении убытков.

Перечисленные выше характеристики строительного предприятия не являются исчерпывающими. Более подробно деятельность строительного предприятия мы сможем изучить на практике, когда будем охарактеризовать предприятие ООО «Профстрой».

Выводы:

- коммерческая деятельность – деятельность, связанная с торговлей, куплей-продажей товаров и оказанием услуг, с целью удовлетворения потребностей клиентов и получения прибыли;
- совершенствование коммерческой деятельности предприятия может осуществляться в сторону оптимизации налогового учета, организационных моментов и сбытовой политики предприятия;
- сбытовая политика предприятия является важным элементом коммерческой деятельности предприятия;
- сбытовая политика предприятия – это сфера его деятельности, направленная на реализацию готовой продукции, оказание услуг и доведение их до потребителя;
- для решения всех проблем, связанных со сбытом продукции и оказанием услуг и в дальнейшем успешной работы предприятия в рыночных условиях необходима комплексная структурная перестройка существующей системы управления маркетингом и сбытом в целях ее ориентации на завоевание и сохранение предпочтительной доли рынка и обеспечения конкурентных преимуществ;
- при поиске путей совершенствования коммерческой деятельности очень важно знать определенные характеристики предприятия: его организационно-правовую форму, размер, специализацию, способы

организации сбыта продукции.

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ПРОФСТРОЙ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Профстрой»

Организационно-правовая форма предприятия «Профстрой» – общество с ограниченной ответственностью. Данная организационно-правовая форма предполагает, что общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом и не отвечает по обязательствам своих участников.

Юридический адрес: 675000 Амурская область г. Благовещенск, улица Шафира, дом 62, квартира 75, ИНН 2801241354, КПП 280101001.

Основной вид деятельности ООО «Профстрой» строительство жилых и нежилых зданий. Также предприятие осуществляет следующие виды деятельности в соответствии с ОКПД2.

ОКПД2 - Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности

Виды деятельности в соответствии с ОКПД2 представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Виды деятельности в соответствии с ОКПД2

Код ОКПД2	Наименование деятельности
41.20	Строительство жилых и нежилых зданий
41.10	Разработка строительных проектов
42.99	Строительство прочих инженерных сооружений
43.11	Разборка и снос зданий
43.12	Подготовка строительной площадки
43.21	Производство электромонтажных работ;
43.29	производство прочих строительномонтажных работ
43.31	производство штукатурных работ
43.32	работы столярные и плотничные
43.33	

Продолжение таблицы 1

1	2
43.34	производство малярных и стекольных работ;
43.91	производство кровельных работ
43.99	Работы строительные специализированные прочие
46.73	торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием -
46.73.1	торговля оптовая древесным сырьём и необработанными лесоматериалами;
46.73.2	торговля оптовая пиломатериалами;
46.73.3	торговля оптовая санитарно-техническим оборудованием
46.73.4	торговля оптовая лакокрасочными материалами – обл -
46.73.5	торговля оптовая листовым стеклом
46.73.6	торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями;
46.73.7	торговля оптовая обоями;
46.73.8	торговля оптовая напольными покрытиями (кроме ковров);
46.74	торговля оптовая скобяными изделиями, водопроводным и строительным оборудованием и принадлежностями.

По количеству среднесписочной численности ООО «Профстрой» можно отнести к микропредприятиям, так как за весь период работы предприятия его среднесписочная численность работников не превышала 17 человек.

На сегодняшний день предприятие ООО «Профстрой» осуществляет свою деятельность на территории города Благовещенска и в целом по всей Амурской области. На предприятии официально трудоустроены 17 человек в том числе генеральный директор, юрист, бухгалтер, 2 специалиста отдела

продаж, менеджер по приёму заказов по оптовой торговле, менеджер по работе с клиентами, менеджер по ведению договорной работы, 5 работников по электро-монтажным работам, 5 работников по ремонтным работам.

Организационная структура предприятия ООО «Профстрой» представлена на рисунке 1.

Анализ основных экономических показателей ООО «Профстрой» представлен в таблице 2.



Рисунок 1 – Организационная структура управления предприятия ООО «Профстрой»

Таблица 2 – Анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Профстрой» за 2018 – 2019 гг.

Показатели	Единица измерения	2018 год	2019 год	Абсолютное отклонение	Темп роста 2019 к 2018 г.
				конец года – начало года.	конец года / начало года %
Активы	тыс. руб.	1973,65	2547,59	573,94	129,0
Выручка от оптовых продаж и строительства	тыс. руб.	2865,91	3834,39	968,48	133,7
Валовая прибыль	тыс. руб.	675,52	1258,96	583,44	186,3
Прибыль от продаж	тыс. руб.	423,69	703,28	279,59	165,9
Чистая прибыль	тыс. руб.	313,12	620,34	307,22	198,1
Рентабельность основной деятельности.	%	16,5	21,8	5,3	

1	2	3	4	5	6
Рентабельность продаж	%	14,7	18,3	3,6	
Рентабельность активов	%	21	27,6	6,6	

При анализе активов предприятия можно сделать вывод, что при средне годовой инфляции 12 – 14 % предприятие успешно ведёт свою деятельность.. И это говорит о том, что финансовое положение предприятия устойчивое. Выручка в 2019 г по сравнению с 2018 г выросла на 1 миллион, это произошло в результате увеличения числа заказов. Так же этому свидетельствует рост прибыли в 2019 г на 307 тысяч, а также рост рентабельности в сравнении с 2018 г. Рентабельность активов предприятия также заметно возросла в 2019 г.

2.2 Анализ конкурентов ООО «Профстрой»

Конкурентная среда – это внешняя среда по отношению к предприятию, которая не имеет четких границ. Однако можно определить примерное количество человек, приходящееся в качестве потенциальных клиентов на одно предприятие, среди предприятий, оказывающие услуги по строительству и занимающиеся оптовой торговлей строительными материалами.

В связи с тем, что предприятия оказывают свои услуги не только на территории города Благовещенск, но и по всей Амурской области, то правильнее будет в расчетах использовать данные именно по Амурской области. Так на 01.01.2019 г. численность населения трудоспособного и старше трудоспособного возраста Амурской области составляла 790696 человек. Число предприятий, размещенных в городе Благовещенск и осуществляющие строительные, электромонтажные работы и продажу стройматериалов составило 200 предприятий (по данным 2 ГИС Благовещенск). Таким образом, на каждое предприятие приходится 3953 человека – потенциальных клиентов.

При оценке данного показателя необходимо иметь ввиду, что часть населения, вошедших в это число, уже воспользовались услугами компании,

часть – имеют возможность обратиться в организации, размещенные на территории их проживания.

Для начала рассмотрим предприятия-конкуренты, оказывающие строительные услуги в г. Благовещенске.

Характеристика предприятий-конкурентов, оказывающих строительные услуги приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Предприятия-конкуренты, оказывающие строительные услуги

Название предприятия	Место размещения компании	Вид услуг
1	2	3
ООО «СтройИнвестПроект»	г. Благовещенск, ул. Лаза д. 2 офис 201	-строительство жилых и нежилых зданий; -строительство автомобильных дорог; -строительство водных сооружений; -строительство прочих инженерных сооружений; -разборка и снос зданий; -производство земляных работ; -производство электромонтажных работ; -производство штукатурных работ.
Строительных дел мастер	г. Благовещенск, ул. Ленина 60	-евроремонт любой сложности; -выравнивание стен, потолков; -покраска;
		-поклейка обоев; -работы с панелями и гипсокартоном; -ремонт фасадов зданий; -отделка; -работы с плиткой; -установка дверей; -электрика; -сварка; -натяжные потолки.
ООО «Ка-Строй»	г. Благовещенск ул. Артиллерийская 116/1 офис 2/2	-производство стекольных работ; -производство строительно-монтажных работ; -производство санитарно-технических работ; -монтаж отопительных систем, систем кондиционирования.
Строй-Лидер	г. Благовещенск ул. Игнатъевское шоссе 10,6	-монтаж металлоконструкций; -монтаж быстровозводимых зданий и сооружений; -монтаж сэндич панелей; -строительство ангаров, гаражей; -общестроительные работы.
ООО	г. Благовещенск, ул.	-работы строительные, отделочные;

Продолжение таблицы 3

1	2	3
«Святогор»	Зейская 171 кабинет 402	-строительство жилых и нежилых зданий и сооружений; -строительство инженерных коммуникаций; -разборка и снос зданий; -подготовка строительной площадки; -производство земляных работ; -производство штукатурных работ; -работы строительные специализированные.
ООО «СтройФасад»	г. Благовещенск, ул. Зейская 229	-производство прочих отделочных и завершающих работ; -работы строительные отделочные.
ФАТ	г. Благовещенск, ул. Новая 97	-ремонтно-строительные работы (отделочные, сантехнические, электро-монтажные, сварочные, кровельные); -монтаж систем вентиляции и кондиционирования.
ООО «Виртум плюс»	г. Благовещенск, ул. Мухина 110А	-строительство жилых и нежилых зданий;
ООО «Сириус-М»	г. Благовещенск, ул. Комсомольская 49	-строительство жилых и нежилых зданий и сооружений; -производство электромонтажных работ; -производство земляных работ; -производство прочих строительного-монтажных работ.
ООО «Профстрой»	г. Благовещенск, ул. Шафира 62 кв. 75	-строительство жилых и нежилых зданий; -разборка и снос зданий; -подготовка строительной площадки; -работы штукатурные;
		-работы малярные и стекольные; -работы кровельные; -работы строительные специализированные

Из вышеперечисленных компаний только три занимаются торговлей строительными материалами.

Далее приведены расценки на строительные материалы компаний ООО «Профстрой», ООО «СтройИнвестПроект», ООО «Виртум плюс».

Таблица 4 – Прайс на строительные материалы

Виды материалов			
	ООО «Профстрой»,	ООО «СтройИнвест Проект»	ООО «Виртум плюс»
Лакокрасочные материалы	400 рублей	От 300 до 500 рублей	От 280 до 550 рублей
Клей плиточный	От 200 до 690 рублей	От 350 до 690 рублей	От 290 до 570 рублей

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4
Штукатурка	От190 до250 рублей	От150 до 350 рублей	От340 до 450 руб.
Утеплитель (вата)	От250 до450 рублей	От370 до 650 рублей	От200 до 430 рублей
Цемент в мешках	От195 до 400 рублей	От245 до 280 рублей	От200 до 500 рублей
Саморезы	От100 до 800 рублей	От100 до 1500рублей	От120 до 3000 рублей
Шпатлёвка	От250 до 400 рублей	От200 до 350 рублей	От190 до 390 рублей
Сетка штукатурная	От260 до 650 рублей	От300 до 1000 рублей	От700 до 1500 рублей
Средняя цена	448	526	589

Таблица 5 – Прайс на строительные материалы за 1 упаковку, компаний ООО «Профстрой», ООО «СтройИнвестПроект», ООО «Виртум плюс»

Виды материалов	Цена за 1 упаковку, рублей		
	ООО «Профстрой»,	ООО «СтройИнвест Проект»	ООО «Виртум плюс»
Лакокрасочные материалы (за 1 л)	400 рублей	450 рублей	500 рублей
Клей плиточный (1 мешок – 25 кг)	350 рублей	500 рублей	570 рублей
Грунтовка (за 10 л)	390 рублей	470 рублей	420 рублей
Штукатурка (1 мешок - 25 кг.)	250 рублей	290 рублей	400 рублей
Гипсокартон (1 шт)	395 рублей	550 рублей	650 рублей
Утеплитель (вата) (за 1 мешок)	420 рублей	590 рублей	430 рублей
Цемент в мешках (за 25 кг)	195 рублей	260 рублей	370 рублей
Саморезы (1 кг)	800 рублей	1300 рублей	2000 рублей
Шпатлёвка (за 20 кг)	355 рублей	350 рублей	390 рублей
Сетка штукатурная (за 1 рулон)	650 рублей	800 рублей	1500 рублей
Средняя цена	420,5 рублей	556 рублей	723 рубля

Исходя из данных таблиц 4 и 5 можно сделать вывод о том, что цены за упаковку материалов у исследуемых предприятий сильно различаются. Самые низкие цены на материалы у предприятия ООО «Профстрой», самые

высокие цены у предприятия ООО «Виртум плюс». Наименьшие показатели средней цены на материалы у предприятия ООО «Профстрой», максимальное значение средних цен у предприятия ООО «Виртум плюс».

Далее был выполнен анализ всех вышеперечисленных предприятий по следующим признакам:

- год создания компании;
- имеется ли официальный сайт компании, есть ли страница в социальной сети Инстаграм; количество подписчиков.
- доступность расценок на товары или услуги;
- оценка сайта.

Показатели, используемые для оценки сайтов:

- содержание сайта (наполнение полезной и актуальной информацией);
- структура (удобство размещения информации на сайте);
- дизайн;
- обновление контента;
- адрес сайта (лаконичность названия)
- скорость загрузки сайта;
- системы связи с посетителями;
- интеграция с социальными сетями;
- иллюстрации;
- навигация сайта;
- частота просмотров.

Характеристика предприятий: ФАТ, ООО «Строй Лидер», ООО «Ка-Строй», ООО «Профстрой», ООО «Сириус-М» , ООО «СтройИнвестПроект», Строительных дел мастер, ООО «СтройФасад», ООО «Виртум плюс» и ООО «Святогор» представлена в таблицах 6 и 7.

Таблица 6 – Характеристика предприятий конкурентов

Наименование характеристики	ФАТ	ООО «Строй Лидер»	ООО «Ка-Строй»	ООО «Профстрой»	ООО «Сириус-М»
1	2	3	4	5	6

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6
Официальный сайт	http://amurven.t.ru/	http://st-lider.ru/	https://kastroydv.ru/	нет	нет
Прайс на услуги	работы отделочные – от 500 до 3000 рублей; -работы сантехнические – от 300 до 2500 рублей; -работы электро-монтажные – от 400 до 4000 рублей; -работы сварочные – от 500 до 2000 рублей; -работы кровельные – от 1000 до 10000; -монтаж вентиляционных систем и систем кондиционирования – от 1500 до 5000 рублей	монтаж металлоконструкций – от 10000 до 30000 рублей; -монтаж сэндвич панелей – от 300 до 2500 рублей; -работы бетонные – от 2800 до 5500 рублей; -кирпичная кладка – от 1800 до 6700 рублей; -штукатурка стен – от 250 до 2000 рублей.	Стекольные работы - от 2000 до 20000 рублей; Строительно-монтажные работы - от 1000 до 30000 рублей; Санитарно-технические работы - от 500 до 3500 рублей; Монтаж отопительных систем - от 500 до 1000 рублей; Монтаж систем кондиционирования - от 2000 до 4000 рублей.	подготовка строительной площадки – от 1000 до 3500 рублей; -работы штукатурные – от 200 до 2500 рублей; -работы малярные и стекольные – от 200 до 5000 рублей; -работы кровельные – от 1500 до 7000 рублей; -работы строительные специализированные – от 1200 до 4500 рублей.	нет
Содержание сайта	На сайте доступна вся информация о деятельности предприятия	Сайт очень информативный	Наполнение сайта полезной информацией максимальное	нет	нет
Структура	Сайт организован по разделам, информация отображена в полном объеме	Сайт организован удобно, вся информация расположена в соответствии с разделами	Сайт организован удобно, вся информация разбита на категории и детально разобрана	нет	нет
Дизайн	Дизайн сайта выполнен в ярких цветах	Дизайн сайта выполнен в ярких цветах	Дизайн сайта выполнен в темных цветах	нет	нет
Обновление контента	Представленная информация является актуальной.	Представленная информация является актуальной.	Представленная информация является актуальной.	нет	нет

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6
Скорость загрузки сайта	2 секунды	4 секунды	4 секунды	нет	нет
Системы связи с посетителями	нет	Форма для связи с предприятием имеется	Форма для обратной связи присутствует, также имеется функция заказать звонок	нет	нет
Интеграция с социальными сетями	Ссылки на социальные сети присутствуют, также указан номер телефона подразделения предприятия, электронная почта, адрес и часы работы	Ссылки на социальные сети присутствуют, также указан номер телефона предприятия	Ссылок на социальные сети нет, представлен адрес, телефон, электронная почта и форма для записи на бесплатный замер	нет	нет
Реклама	нет	нет	нет	нет	нет
Иллюстрации	Иллюстрации представлены в единой цветовой гамме	На сайте представлены примерные фотографии работ	Все иллюстрации выполнены лаконично, также они являются полезными так как отражают суть деятельности предприятия	нет	нет
Навигация сайта	Разделы расположены удобно, их сразу видно при входе на сайт, переключенные разделы сайта не вызывает затруднений	Разделы расположены удобно, навигация по разделам осуществляется без сбоев и задержек	Разделы расположены удобно, их сразу видно при входе на сайт, переключенные разделы сайта не вызывает затруднений	нет	нет

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6
Частота просмотра в (в день)	4 просмотра сайта в день	4 просмотра сайта в день	2 просмотра сайта в день	нет	нет
Страница в социальных сетях	есть	есть	нет	нет	нет
Количество подписчиков в инстаграмм	784 подписчика	382 подписчика	нет	нет	нет

Таблица 7 - Характеристика предприятий конкурентов

Наименование характеристики	ООО «СтройИнвестПроект»	Строительных дел мастер	ООО «СтройФасад»	ООО «Виртул Плюс»	ООО «Святогор»
1	2	3	4	5	6
Год основания	2010 г.	2015 г.	2011 г.	2016 г.	2005 г.
Официальный сайт	http://sip28.ru/	https://sdm28rus.net/house.ru/	нет	нет	нет
Прайс на услуги	Наружные работы - от 150 до 5000 рублей; Электромонтажные работы - от 100 до 3500 рублей; Общестроительные работы - от 500 до 8000 рублей; Демонтажные работы - от 200 до 5000 рублей; Штукатурные работы - от 500 до 4500 рублей.	-выравнивание стен - от 500 до 2500 рублей; -покраска - от 400 до 1000 рублей; -поклейка обоев - от 500 до 2500 рублей; -работа с панелями и гипсокартоном - от 400 до 1500 рублей; -ремонт фасадов зданий - от 500 до 5500 рублей; -работы с плиткой - от 250 до 2500 рублей; -электрика от 100 до 4000 рублей; -сварка - от 500 до 6500 рублей; -натяжные потолки - от 500 до 5500 рублей.	- отделочные работы - от 500 до 3500 рублей; - прочие строительные работы - от 400 до 3000 рублей.	нет	нет

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6
Содержание сайта	Наполнение сайта полезной информацией максимальное, присутствует описание деятельности предприятия	Наполнение сайта полезной информацией максимальное, присутствует описание деятельности предприятия, а также расценки на услуги	нет	нет	нет
Структура	Сайт организован удобно, вся информация расположена последовательно	Сайт организован удобно, вся информация разбита на категории и общедоступна	нет	нет	нет
Дизайн	Дизайн сайта выполнен не в ярких цветах, лаконично, информация представлена наглядно	Дизайн сайта выполнен в ярких цветах, но стоит отметить что при такой цветовой гамме сайт всё равно удобно просматривается	нет	нет	нет
Обновление контента	Представленная информация является актуальной, обновляется ежедневно	Расценки на услуги представлены актуальные, что касается раздела «Новости» последнее обновление было в 2016 г.	нет	нет	нет
Адрес сайта	Адрес лаконичный и легко запоминается	Адрес сайта слишком длинный, не запоминается	нет	нет	нет
Скорость загрузки сайта	3 секунды	2 секунды	нет	нет	нет
Системы связи с посетителями	Форма для обратной связи присутствует	Форма для оформления заказа присутствует	нет	нет	нет
Интеграция с социальными сетями	Наличие социальных сетей не представлено на сайте, в разделе «Контакты» указаны телефон и адрес	Информация о наличии социальных сетей не представлена, из контактной информации только телефон	нет	нет	нет

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6
Реклама	нет	присутствует	нет	нет	нет
Иллюстрации	Все иллюстрации выполнены в одной цветовой гамме, также они являются полезными так как раскрывают суть деятельности предприятия	Все иллюстрации выполнены в одной цветовой гамме, также они являются полезными так как наглядно показывают виды деятельности предприятия	нет	нет	нет
Навигация сайта	Разделы расположены удобно, их сразу видно при входе на сайт, переключение разделов сайта не вызывает затруднений	Разделы расположены удобно, навигация по разделам осуществляется без сбоев и задержек	нет	нет	нет
Частота просмотра в (в день)	5 просмотров сайта в день	2 просмотра сайта в день	нет	нет	нет
Страница в социальных сетях	нет	нет	есть	нет	нет
Количество подписчиков в инстаграмм	нет	нет	1252 подписчика	нет	нет

В социальной сети у предприятий есть фотографии работ, с полным описанием, что является несомненным плюсом для данных предприятий. Потенциальному клиенту очень важно иметь представление о том, какой результат он получит, обратившись в компанию. Отсутствие фотографий работ или полноценного сайта у предприятия, приводит только к лишним сомнениям у потребителей. Также важным конкурентным преимуществом может стать цена на продукцию и услуги. Но как показывает практика, многие компании предпочитают не указывать конкретные цены на свои услуги и продукцию. Это обстоятельство усложняет для потенциального

клиента процесс принятия решения, о том в какую компанию обратится. Или ему попросту не хватает денежных средств на удовлетворение своих потребностей, когда названная цена оказывается намного выше, указанной в прайсе. Цена является важным конкурентным преимуществом для любого предприятия. Стоит позаботиться о клиенте предоставить ему полный перечень возможных цен. Так как именно отсутствие информации о цене заставляет потребителя, прежде всего, ориентироваться не на его реальные потребности, а на фактор экономии своих средств, а также вызывает растерянность и недоверие.

Следующим этапом был выполнен анализ информационных статей фирм конкурентов, размещённых на сервисе 2 ГИС в таблицах 8 и 9

Таблица 8 – Анализ информационных статей фирм-конкурентов размещённых на сервисе 2 ГИС

Разделы информационной статьи	ФАТ	ООО «Строй Лидер»	ООО «Ка-Строй»	ООО «Сириус-М»	ООО «СтройИнвестПроект»
Сфера деятельности	указана	указана	указана	указана	указана
Виды деятельности	указаны	указаны	указаны	указаны	указаны
Адрес	указан	нет	указан	указан	указан
Телефон	указан	указан	указан	указан	нет
Режим работы	указан	указан	указан	указан	указан
Ссылки на социальные сети	нет	нет	нет	нет	нет
Фото	нет	есть	есть	есть	нет
Система связи с посетителями	есть	есть	есть	есть	есть
Официальный сайт	указан	указан	указан	нет	нет
Электронная почта	указана	указана	указана	указана	указана
Информация о наличии филиалов	есть	нет	нет	нет	нет
Наличие отзывов о компании	нет	нет	нет	нет	нет

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6
клиентами (наличная, оплата через банк)					

Таблица 9 - Анализ информационных статей фирм-конкурентов размещённых на сервисе 2 ГИС

Разделы информационной статьи	Строительных дел мастер	ООО «СтройФасад»	ООО «Виртум плюс»	ООО «Святогор»
Сфера деятельности	указана	указана	указана	указана
Виды деятельности	указаны	указаны	указаны	указаны
Адрес	указан	указан	указан	указан
Телефон	указан	указан	указан	указан
Режим работы	указан	указан	указан	указан
Ссылки на социальные сети	нет	есть	нет	нет
Фото	есть	есть	нет	есть
Система связи с посетителями	есть	есть	есть	есть
Официальный сайт	указан	нет	нет	нет
Электронная почта	указана	указана	указана	Указана адре
Информация о наличии филиалов	нет	нет	нет	нет
Наличие отзывов о компании	есть	нет	нет	нет
Наличие информации о форме расчёта с клиентами (наличная, оплата через банк)	есть	есть	есть	есть

Исходя из данных таблиц 8 и 9, можно сделать вывод о том, что у некоторых компаний отсутствуют: адрес, отзывы, ссылки на социальные

сети, официальный сайт, фотографии работ или самой компании, информация о форме расчёта с клиентами. Данная информация является очень важной, так как информирует клиентов об условиях работы компании, наглядно показывает свои работы, предоставляет право выбора исходя из отзывов о предприятии, показывает пути связи с компанией. Предоставление полной информации о предприятии очень важно как для самой компании, так и для потребителей. Потенциальному клиенту намного проще будет выбрать данное предприятие, если он найдёт в статье всю информацию, которая его интересует.

2.3 Анализ статистики по услугам в строительной сфере по России, Амурской области и г. Благовещенску

Таблица 10 - Число действующих строительных организаций по формам собственности за 2018 и 2019 г.

Субъект	2018				2019			
	Всего организаций	в том числе по формам собственности			Всего организаций	в том числе по формам собственности		
		государственная	частная	смешанная		государственная	частная	смешанная
Россия	279496	800	273951	280	312481	769	305260	300
Амурская область	1667	5	1620	7	1482	5	1471	10
г.Благовещенск	1273	2	1250	4	1097	2	1070	6

По данным таблицы 10 видно, что в целом по России замечен прирост количества строительных организаций, при этом наблюдается заметное сокращение количества государственных предприятий, в 2019 г. по сравнению с 2018 г. количество предприятий уменьшилось на 31.

В Амурской области наоборот видно сокращение предприятий. Так в 2019 г. по сравнению с 2018 г. общее число организаций сократилось на 185. Также сократилось число организаций частной формы собственности на 149. Число предприятий смешанной формы собственности наоборот увеличилось на 3.

В г. Благовещенске заметна та же самая тенденция, снижение общего количества предприятий. Так в 2019 г. по сравнению с 2018 г. число организаций уменьшилось на 176. Также сократилось число организаций частной формы собственности на 180. Число предприятий смешанной формы собственности наоборот увеличилось на 2.

Таблица 11 – Число предприятий в Амурской области по видам деятельности в строительной сфере

Вид деятельности	2018 г.	2019 г.
Строительство зданий	784	690
Строительные работы специализированные	683	608
Строительство инженерных сооружений	200	184

В Амурской области наиболее востребованными видами деятельности в строительной сфере являются: строительство зданий, проведение строительных работ специализированных и строительство инженерных сооружений. Как видно из данных таблицы 8 в 2019 г. по отношению к 2018 г. заметна тенденция снижения количества предприятий по данным видам деятельности в строительной сфере.. В процентах соотношение предприятий выглядит следующим образом: 46,6 % - предприятия, специализирующиеся на строительстве зданий, 41,0 % - предприятия занимающиеся проведение специализированных строительных работ, 12,4 % - предприятия, занимающиеся строительством инженерных сооружений.

Таблица 12 – Объём выполненных работ по виду деятельности строительство за 2018-2019 гг.

Субъект	За 2018 г. (в фактически действовавших ценах, млн. рублей)	За 2019 г. (в фактически действовавших ценах, млн. рублей)	Абсолютное отклонение	Темп роста,%
Россия	31576271,1	53714850,3	22138579,2	170,1
Амурская область	210938,0	403725,1	192787,1	191,3
Благовещенск	136280,2	319427,5	183147,2	234,3

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод о том, что в целом

объёмы выполненных работ как по России, Амурской области так и по г. Благовещенску значительно возрастают.

В результате проведённого анализа данных таблиц 10-12 можно сделать следующие выводы:

-наиболее востребованными видами услуг в строительной сфере в Амурской области являются: строительство зданий, проведение специализированных строительных работ и строительство инженерных сооружений. В целом количество предприятий строительной сферы в Амурской области имеет тенденцию снижения.

-в целом по России наблюдается рост общего количества предприятий строительной сферы. В Амурской области и в г. Благовещенске число строительных предприятий снижается.

- в целом объёмы выполненных работ как по России, Амурской области так и по г. Благовещенску значительно возрастают, это можно объяснить большим спросом на строительные услуги.

2.4 Анализ потребительских ожиданий от рынка строительных услуг

Анализ потребительских ожиданий на рынке строительных услуг был выполнен на основании информации сервиса 2ГИС с использованием метода сравнения отзывов потребителей о деятельности компаний. Предприятие ООО «Профстрой» на данном сервисе не зарегистрировано, что снижает общую информированность о данном предприятии. Проанализируем отзывы о предприятиях-конкурентах.

Таблица 13 – Анализ отзывов предприятий-конкурентов

Название предприятия	Содержание отзывов
1	2
Строительных дел мастер	– грамотность выполнения всех функций; – быстрота выполнения всех работ; – скидка на свои услуги.

1	2
Люнет	<ul style="list-style-type: none"> – работа была произведена в срок; – сумма по смете совпала с окончательной суммой оплаты услуг; – на каждом важном этапе работ всё лично контролирует директор; – договор фиктивный, цена конечная за услуги выросла на 100 тысяч рублей.
ООО «Домострой»	<ul style="list-style-type: none"> – плохое качество выполненных работ; – ремонт затянули, обуславливая тем, что закупка материалов займёт очень много времени; – при попытке расторгнуть договор, неистраченный аванс директор предприятия не вернул; – компания не выходит на связь; – при расчёте за выполненные работы была в 2 раза увеличена цена на них и добавлены, те работы, которые они не производили; – чеки на закупленные материалы не предоставляют.
БлаговещенскСтрой	<ul style="list-style-type: none"> – некачественные материалы; – после ремонта начались проблемы с вентиляцией и отоплением.
Европрестиж	<ul style="list-style-type: none"> – некачественные материалы; – нарушение сроков; – нет заключения договора на услуги; – чеки на купленные материалы не предоставляют.
Восток Блок Строй	<ul style="list-style-type: none"> – высококвалифицированные работники; – работа была сдана точно в указанные сроки; – возможность подбора качественных материалов совместно с директором компании
ООО «Сервер»	<ul style="list-style-type: none"> – невыполнение гарантийных обязательств; – нарушение сроков окончания работ.
Сантикс	<ul style="list-style-type: none"> – цены на товары, указанные на ценниках не совпадают при расчёте; – не квалифицированный персонал; – отсутствие сертификатов на продукцию; – грубое отношение к клиентам; – не вернули деньги за материалы, которые были им возвращены назад ввиду плохого качества;
Амурстрой	<ul style="list-style-type: none"> – грубое отношение к клиентам; – полное несоблюдение графика работы, даже при договорённости о встрече, на неё никто не явился
Аляска	<ul style="list-style-type: none"> – хорошее качество предоставляемых услуг; – своевременно подготовили материалы и в соответствии с предоставленными мною размерами.
Уют Мастер	<ul style="list-style-type: none"> – ответственный и высококвалифицированный персонал; – работу выполнили точно по срокам; – качественная работа и материалы высшего класса
АмурТеплоМонтаж	<ul style="list-style-type: none"> – низкая цена выполнения работы; – квалифицированный персонал; – работы выполнены точно в срок
Город Мастеров	<ul style="list-style-type: none"> – вежливый персонал; – профессиональный подход к выполнению работы; – работа выполнена точно в срок.
Ваше время	<ul style="list-style-type: none"> – нарушили сроки ремонта;

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> – не возвращают деньги; – некачественный ремонт; – не отвечают на звонки; – нет официального трудоустройства у работников.
Профи Строй	<ul style="list-style-type: none"> – работа выполнена точно в срок; – качественные материалы; – гарантия на все работы; – квалифицированные работники.
Золотой сокол	<ul style="list-style-type: none"> – работа выполнена точно в срок; – квалифицированные работники; – низкая цена; – качественная работа

Анализируя данные таблицы 13, можно сделать вывод о том, что претензии клиентов не относятся только к одной области процесса сбыта продукции, они охватывают весь процесс: начиная от звонка в офис и заканчивая гарантийным обслуживанием после выполненных работ.

Большое количество претензий предъявляется по поводу плохого качества выполненных работ, так как не во всех компаниях есть гарантийное обслуживание, в случае появления проблем потребителю необходимо заново обращаться в компанию с просьбой исправить неполадки. А это дополнительные расходы. И не все люди готовы на это пойти.

Большое количество претензий предъявляется по поводу грубого отношения к клиентам (4 претензии). Менеджеры грубят, не внимательны к потребностям клиента, не владеют информацией о реализуемых товарах или услугах, при повторном звонке не берут трубку и проявляют явное недовольство, когда клиент начинает задавать много вопросов, все эти возможные проблемы влияют на потребителя, и в следующий раз он несколько раз подумает, прежде чем обратиться в какую-либо компанию.

Такое же количество претензий было предъявлено и к срокам выполнения работ. Предприятия нарушают сроки по осуществлению ремонтных работ, сроки по расчету стоимости своих услуг. Но еще больше усугубляет ситуацию тот факт, что о переносе сроков клиентов никто не предупреждает. Ожидание в неизвестности может длиться от пары дней до

нескольких месяцев.

Не уступает по количеству претензий и качество как готовой работы, так и материалов с помощью, которых производились данные работы. Клиенты жалуются на наличие больших проблем после ремонта, связанного с материалами или с некачественным монтажом.

Также есть претензии по поводу исходной цены на услуги предприятия и фактической цены, после того как работы были закончены.

В самом лучшем случае она будет выше, той, которая была изначально установлена, а в худшем будут добавлены услуги, которые не были оговорены и данные работы вообще не были произведены, а платить потребителям в любом случае приходится.

Также есть ещё претензии по поводу чеков на покупку материалов. Некоторые предприятия их вообще не считают нужным предоставлять заказчику, а в худшем случае цена на них будет значительно завышена.

Далее идут претензии, которые присутствуют не во всех предприятиях, которые не являются от этого менее важными: отсутствие сертификатов на продукцию, нет договора на оказание услуг, и не возвращение денег потребителю в случае возникновения проблем с выполнением работ.

Проанализировав вышесказанное, можно сделать вывод о том, что потребитель больше всего ждет от предприятия:

- вежливого отношения к клиентам;
- соблюдение графика своей работы;
- качественной работы и материалов;
- заключение договора об оказании услуг;
- подтверждения качества материалов, наличием сертификатов;
- соблюдение сроков выполнения работ;
- назначение фиксированной цены на оказанные услуги;
- гарантийного обслуживания, в случае возникновения проблем после оказания услуг;
- профессионального подхода к выполнению оговоренных работ.

Далее рассмотрим отзывы о предприятии ООО «Профстрой»

Анализ отзывов о предприятии ООО «Профстрой». В 2018 и 2019 г у предприятия было выполнено всего 6 заказов по ремонту и строительству зданий рассмотрим отзывы на оказанные услуги:

- профессиональный подход к выполнению оговоренных работ;
- несоблюдение сроков выполнения работ;
- гарантийное обслуживание;
- соблюдение графика работы;
- вежливое отношение;
- заключение договора об оказании услуг;

По результатам представленных отзывов можно сделать вывод о том, что предприятие соблюдает вышеперечисленные характеристики, кроме соблюдения графика работ. Но выполнение работ было задержано из-за погодных условий и из-за задержек поставки материалов.

2.5 Анализ хозяйственной деятельности предприятия ООО «Профстрой»

Далее был выполнен анализ финансовых показателей деятельности предприятия ООО «Профстрой», представленных в подразделе 2.1.

Рассмотрим показатели выполнения плана продаж за 2018 и 2019 гг.

Таблица 14 – Анализ выполнения плана продаж за 2018 г.

Показатели	По плану (шт.)	Фактически (шт)	Отклонение от плана реализации в тыс. руб.	Отклонение в процентах к плану реализации
Остаток готовой продукции на начало года	40	49	-	-
Остаток готовой продукции на конец года	40	36	-	-
Себестоимость продаж	2000	1700	300	15
Выручка от реализации	3500	2865	-635	18,1
Прочие расходы	1000	852	148	14,8
Прочие доходы	50	0	50	-
Чистая прибыль	550	313	-237	43

Таблица 15 – Анализ выполнения плана продаж за 2019 г.

Показатели	По плану	Фактически	Отклонение от плана реализации в тыс. руб.	Отклонение в процентах к плану реализации
Остаток готовой продукции на начало года	40	65	-	-
Остаток готовой продукции на конец года	40	55	-	-
Себестоимость продаж	2000	2190	-190	9,5
Выручка от реализации	3500	3834	384	10,9
Прочие расходы	1000	1024	-24	2,4
Прочие доходы	50	0	50	-
Чистая прибыль	550	620	70	12,7

Планируемый остаток готовой продукции на начало года как в 2018 так и в 2019 г. превышает фактический на 9 и 25 единиц ввиду невыполнения плана продаж. Фактическая себестоимость продаж в 2019 г. также превышает плановый показатель на 190 тыс. руб. Значение себестоимости продаж в 2018 г. не превышает установленный плановый показатель.

Выручка от реализации в 2018 г. не достигла планируемый показатель ввиду увеличившейся себестоимости продаж. Ввиду увеличения прочих расходов предприятия чистая прибыль предприятия составила 313 тысяч. Это оказалось меньше планового показателя на 237 тысяч рублей.

Выручка от реализации в 2019 г. превысила плановый показатель на 300 тысяч. Но ввиду того, что у предприятия выросли расходы на 300 тысяч по сравнению с плановым показателем, итоговая чистая прибыль предприятия за 2019 г. составила 620 тысяч рублей, что оказалось меньше на 70 тысяч показателя планового.

Следующим этапом проведу анализ реализации плана по поступлению заказов за 2018 г.

Таблица 16 - Анализ реализации плана по поступлению заказов за 2018 г.

Планируемое число заказов на 2018 г.	Фактическое число заказов на 2018 г.	Отклонение от плана реализации	Отклонение в процентах к плану реализации
8	2	-6	75

Затем проведем этот же анализ только за 2019 г.

Таблица 17 - Анализ реализации плана по поступлению заказов за 2019 г.

Планируемое число заказов на 2019 г.	Фактическое число заказов на 2019 г.	Отклонение от плана реализации	Отклонение в процентах к плану реализации
8	4	-4	50

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что у предприятия ООО «Профстрой» очень мало заказов, этому свидетельствуют плановое и фактическое значение.

В 2018 г. предприятие только открылось и число заказов с июля по декабрь составило 2. Отклонение к плану реализации 75 %.

В 2019 г. число заказов составило 4, что больше на 2 чем в 2018 г. Отклонение к плану реализации составило 50%.

Далее проведем анализ доли заключенных договоров на оказание услуг за 2018 г.

Таблица 18 - Доля заключенных договоров на оказание услуг за 2018 г.

Количество обращений в офис	Фактическое число заказов	Эффективность посещения потребителями офиса компании	Отклонение в процентах к количеству возможных заказов
15	2	-13	86

Данные за 2019 г. представлены в таблице 19

Таблица 19 – Доля заключенных договоров на оказание услуг за 2019 г.

Количество обращений в офис	Фактическое число заказов	Эффективность посещения потребителями офиса компании	Отклонение в процентах к количеству возможных заказов
30	4	-26	86

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что

большая часть потенциальных потребителей не задерживается в компании. Фактическое число заказов как за 2018 г. так и за 2019 г. значительно меньше обращений в офис компании.

Это объясняется тем, что предприятие недавно открылось и ещё не успело наработать базу клиентов, у него нет официального сайта, в свободном доступе не представлены прайс на услуги и товары, а также нет отзывов о выполнении заказов, предприятия нет в социальных сетях, где могли быть размещены фотографии выполненных работ, предприятие не сформировало концепцию сбыта товаров и услуг на рынке, отсутствие перечисленной информации приводит к снижению доверия потребителей.

Для получение большего количества заказов и увеличения доверия потребителей к компании необходимо совершенствовать сбытовую политику предприятия. А именно повышать узнаваемость организации в г. Благовещенске. Так как ввиду сильной конкуренции оно остаётся незамеченным среди потребителей.

Ещё одним из главных характеристик предприятия является её участие в государственных закупках. Предприятие ООО «Профстрой» ни разу не участвовала в государственных закупках, что не является положительной чертой для него. А является упущенной выгодой: много клиентов, новые знакомства, повышение узнаваемости предприятия, большая прибыль.

Приведу характеристику о проведённых государственных закупках по Амурской области и в г. Благовещенске.

Данные о проведённых государственных закупках приведены в таблице 20

Таблица 20 – Данные о проведённых государственных закупках

Вид деятельности предприятия	Количество закупок по Амурской области	Количество закупок по г.Благовещенску	Сумма закупок млн.руб
1	2	3	4
Строительство жилых и нежилых зданий	61	2	38 880 246

Продолжение таблицы 20

1	2	3	4
Разработка строительных проектов	1	0	2 869 003
Закупка строительных материалов	12	2	43 873 880
Производство электромонтажных работ	34	13	27 813 108
производство кровельных работ	12	0	9 560 300
Закупка пиломатериалов	7	0	8 000
Всего	127	17	122 191 429

Из таблицы 20 видно, что предприятие ООО «Профстрой» потеряло 122 191 429 миллиона рублей, из за того, что не принимало никакого участия в государственных закупках.

Требования, предъявляемые к участникам государственных закупок:

- соответствие требованиям, установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации к лицам, осуществляющим поставку товара, выполнение работы, оказание услуги, являющихся объектом закупки;

- непроведение ликвидации участника закупки - юридического лица и отсутствие решения арбитражного суда о признании участника закупки - юридического лица или индивидуального предпринимателя несостоятельным (банкротом) и об открытии конкурсного производства;

- неприостановление деятельности участника закупки в порядке, установленном Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях, на дату подачи заявки на участие в закупке;

- отсутствие у участника закупки недоимки по налогам, сборам, задолженности по иным обязательным платежам в бюджеты бюджетной

системы Российской Федерации за прошедший календарный год, размер которых превышает двадцать пять процентов балансовой стоимости активов участника закупки, по данным бухгалтерской отчетности за последний отчетный период;

- отсутствие у участника закупки - физического лица либо у руководителя, членов коллегиального исполнительного органа, лица, исполняющего функции единоличного исполнительного органа, или главного бухгалтера юридического лица - участника закупки судимости за преступления в сфере экономики и (или) преступления, предусмотренные статьями 289, 290, 291, 291.1 Уголовного кодекса Российской Федерации, а также неприменение в отношении указанных физических лиц наказания в виде лишения права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью, которые связаны с поставкой товара, выполнением работы, оказанием услуги, являющихся объектом осуществляемой закупки, и административного наказания в виде дисквалификации;

- участник закупки - юридическое лицо, которое в течение двух лет до момента подачи заявки на участие в закупке не было привлечено к административной ответственности за совершение административного правонарушения, предусмотренного статьей 19.28 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях;

- отсутствие между участником закупки и заказчиком конфликта интересов;

- участник закупки не является офшорной компанией;

- отсутствие у участника закупки ограничений для участия в закупках, установленных законодательством РФ;

- отсутствие в реестре недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) информации об участнике закупки, в том числе информации об учредителях, о членах коллегиального исполнительного органа, лице, исполняющем функции единоличного исполнительного органа участника

закупки.

Предприятий ООО «Профстрой» в полном объеме соответствует всем установленным требованиям

Далее проведем SWOT-анализ предприятия ООО «Профстрой»

Матрица возможностей и угроз (SWOT-анализ) – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы). Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа; возможности (O) и угрозы (T), являются факторами внешней среды

Матрица SWOT-анализа представлена в таблице 21.

Таблица 21 - Матрица SWOT-анализа предприятия ООО «Профстрой»

Внутренние факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> - низкая цена на услуги и товары предприятия; - высокая квалификация персонала; - гарантийное обслуживание; - хорошая репутация у покупателей; - наличие инвестиционных ресурсов. - широкий ассортимент предоставляемых услуг и товаров; - гарантия качества товаров; - запись на бесплатную консультацию с мастером по ремонту. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие концепции сбыта товаров и услуг; - низкая узнаваемость предприятия; - отсутствие в свободном доступе прайса на услуги предприятия; - низкое количество заказов; - отсутствие предприятия в социальных сетях; - отсутствие в свободном доступе отзывов о деятельности предприятия
Внешние факторы	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> - высокие темпы развития отрасли и ёмкий рынок сбыта; - расширение ассортимента предоставляемых услуг и товаров; - повышение конкурентоспособности на рынке сбыта; - завоевание новых областей для расширения географии деятельности предприятия; - возросшие требования к качеству продукции и предоставляемых услуг 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая конкурентоспособность в строительной сфере; - высокий уровень инфляции; - появление новых предприятий-конкурентов на рынке; -- неблагоприятная политика государства; - снижение доходов клиентов; - значительный рост затрат в строительной сфере

Главными преимуществами предприятия ООО «Профстрой» являются низкие цены на предоставляемые услуги и товары, запись на бесплатную консультацию с мастером по ремонту и гарантийное обслуживание, а слабыми сторонами являются отсутствие в свободном доступе прайса на услуги предприятия, низкая узнаваемость предприятия и низкое количество заказов.

Главной угрозой для предприятия появление новых предприятий-конкурентов на рынке, а главной возможностью является, завоевание новых областей для расширения географии деятельности предприятия.

Выводы:

– рынок строительных услуг в Амурской области имеет высокий потенциал. На территории г. Благовещенска размещено более 200 предприятий, занимающихся оказанием строительных услуг. При этом на каждое предприятие приходится примерно 3953 потенциальных клиента;

– предприятия часто не указывают стоимость своих услуг. Только 7 из 26 рассмотренных предприятий так или иначе попытались сориентировать клиентов в этом вопросе. Среди рассмотренных семи предприятий ООО «Профстрой» отсутствует, что является для него несомненным минусом;

– у ООО «Профстрой» нет своего сайта где мог бы располагаться прайс на их услуги, также не представлено оно в социальных сетях, его нет и в справочной системе 2 ГИС, нет ни отзывов на выполненные предприятием работы, ни фотографий работ, что не является хорошим признаком для повышения общей узнаваемости предприятия среди потребителей строительных услуг;

-по результатам анализа данных по услугам в строительной сфере было выявлено что наиболее востребованными услугами являются: строительство зданий, проведение специализированных строительных работ зданий и строительство инженерных сооружений. Самыми невостребованными являются разработка строительных проектов, работы кровельные и работы

стекольные.

– основными ожиданиями у потребителей строительных услуг являются: вежливое отношение к клиентам, качественное выполнение своих услуг предприятием, подбор качественного материала, соблюдение срока выполнения работ, заключение договора об оказании строительных услуг, соблюдение графика работы у предприятия, назначение фиксированной цены на услуги, оказанные предприятием;

– в целом основными конкурентами у ООО «Профстрой» является около 25 предприятий. И ООО «Профстрой» необходимо повышать узнаваемость своего предприятия среди потребителей строительных услуг.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ПРОФСТРОЙ»

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия ООО «Профстрой»

Разработка мероприятий по совершенствованию политики сбыта на предприятии ООО «Профстрой» следует начать с определения самой концепции сбыта.

Наиболее целесообразной, на наш взгляд, является концепция – «рост доверия к компании есть рост прибыли». Данная концепция предполагает постепенную подготовку клиента к принятию решения совершить сделку путем поэтапного завоевания доверия клиента.

В целях реализации концепции необходимо осуществлять сопровождение клиента от момента, когда им был осуществлен поиск в соответствующей рубрике системы 2 ГИС Благовещенск и до момента окончания срока гарантийного обслуживания на строительные услуги. Такой подход хотя и является сложным на первый взгляд, однако при его четкой и грамотной организации позволит противостоять конкурентам и значительно увеличить число заказов на оказание услуг. Пройти такой длинный путь еще необходимо и для будущего развития предприятия, так как довольный клиент обязательно посоветует компанию своим знакомым.

Реализация данной концепции предполагает движение клиента по логистической цепочке, которая задействует несколько интернет-платформ и обслуживающий персонал предприятия, и выполнение им определенных действий. Более наглядно данная концепция представлена на рисунке 2.

Каждая интернет-платформа должна выполнять свою функцию и не допускать дублирования информации друг друга. Перемещение по платформам должно завершиться звонком клиента в офис.

Первым этапом осуществления данной концепции является размещение информационной статьи в приложении 2 ГИС Благовещенск.

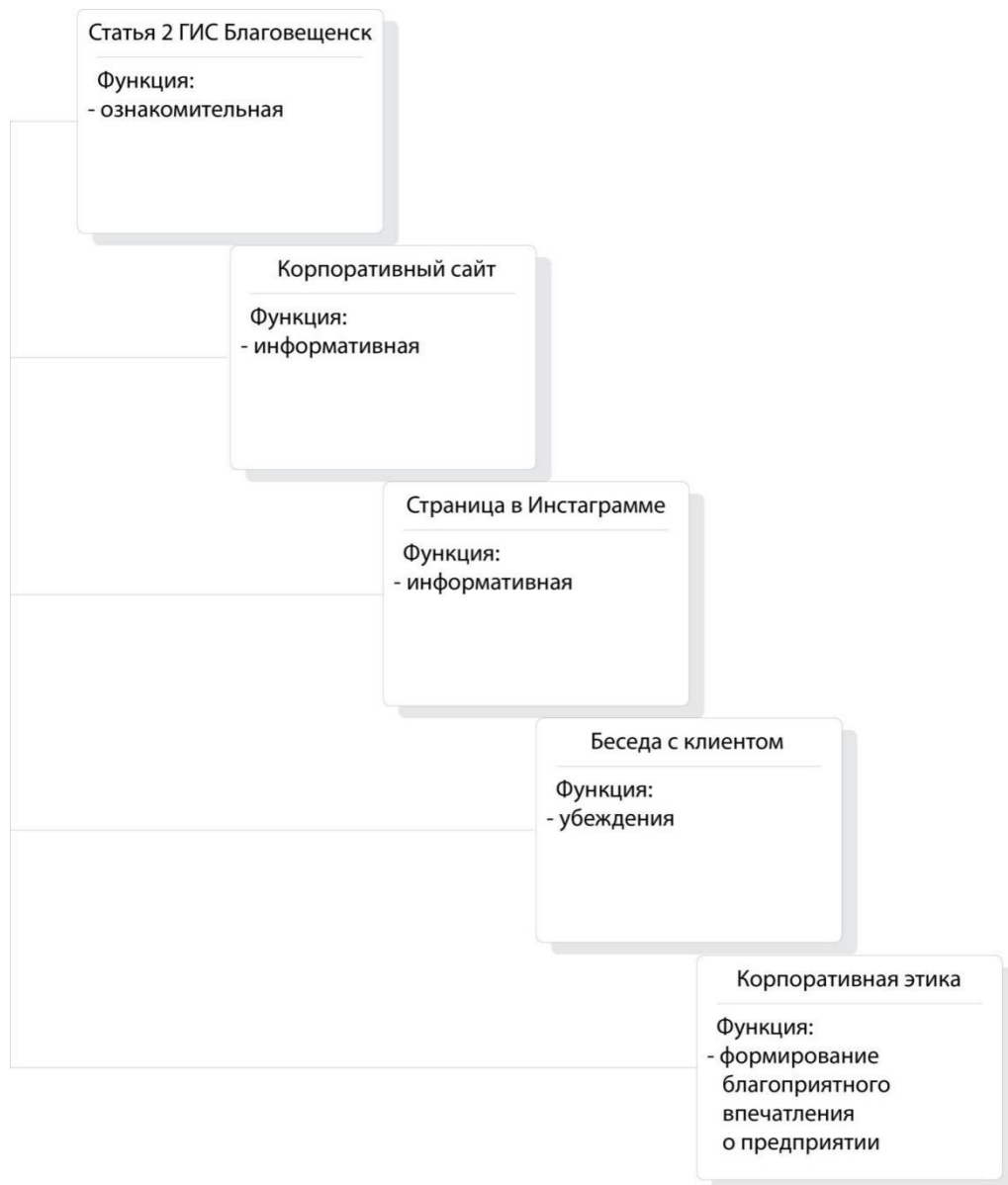


Рисунок 2 – Концепция сбыта для предприятия ООО «Профстрой»

Размещение в информационном справочнике организаций 2 ГИС Благовещенск информационной статьи имеет цель привлечь внимание клиента, вызвать его заинтересованность и доверие «первого уровня».

Доверие «первого уровня» означает «открытость компании» в вопросах цены, гарантии качества на выполненные услуги. Кроме того, клиенту необходимо сообщить информацию о том, что у предприятия есть свой корпоративный сайт и страница в Инстаграмме, а также какого рода информация там представлена.

Анализ информационных статей в 2 ГИС Благовещенск фирм-конкурентов, показал, что у ООО «Профстрой» в этом вопросе есть значительные недостатки. Информации о предприятии нет в этой справочной системе, следовательно, многие вопросы, которые клиент хочет знать «здесь и сейчас», он их не узнает. А у фирм-конкурентов такая информация представлена в значительном объёме. Поэтому необходимо как можно скорее осуществить регистрацию на данной платформе, а также проанализировать информационные статьи всех фирм-конкурентов и на основе этого анализа разработать информационную статью для предприятия ООО «Профстрой».

Разработка информационной статьи для предприятия ООО «Профстрой»

Примерное содержание информационной статьи в 2 ГИС для предприятия ООО «Профстрой» представлено в таблице 22

Таблица 22 - Содержание информационной статьи в 2 ГИС для предприятия ООО «Профстрой»

Разделы информационной статьи	Содержание	Фактическое наличие информации
1	2	3
Сфера деятельности	Строительно-торговая компания	Информация не представлена
Виды деятельности	Указать все виды деятельности компании	Информация не представлена
Адрес	г. Благовещенск, улица Шафира 62 квартира 75	Информация не представлена
Телефон	89140436984	Информация не представлена
Режим работы	С понедельника по пятницу с 9:00 до 18:00 суббота и воскресенье - выходные	Информация не представлена
Ссылки на социальные сети	Указать ссылку на созданную страницу в инстаграмме	Информация не представлена
Фото	Разместить фото выполненных работ	Информация не представлена
Система связи с посетителями	Добавить ссылку для связи с компанией	Информация не представлена
Официальный сайт	Указать ссылку на созданный официальный сайт	Информация не представлена
Электронная почта	Profstroj2018@yandex.ru	Информация не представлена

1	2	3
Наличие отзывов о компании	Попросить разместить отзывы клиентов о компании	Информация не представлена
Наличие информации о форме расчёта с клиентами (наличная, оплата через банк)	Предоставить информацию о формах расчёта с клиентами	Информация не представлена

Предприятие ООО «Профстрой» на данном сервисе ранее не было зарегистрировано. Для начала необходимо совершить регистрацию и затем внести информационную статью в каталог, затем добавить необходимые ссылки и отзывы клиентов.

Данную работу будет выполнять один из менеджеров компании ООО «Профстрой»

Второй этап. Разработка корпоративного сайта.

Цель разработки корпоративного сайта – это забота о клиенте и формирование доверия «второго уровня». Очень важно дать почувствовать клиенту, что компания заботится о нем. Это касается, прежде всего, способа предоставления информации на сайте компании и его оформления.

Для составления рекомендаций по разработке корпоративного сайта был выполнен анализ сайтов всех фирм-конкурентов и сделаны определенные выводы, представленные в таблице 23

Таблица 23 - Плюсы и минусы официальных сайтов предприятий-конкурентов

+	-
1	2
- Наполнение сайта полезной информацией, присутствует описание деятельности предприятия, прайс на услуги, фото выполненных работ	-Дизайн сайта выполнен в ярких цветах
- Сайт организован по разделам, информация отображена в полном объеме	Информация о наличии социальных сетей не представлена, также нет адреса компании, из контактной информации только телефон
- Форма для обратной связи присутствует	- Форма для оформления заказа и связи с предприятием отсутствует

Продолжение таблицы 23

1	2
-Дизайн сайта выполнен не в ярких тонах	-Адрес сайта слишком длинный
-Адрес сайта лаконичный и легко запоминается	-дизайн сайта выполнен в яркой цветовой гамме
-На сайте представлена актуальная информация	-последнее обновление информации на сайте было в 2016 г.
-скорость загрузки сайта составляет 2 секунды	-скорость загрузки сайта составляет 4 секунды
-все иллюстрации на сайте выполнены в одной цветовой гамме, и полностью характеризуют деятельность предприятия	-официального сайта у компании нет

Исходя из данных таблицы 23, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день наличие грамотно оформленного официального сайта является очень важным пунктом для любого предприятия.

Сайт должен быть наполнен полезной информацией о деятельности предприятия, оформление сайта должно быть выполнено не в ярких цветах, представленная информация на сайте должна ежедневно обновляться, разделы должны быть удобно расположены, чтобы потенциальному клиенту не приходилось часами искать то, что ему нужно. Все эти пункты являются очень важными, так как влияют на принятие решения потребителем, о выборе той или иной компании

Рекомендации по оформлению и содержанию сайта предприятия ООО «Профстрой» представлены в таблице 24.

Таблица 24 – Рекомендации по оформлению и содержанию сайта предприятия ООО «Профстрой»

Наименование характеристики	Содержание
1	2
Адрес сайта	Адрес сайта должен быть простым, лаконичным и легко запоминающимся.

Продолжение таблицы 24

1	2
Содержание сайта	Информация представленная на сайте должна быть актуальной. Обновление информации должно происходить ежедневно
Структура сайта	Сайт разделён на категории, все разделы должны быть заполнены актуальной информацией
Информационное содержание	На сайте должна быть представлена следующая информация: -название компании; -телефон, адрес и режим работы компании; -электронная почта; -ссылки на социальные сети; -краткое описание деятельности предприятия; -перечисление основных направлений деятельности; -продукция, предлагаемая предприятием; -прайс на услуги и продукцию, наличие скидок; -фотографии выполненных работ
Дизайн	Цветовое оформление сайта не должно быть агрессивным, отпугивающим, с использованием ярких цветов.
Скорость загрузки сайта	Время загрузки сайта должно быть минимальным
Реклама	Наличие постоянно всплывающей рекламы нежелательно
Интеграция с социальными сетями	В разделе «Контакты» помимо адреса компании, телефона и электронной почты должна быть ссылка на страницу в социальных сетях
Системы связи с посетителями	Обязательное наличие формы для связи с предприятием и функции заказать звонок
Иллюстрации	Полностью отображающие деятельность предприятия, представленные в единой цветовой гамме, не в ярких и пёстрых цветах
Навигация сайта	Переключение разделов не должно вызывать затруднений, а их количество должно быть не более 5.

Официальный сайт компании должен выполнять ознакомительную функцию. Он призван дать ответы на все интересующие клиента вопросы, помочь ему определиться с выбором той или иной компании, для удовлетворения своих потребностей в строительных услугах и материалах.

Оформлением сайта будет заниматься приглашённый веб-разработчик, за дальнейшее ведение сайта, размещение на его страницах рекламы и актуальной информации и устранение ошибок будет поручено системному

администратору.

Третий этап Оформление страницы в социальных сетях.

Примерное содержание страницы в социальных сетях для предприятия ООО «Профстрой» представлено в таблице 25.

Таблица 25 – Содержание страницы в социальных сетях для предприятия ООО «Профстрой»

Характеристика	Содержание
Цель создания страницы	Завоевание доверия клиента «третьего уровня»: знакомство с коллективом и результатами работы предприятия
Содержание страницы	На странице должно быть размещено: - полное название предприятия; - его адрес, телефон, электронная почта; - информация о видах деятельности предприятия; - информация о продукции и поставщиках данной продукции; - информация об акциях и скидках; - отзывы клиентов о проделанной работе предприятием; - информация о коллективе предприятия; - прайс на все услуги и продукцию предприятия; - фото и видеоматериалы о проделанной работе; - представить крупных заказчиков и партнёров;
Фотография профиля	На фотографии должны быть представлены все сотрудники предприятия в том числе и генеральный директор. Также в последствии следует указать их имена и фамилии, чтобы не допустить обезличивания
Фотографии выполненных работ	Они должны быть сделаны самим директором и его присутствие должно быть зафиксировано на фото. Такой подход позволит дать клиенту понять, что каждый объект находится под личным контролем и ответственностью руководителя предприятия.
Публикация видео	Также необходимы публикации коротких видео не более одной минуты о проделанной работе на конкретном объекте

Страница в социальных сетях поспособствует более быстрому знакомству потенциального клиента с предоставляемыми услугами, прайсом, с поставщиками продукции для предприятия, поможет убедиться в качестве оказываемых услуг и ознакомиться с коллективом предприятия, всё это поможет в принятии решения о звонке менеджеру.

Данной работой в компании будет заниматься специально приглашённый менеджер по ведению социальных сетей. Он произведёт

регистрацию компании в приложении, поработает над содержанием страницы, сделает верное описание предприятия, в дальнейшем будет ответственен за выкладывание фото и видеоматериалов на страницу

Четвёртый этап. Оптимизация процесса общения менеджера с клиентом.

Цель звонка менеджеру – уточнить нюансы и узнать примерную стоимость предстоящих работ. На данном этапе клиент уже должен сформировать свое представление о предприятии и свое отношение к нему. Менеджеру необходимо оправдать доверие клиента, устранить оставшиеся у него сомнения и помочь принять окончательное решение.

Несмотря на то, что звонок менеджеру в нашей логической цепочке концепции стоит ближе к концу, клиент может его сделать на любом этапе и надо быть к этому готовым. Кроме того, клиент не обязательно позвонит, он может прийти в офис для личного общения.

В таких ситуациях существуют специально разработанные алгоритмы продаж, которые позволяют менеджерам быть более эффективными. Один из них мы постараемся адаптировать для исследуемого предприятия, он представлен в Приложении А.

Итак, работникам предприятия ООО «Профстрой» следует соблюдать следующие правила:

- соблюдать культуру общения;
- быть доброжелательным по отношению к окружающим;
- владеть информацией о реализуемых предприятием товарах и услугах;
- всегда отвечать на звонок, даже если он от недовольного клиента;
- осуществлять поиск индивидуального подхода к каждому клиенту;
- проявлять терпимость как по отношению к сотрудникам фирмы, так и по отношению к клиенту;
- быть пунктуальным в вопросах исполнения в срок. Нарушение сроков недопустимо;

– в тех случаях, когда нарушение сроков неизбежно по объективным причинам, как можно раньше оповещать об этом клиента. Делать это необходимо в вежливой форме, принося извинения за доставленные неудобства;

– о случаях изменения цены на услуги или на материалы, заведомо предупреждать об этом потребителя. Чтобы новость о повышении цены за услуги не была для них шокирующей;

– обязательно предъявлять чеки на покупаемые или заказанные материалы у поставщиков или в магазинах;

– всегда признавать свои ошибки и исправлять их.

Разработка корпоративных правил, а тем более их внедрение на предприятии – процесс не быстрый. Работникам предстоит не только запомнить их, но и приобрести навык их автоматического применения. Работники предприятия должны будут произвести определенные психофизические усилия над собой, включая самоконтроль, прежде чем хотя бы одно правило из представленного выше списка приживется в коллективе. Поэтому руководителю предприятия необходимо быть готовым к тому, что на начальной стадии их внедрения могут возникнуть определенные недовольства и претензии. Но со временем этап отторжения пройдет, и правила одно за другим будут реализовываться в действии.

Для верного внедрения корпоративных правил необходимо организовать тренинги для персонала. Тренинг поможет больше сплотить коллектив, проработать все правила и верно показать почему их соблюдение будет способствовать успеху компании, а значит и повышению заработной платы её сотрудников. Проводить тренинги будет специально нанятый для этого психолог. Тренинг будет проходить раз в неделю на протяжении 3-х месяцев, а в дальнейшем раз в месяц.

3.2 Оценка эффективности принятых мер по совершенствованию сбытовой деятельности

Экономический эффект – это абсолютная величина, предполагающая

какой-либо полезный результат, выраженный в стоимостной оценке. Обычно в качестве полезного результата выступает прибыль или экономия затрат и ресурсов. Однако реализация мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия может производить эффект, выраженный в столь абстрактной величине, как, например, доверие, репутация. Успешная деятельность предприятия без этих составляющих сегодня просто немыслима.

Ожидаемые эффекты от реализации разработанных мной мероприятий представлен в таблице 26.

Таблица 26 - Ожидаемые эффекты от реализации мероприятий

Название мероприятия	Ожидаемый эффект
1	2
Корректировка информационной статьи в 2 ГИС Благовещенск	Довести информационную составляющую о деятельности предприятия до уровня конкурентов, дать посыл к переходу на корпоративный сайт предприятия, завоевание доверия клиента определенного уровня
Разработка корпоративного сайта	Завоевание доверие клиента определенного уровня, подготовка клиента к звонку менеджеру
Разработка страницы Инстаграмма	Завоевание доверия клиента определённого уровня
Чек-лист «Ход беседы менеджера с клиентом»	Увеличение количества звонков, завершившихся заключением договора с клиентом
Разработка правил корпоративной этики	Формирование репутации фирмы
Тренинги для персонала компании	Формирование навыков успешной работы коллектива компании.

Экономическая эффективность – величина относительная, получаемая в результате сопоставления эффекта с затратами и ресурсами, или же с результатами деятельности прошлых лет. В последнем случае мы будем говорить о росте или снижении таких показателей деятельности предприятия, как, например, выручка от реализации, прибыль, чистая

прибыль.

Исходя из данных полученных от предприятия за первые 6 месяцев 2020 г. средняя выручка с одного заказа составила 1050000 тысяч рублей, и количество заказов было равно 4. Среднее количество звонков от клиентов в день в 2020 году было равно 4. Из них заключением договора заканчивался только 1 звонок.

Таким образом, мы можем определить показатель выручки от реализации за первое и второе полугодие 2020 г. и за первое и второе полугодие 2021 г. Количество рабочих дней за первое полугодие 2020 г - 117 ; за второе полугодие – 130 ; за первое полугодие 2021 - 118 ; за второе полугодие - 131 ;

$$(1050000 \times 1) \times 117 = 122850000 \text{ руб.}$$

$$(1050000 \times 1) \times 130 = 136500000 \text{ руб.}$$

$$(1050000 \times 1) \times 118 = 123900000 \text{ руб.}$$

$$(1050000 \times 1) \times 131 = 137550000 \text{ руб.}$$

Реализация предлагаемых мероприятий может позволить предприятию увеличить количество поступающих менеджеру звонков, а значит и количество заключенных договоров в период с июля по декабрь 2020 г. на 130, а за 2021 г – на 249.

Далее в таблице 27 приведены примерные затраты на реализацию мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия
Таблица 27 – Затраты на реализацию мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия

Название мероприятия	Затраты, тысяч рублей
1	2
Создание информационной статьи в 2 ГИС Благовещенск	100
Разработка корпоративного сайта (создание, годовые затраты на обслуживание сайта и его рекламу в интернете). Заработная плата веб-разработчика и системного администратора.	750

Продолжение таблицы 27

1	2
Разработка страницы Инстаграмма (реклама страницы в год). Заработная плата менеджера по ведению социальных сетей.	550
Чек-лист «Ход беседы менеджера с клиентом»	10
Разработка правил корпоративной этики	20
Организация и проведение тренингов для персонала	300
Итого	1730000

Если допустить, что данные мероприятия будут внедрены ООО «Профстрой» до конца 2020 г., и средняя стоимость одного заказа останется неизменной, а количество рабочих дней согласно проекту, на 2021 год составит 249, то можно проследить изменение размера показателя выручки от реализации в 2021 г. в том числе по отношению к 2020 г., если учесть, что за первое полугодие 2020 г. выручка предприятия составила 4200000, по данным таблицы 28.

Таблица 28 – Прогноз роста выручки от реализации в 2021 г. при реализации разработанных мероприятий

Показатели	Количество заказов в день		
	1	2	3
Выручка от реализации, 2021 г. рублей за первое полугодие	12390000,00	24780000,00	37170000,00
Увеличение выручки от реализации в 2021 г. по сравнению с первым полугодием 2020 г., раз	29,5	59	88,5

Данные таблицы 28 показывают, что в случае реализации предлагаемых мероприятий показатель выручки от реализации в 2021 г. может увеличиться в 29,5 раз.

В таблице 29 приведены расчёты эффективности предложенных мероприятий

Таблица 29 – Эффективность предложенных мероприятий

Показатели	Количество заказов в день		
	1	2	3
Эффективность мер по совершенствованию, раз	71,6	143,2	214,8

Расчёты показывают, превосходит ли получаемый эффект затраты на

реализацию мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия и во сколько раз они превосходят. В данном случае при условии 1 заказа ежедневно – 71,6; при 2 заказах – 143,2; при 3 заказах – 214,8.

По результатам проведённого анализа можно сделать вывод о том, что при реализации все предложенных мероприятий, предприятие ООО «Профстрой» значительно поднимет свою узнаваемость в г. Благовещенске, чем привлечёт и удержит внимание новых клиентов, и увеличит количество заказов и заключённых договоров.

Таким образом, проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы:

- совершенствование коммерческой деятельности предприятия ООО «Профстрой» будет осуществляться в сторону совершенствования его сбытовой деятельности;

- в области сбытовой политики предприятию предлагается реализация следующей концепции: «рост доверия к компании есть рост прибыли»;

- концепция предполагает передвижение клиента по интернет-платформам, результатом которого должен стать звонок менеджеру предприятия;

- реализация концепции может привести не только к увеличению звонков, которые закончатся совершением сделки, но и самого числа звонков на офис предприятия по сравнению с тем числом, которое уже имеется;

- постепенное завоевание доверие клиента и оказание на него благоприятного впечатления позволят сформировать отличную репутацию для фирмы.

- для более успешного внедрения новых правил корпоративной этики и повышения эффективности работы на предприятии необходимо проводить тренинги для персонала компании;

- репутация фирмы – есть залог ее успеха на рынке;

- в случае успешного применения предложенных мер по совершенствованию организации сбытовой деятельности, выручка на

предприятию ООО «Профстрой» может возрасти в 29, 5 раз.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения данной курсовой работы были решены следующие поставленные мной задачи:

- сформирована теоретическая база вопроса по организации коммерческой деятельности на предприятии в сфере строительства, на основе изучения и переработки различных литературных источников и нормативных документов;

- была дана организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «Профстрой»;

- были определены основные конкуренты ООО «Профстрой» и проведён анализ их деятельности (были отобраны наиболее схожие с изучаемым предприятием компании, выборка проводилась из более 200 предприятий г. Благовещенска);

- выполнен анализ потребительских ожиданий на рынке строительных работ г. Благовещенска (с помощью информационной площадки 2 ГИС);

- выполнен анализ хозяйственной деятельности предприятия;

- на основе полученных данных разработана система мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия ООО «Профстрой», включающая в себя следующие пункты:

- а) регистрация в приложении 2 ГИС и размещение информационной статьи о предприятии ООО «Профстрой»;

- б) разработка корпоративного сайта предприятия;

- в) оформление страницы в социальной сети;

- г) оптимизация процесса общения менеджера с клиентом (создание чек-листа для общения с клиентами);

- д) -разработка правил корпоративной этики;

- рассчитана эффективность принятых мер по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия ООО «Профстрой» (при реализации предложенных мероприятий выручка предприятия увеличится в 5 раз).

В конце каждой главы я старалась подытожить весь представленный материал в виде кратких выводов. Однако хочется отметить, в современных условиях любому предприятию важна репутация, которую он сам создаёт, важно доброжелательное отношение к клиентам, профессионализм в работе, честность касаясь расчётов по выполненным работам, также немаловажный факт имеет и то, что сейчас предприятию гораздо проще заявить о себе, созданы социальные сети, информационные платформы, также необходимо не пренебрегать и просить своих клиентов оставлять как положительные так и отрицательные отзывы о вашей деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности : учебник / А. Н. Асаул. – СПб. : Институт проблем экономического возрождения, 2009. – 209 с.
- 2 Бельдинцева, Д.А. Система управленческой деятельности как важный фактор его коммерческого успеха / Д.А. Бельдинцева // Молодой учёный. – 2017. – № 11 (145). – С. 190 – 192.
- 3 Беляевский, И. К. Организация коммерческой деятельности : учебное пособие / И. К. Беляевский. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 274 с
- 4 Борисова, Е.С. Проблемы организации сбытовой политики и их влияние на повышение конкурентоспособности организации / Е.С. Борисова // Integral. – 2018. – № 32. – С. 16 – 21.
- 5 Брискин, Е.С. Об оптимальном управлении ресурсами / Е.С. Брискин, Л.Е. Козлова, Е.В. Мельникова // Известия ВГТУ. – 2016. – № 3 (182). – С. 107 – 110.
- 6 Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность : организация и управление : учебник / Р. И. Бунеева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. – 351 с.
- 7 Бывальцев В.А. Маркетинг в строительстве / В.А. Бывальцев // Молодой учёный – 2018. – № 23 (209). – С. 289-291.
- 8 Галлямова, М.Л. Управление каналами сбыта на предприятии / М.Л. Галлямова // Молодой учёный. – 2015. – № 10 (90). – С. 597-600.
- 9 Головачев, А. С. Экономика организации (предприятия) : учебное пособие / А. С. Головачев. — Минск : Вышэйшая школа, 2015. — 688 с.
- 10 Грибов, В.Д. Экономика организации (предприятия) : учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. – М. : КРОНУС, 2016. – 416 с.
- 11 Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для студентов высших учебных заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. –

М. : Дашков и Ко, 2014. – 700 с.

12 Егорова, Е.Н. Коммерческая деятельность : учебное пособие / Е.Н. Егорова, Е.Ю. Логинова. – Саратов : Научная книга, 2012. – 159 с.

13 Ерина, Е. С. Основы анализа и диагностики финансового состояния предприятия : учебное пособие / Е. С. Ерина. — Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 96 с.

14 Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта : учебное пособие / Ю. А. Захарова ; под редакцией Е. Н. Киселевой. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 120 с.

15 Зенкина, М. В. Построение сбалансированной системы показателей для оценки эффективности деятельности строительного предприятия : монография / М. В. Зенкина, О. Г. Семянникова. — Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2017. — 163 с.

16 Инжиева, Д. М. Управление персоналом : учебное пособие (курс лекций) / Д. М. Инжиева. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2016. — 268 с

17 Киевский, Л.В. Прикладная организация строительства / Л.В. Киевский // Вестник МГСУ. – 2017. – № 3. – С. 253 – 259.

18 Кириченко, К.Р. Актуальные вопросы организации строительной деятельности в современных условиях / К.Р. Кириченко // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – № 7 (47). – С. 31-34.

19 Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с.

20 Князькина, Е. В. Факторы конкурентоспособности организационно-предпринимательской деятельности строительных предприятий в современных условиях : монография / Е. В. Князькина, Е. П. Кияткина. — Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 154 с.

21 Колыванов, В.Ю. Организация снабженческо-сбытовой

деятельности строительных предприятий : маркетинговый аспект / В.Ю. Колыванов // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2010. – № 13. – С. 34 – 44.

22 Коммерческая деятельность : краткий курс лекций для студентов 4 курса направления подготовки 38.08.07 Товароведение / сост. С.А. Поповская. – Саратов : ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016. – 91 с.

23 Криулин, В.А. Анализ финансового состояния предприятия : практический аспект / В.А. Криулин, Ю.А. Псарева // Политика, экономика, инновации. – 2017. – № 1 (11). – С. 1-5.

24 Круглова, Г.В. Оценка и обзор методик анализа деловой активности и экономической эффективности деятельности организации / Г.В. Круглова, О.И. Мамрукова // Вестник МИЭП. – 2016. – № 4 (25). – С. 14-24.

25 Крылов, С.И. Финансовый анализ: учебное пособие / С.И. Крылов. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2016. – 160 с.

26 Луговая, В. П. Технология и организация предприятий стройиндустрии : учебное пособие / В. П. Луговая. — Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2011. — 75 с

27 Муллинова, С.А. Экономическая оценка эффективности использования оборотных активов / С.А. Муллинова // Концепт. – 2015. – № 6. – С. 1-7.

28 О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон РФ от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ (редакция от 27.12.2018). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

29 Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс] : федеральный закон РФ от 08 февраля 1998 г. № 14-ФЗ (ред. от 23.04.2018). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

30 Овчаренко В.П., Богатырева О.Н. Экономика промышленного предприятия: учебное пособие / СПбГТУРП.- СПб., 2015. – 65 с.

31 Оценка численности населения по городским округам,

муниципальным районам. Городским и сельским поселениям Амурской области на 01.01.2019 года, среднегодовой за 2019 год [Электронный ресурс] // Амурстат : офиц. сайт. – Режим доступа http://amurstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/amurstat/resources/d600c10043769f3eb9effbdd898fc419/07_1_4.htm. – 01.04.2020.

32 Падерин, А. В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Ч.1 : краткий курс лекций для студентов, обучающихся по профилю: экономика предприятий и организаций / А. В. Падерин. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 95 с.

33 Перловская, Д.С. Выявление проблемных областей маркетинговой деятельности предприятия / Д.С. Перловская // Молодой учёный. – 2017. – № 15 (149). – С. 444 – 447.

34 Петрова, Ю. А. Золотые правила успешного сбыта / Ю. А. Петрова, Е. Б. Спиридонова, А. С. Новикова. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2013. — 124 с.

35 Петрова, Ю. А. Золотые правила успешного сбыта : практическое пособие / Ю. А. Петрова, Е. Б. Спиридонова. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 114 с

36 Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность предприятия : учебное пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. – Минск : Высшая школа, 2014. – 256 с.

37 Прайс-лист [Электронный ресурс] // 2ГИС Благовещенск : офиц. сайт. – Режимдоступа : http://static.2gis.com/files/price/2gis_price_ru_legal_blagoves-chensk_052019.pdf. – 01.04.2020.

38 Ропотан, С.В. Проблемные аспекты формирования финансовых результатов организаций в современной экономике / С.В. Ропотан // Молодой учёный. – 2015 – № 8. – С. 618-621.

39 Строительство в России - Статистический сборник / Росстат. - М - 2019 г. - 118 с.

40 Сухова, Л.Ф. Новые факторы управления рентабельностью капитала предприятия / Л.Ф. Сухова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – № 6 (240). – С. 2-12.

41 Феденева, Е.М. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия / Е.М. Феденева // Молодой учёный. – 2019. – № 48 (286). – С. 412-414.

42 Фёдорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия сущность и основные направления / М.А. Федорова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 9. – С. 25-30.

43 Хасенова, А.А. Современная концепция повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия / А.А. Хасенова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. – № 4. – С. 35-41.

44 Шадрина Г.В. Экономический анализ : учебник и практикум для вузов / Г. В. Шадрина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с.

45 Шаркова, А.В. Анализ деятельности строительных предприятий на основе изучения показателей прибыли / А.В. Шаркова // Статистика и экономика. – 2018. – № 5 – С. 40-50.

46 Шилько, И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики / И.С. Шилько // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 164 – 171.

47 Шустерман, М.С. Содержание экономической категории «Сбытовая деятельность предприятия» / М.С. Шустерман // Экономическая наука и практика: материалы VI Международной научной конференции (г. Чита апрель 2018 г.). – Чита : Издательство Молодой учёный, 2018 г. – С. 4-8.

48 Экономика торгового предприятия: торговое дело : учебник / под ред. Л.А. Брагина. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 314 с.

49 Экономика строительного предприятия : учебное пособие / Х. М. Гумба, С. В. Беляева, В. А. Власенко [и др.] ; под редакцией С. С. Уварова. —

Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 244 с

50 Юзов, О. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности предприятий : учебное пособие / О. В. Юзов, Т. М. Петракова. — М., Издательский Дом МИСиС, 2015. — 90 с

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Алгоритм продаж для ООО «Профстрой»

Основными составляющими элементами такого алгоритма являются:

- установление контакта;
- выявление потребностей клиента и ориентировка клиента по цене;
- презентация;
- работа с возражениями и завершение беседы.

Установление контакта.

Контакт начинается со звонка, поэтому поднимать трубку следует всегда.

В начале беседы менеджеру следует представиться, например: «Компания «Профстрой», здравствуйте. Меня зовут Юлия. Чем я могу вам помочь?»

Также в начале беседы необходимо спросить и запомнить имя клиента, чтобы употреблять его на протяжении всего диалога, например:

Клиент: Здравствуйте. Я хочу сделать ремонт в ванной комнате, соориентируйте меня пожалуйста по стоимости материалов и самой услуги.

Менеджер: Для расчета ремонта и материалов мне необходимо будет вам задать несколько вопросов. Скажите, пожалуйста, как я могу к вам обращаться?

Выявление потребностей и ориентировка клиента по цене.

Далее менеджеру необходимо будет задать клиенту ряд уточняющих вопросов. Примерный перечень представлен ниже:

- Вы желаете произвести капитальный или косметический ремонт ванной комнаты?
- Какие материалы вы хотите чтобы использовались в ремонте?
- Когда вам будет удобно подойти к нам на расчёт стоимости услуг и подписание договора?

При этом менеджер должен четко помнить о том, что ремонт – достаточно затратный вид работ, поэтому цена может быть озвучена только

после того, как клиент поймет, за что он конкретно заплатит свои деньги.

На этапе выявления потребностей менеджер должен не только задавать вопросы, но и внимательно слушать клиента. Иногда клиент не в силах самостоятельно сформулировать свою потребность и скрывает ее за общими фразами. Активное выслушивание поможет менеджеру сделать действительно стоящее предложение клиенту.

Презентация.

Активное участие менеджера в разговоре, показывает клиенту заинтересованность компании в его звонке и готовность прийти ему на помощь. При этом менеджер не должен рассказывать клиенту все, что он знает о ремонте ванной комнаты. Необходимо вести доступный диалог на языке пользы и выгоды. Важно дать клиенту понять, какую пользу для него принесет тот или иной вариант ремонта. Менеджер должен давать советы клиенту на уровне эксперта, поэтому было бы не плохо, чтобы он сам побывал на обчёте материалов или на обсуждении самого ремонта, был в курсе всей информации о нём, знал современные материалы лучшего качества, и в свободное время занимался повышением своего профессионального мастерства.

Работа с возражениями и завершение беседы.

Стоит отметить, что менеджеры-профессионалы, как правило, обходятся без возражений, поэтому если они есть – значит, менеджеру необходимо совершенствовать свои навыки. Однако если возражения все же возникли, необходимо использовать определенную технику по работе с ними. Например, как работать с возражением клиента, типа «Хорошо, я еще подумаю и посоветуюсь с мужем». В этом случае диалог может быть следующим:

Клиент: Хорошо, тогда я еще подумаю и посоветуюсь с мужем.

Менеджер: Мария Викторовна, я очень хорошо понимаю, что для вас ремонт ванной комнаты – это очень серьезное решение. Видимо. Вас что-то смущает?

Клиент: Если честно, то мне просто надо с мужем посоветоваться.

Менеджер: Я тоже всегда советуюсь с мужем. А как вы думаете, что будет для вашего мужа самым важным при выполнении ремонта?

Клиент: Уверенна, он очень переживает, чтобы нас не обманули, не обсчитали на большую сумму денег и чтобы все работы прошли во время.

Менеджер: Мария Викторовна, я вас очень хорошо понимаю, и действительно, сегодня множество наших клиентов опасаются именно этого. Поэтому нужно обращать внимание на то, достаточное ли количество специалистов по ремонту в компании, сколько она существует на рынке, с какими поставщиками работает, были ли у компании крупные заказы на ремонт, какие имеет отзывы от клиентов. И еще: очень важно увидеть, как работают сотрудники. В их профессионализме можно убедиться, вызвав мастера на дом для осмотра ванной комнаты, подбора необходимых материалов, и оглашение итоговой суммы ремонта.

Клиент: Понятно, большое спасибо за совет. Буду думать.

Менеджер разговорил клиента, но он уходит и продолжает настаивать на своем.

Менеджер: Если позволите, я могу дать вам еще один совет. Вы значительно сэкономите время, если сразу вызовите нашего мастера на осмотр ванной комнаты. Это вас ни к чему не обяжет, однако мастер на месте может дать еще лучшие советы касательно материалов, а также проконсультирует вашего мужа.

Клиент: А сколько стоит вызов мастера?

Менеджер: Вызов совершенно бесплатный. В какое время вам удобно принять нашего технического специалиста, может быть завтра, до или после обеда?

После конкретного определения даты и времени посещения технического специалиста менеджер обязан еще раз вслух повторить оговоренные сроки проведения осмотра территории для будущих работ клиенту (это поможет клиенту не забыть время осмотра и осознать всю

важность данного этапа работы). И только после этого менеджер может вежливо попрощаться с клиентом.

Отдельно стоит отметить, что исследования показывают, несмотря на то, что менеджеры практически «на отлично» проводили беседы у клиентов все же складывались неприятные впечатления от услышанного. Проанализировав причины их возникновения, удалось определить еще одно необходимое условие работы – этикет делового общения менеджеров. Правило хорошего тона необходимо использовать не только в отношении клиента, но и в случае, если разговор заходит о конкурентах. На вопрос «Чем ваши услуги лучше, чем у соседней компании?», следует отвечать «Это тоже хорошая компания. Но почему вы предпочли именно нашу компанию?».

Как видно из всего вышесказанного, менеджер должен постоянно держать в голове большой объем информации. Кроме того, каждый раз придерживаться определенной схемы разговора с клиентом. Поэтому, чтобы оптимизировать его труд и снизить вероятность того, что важные этапы беседы с клиентом будут упущены, мы предлагаем разработать для менеджера предприятия Чек-лист.

Чек-лист означает проверочный список, в который могут входить предметы или действия. Он предназначен для того, чтобы не допускать в работе ошибок.

Проверочный список – это полезный инструмент для совершенствования самодисциплины и повышения профессионализма. Его преимущества в следующем:

- чек-лист не позволит забыть о главном. У любого человека есть ограничения по многозадачности, памяти и концентрации внимания. Чек-лист защищает от них, позволяя избежать ошибок даже в состоянии усталости, недостаточной сосредоточенности или недосыпа;

- список дает возможность не думать о мелочах. Это позволяет сконцентрироваться на более важных и сложных решениях;

- чек-лист помогает поддерживать дисциплину. При его

использовании можно четко и без отступлений следовать протоколу;

– проверочный лист сокращает временные затраты. Когда список лежит перед глазами, можно быстро проверить себя по пунктам.

Чек-листы уже давно используются специалистами по продажам. Однако на предприятии ООО «Профстрой» чек-листы не используются.

Перечислим несколько основных правил для составления Чек-листа.

Оформлять чек-лист желательно в виде таблицы. Нельзя объединять в один пункт списка несколько дел. Процесс, фиксируемый в чек-листе следует разделить на задачи. Один чек-лист – один процесс. Если чек-лист очень большой, то его эффективность снижается. Когда в списке дел более 20 пунктов, исполнителю может казаться, что работы много или ее трудно выполнить.

Не стоит использовать объемные и подробные описания заданий. Все коротко и ясно. Ставить задачи желательно с использованием глаголов – это придаст им четкости.

К разработке чек-листа стоит привлечь сотрудника, для которого он предназначен. Вовлеченный в процесс составления человек поможет указать на проблемы и несоответствия.

Основываясь на этих правилах, нами был разработан Чек-лист для менеджера, который он будет использовать в процессе телефонного разговора с клиентом. Он состоит из таких важных пунктов:

- приветствие клиента;
- знакомство с клиентом;
- проблема клиента;
- дополнительные вопросы (о материалах; о предпочтительном виде ремонта; о сроках проведения ограничены ли они или нет; о бюджете на ремонт);
- формирование предложения:
- преимущества и выгоды;
- работа с возражениями;

- запись на конкретное обсуждение по стоимости материалов и подписание договора на оказание строительных услуг;
- завершение беседы.

Пятый этап. Разработка правил корпоративной этики.

Корпоративная этика – это система моральных принципов, норм нравственного поведения, оказывающих регулирующее воздействие на отношения внутри предприятия, а также на его взаимоотношения с внешней средой. Соблюдение определенных правил дисциплинирует работников, улучшает микроклимат в коллективе и формирует у клиента благоприятное впечатление о предприятии. Разработка корпоративных правил для ООО «Профстрой» велась с учетом проведенного во второй главе данной курсовой работы анализа конкурентов. Цель внедрения на предприятии корпоративной этики – формирование положительной репутации фирмы. Одновременно с этим, реализация данного мероприятия позволит добиться конкурентного преимущества ООО «Профстрой» по отношению к тем предприятиям, кто данные правила не соблюдает. Как показывает анализ отзывов клиентов фирм-конкурентов, таких предприятий достаточно.