

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ПРОЦЕССОВ

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки
38.03.01 «Экономика», профиль экономика
в городском хозяйстве
заочной формы обучения группы 06001250
Коновой Маргариты Юрьевны

Научный руководитель
к.э.н, доцент
Костыря А.В

Рецензент
начальник риэлтерской
службы
Е.Ю.Шлионская

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
1.1. Понятие, роль и процесс управления сбытовой деятельностью предприятия.....	6
1.2. Понятие, функции, и виды каналов сбыта.....	15
1.3. Особенности сбытовой деятельности строительного предприятия на рынке недвижимости.....	22
ГЛАВА 2. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «УК ЖБК-1» НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ	32
2.1. Организационная характеристика ООО «УК ЖБК-1».....	32
2.2. Анализ системы сбыта продукции ООО «УК ЖБК-1».....	43
2.3. Основные направления совершенствования сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1».....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
ИСТОЧНИКИ ЛИТЕРАТУРЫ.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	83

ВВЕДЕНИЕ

Тема выбранной выпускной квалификационной работы актуальна ввиду роста роли сбытовой деятельности на предприятиях, которая определяет конкурентоспособность и продуктивность работы предприятия, его финансовую устойчивость, кадровую политику, рентабельность и прибыль предприятия, то есть основу его существования и развития. Реализация целей и задач предприятия в сфере сбыта продукции приводит к формированию лояльности потребителей в долгосрочном периоде.

Особенно важное значение для коммерческих организаций, управление сбытом приобретает в условиях агрессивной конкурентной среды. Постоянное изменение ситуации на рынках сбыта стимулирует предпринимателей к необходимости перехода от реализации краткосрочных к достижению стратегических целей. Сбытовая деятельность играет ключевую роль в маркетинговой программе предприятия, выстраивая обратную связь производства с рынком и становясь источником данных о потребностях потребителей и уровне спроса на продукцию. Именно поэтому в основе стратегии развития предприятия должна лежать разработка его сбытовой политики.

Управление сбытом на предприятии, как правило, сводится к мероприятиям по увеличению объемов продаж. Однако, этот показатель не всегда способствует росту прибыльности предприятия. Недостаточно глубокий анализ торговой деятельности с его ориентацией на объем продаж и наценку, зачастую не способен выявить процессы, по-настоящему влияющие на эффективность коммерческой деятельности предприятия. Управление процессом должно строиться на результатах систематически проводимых комплексных анализов, знании механизмов, методик и инструментов воздействия на события и тенденции, протекающие на предприятии. Всё это требует четкого понимания содержания сбытовой деятельности.

Объектом исследования выступает предприятие строительной отрасли ООО «УК ЖБК-1».

Предмет исследования – теоретические и методологические подходы к повышению эффективности сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка основных направлений повышения эффективности сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1»

Для выполнения поставленной в выпускной квалификационной работе цели необходимо решить следующие задачи:

1. Ознакомиться с теоретическими и методическими аспектами сбытовой деятельности на предприятии.
2. Дать организационно-экономическую и финансово-хозяйственную характеристику ООО «УК ЖБК-1».
3. Проанализировать систему сбыта продукции ООО «УК ЖБК-1».
4. Выявить основные направления стимулирования сбыта на предприятии.
5. Разработать мероприятия по повышению эффективности сбытовой деятельности предприятия.
6. Обосновать финансово-экономическую целесообразность предложенных рекомендаций.

Теоретико-методологическая база исследования основывается на работах отечественных и зарубежных специалистов: Дж. Р. Росситер, Е.П. Голубков, Г.Л. Багиев, В.П. Хлусов, которые придерживаются единого мнения, что организация сбыта продукции базируется на маркетинговых исследованиях, к числу которых относятся: анализ рыночной ситуации, исследование динамики объема продаж, изучение мнения покупателей и потребительских предпочтений (3, 16, 32, 39). Теоретическим и практическим проблемам управления сбытом посвящены работы многих западных и отечественных ученых: И.С. Березин, А.А. Санников, Ф. Котлер, В.П. Федько, С.Н. Белоусова, С.А. Каплина и другие (6, 8, 20, 22, 33, 34, 40).

При проведении исследования использовались следующие количественные и качественные методы анализа: сбор и анализ вторичной информации, контент-анализ, абстрактно-логический метод, системный анализ, структурно-функциональный и структурно-динамический анализы, стратегический анализ, анализ бизнес процессов, интервью с экспертами.

Эмпирическую базу исследования составили официальные юридические и финансово-экономические документы предприятия ООО «УК ЖБК-1»: устав, отчет о прибылях и убытках, бухгалтерский баланс, отчет о движении денежных средств, штатное расписание, а также результаты опросов сотрудников предприятия, проведенных авторами настоящего исследования.

Мероприятия по повышению эффективности сбытовой деятельности, разработанные в ходе написания выпускной квалификационной работы ООО «УК ЖБК-1», могут быть использованы в его практической деятельности с целью повышения его конкурентоспособности.

Исследование системы сбыта продукции ООО «УК ЖБК-1», проведенное в рамках выпускной квалификационной работы, будет использовано для совершенствования сбытовой деятельности предприятия и устранения слабых сторон в его коммерческой деятельности. Предположительным результатом, в случае практической реализации предложенных мероприятий, станет повышение эффективности сбытовой деятельности и увеличение объемов реализуемой продукции.

ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе будут рассмотрены теоретические основы сбытовой деятельности предприятия.

Во второй главе будет проведён анализ системы сбыта продукции на предприятии и разработаны основные направления совершенствования его сбытовой деятельности.

Глава 1. Теоретические основы сбытовой деятельности предприятия

1.1 Понятие, роль и процесс управления сбытовой деятельностью предприятия

Роль и важность сбытовой деятельности в бизнес-среде современной России многократно возросла за последние несколько лет. Важность и необходимость реализации грамотной сбытовой деятельности обусловлена постоянным ростом затрат на этот вид предпринимательской деятельности, под которым подразумевается процесс организации системы движения конечных товаров и услуг на рынок и стимулирования обменных рыночных процессов для получения прибыли.

Предпринимательская деятельность по своей сути имеет сбытовую направленность, и поэтому важность рациональной организации системы товародвижения и каналов распределения не поддается сомнению. Поэтому организацию сбытовой деятельности необходимо рассматривать в качестве важнейшей составляющей маркетинговых мероприятий на выбранном рынке.

Сбыт – это деятельность по реализации продукции и/или услуг производителями индустриальным клиентам или конечным потребителям с помощью посредников или прямого маркетинга.

Сбыт является ключевым звеном маркетинга и всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли (2, с. 98).

Сущность сбытовой деятельности заключается в организации бесперебойной и бесконфликтной реализации продукции и услуг фирмы, а также обеспечение доступности производимого фирмой продукта с целью возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения прибыли.

В силу своей сложности процесс сбыта не может рассматриваться как разовое мероприятие, он должен быть частью глубоко продуманной

долгосрочной стратегии фирмы. В соответствии с целями фирмы должен разрабатываться план по сбыту в целом, затем план по товарным группам и отдельным товарам, план по отдельным рынкам, план по торговым представителям и, в случае крупных потребителей, план по потребителям.

Целями сбытовой деятельности являются:

1. Создание и совершенствование сбытовых каналов и системы управления.
2. Определение методических подходов к сбыту различных групп товаров.
3. Мониторинг поступления средств за реализацию продуктов/услуг.

К задачам сбытовой деятельности относят следующие:

1. Анализ клиентов и их потребностей.
2. Достижение эффективной сбытовой логистики.

Для успешного доведения товара до конечного потребителя субъектам канала товародвижения необходимо выполнить ряд сбытовых функций (см. рис. 1.1).

Функции сбыта включают в себя следующие мероприятия:

1. Транспортировка, или действия по физическому перемещению товаров от мест их производства к месту потребления.
2. «Дробление» или любые действия по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, которые бы соответствовали потребностям пользователей.
3. Хранение или любые действия по обеспечению доступности качества товаров в момент покупки или использования.
4. Сортировка или любые действия по созданию наборов специализированных или взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления.

Оптовый торговец

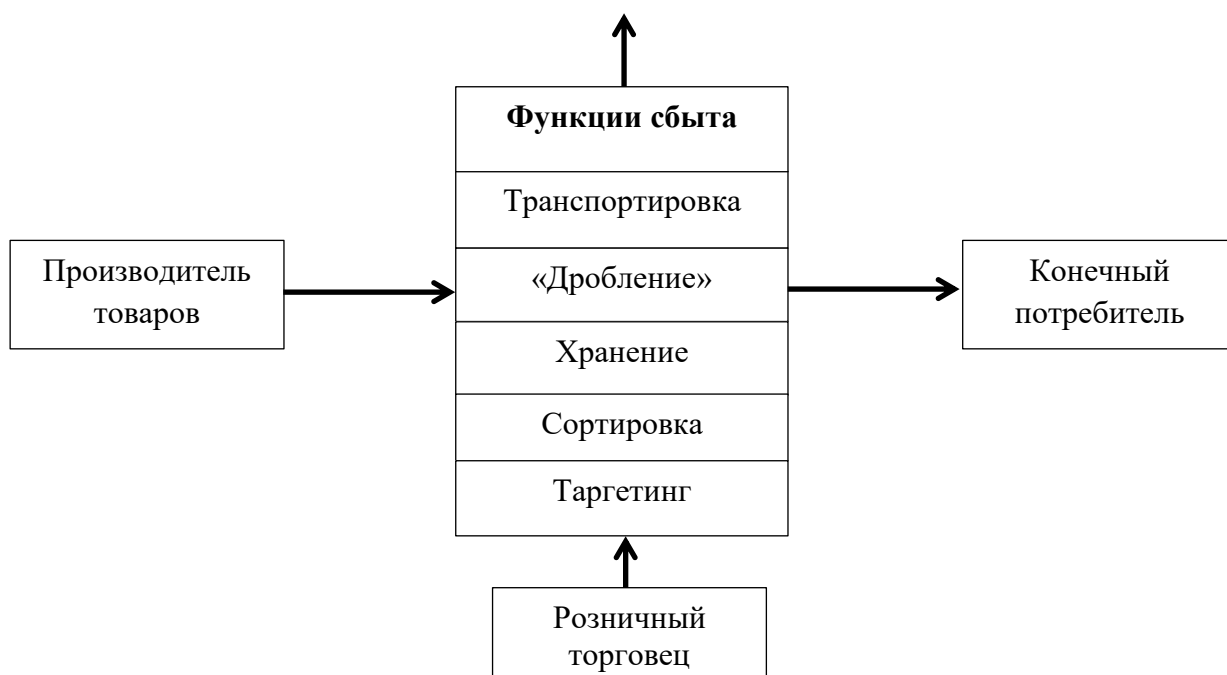


Рис. 1.1. Функции сбыта в канале распределения

5. Таргетинг или установление контакта, что включает в себя любые действия, облегчающие доступ к конечным потребителям.

Сбытовая деятельность – это поведенческая философия, принципы деятельности или политика, которых фирма планирует придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве (32, с. 125).

Содержание сбытовой политики фирмы образуют следующие категории:

1. Определение и реализация общей сбытовой стратегии фирмы на основании целей и стратегии маркетинга, а также ряда других объективных факторов деятельности компании на рынке.

2. Создание службы сбыта фирмы в соответствии с существующими типами сбытовых организаций.

3. Организация взаимодействия службы сбыта с другими подразделениями фирмы и, в особенности, с маркетингом.

4. Формирование элементов сбытовой политики в области сотрудничества с клиентами фирмы, включающие ценообразование, доставку товаров.

В этом контексте основными принципами деятельности в сфере распределения можно назвать следующие:

1. Целенаправленность, как соответствие принимаемых решений достижению поставленных фирмой целей.

2. Всесторонний учет маркетинговой информации касательно потребностей покупателей, требований и проблем потенциальных участников сбытового канала, затрат на сбытовую деятельность, действиях конкурентов, политике государства в сфере регулирования договоров и соглашений с другими участниками рыночной деятельности и т. д.).

3. Комплексный подход к сбытовой политике в непосредственной её связи с остальными элементами системы маркетинга – продуктовой, стоимостной, коммуникационной и сервисной.

4. Соответствие принимаемых решений по сбыту с решениями в области продуктовой политики, ценообразования, коммуникаций и сервиса.

5. Подход к сбытовой деятельности как к системе – совокупности элементов, образующих синергетический эффект при их совместном применении.

6. Гибкий подход и готовность к пересмотру своих позиций в случае необходимости.

Иными словами сбытовая деятельность представляет собой сознательное руководство процессом распространения товара (39, с. 121).

В соответствии с основными принципами сбытовой политики разрабатывается стратегия сбыта и затем тактика. Сбытовая стратегия – это долго- и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях. Сбытовая стратегия разрабатывается для разных рынков, разных товаров, стадий жизненного цикла товаров и по иным основаниям (17, с. 98).

Сбытовая тактика – мероприятия краткосрочного и разового характера. Тактические мероприятия направлены на устранение деформации, которая

возникает в деятельности производственных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала и может привести к полному противоречию со стратегическими установками фирмы (22, с. 17).

Инструментом воздействия на потребителя со стороны предприятия в рамках сбытовой политики является сбытовой механизм. Этот механизм включает, с одной стороны, каналы распределения, их структуру, сам процесс выбора сбытовых каналов, а с другой, действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара.

Территориальная и временная разобщенность требует значительных дополнительных затрат на доставку потребителю товаров и оказание услуг клиентам (22, с.11).

Распределительная сеть может включать следующих субъектов: распределительные органы фирмы-производителя, сбытовые посредники, сбытовые партнеры, представленные на рисунке 1.2.

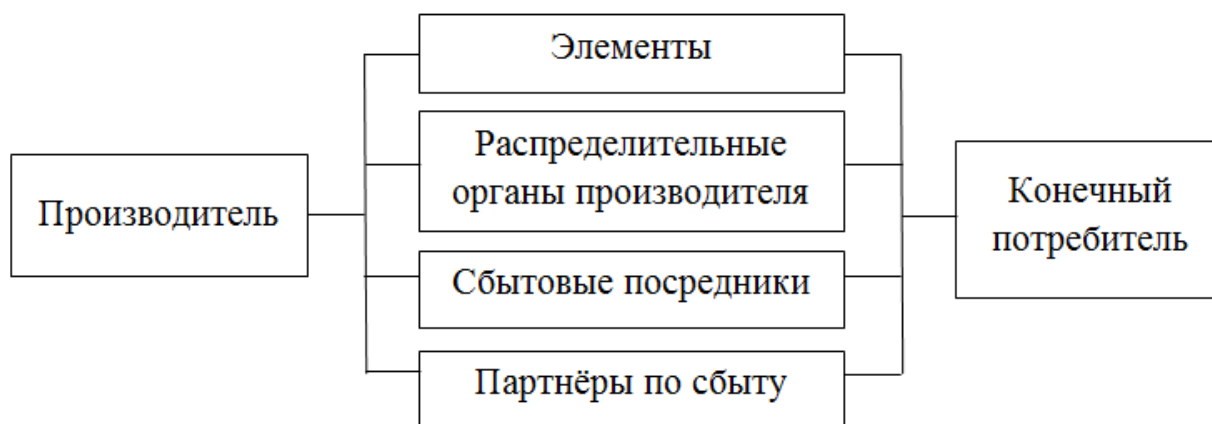


Рис. 1.2. Процесс распределения товаров

Под посредниками понимаются торговые организации в канале сбыта, юридически независимые от поставщиков товаров и услуг, которые оказывают им услуги путем принятия на себя части функций сбыта и получающие за это вознаграждение.

Посредники являются неотъемлемой частью рынка и его важными субъектами, которые в последние двадцать лет существенно увеличили свою рыночную силу и возможность торговаться с производителями.

Существуют следующие виды посредников:

1. Оптовые торговцы (дистрибьюторы, distributors) закупают товар напрямую у производителей, или через биржи и ярмарки, у импортеров. Они, как правило, приобретают право собственности на товар, и берут на себя функции сбыта, связанные с транспортировкой и хранением. Оптовые торговцы реализуют товар розничным торговцам или клиентам-организациям, приобретающим товар для своих коммерческих нужд.

2. Независимые розничные торговцы (independents) приобретают товары у оптовиков, реже напрямую у производителей и реализуют товары и услуги непосредственно конечным потребителям для удовлетворения их личных потребностей. Этот вид торговцев действует обычно в формате малых торговых предприятий – небольших и средних магазинов, ларьков, палаток, павильонов и т.п. Они приобретают право собственности на реализуемые ими товары, а их прибыль складывается из розничной торговой наценки.

3. Сетевые розничные структуры (retail chains). Последние двадцать лет существует четкая тенденция к появлению и оперированию мощными сбытовыми системами, которые объединяют функции оптовой и розничной торговли. Подобные системы существуют в форме сетей магазинов, действующих под единым брендом, ассортиментом и другими унифицированными элементами маркетинга.

4. Агенты-консультанты (Agents and Independent Consultants) представляют собой посредников, не приобретающих право собственности на товар. Их задача заключается в поиске потенциальных клиентов, ведении переговоров от имени нанявшего их поставщика и заключении сделок. Агенты получают свою прибыль в виде комиссионных, рассчитанных из процента от совершенной ими сделки. Наибольшее число таких видов посредников наблюдается в сфере внешнеэкономических торговых операций.

5. Сервисные компании (Service Companies) оказывают производителям и другим типам посредников различные услуги в сфере сбыта, напрямую не связанные с операциями купли-продажи товаров и услуг. Они выполняют часть функций сбыта в канале товародвижения за фиксированную оплату. Этот тип посредников включает в себя фирмы, предоставляющие услуги по логистике, рекламные и маркетинговые агентства, финансовые и страховые компании, а также кадровые агентства. Данный вид посредников обычно не включается в канал распределения как отдельный его уровень.

Эти предприятия разрабатывают самостоятельную, независимую от фирмы-производителя сбытовую политику и мероприятия по ее проведению. Тогда как органы фирмы-производителя, например, отделы по продаже и реализации товара, не имеют такой самостоятельности. Несмотря на то, что партнеры по сбыту обладают правовой самостоятельностью, они выполняют поддерживающую функцию (агенты, экспедиторы, маклеры и т. д.). В зависимости от наличия в распределительной сети органов фирмы-производителя, сбытовых посредников и сбытовых партнеров и их структурной связи распределительная сеть может быть простой или сложной.

Для этого необходимо постоянно оценивать и анализировать текущую ситуацию в этой области, выявлять и ранжировать перспективные направления развития, определять недостатки и слабые места в сбытовой системе предприятия. При этом невозможно обойтись без такого понятия, как сбытовой потенциал предприятия (СПП), которое позволит уменьшить дисбаланс между теоретическими наработками в области сбыта и их практическим применением. Сбытовой потенциал – это имеющиеся рыночные, интеллектуальные, коммуникационные, управленческие и организационно-технические ресурсы, которые можно использовать для решения задач в области сбыта (41, с. 348). Предлагаемая структура сбытового потенциала представлена на рисунке 1.3.

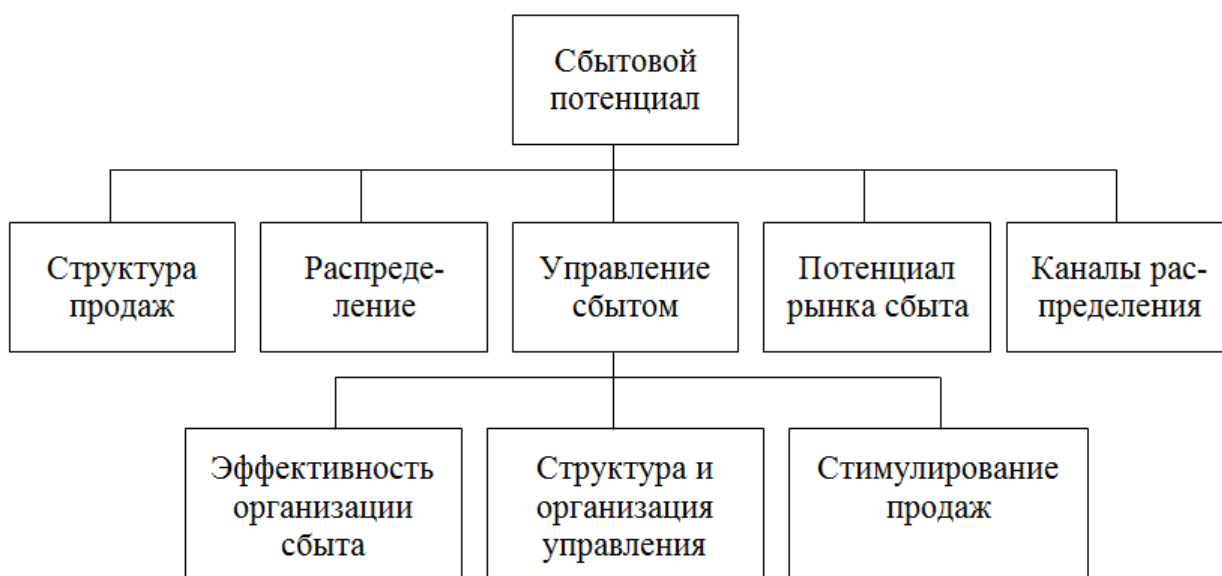


Рис. 1.3. Структура сбытового потенциала

Введение понятия «сбытовой потенциал», как экономической категории, позволит оценить полноту использования сбытовых ресурсов предприятия и будет способствовать более обоснованному принятию управленческих решений в области сбыта. Сбытовой потенциал является одним из основных элементов, определяющих величину и условия роста экономического потенциала предприятия. Также введение такого понятия как СПП позволит обосновать методический подход к оценке полноты использования сбытовых ресурсов предприятия и будет способствовать более обоснованному принятию управленческих решений в области сбыта. Сбытовой потенциал предприятия можно представить следующими элементами: структура продаж, выбор каналов распределения, потенциал рынка сбыта, физическое распределение, управление сбытом.

Управленческая составляющая СПП, в свою очередь, включает в себя следующие элементы: управление сбытом, подходы к стимулированию сбыта, повышение эффективности организации сбыта.

Отдельные элементы СПП или их совокупность напрямую воздействуют на скорость и результативность сбыта производимой продукции. Достижение общей задачи всей совокупностью рассмотренных элементов, говорит об их взаимосвязанности, синергетическом эффекте между

ними и наличии в данной системе следующих особенностей:

1. Системная нацеленность составных элементов сбытового потенциала на достижение общей цели, стоящей перед предприятием.

2. Дробление каждого элемента сбытового потенциала на совокупность более мелких частей. Система сбыта на предприятии способна включать в себя совокупность каналов распределения, которые, в свою очередь, могут состоять из торговых посредников, а те уже делиться на мелких и крупных оптовиков или розничных торговцев.

3. Взаимозаменяемость элементов подразумевает, что некоторые элементы сбытового потенциала, в отдельно взятых случаях, могут не применяться. Эта особенность позволяет высвободить ресурсы деактивировав ненужные элементы и направив эти ресурсы на обеспечение более приоритетного на данный момент потенциала.

4. Инновационность подразумевает умение воспринимать и использовать в своей деятельности в качестве потенциала развития предприятия новейшие сбытовые технологии. Инновационно-ориентированная система сбыта направлена в первую очередь на саморазвитие путем непосредственного и систематического использования новых идей.

5. Гибкость системы сбыта заключается в возможностях её дифференциации и диверсификации. Возможностях быстрой переориентации сбытовой системы на реализацию инновационной или улучшенной продукции, своевременного расширения ассортиментного ряда, использования новых каналов продвижения и стратегий ценообразования, использования передовых методик сбыта товаров/услуг и т.д. Актуальность повышения гибкости сбытовой системы растёт по мере развития потребительских рынков, ужесточения конкуренции, дестабилизации объемов и структуры спроса, постоянно меняющихся предпочтений потребителей.

Таким образом, проведение анализа составных элементов СПП, позволяет выявить комплекс недостатков системы сбыта на предприятии и разработать целевые мероприятия по их устранению, что позволит обеспечить

наличие данных, необходимых для принятия качественных и взвешенных управленческих решений. Важно, чтобы менеджеры по продажам, руководство компании и инвесторы имели доступ к методикам оценки и анализа СПП, так как при проведении сравнения и измерения характеристик торговой деятельности компании становится возможным сравнение показателей лидирующих фирм с целью выявления наиболее эффективных процедур (7, с. 147).

1.2. Понятие, функции и виды каналов сбыта

Перед каждым предприятием, работающим на рынке, стоит задача выбора наиболее эффективного канала сбыта, причем практически речь идет не об отдельном канале, а об одной из возможных комбинаций нескольких каналов сбыта. Выбор канал сбыта определяется назначением продукции и зависит от многих факторов и того значения, которое руководство предприятия придает каждому из факторов в определенный момент времени.

Канал сбыта – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя к потребителю (4, с. 165). Другими словами – это организации, занимающиеся продвижением и обменом товаров; их деятельность характеризуется собственными функциями, условиями и ограничениями. Применительно к розничным торговым сетям, под каналом сбыта иногда понимают совокупность магазинов определенного типа или формата, различающихся по размерам, местоположению, организации обслуживания покупателей, ценовой политике, то есть общей концепции магазинов.

Управление сбытом продукции основывается на формировании продуктивных распределительных каналов, организации эффективной системы товародвижения, построении коммуникационной системы и грамотного управления персоналом.

Структура канала распределения характеризуется числом входящих в него уровней между производителем и конечным потребителем. Под уровнем канала подразумевается конкретный посредник, согласно классификации в предыдущем параграфе, за исключением сервисных компаний, которые имеют отношение лишь к системе организации торговых операций. Существуют и такие каналы распределения, в которых нет посредников, а, следовательно, и уровней.

Эффективность функционирования каналов сбыта определяется организацией бесперебойного потока товаров и услуг к потребителю. Это, в свою очередь, зависит от слаженности работы всех звеньев канала сбыта: производители, оптовики, розничная торговля, потребители.

Практика выработала две системы каналов сбыта.

1. Фирменная система сбыта – все структуры сбытовой сети принадлежат одной фирме.

2. Договорная система сбыта – сотрудничество производителя строится на договорной основе (20, с. 103).

Наиболее затратным элементом в каналах сбыта продукции является физическое перемещение товара по всей сбытовой цепочке. Транспортировка грузов осуществляется различными видами транспорта, в основе выбора лежит минимальная стоимость при определенном уровне услуг.

Важной частью управления сбытовой деятельностью компании является выбор каналов сбыта продукции. Работу с каналами сбыта необходимо начинать после того, как определена рыночная ориентация компании, то есть, определены основные целевые группы клиентов, стратегия развития и поведения на рынке. Наиболее важным моментом является выбор критериев, по которым оцениваются каналы сбыта. Среди них наиболее значимыми являются следующие:

1. Объем сбыта через канал за определенный период.
2. Прибыль на канале сбыта.
3. Затраты производителя.

4. Тенденции роста объема сбыта.
5. Негативные проблемы (рост затрат на рекламу, на коммунальные услуги, энергоносители и другие).
6. Изменение внешних факторов (налоговой и таможенной политики, законодательства).
7. Изменение транспортных тарифов.
8. Количество и виды услуг, выполняемых на канале сбыта.
9. Скорость выполнения заказа.

При выборе канала сбыта предприятие должно учитывать также и то, какие каналы сбыта используют конкуренты, доступность рынка, периодичность совершения покупок потребителями, стоимость хранения запасов и многие другие критерии оценки. Одновременно с выбором канала сбыта предусматривается вид сбыта каждого товара (23, с. 143).

В системе принятия решений о каналах распределения важное значение имеет выбор стратегии распределения товаров. Существуют две основные стратегии распределения:

1. Стратегия проталкивания товаров к конечному потребителю, когда товаропроизводитель стремится стимулировать посредников с тем, чтобы они были заинтересованы в продвижении товара (рисунок 1.4) (17,с.195).

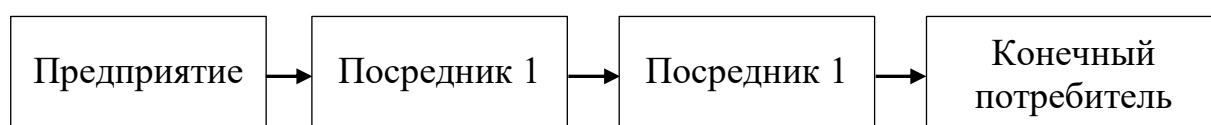


Рис 1.4. Стратегия проталкивания товара к конечному потребителю

2. Стратегия втягивания товаров, при использовании которой товаропроизводитель, воздействуя на конечного потребителя стремится формировать спрос на свою продукцию (рисунок 1.5).

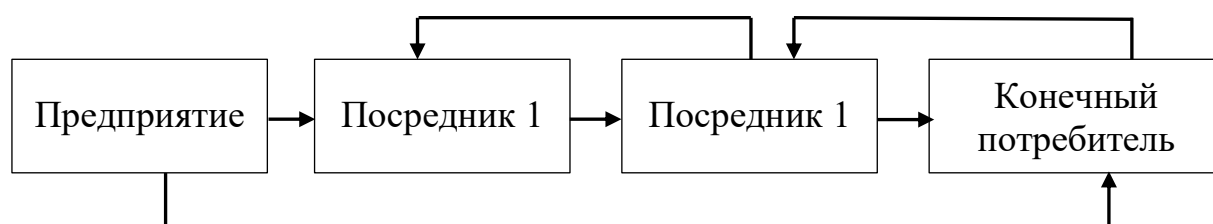


Рис. 1.5. Стратегия втягивания товара

Выбор каналов и методов сбыта на рынке практически полностью зависит от характера товара. Механизм принятия решений о каналах распределения основывается на экономической и технологической целесообразности движения товара по такому пути, чтобы принести выгоду производителю, посредникам и конечному потребителю. Перспективность каналов необходимо оценить с точки зрения долгосрочных тенденций. Размер группы традиционных оптовиков сокращается. Розничные сети – это перспективный канал с точки зрения долгосрочных тенденций (13, с. 315).

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные. Основные способы прямого и косвенного сбыта можно представить в виде схемы, по которой перемещаются товары (рисунок 1.6) (17, с. 196).

Прямой канал сбыта направлен на реализацию товара производителем непосредственно потребителю. Данный канал не предусматривает наличие посредников, а потому его можно назвать каналом нулевого уровня. Применение прямого канала сбыта широко распространено в традиционной торговле у торговцев-ремесленников (пекари, мясники, сфера бытовых услуг и т.п.). Также этот канал часто используется в системах сетевого маркетинга («Kirby», «Herbalife», «Amway») и реализации продукции через коммивояжеров («Avon», «Oriflame»). В современных условиях активно развивается инновационная торговля через инструменты интернет-маркетинга. Иногда производители открывают собственную розничную сеть и в данном случае такой канал также называют прямым.

Таблица 1.1

Способы прямого и косвенного сбыта продукции

Вид сбыта	Уровень канала сбыта	Цепочка дистрибуции
Прямой сбыт	Уровень нулевой	1) Отдел сбыта компании 2) Потребитель
Косвенный сбыт	Одноуровневый	1) Отдел сбыта компании 2) Розничное торговое предприятие 3) Потребитель
	Двухуровневый	1) Отдел сбыта компании 2) Крупный оптовый посредник 3) Розничное торговое предприятие 4) Потребитель
	Трехуровневый	1) Отдел сбыта компании 2) Крупный оптовый посредник 3) Мелкий оптовый посредник 4) Розничное торговое предприятие 5) Потребитель

В непрямом канале существует один или несколько разных посредников. В зависимости от их количества каналы различают на длинные не прямые и короткие не прямые. Длинные не прямые каналы труднее контролировать, так как увеличение числа посредников, прежде всего, уменьшает конкурентоспособность товара по цене и искажает политику торговых марок производителя, но, с другой стороны, такие каналы позволяют получить достаточно большой охват рынка. Поэтому определение конфигурации каналов распределения является одним из ключевых стратегических маркетинговых решений производителя, при котором он должен руководствоваться различными критериями, часть из которых приведена в таблице 1.2.

Так как постоянно изменяются внешние условия (требования покупателей, технический прогресс, способы доставки и так далее) и внутренние условия предприятия, то невозможно выбрать эффективный канал сбыта на длительное время.

Таблица 1.2

Матрица основных критериев выбора конфигурации канала сбыта

производителем

	Размеры рынка		Товары			Размер фирмы-производителя	
	Малый	Большой	Повседневного потребления	Длительного пользования	Крупно-габаритные	Малая	Крупная
Прямой	X						
Короткий непрямой	X			X	X		X
Длинный непрямой		X	X			X	

При прямом сбыте товаров потребителю изготовитель несет большие расходы на создание запасов, хранение, продажу. Однако, крупные предприятия, несмотря на это, стремятся самостоятельно контролировать сбыт продукции и доминировать над конкурентами.

Производителям невыгодно реализовывать дорогие товары через посредников, так как при этом высок удельный вес торговых расходов в средней цене товарной единицы (43, с. 77). Некоторые изделия требуют жесткого контроля качества и осторожного обращения, поэтому в данном случае изготовитель может пользоваться услугами специализированных оптовых или розничных посредников. Фирмы, производящие товары массового спроса, стремятся к максимальной широте сбытовой сети для того, чтобы сделать товары доступными для покупателя (15, с. 335).

В зависимости от числа посредников в системе сбыта устанавливается уровень канала, в качестве которого могут выступать юридическая фирма или физическое лицо, выполняющие функции перемещения товара от производителя к потребителю. Число промежуточных уровней может характеризовать протяженность канала. Канал нулевого уровня, о котором мы уже упоминали, не включает посредника, так как производитель с помощью собственных внутренних или внешних образований передает товар непосредственно потребителям (42, с 96). Выбор альтернативного варианта системы распределения зависит от различных факторов, в большей степени – от назначения, характера товара, финансового потенциала, имиджа фирмы-

производителя и т.д. Так, при одно-двух- и трехуровневом каналах в систему распределения встраиваются один, два или три посредника (соответственно розничный, оптовый и мелкооптовый торговец) (36, с. 88).

Концепция маркетинга взаимодействия основывается на принципах активного вовлечения в процесс производства, распределения, реализации и потребления товара всех участников маркетинговой системы (6, с.171). Такой подход к бизнес-коммуникациям меняет цель и направленность организации предпринимательства, ориентируя менеджмент и всех участников производства и сбыта продукции на потребности покупателей и конечных потребителей товара. Это значит, что необходимо производить такие товары и в таком объеме, которые нужны рынку, сбыт которых предопределен с большой вероятностью, благодаря предварительным маркетинговым исследованиям потребности рынка, широкому изучению и прогнозированию динамики рынка и окружающей его среды (6, с.171).

Таким образом, концепция повышения эффективности сбытовой деятельности ориентирует компанию на выбор не одного какого-либо канала из всех возможных, а наилучшей комбинации этих каналов, принимая во внимание не сиюминутную выгоду, а развитие долгосрочных взаимоотношений с бизнес-партнерами (24, с. 115).

Каждый канал сбыта имеет как преимущества так и недостатки. Количество уровней канала и состав его субъектов (членов) имеют важное значение при формировании канала распределения. Структуру возможных каналов распределения производитель должен определять на основе маркетинговых исследований рынков сбыта своей продукции и имеющихся средств для покрытия издержек по ее реализации собственными снабженческими и рыночными структурами (31, с. 185).

В итоге, при разработке концепции повышения эффективности сбытовой деятельности следует исходить из целей, которых предприятие желает достигнуть, политики предприятия в целом, маркетинговой стратегии,

а также согласования решений по сбыту с другими элементами маркетинг-микса.

1.3. Особенности сбытовой деятельности строительного предприятия на рынке недвижимости

Сбыт построенной строительными организациями недвижимости происходит по двум ранее описанным традиционным схемам: прямой и косвенный сбыт. Прямые каналы сбыта в строительной индустрии получают все большее распространение в трех направлениях деятельности (рис. 1.7).

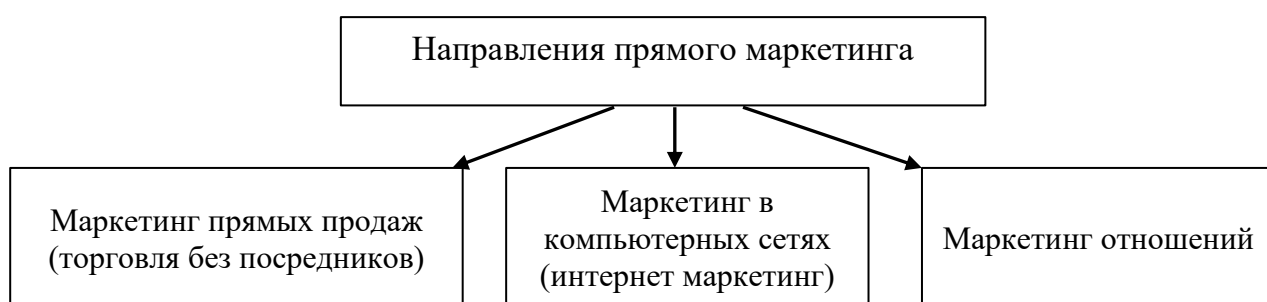


Рис. 1.7. Виды прямого маркетинга

При реализации объектов недвижимости строительные организации используют следующие формы маркетинга прямых продаж:

1. Продажа товаров по каталогу – продажа с использованием универсальных и специализированных по объектам каталогов недвижимости. Покупатель получает возможность не спеша обдумать предстоящую покупку.

2. Почтовая рассылка («директ-мейл») – отправка различных предложений, объявлений, напоминаний с хорошо продуманным содержанием по конкретному адресу. Используются цветные иллюстрации, рекламные материалы: обязательно прикладывается конверт с обратным адресом. Может применяться как персональное обращение к конкретному лицу – прямая рассылка, так и безадресное печатное предложение – непрямая рассылка, когда печатное предложение опускается в почтовый ящик. Опыт показывает, что прямая почтовая рассылка вызывает интерес у 0,5-5% получателей.

3. Продажа по телефону (телемаркетинг) – устная презентация товара путем телефонных звонков потенциальным клиентам. Имеется возможность предложения товара с выгодной стороны. Используется интонация, психологическое убеждение. Агент, выполняющий подобную работу, должен обладать профессиональными навыками общения по телефону и быть готовым к импровизации; его предложения должны быть кратко сформулированы и понятны любому. Опыт показывает, что телемаркетинг способен привлечь от 0,75 до 5% потребителей, если речь идет о товарах индивидуального потребления и до 15% в случае работы с товарами производственного значения.

4. Телевизионный маркетинг – показ рекламы по телевидению или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи по выгодным ценам.

5. Формирование банка данных о покупателях – составляются списки целевых групп покупателей. В последние годы на предприятиях появляется специальная должность – менеджер по банкам данных, в обязанности которого входят формирование, сортировка, уточнение сведений о покупателях, ведение карточек с использованием современных технологических средств (8, с. 120).

Маркетинг в компьютерных сетях (интернет-маркетинг) предполагает использование специализированных веб-сайтов, сайтов социальных сетей, а также поисковых систем для размещения в них необходимой рекламной информации (баннеров и контекстной рекламы и т.д.).

Интернет-маркетинг отличается следующими преимуществами:

1. Оперативное получение необходимой информации.
2. Минимизация затрат времени и денежных средств.
3. Максимально широкая аудитория (потенциально весь мир).
4. Возможность быстрого учета конъюнктуры рынка (гибкая интернет статистика).

В интернет-маркетинге действуют различные каналы распределения:

1. Электронные магазины – в системе «Интернет» или в коммерческой сетевой линии. Содержат описание магазина, каталогов предлагаемых товаров, сведения о возможностях связи с магазином, условия заказа товара.

2. Форумы – дискуссионные комнаты с библиотеками и комнатами для общения в режиме реального времени по специальной подписке.

3. Вебинары и телеконференции – обсуждение определенной тематики пользователями ПК в режиме реального времени.

4. Видеохостинговые ресурсы занимаются хранением, доставкой и показом видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями в т.ч. рекламного характера.

5. Социальные сети – платформы, онлайн-сервисы и веб-сайты, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в сети «Интернет».

6. Электронные доски объявлений – специализированные сетевые службы по тематике и группам пользователей.

7. Электронная почта – общение клиентов предприятия в режиме реального времени (15, с. 183).

Маркетинг отношений – маркетинговая система, направленная на установление длительных связей с потенциальными покупателями. Основная задача – сохранение клиентов, для чего рекомендуется использование следующих мероприятий:

1. Определение важнейших потребителей, с которыми должны поддерживаться тесные и постоянные взаимоотношения.

2. Выделение специально обученного менеджера для работы с такими потребителями.

3. Контроль деятельности менеджера по взаимоотношениям с клиентами.

Ситуационный анализ рынка первичной недвижимости, как строительной продукции, в России в настоящее время позволяет сделать

вывод, что в большей степени функционирует прямой сбыт, т.е. существует рынок «производителя-продавца». И в этой связи при реализации объектов недвижимости строительные организации по сравнению с реализацией потребительских товаров каналы товародвижения и сбыта носят одно- или двухступенчатый характер, часто прямой: строительная организация – потребитель-заказчик. Поэтому в процессе коммерческой деятельности предприниматель-строитель сталкивается с проблемой реализации своей продукции. В условиях рыночных отношений главным для него становится работа на заказ. При этом способе производственно-сбытовая функция строительной организации нацелена на заранее известный рынок (6, с. 72).

Выпуск строительной продукции (объектов недвижимости) осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов, заключенными контрактами, подрядными и предварительными соглашениями на строительство тех или иных объектов и оказание сопутствующих технических услуг (например, эксплуатация систем теплоснабжения, энергоснабжения, текущего и капитального ремонта и т.д.).

Заранее оговариваются сроки строительства, проектно-сметная документация, технико-экономические характеристики объектов, применяемые строительные материалы, изделия, детали и конструкции. Проблема реализации (сбыта) в данном случае сводится к соблюдению договорной дисциплины и взаимных обязательств: строительная организация обязана своевременно и качественно построить объект (жилой дом, коттедж и т.д.) и сдать его в эксплуатацию, в то время как потребитель-заказчик должен оплатить в указанные сроки полученный объект.

Обеспечение успеха при этом непосредственно связано с глубоким и всесторонним изучением рынка и рыночных возможностей строительной продукции, в результате чего формируется структура строительного производства. Анализ рыночных условий хозяйствования, разработка путей и методов внедрения строительной продукции на тот или иной сегмент рынка и

расширение объемов ее реализации (сбыта) должны составлять особую заботу и направление в деятельности строительной организации.

Основную роль на этом этапе играет так называемый «портфельный анализ» – предлагаемая методика, в рамках которой определенные виды строительной продукции (структура строительного производства) организации выступают в качестве стратегических единиц бизнеса (СЕБ), а сама строительная организация – как портфель таких стратегических единиц. Задача «портфельного анализа» состоит в выявлении определенных групп стратегических единиц, различающихся по ряду технико-экономических характеристик и архитектурно-планировочных решений различных объектов, с тем, чтобы определить стратегию (начиная с финансирования строительства и заканчивая его реализацией (сбытом)) для каждой из этих групп.

При этом как наиболее существенные рассматриваются три модели «портфельного анализа»:

1. Модель роста рыночной доли определенного вида строительной продукции.
2. Модель привлекательности строительной организации, положение на рынке первичных объектов недвижимости.
3. Модель направлений стратегической политики строительной организации (14, с. 157).

Модель роста рыночной доли основывается на двух показателях положения СЕБ на рынке: темпе роста рынка отдельного вида строительной продукции и его относительной рыночной доли.

Выбор указанных критериев имеет под собой ряд оснований. Темп расширения рынка сбыта – наилучший показатель цикла жизни строительной продукции и выявляет возможности СЕБ по расширению рыночной доли, повышению нормы прибыли. Рыночная доля, в свою очередь, хорошо характеризует положение стратегической единицы (вид строительной продукции), а изменение рыночной доли отражает движение СЕБ таким образом, что повышение рыночной доли способствует снижению единичных

издержек производства у данного вида СЕБ. В то же время, в определенной степени величина рыночной доли стратегической единицы тесно и позитивно связана с нормой прибыли на финансирование.

Однако, модель роста рыночной доли обладает рядом недостатков. Она не позволяет рассмотреть многие другие параметры производственно-сбытовой деятельности организации, так как исходит из постулата, что внедрение на растущий рынок всегда предпочтительнее; а также упрощает стратегические выводы, сводя их к альтернативам «расширение – поддерживание – сокращение деятельности».

Вторая модель «портфельного анализа» – модель привлекательности положения на рынке, основывается на двух основных критериях – положение и конкурентоспособность СЕБ и привлекательность строительной организации.

Каждый из этих критериев оценивается на базе большого числа показателей, среди которых особенно важны:

1. Объем сбытовых операций.
2. Рост сбытовых операций.
3. Уровень удовлетворения спроса на объекты (продукцию) организации.
4. Приверженность потребителя – заказчика продукции строительной организации.
5. Прибыльность по строительной организации.
6. Технологические преимущества.
7. Чувствительность к общехозяйственной конъюнктуре.
8. Организационная структура строительной организации.

В данной модели предлагается более гибкая стратегия, предполагающая возможность особых инвестиционных решений для СЕБ. Предлагаются также различные альтернативы инвестиционной политики: инвестиции для удержания позиций на рынке, инвестиции для проникновения на рынок, инвестиции для перестройки производственно-сбытовой деятельности,

селективное инвестирование, сокращение инвестирования, уход с рынка. Следует сказать, что данная модель обладает тем недостатком, что распределение стратегических единиц на базе многочисленных показателей страдает известным субъективизмом.

Третья модель «портфельного анализа» – модель направлений стратегической политики, использует критерии конкурентоспособности строительной продукции и перспектив развития сферы строительного бизнеса. При прямом сбыте данная модель предполагает более четкие количественные критерии оценки, дает более ясные стратегические рекомендации, а дополнение к модели содержит альтернативный вариант анализа рисков. Основные для параметра модели критерии оценки разбиваются на отдельные факторы, каждый из которых оценивается для любой СЕБ (вида строительной продукции) по бальной системе: от 0 до 4.

Так для определения конкурентоспособности строительной продукции используются критерии:

1. Доля на рынке.
2. Сбытовая сеть.
3. Сеть послепродажного технического обслуживания.
4. Экономические показатели строительного производства.
5. Строительная мощность по отношению к рыночной доле и потребностям рынка.
6. Доступность сырья, стройматериалов.
7. Способность изменять объемно- и архитектурно-планировочные решения строительной продукции.
8. Способность совершенствовать технологию строительного производства.

Помимо наиболее распространенных систем продажи строительной продукции, таких как собственная сбытовая сеть (прямой сбыт), торги, ипотека, практикуется система сбыта через независимых посредников –

дистрибьюторов, джобберов, агентов, брокеров и торговые дома, т.е. косвенный сбыт.

Прежде всего, следует разделять посредников на зависимых и независимых. Независимый посредник приобретает право собственности на продукцию. Зависимый посредник не приобретает право собственности на продукцию и работает за комиссионное вознаграждение.

Дистрибьюторы – торговые фирмы, осуществляющие большие закупки у крупных строительно-монтажных организаций и устанавливающие длительные контрактные отношения с производителями.

Джобберы, напротив, скупают отдельные виды продукции для быстрой перепродажи.

Агенты и брокеры – это фирмы или отдельные предприниматели, осуществляющие сбыт продукции на основе комиссионного вознаграждения (4, с. 27).

Данная система сбыта имеет свои преимущества в определенных ситуациях. Целесообразность ее использования несомненна при внедрении строительной организации на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. В ряде случаев использование независимой сбытовой сети необходимо и на основном рынке, если данная сеть представлена компаниями, которые могут составить сильную конкуренцию сбытовым подразделениям фирмы, как в силу финансовой мощи, так и по причине хорошего рынка и наличия тесных контактов с потребителями.

Наконец, налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынка конкурирующих фирм, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях.

Особое значение имеет использование независимых посредников в тех случаях, когда строительная организация заинтересована в обеспечении заказчика-потребителя сопутствующими услугами, которые она не в

состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг.

Вместе с тем крупные строительные компании, как правило, стремятся превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через финансово зависимых посредников, во всяком случае, на рынках, играющих первостепенную роль для строительной организации. Взвешивая целесообразность затрат на финансовое подчинение сбытовых компаний, строительная фирма сопоставляет выгодность такого шага с преимуществами и издержками создания собственно сбытовой сети.

Организация сбытовой сети, независимо от того осуществляется ли она через собственную сбытовую сеть или через посредников, зависит от трех факторов: вида строительной продукции, характера потребителя и географической протяженности рынка. Эти факторы важно учитывать в стратегии сбыта компании (6, с. 72).

Как видно, наиболее распространенной в строительстве является система продажи через собственную сбытовую сеть, которая дает строительной организации ряд преимуществ. Собственная сбытовая сеть сориентирована исключительно на реализацию своей продукции, в соответствии с осуществляемой стратегией. И организация, которая располагает ею, может непосредственно контролировать и управлять ходом своей стратегии на рынке строительной продукции.

Кроме того, такая система сбыта позволяет строительной организации поддерживать прямой контакт с потребителями-заказчиками. Собственная сеть также зачастую способствует повышению прибыльности операций. Вместе с тем организация собственной сбытовой сети представляется целесообразной лишь при реализации определенных видов строительной продукции (жилые дома, коттеджи, гаражи, торговые центры, АЗС и т.д.) на сегментах рынка.

Таким образом, нами были рассмотрены ключевые теоретические аспекты сбытовой деятельности предприятия: понятие и функции сбыта продукции, процесс распределения товаров, структура сбытового потенциала

предприятия, стратегии продвижения продукта на рынке. Также, для лучшего понимания предмета исследования были изучены особенности сбытовой деятельности строительного предприятия на рынке недвижимости, каналы прямого и косвенного сбыта продукции на целевом рынке. Для того, чтобы разработать основные направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия строительной сферы, были проанализированы возможные формы маркетинга прямых продаж на рынке недвижимости и модели «портфельного анализа» ассортимента выпускаемой продукции.

Изучив теоретическую сторону проблемы организации эффективной сбытовой деятельности на предприятии, перейдём к рассмотрению данной проблемы на практическом примере предприятия ООО «УК ЖБК-1».

Глава 2. Повышение эффективности сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1» на рынке жилой недвижимости

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «УК ЖБК-1»

Полное наименование предприятия – общество с ограниченной ответственностью «Управляющая компания ЖБК-1», сокращенное

наименование – ООО «УК ЖБК-1». Почтовый адрес: Россия, 308000, г. Белгород, ул. Коммунальная, 5., юридический адрес: Россия, 308000, г. Белгород, ул. Коммунальная, 5.

Корпорация «ЖБК-1» образовалась в 1953 г. С 1986 г. предприятие называется «Белгородский завод ЖБК-1».

До 1992 г. на предприятии работало менее 350 человек, выпускались преимущественно железобетон, керамзит и столярные изделия. С 1992 г. «ЖБК-1» приступил к собственному строительству жилья «под ключ» и к 2011 г. предприятие выросло в 10 раз, как по объему производства, так и по численности работающих (более 3000 человек).

Строительные материалы и конструкции, все работы по строительству жилых домов выполняются дочерними предприятиями, входящими в состав корпорации «ЖБК-1», которые, в свою очередь, строго контролируются со стороны ООО «Управляющая компания ЖБК-1».

В 2003 г. произошла глобальная реорганизация холдинга с выделением основного производства в ОАО «Завод ЖБК-1» и образованием дочерних компаний на базе каждого подразделения. В 2005 г. ООО «УК ЖБК-1» создала сектор оформления индивидуального жилищного строительства. Сегодня это современное предприятие, имеющее в своем активе новейшее оборудование и передовые технологии.

Общество с ограниченной ответственностью «Управляющая компания ЖБК-1» является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава, Гражданского кодекса Российской Федерации и иных правовых актов. Общество является собственником принадлежащего ему имущества и денежных средств и отвечает по своим обязательствам собственным имуществом. Участники не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Высшим органом общества является общее собрание участников. Руководство текущей деятельностью

общества осуществляет единоличный исполнительный орган – генеральный директор.

Уставный капитал общества на 01.01.2017 г. составляет 37 210 141 рублей. Количество голосов, которыми обладает участник, прямо пропорционально принадлежащей ему доле. Общество вправе размещать облигации и иные эмиссионные ценные бумаги в порядке, установленном законодательством о ценных бумагах. Выпуск облигаций обществом допускается после полной оплаты его уставного капитала.

Главная цель предприятия состоит в выпуске конкурентоспособной продукции и оказании услуг, отвечающим самым высоким требованиям, запросам, и ожиданиям потребителей и общества, а также извлечение прибыли.

К основным видам деятельности ООО «УК ЖБК-1» относятся:

1. Деятельность по управлению предприятием.
2. Производство строительных материалов, изделий, конструкций.
3. Проектирование и строительство жилых, общественных, производственных зданий, церквей.
4. Индивидуальное жилищное строительство.
5. Осуществление строительных, монтажных, пуско-наладочных, отделочных, ремонтных и иных работ.
6. Комплексные работы по благоустройству территорий.
7. Оптовая и розничная торговля промышленными, продовольственными и иными видами товаров, в том числе путем создания сети торговых баз, магазинов, коммерческих центров.
8. Риэлтерская деятельность и сдача помещений в аренду.
9. Оказание услуг бытового назначения.

ООО «УК ЖБК-1» – ведущий застройщик города Белгорода, осуществляющий строительство и продажу недвижимости: индивидуальные дома, квартиры, таунхаусы, гаражи, автостоянки, нежилые помещения с полной отделкой. Отличительной чертой предприятия является то, что оно

выступает одновременно в роли заказчика, инвестора, застройщика и генподрядчика, что является огромным преимуществом перед конкурентами. Так же ООО «УК ЖБК-1» занимается строительством индивидуального жилья и предлагает помощь покупателям, начиная с подбора земельного участка и заканчивая отделкой и благоустройством территории.

Стратегическим направлением ООО «УК ЖБК-1» является обеспечение качества продукции и услуг, поэтому уделяется большое внимание внедрению новейших технологий. Основные производственные мощности оснащены западноевропейскими технологиями и оборудованием, что позволяет получать строительные материалы, отвечающие современным требованиям по качеству и долговечности. Система качества основана на многоэтапности контроля и выполнении условий государственной нормативной документации на производимую продукцию. В 2007 г. была начата работа по внедрению системы обеспечения качества продукции в соответствии с требованием международного стандарта ISO 9000. Продукция предприятия удостоивалась наград всероссийских и международных конкурсов: «Европейская гарантия», «100 лучших товаров России», конкурс Национальной Экологической Премии «ЭкоМир» и др.

Корпорация «ЖБК-1» представляет собой комплекс профильных предприятий, руководство которыми осуществляет ООО «УК ЖБК-1» (приложение 1).

ООО «УК ЖБК-1» осуществляет контроль над обеспечением процесса обмена ресурсов между дочерними предприятиями. Руководителей дочерних предприятий наделяют властными полномочиями, необходимыми только для осуществления управления оперативной деятельностью своих подразделений. Менеджеры ООО «УК ЖБК-1» управляют вопросами постановки конечных целей деятельности дочерних предприятий, разработкой их стратегии, выбором поставщиков, а так же назначением руководящих кадров.

Организационная структура управления ООО «УК ЖБК-1» основана на сочетании линейных и функциональных связей (рисунок 2.1).



Рис. 2.1. Организационная структура ООО «УК ЖБК-1»

Линейно-функциональная структура управления – форма управления фирмой, в которой комбинируется линейное и функциональное управление, что позволяет сочетать централизацию и децентрализацию в управлении (16, с. 67). Такая структура в максимальной степени приспособлена к управлению предприятием в относительно стабильных условиях.

Исполнительным органом общества является генеральный директор, который руководит текущей деятельностью общества и решает вопросы, отнесенные к его компетенции. Заместители генерального директора назначаются генеральным директором в соответствии со штатным расписанием и возглавляют направления работы в соответствии с распределением обязанностей и действуют в пределах своей компетенции.

Численность трудовых ресурсов ООО «УК ЖБК-1» на 01.12.2016 г. составляет 188 человек. Из них количество служащих составляет 153 человека, рабочих – 35. Среднесписочная численность за 2016 г. составила 193 человека. Для увеличения эффективности работы персонала и постоянного повышения уровня знаний был организован ООО «Учебно-курсовой

Комбинат ЖБК-1», на базе которого был создан электронный корпоративный университет.

Для определения текущего финансово-экономического состояния предприятия необходимо провести анализ экономической эффективности ООО «УК ЖБК-1». Основными источниками информации для проведения анализа финансовых результатов деятельности рассматриваемого предприятия являются документы финансовой отчетности: «бухгалтерский баланс» и «отчет о прибылях и убытках» за 2014-2016 гг. (приложение 2, 3).

Таблица 2.1

Динамика основных показателей хозяйственной деятельности
ООО «УК ЖБК-1»

Показатели:	Годы			Отклонение (+; -)		Динамика (%)	
	2014	2015	2016	2015/ 2014 гг.	2016/ 2015 гг.	2015/ 2014 гг.	2016/ 2015 гг.
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	1 396 199	1 119 345	908 624	-276 854	-210 721	80,2%	81,2%
2. Себестоимость продукции, тыс. руб.	756 374	908 083	818 733	151 709	-89 350	120,1%	90,2%
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	639 825	291 262	89 891	-348 563	-201 371	45,5%	30,9%
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	73 411	82 929	42 575	9518	-40 354	113%	51,3%
5. Управленческие расходы, тыс. руб.	57 560	86 431	57 571	28 871	-28 860	150,2%	66,6%
6. Прибыль от продаж, тыс. руб.	508 854	150 762	39 115	-358 092	-111 647	29,6%	25,9%
7. Прибыль/убыток до налогообложения, тыс. руб.	466 351	133 422	-127 248	-332 929	-260 670	28,6%	-95,4%

Продолжение табл. 2.1

Показатели:	Годы			Отклонение (+; -)		Динамика (%)	
	2014	2015	2016	2015/ 2014 гг.	2016/ 2015 гг.	2015/ 2014 гг.	2016/ 2015 гг.
8. Изменение отложенных налоговых активов и обязат., тыс. руб.	88	8	23 037	-80	23 029	-	-
9. Чистая прибыль/убыток, тыс. руб.	363 705	103 634	-104 464	-260 071	-208 098	28,5%	-100,8%
10. Дебиторская задолженность, тыс. руб.	510 511	520 989	335 130	10 478	-185 859	102,1%	64,3%
11. Кредиторская задолженность, тыс. руб.	1 887 437	1 619 629	1 572 228	-267 808	-47 401	85,8%	97,1%

Графически динамика основных показателей хозяйственной деятельности предприятия ООО «УК ЖБК-1» отражена на рисунке 2.2.

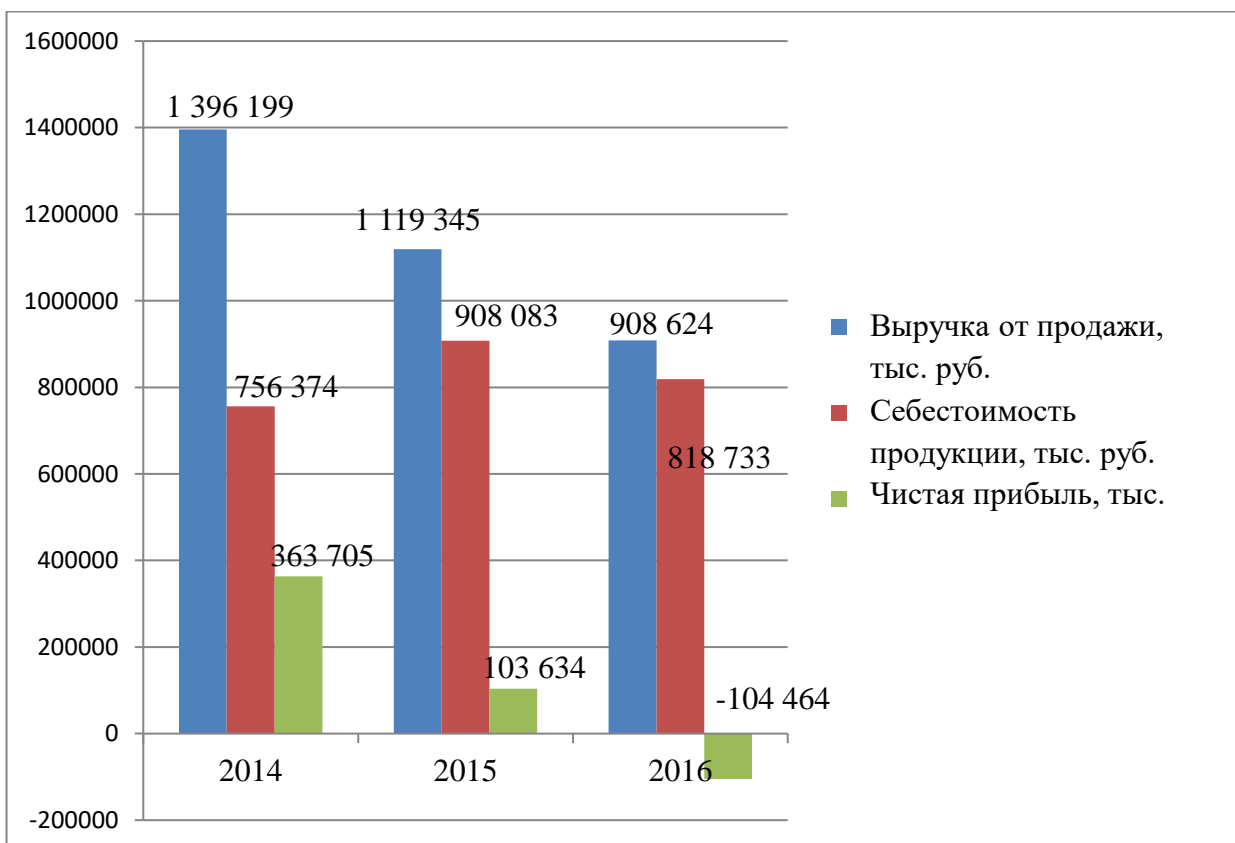


Рис. 2.2. Динамика основных показателей хозяйственной деятельности предприятия ООО «УК ЖБК-1»

Проследив динамику основных экономических показателей деятельности компании ООО «УК ЖБК-1» за период с 2014 по 2016 гг., можно прийти к следующим выводам:

1. Выручка от реализации продукции в действующих ценах на протяжении исследуемого периода времени снижается как в абсолютном, так и в относительном выражении. В 2015 г. она снизилась на 19,8% по сравнению с предыдущим периодом, а в 2016 г. дополнительно снизилась на 1%.

2. Себестоимость реализуемой продукции увеличивается на протяжении всего 2015 г. К началу 2016 г. её рост составил 20,1%, в то время как на конец 2016 г. показатель себестоимости продукции напротив снизился на 9,8%, что объясняется общим сокращением количества выпускаемой продукции и реализованных объектов недвижимости.

3. Прибыль от продаж в 2015 г. по сравнению с предшествующим существенно снизилась на 70,4%, а в 2016 г. относительно 2015 г. дополнительно сократилась на 3,7%, составив 39 115 тыс. руб.

4. Чистая прибыль в 2015 г. также существенно снизилась на 71,5%, что связано с сокращением покупательской активности на рынке строительства и недвижимости. В 2016 г. кризисная тенденция к падению прибыли продолжалась, чистая прибыль ООО «УК ЖБК-1» падает в 2 раза, приобретая отрицательное значение -104 464 тыс. руб.

5. Дебиторская задолженность ООО «УК ЖБК-1» незначительно выросла в 2015 г. на 2%, а в 2016 г. напротив снизилась на 35,7%, что может свидетельствовать об организации более эффективной работы с должниками предприятия.

6. Темп роста кредиторской задолженности имеет устойчивую тенденцию к снижению: в 2015 г. она уменьшилась на 14,2%, а в 2016 г. на 2,9%. В целом, общий показатель кредиторской задолженности остается достаточно высоким, даже для такого предприятия как ООО «УК ЖБК-1» – 1 572 228 тыс. руб. в 2016 г.

Целью финансово-хозяйственной деятельности ООО «УК ЖБК-1», является получение прибыли. Для достижения этой цели компания осуществляет коммерческую деятельность, вкладывает свой капитал,

привлекает заёмные средства и организует свою деятельность наиболее рационально и экономно. Для оценки хозяйственно-финансовой деятельности предприятия, анализа результативности и эффективности его коммерческой деятельности, используют показатели рентабельности. Они отражают как финансовое положение организации, так и эффективность управления хозяйственной деятельностью, имеющимися активами и вложенным собственным капиталом.

Оценим рентабельность ООО «УК ЖБК-1» на основе расчётов рентабельности продаж, продукта, активов, оборота, рентабельности текущих затрат и рентабельности оборотных средств (таблица 2.2).

Таблица 2.2

Динамика показателей рентабельности ООО «УК ЖБК-1» за 2014-2016 гг.

Показатели	Расчётные формулы	Годы			Отклонение	
		2014	2015	2016	2015/ 2014 гг.	2016/ 2015 гг.
1. Рентабельность продаж, ROS, %	$\frac{SI}{NS} * 100\%$	36,4%	13,5%	4,3%	-22,9%	-9,2%
2. Рентабельность продукции, ROM, %	$\frac{PP}{TC} * 100\%$	67,3%	16,6%	4,8%	-50,7%	-11,8%
3. Рентабельность активов, ROA, %	$\frac{NI}{TA} * 100\%$	8,1%	2,3%	-2,5%	-5,8%	-4,8%
4. Рентабельность капитала (Рк), %	$\frac{ЧП}{СК + ЗК} * 100\%$	16,2%	4,4%	-4,6%	-11,8%	-9,0%
5. Рентабельность затрат (Рз), %	$\frac{\Pi}{З} * 100\%$	61,7%	14,7%	-15,5%	-47,0%	-30,2%
6. Рентабельность оборотных средств (Рос), %	$\frac{\Pi}{ОС} * 100\%$	13,7%	3,6%	-4,0%	-10,1%	-7,6%

Динамика показателей рентабельности предприятия ООО «УК ЖБК-1» показана на рисунке 2.3.

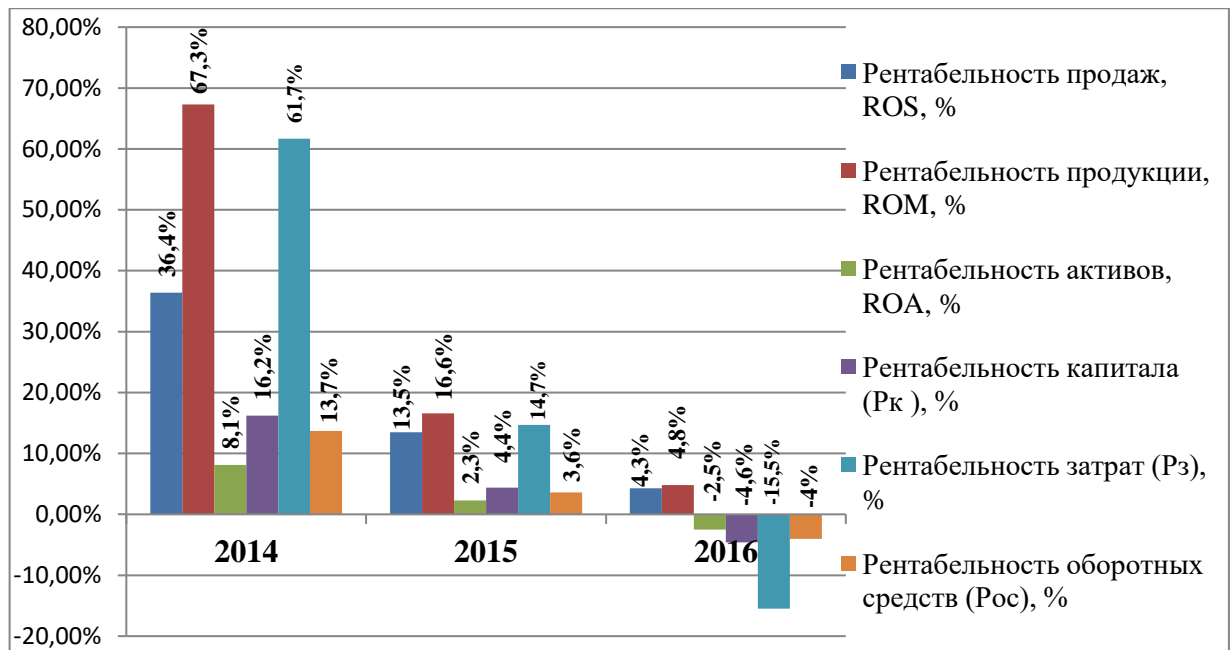


Рис. 2.3. Динамика показателей рентабельности ООО «УК ЖБК-1»

По данным таблицы 2.2 можно четко проследить тенденцию ООО «УК ЖБК-1» к снижению рентабельности по всем основным показателям экономической деятельности предприятия.

За последние два года рентабельность продаж снизилась на 32,1 %. Ниже приведены причины снижения рентабельности продаж (рисунок 2.4).

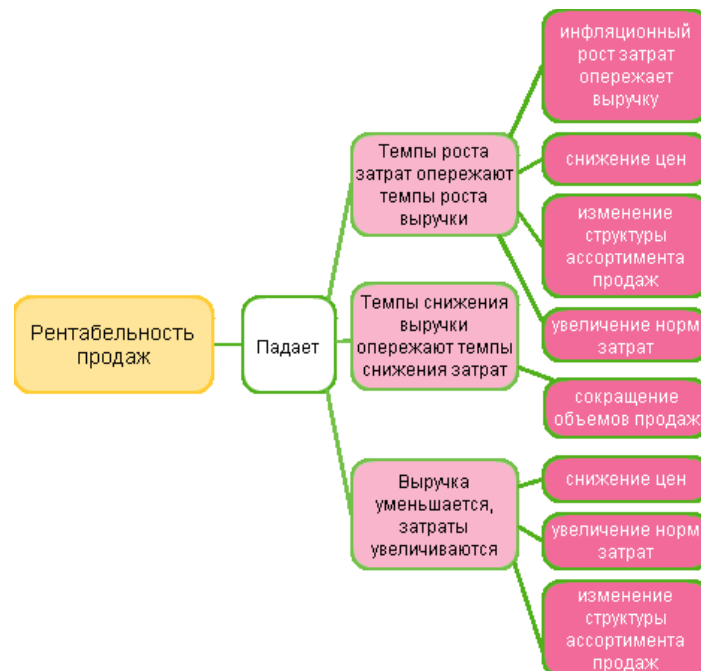


Рис. 2.4. Причины падения рентабельности продаж ООО «УК ЖБК-1»

Рентабельность активов за последние два года снизилась на 10,6 %.

Причины снижения рентабельности активов приведены на рисунке 2.5.

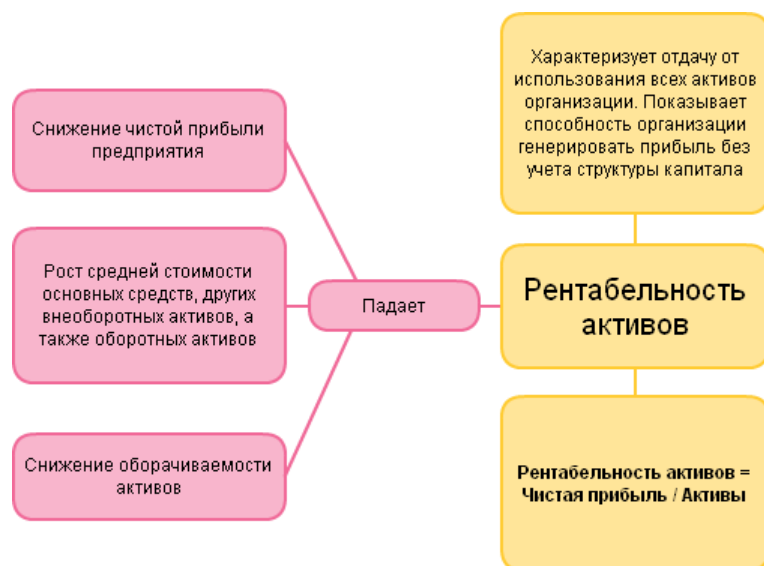


Рис. 2.5. Причины падения рентабельности активов ООО «УК ЖБК-1»

Рентабельность капитала с 2014 по 2016 гг. снизилась на 20,8 %.

Причины снижения рентабельности капитала приведены на рисунке 2.6.

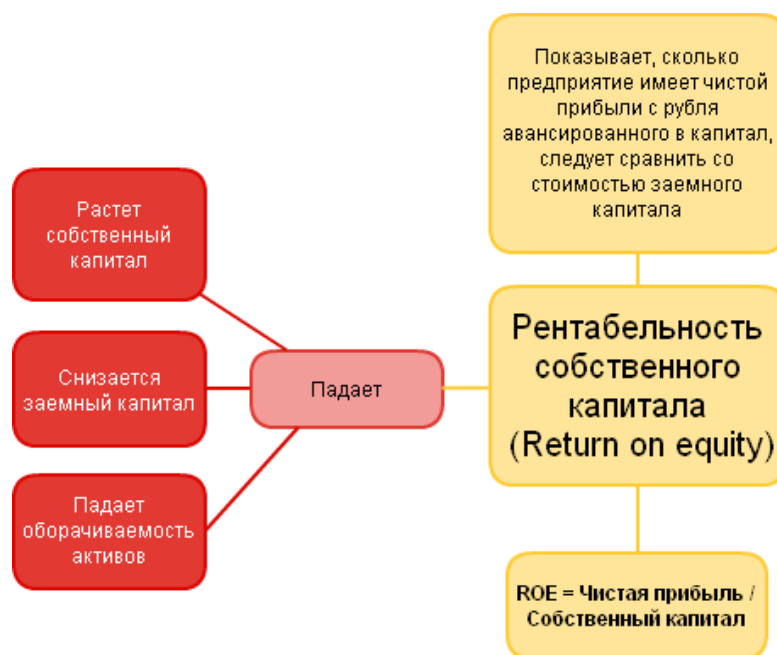


Рис. 2.6. Причины падения рентабельности собственного капитала ООО «УК ЖБК-1»

Рентабельность затрат с 2014 по 2016 гг. снизилась на 77,2 %. Причины снижения рентабельности затрат приведены на рисунке 2.7.



Рис. 2.7. Причины падения рентабельности затрат ООО «УК ЖБК-1»

Анализируя основные экономические показатели хозяйственно-финансовой деятельности предприятия, можно констатировать финансово-экономическую неэффективность ООО «УК ЖБК-1» в исследуемом периоде. В пользу этого утверждения свидетельствует падение показателей прибыли и рентабельности различных аспектов деятельности предприятия, которые демонстрируют отрицательную динамику роста и на 2016 г. находятся в минусовых значениях.

Более детальный анализ показателей рентабельности продаж и затрат предприятия позволяет с определенной долей уверенности утверждать, что финансовые трудности предприятия являются следствием проблем в сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1». Такая ситуация является обычной, когда предприятие сокращает по каким-либо причинам свою деятельность на целевом рынке. Выручка в таком случае снижается быстрее затрат в результате действия производственного левереджа. Для более детального понимания сути проблемы и путей её решения необходимо проанализировать маркетинговую политику ООО «УК ЖБК-1» и его систему сбыта.

2.2. Анализ системы сбыта продукции ООО «УК ЖБК-1»

Прежде чем проанализировать особенности сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1» на рынке жилой недвижимости г. Белгорода, необходимо проанализировать сам рынок, а также продукты (объекты недвижимости) и услуги, которые предоставляет ООО «УК ЖБК-1» своим клиентам.

На момент написания выпускной квалификационной работы компания «ЖБК-1» выполняет полный цикл проектно-изыскательских, аналитических и строительно-монтажных работ, включая собственное производство строительных материалов, логистику, послепродажную эксплуатацию и ремонт объектов недвижимости (рисунок 2.8).

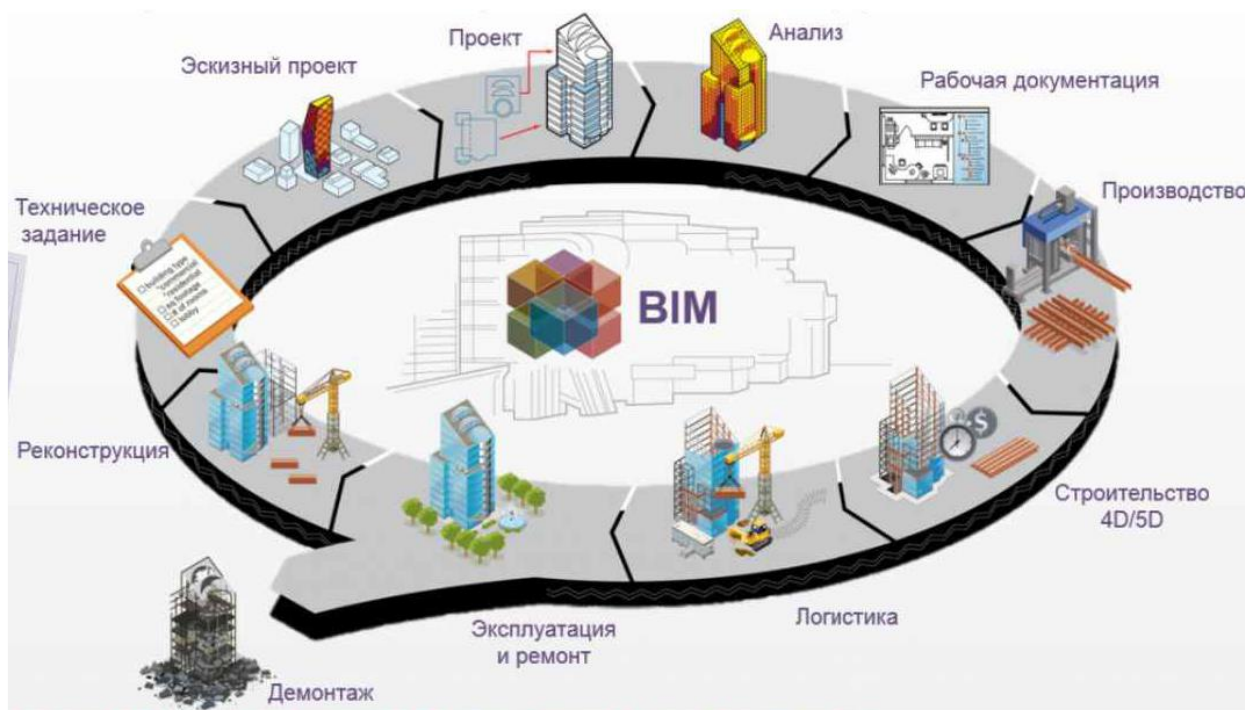


Рис. 2.8. Полный цикл строительных работ/услуг, предоставляемых ООО «УК ЖБК-1»

На рынке жилой недвижимости ООО «УК ЖБК-1» представлена такими организациями, как (рисунок 2.9):

1. Проектная организация ООО «Проектное управление ЖБК-1»; выполняющая следующие виды работ:

- проектирование многоэтажных и малоэтажных жилых домов;
- проектировка объектов планировки и благоустройства;

- проектирование общественных и административных зданий;
- проектирование индивидуальных жилых домов в кирпичном и панельном исполнении.

2. Общестроительные организации: ООО «Строительно-монтажное управление ЖБК-1», ООО «Доступный дом» и ООО «Строительная компания ЖБК-1», которые выполняют следующие виды работ:

- земляные работы;
- свайные, ленточные и др. фундаменты;
- все виды монтажных работ;
- все виды кладочных работ;
- монолитные работы;
- монтаж металлоконструкций.

3. Отделочно-кровельные организации: ООО «Экострой», ООО «СпецмонтажСервис ЖБК-1» и ООО «СантехСервис ЖБК-1», специализирующиеся на следующих работах:

- все виды малярных работ;
- все виды плотницких работ;
- все виды кровельных работ;
- половые и плиточные работы;
- отделка под ключ (эконом, комфорт и премиум класса).



Рис. 2.9. Структура строительного сектора ООО «УК ЖБК-1»

В жилых домах компании предусматривается всё для комфортного проживания.

ООО «УК ЖБК-1» ведет строительство, используя экологически чистые материалы и инновационные технологические достижения в строительной сфере. Конкурентными преимуществами объектов жилой недвижимости от компании ООО «УК ЖБК-1» являются:

1. Использование инновационных самоочищающихся лицевых камней при облицовке стен.
2. Использование экологически чистых керамзитобетонных камней в кладке стен.
3. Полная установка индивидуальных приборов учета электроэнергии, газа и воды.
4. Наличие современных систем противопожарной безопасности.
5. Остекление балконов и лоджий современными, оснащенными вентиляционными клапанами пластиковыми окнами.
6. Комплексное благоустройство дворовых территорий.
7. Самостоятельное обслуживание и ремонт домов.

Сбытом объектов жилой недвижимости ООО «УК ЖБК-1» занимается собственная риэлтерская служба, в которой работают специалисты, прошедшие аттестацию в Российской гильдии риэлторов. В сферу их обязанностей входят подробные и компетентные консультации клиентов по любому жилому комплексу корпорации «ЖБК-1».

Риэлтерская служба ООО «УК ЖБК-1» в своей деятельности использует 4 формы реализации недвижимости клиентам.

1. Продажа готового жилья. К преимуществам приобретения готового жилья стоит отнести то, что нет необходимости ждать, когда построят и сдадут в эксплуатацию дом; квартира готова к проживанию, и нет необходимости контроля строительных и ремонтных работ; можно оценить степень отделки квартиры, звукоизоляцию, коммуникации, благоустройство прилегающей территории, а при необходимости въехать в нее или сдать в аренду сразу после оплаты.

2. Реализация жилья через долевое строительство. Долевое строительство – это вид строительства, основанный на договоре об участии в долевом строительстве. Договор об участии в долевом строительстве – это договор, по которому застройщик обязуется в определённый срок построить многоквартирный дом и после получения решения на ввод в эксплуатацию – передать его участнику долевого строительства, регулируется Федеральным законом от 30 декабря 2004 г. № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» (1).

Участник долевого строительства обязуется уплатить предусмотренную договором цену и принять построенный для него объект. К плюсам долевого участия в строительстве относится, в первую очередь, то, что на начальном уровне строительства цена ниже стоимости готовой постройки. Можно заранее зарезервировать необходимую квартиру, оговорить особенности отделки, коммуникаций т.д. Возможно оформление ипотечного кредита.

Минусом является то, что покупатель вкладывает средства в ещё недостроенное здание. В этом случае возможны такие проблемы, как нарушение застройщиком сроков строительства, а также его прекращения в силу тех или иных причин. Существует даже вероятность потери средств, вложенных в приобретение квартиры, особенно если покупатель столкнулся с мошеннической организацией.

В ООО «Управляющая компания ЖБК-1» возможны три основные схемы покупки жилья при долевом участии в строительстве:

- единовременная выплата всей суммы сразу;
- рассрочка платежа на 6 месяцев при первоначальном взносе от 20 до 50% от стоимости квартиры;
- рассрочка платежа на 12 месяцев при первоначальном взносе свыше 50% от стоимости квартиры.

Остаток суммы при рассрочке платежа клиент должен выплатить не позднее, чем за 1 месяц до сдачи дома в эксплуатацию.

3. Реализация через программу вступления в жилищный накопительный кооператив (ЖНК). ЖНК – это добровольное объединение граждан с целью удовлетворения потребностей членов кооператива в жилье. Особенность ЖНК ЖБК-1 в том, что выкуп жилья происходит по квадратным метрам. Схема выкупа жилья по квадратным метрам проста и имеет ряд преимуществ:

- вступая в кооператив, пайщик зачисляет на свой лицевой счет денежные средства в соответствии с определенным графиком. Первый взнос – 5000 рублей. Последующие взносы – не менее 1000 рублей в месяц. На внесенные паевые взносы члену кооператива начисляется соответствующее количество квадратных метров. Даже в случае изменения стоимости жилья на рынке, стоимость выкупленных квадратных метров не изменяется, они не подвержены инфляции;

- на внесенные денежные средства пайщику за период накопления начисляется доход, который прибавляется к накопленным денежным средствам, и тем самым выкупаются дополнительные квадратные метры. Этот доход на сегодняшний день составляет около 4% годовых и начисляется ежегодно. То есть если пайщик выкупил 10 кв.м, то через 5 лет квадратные метры прирастут без дополнительных вложений еще на 2,2 кв.м, и пай составит уже 12,2 кв.м;

- если человек является членом кооператива уже на протяжении двух лет и накопил 50% стоимости желаемого жилья, кооператив выделяет ему недостающую сумму под 5% годовых и приобретает квартиру. Пайщик имеет право заселиться и прописать себя и родственников. Долг перед кооперативом он гасит в течение последующих лет;

- после погашения 100% стоимости пайщик оформляет квартиру в собственность;

- в качестве паевого взноса можно использовать материнский капитал;

- пай можно продать, уступить другому пайщику или члену семьи, передать по наследству, завещать или распорядиться любым другим удобным для пайщика способом. В условиях договора паевого взноса прописано, что

все внесенные паевые взносы (пай) являются собственностью пайщика. При необходимости пайщик может продать пай самостоятельно или кооператив поможет ему в этом, подыскав покупателей на пай среди членов кооператива.

Перечень реализованных в 2017 г. мероприятий по сбыту недвижимости приведен в приложении 4.

Для повышения эффективности сбытовой деятельности жилой недвижимости, риэлтерская служба ООО «УК ЖБК-1» использует широкий спектр круглогодичных, сезонных и событийных акций:

1. Акция: «При покупке квартиры в ЖК «Новая Заря» и мкр. «Заря» кладовка в подарок».
2. Акция: «Живи в квартире и выкупай квадратные метры». Льготная аренда квартир.
3. Акция: «Рассрочка платежа на 2-х, 3-х комнатные квартиры в ЖК «Новая Заря», мкр. «Заря» и доме по ул. Садовая, 13».
4. Акция: «Выкуп жилья в рассрочку. Первоначальный взнос 20-50%, рассрочка 6 месяцев».

Более подробно с внешним видом и оформлением акций ООО «УК ЖБК-1», которые используются при разработке буклетов и рекламе на сайте можно ознакомиться в приложении 5.

За 22 года в г. Белгороде и Белгородской области ООО «УК ЖБК-1» было введено в эксплуатацию 13 217 квартир и 726 700 м² жилья. При этом на протяжении последних лет ООО «УК ЖБК-1» остаётся лидером рынка жилой недвижимости по объему жилья, введённого в эксплуатацию (таблица 2.3).

Таблица 2.3

Доля рынка жилой недвижимости компаний-застройщиков по Белгородской области (2016 г.)

№	Название компании	Введено, м ²	Объекты (многоквартирные дома), шт.	Доля рынка, %
1	ООО «УК ЖБК-1»	89 640	11	39,56
2	ООО «ТрансЮжСтрой»	50 923	8	22,48
3	ООО «Вега»	20 650	1	9,11
4	ГК «БелгородСтройМонтаж»	20 227	5	8,93
5	ОАО «ДСК»	14 284	4	6,3
6	СК «Оникс»	6 091	4	2,69
7	ЗАО «АПМК-№1»	5 417	1	2,39
8	Прочие	23 338	8	8,54

В графическом виде доля ООО «УК ЖБК-1» на рынке жилой недвижимости Белгородской области отображена на рисунке 2.10.

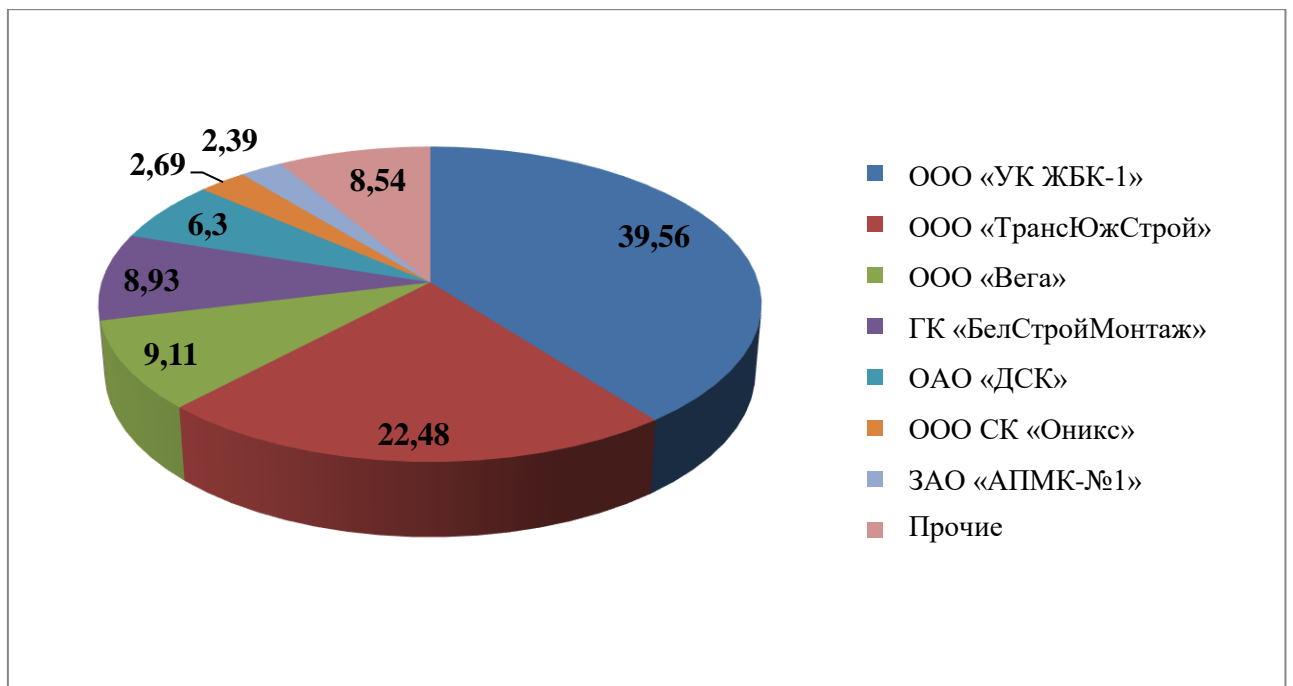


Рис. 2.10. Рыночная доля ООО «УК ЖБК-1»

Объекты жилой недвижимости, возведенные ООО «УК ЖБК-1» стабильно пользуются высоким спросом, о чём можно судить по таблице 2.4.

Таблица 2.4

Плановая и фактическая структура спроса на жилье от ООО «УК ЖБК-1» в г. Белгороде (2010-2016 годы)

Название района застройки	Средний срок реализации, месяцев	Плановая структура спроса		Фактическая структура спроса	
		Кол-во	Доля	Кол-во	Доля
Крейда:	13	3523	100%	3120	100%
1-но комнатные	12	1821	52%	1743	56%
2-х комнатные	13	1189	34%	1053	34%
3-х комнатные	18	513	15%	324	10%
Харьковская гора:	16	2198	100%	1734	100%
1-но комнатные	13	1055	48%	932	54%
2-х комнатные	15	710	32%	596	34%
3-х комнатные	27	433	20%	206	12%
Центр:	28	259	100%	237	100%
1-но комнатные	27	104	40%	96	49%
2-х комнатные	28	112	43%	106	45%
3-х комнатные	33	43	17%	35	15%
Общий итог	16	5 980	100%	5091	100%

В графическом виде плановые и фактические результаты коммерческой деятельности ООО «УК ЖБК-1» на рынке жилой недвижимости г. Белгорода отображены на рисунке 2.11.

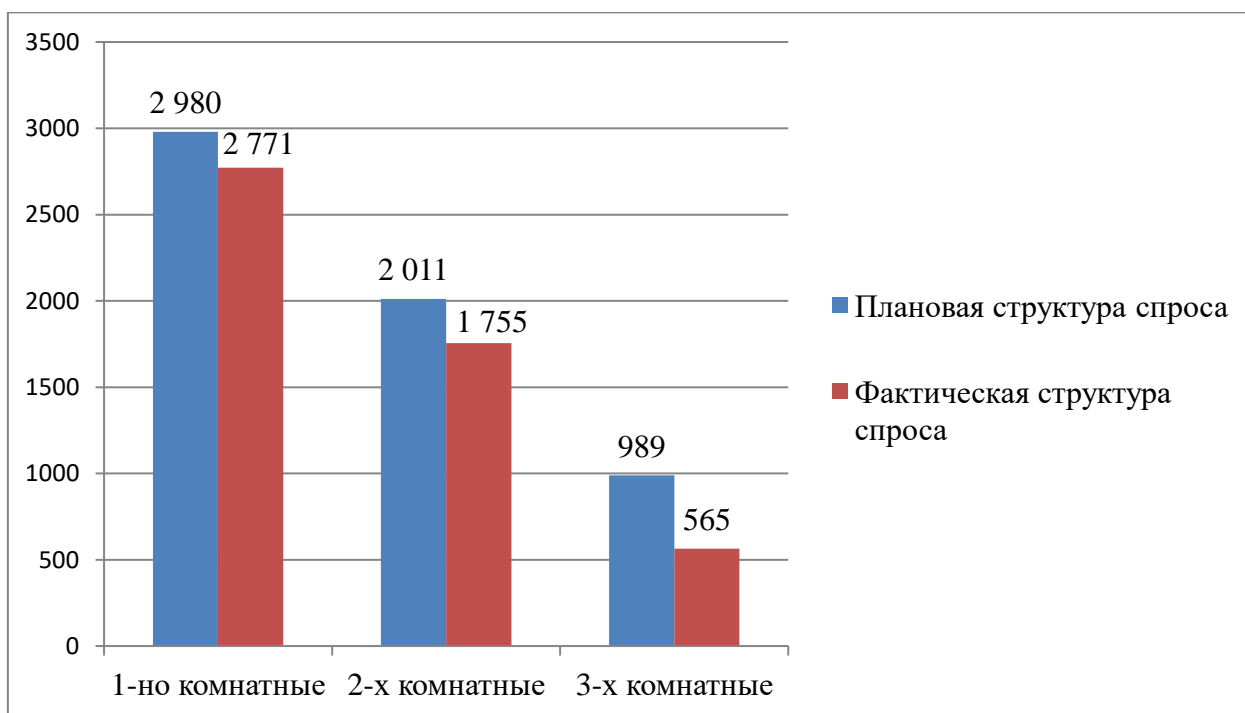


Рис. 2.11. Сравнительный анализ выполнения плана по продажам квартир в г. Белгороде за 2010-2016 гг., ед.

Исходя из данных, представленных на диаграмме 2.11, можно сделать вывод о том, что плановые показатели продаж по г. Белгороду хоть и выполняются риэлтерской службой ООО «УК ЖБК-1», но не полностью, а на

93% в случае с однокомнатными и на 74,5% и 57,1% в случае с двух- и трехкомнатными квартирами соответственно. Таким образом, мы опять подходим к проблеме неэффективной сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1».

Для того, чтобы убедиться или опровергнуть наличие в ООО «УК ЖБК-1» проблемы низкой эффективности сбытовой деятельности, проведём дополнительный анализ показателей сбытовой деятельности предприятия.

Показателями контроля эффективности сбытовой и маркетинговой деятельности предприятия могут служить следующие коэффициенты:

1. Коэффициент оборота к числу клиентов:

$$K_N = V_B / N_3, \quad (1)$$

$$K_{N\ 2015} = 1\ 832,6 / 341 = 5,38 \text{ млн. руб./кл.}$$

$$K_{N\ 2016} = 1\ 052,4 / 294 = 5,58 \text{ млн. руб./кл.}$$

2. Коэффициент оборота к количеству работников риэлтерской службы предприятия:

$$K_{чм} = V_B / Ч_{риэ}, \quad (2)$$

$$K_{чм\ 2015} = 1\ 832,6 / 7 = 261,86 \text{ млн. руб./чел.}$$

$$K_{чм\ 2016} = 1\ 052,4 / 8 = 131,5 \text{ млн. руб./чел.}$$

3. Производительность труда работников риэлтерской службы можно рассчитать по следующей формуле:

$$П_{тр} = П_{пр} / Ч_{риэ}, \quad (3)$$

где $П_{пр}$ – от продаж жилой недвижимости;

$Ч_{риэ}$ – число сотрудников риэлтерской службы.

По базовому варианту производительность труда составит:

$$П_{тр\ 2015} = 368,5 / 7 = 52,64 \text{ млн. руб.}$$

$$П_{тр\ 2016} = 217,3 / 8 = 27,16 \text{ млн. руб.}$$

4. Коэффициент возмещений и скидок к обороту:

$$K_c = \sum BC / B_v, \quad (4)$$

$$K_{c\ 2015} = 97,14 / 1\ 832,6 = 0,053;$$

$$K_{c\ 2016} = 64,4 / 1\ 052,4 = 0,0612.$$

5. Коэффициент рекламных затрат к обороту:

$$K_{рек} = P_{рек} / B_v, \quad (5)$$

$$K_{рек\ 2015} = 67,08 / 1\ 832,6 = 0,0366;$$

$$K_{рек\ 2016} = 96,19 / 1\ 052,4 = 0,0914.$$

6. На следующем этапе определяется такой показатель, как доля торговых издержек, возмещений и скидок, рекламы в суммарном обороте реализованной жилой недвижимости за отчетный период:

$$\beta_{вп} = 100 * (\sum BC + P_{рек} + P_p) / B, \quad (6)$$

где, $\sum BC$ – сумма возмещений и скидок при реализации жилой недвижимости;

$P_{рек}$ – затраты на рекламу;

P_p – прочие торговые издержки на реализацию жилой недвижимости;

B – суммарный оборот реализованной жилой недвижимости.

Значения этих показателей по базовому варианту составят:

$$\beta_{вп\ 2015} = 100 * (97,14 + 67,08 + 22,46) / 1\ 832,6 = 10,1\%;$$

$$\beta_{вп\ 2016} = 100 * (64,4 + 96,19 + 31,12) / 1\ 052,4 = 18,2\%.$$

7. Интенсивность товарооборота за год определяется из соотношения оборота к средней стоимости остатков нераспроданного жилья:

$$K_{инт}^T = B_v / Z_{ср}, \text{ (раз)} \quad (7)$$

и составит:

$$K_{инт\ 2015}^T = 1\ 832,6 / 400,8 = 4,57 \text{ раз};$$

$$K_{\text{Инт}}^T_{2016} = 1\,052,4/944,7 = 1,11 \text{ раз.}$$

8. Комплексными показателями эффективности работы сбытовой деятельности предприятия являются также рентабельность продаж (ROS) и рентабельность затрат (Pз), значения которых были рассчитаны ранее в таблице 2.2.

Результаты расчетов были сведены в таблицу 2.5.

Таблица 2.5

Показатели эффективности сбытовой деятельности риэлтерской службы
ООО «УК ЖБК-1»

Показатели	Годы		Отклонение 2016/2015 гг.
	2015	2016	
Коэффициент оборота к числу клиентов (млн. руб.)	5,38	5,58	0,2
Коэффициент оборота к количеству работников риэлтерской службы (млн. руб.)	261,86	131,5	- 130,36
Производительность труда работников риэлтерской службы (млн. руб.)	52,64	27,16	- 25,48
Коэффициент возмещений и скидок к обороту	0,053	0,0612	0,0082
Коэффициент рекламных затрат к обороту	0,0366	0,0914	0,0548
Доля торговых издержек, возмещений и скидок, рекламы в суммарном обороте реализованной жилой недвижимости (%)	10,1	18,2	8,1
Интенсивность товарооборота (раз)	4,57	1,11	- 3,46
Рентабельность продаж (ROS) (%)	13,5%	4,3%	- 0,092
Рентабельность затрат (Pз) (%)	14,7%	-15,5%	- 0,302

Коэффициент оборота к числу клиентов свидетельствует о том, какой размер товарооборота приходится на каждого клиента в среднем.

Анализ таблицы 2.5 показывает, что коэффициент оборота к числу клиентов в 2016 г. составил 5,58 млн. руб., что выше показателя 2015 г. на 0,2 млн. руб. Это означает, что несмотря на снижение числа клиентов на 47 человек в 2016 г. или на 13,8%, сам товарооборот возрос на 3,7%.

Отсюда видно, рост или снижение товарооборота происходит непропорционально изменению числа клиентов, значит можно сделать вывод о том, что на фоне снижения спроса, растёт конечная стоимость реализуемой жилой недвижимости.

Коэффициент оборота к количеству работников риэлтерской службы предприятия в 2016 г. составляет 131,5, а в 2015 г. – 261,86. Это говорит о том, что на каждого сотрудника риэлтерской службы ООО «УК ЖБК-1» в 2015 г. приходилось 261,86 млн. руб. товарооборота, а в 2016 г. стало 131,5 млн. руб. товарооборота. Снижение товарооборота в отношении на одного работника составило 130,36 млн. руб.

При этом стоит учитывать, что годовой оборот предприятия также существенно снизился, а количество работников маркетинговой службы напротив возросло на 1 человека или 12,5%. Возможной реакцией на снижение товарооборота и спроса на жилье стала бы оптимизация количественного состава риэлтерской службы. Однако, в существующих условиях высокой конкуренции на рынке первичной жилой недвижимости, сокращение риэлтерской службы предприятия чревато усилением конкурентных позиций прочих застройщиков на рынке. В целом снижение коэффициента оборота к количеству работников риэлтерской службы предприятия говорит о снижении индивидуальной продуктивности работы сотрудников риэлтерской службы по причинам спада продаж в строительной отрасли или вследствие недостаточно эффективной мотивации.

В результате увеличения численности сотрудников и снижения прибыли от продаж риэлтерской службы предприятия, производительность труда этих работников также снизилась на 25,48 млн. руб. Исходя из этих данных, можно сделать вывод о снижении эффективности работы сотрудников риэлтерской службы практически в два раза.

На фоне увеличения доли скидок в обороте ООО «УК ЖБК-1» наблюдается тенденция к снижению общего размера скидок с 97,14 млн. руб. в 2015 г. до 64,4 млн. руб. в 2016 г., или на 33,7%. Коэффициент возмещений и скидок к обороту в 2016 г. составил 0,0612, что выше аналогичного показателя 2015 г. на 0,0082. Это означает, что на каждую 1000 руб.

товарооборота в 2016 г. приходилось 61,2 руб., а в 2015 г. приходилось 53 руб. скидок и возмещений.

Как говорилось ранее, скидка выступает как средство стимулирования сбыта и всегда воспринимается потребителем положительно, мотивируя их и других субъектов маркетинговой коммуникации к приобретению жилой недвижимости. Поэтому хоть и незначительное, но повышение доли скидок на фоне падения объемов продаж, следует отнести к правильной работе риэлтерской службы предприятия.

Доля рекламных затрат по отношению к обороту в 2016 г. составляет 0,0914 (9,14%), а в 2015 г. – 0,0366 (3,66%). Приведенные цифры свидетельствуют о том, что на каждую 1000 руб. товарооборота в 2016 г. приходилось 91,4 руб. затрат на рекламу, а в 2015 – 36,6 руб. Рост доли затрат на рекламу в товарообороте предприятия за отчетный период составил 0,0548 (5,48%). Сами рекламные затраты возросли с 67,08 млн. руб. в 2015 г., до 96,19 млн. руб. в 2016 г., или на 43,4%.

В современных условиях конкуренции увеличение удельных затрат на рекламу необходимо. Поэтому увеличение коэффициента рекламных затрат к товарообороту в 2016 г. свидетельствует о правильной работе риэлтерской службы предприятия. Тем не менее, дополнительные вложения в рекламу не смогли привести к росту прибыли предприятия от продаж. Между тем, прибыль предприятия должна расти пропорционально росту затрат на рекламу, тенденции к чему не наблюдается.

Анализ суммарной доли торговых издержек, возмещений и скидок, рекламы в обороте реализованной жилой недвижимости показывает о существенном увеличении издержек на сбытовую деятельность предприятия с 10,1% в 2015 г., до 18,2% в 2016 г. Это означает, что на каждую 1000 руб. товарооборота в 2015 г. приходилось 101 руб. торговых издержек, а в 2016 г. – 182 руб. торговых издержек. Таким образом, рост торговых издержек, включая рекламу и скидки, за исследуемый период составил 8,1%. Как говорилось ранее – рост торговых издержек сам по себе свидетельствует об

активной маркетинговой политике на предприятии и всестороннем использовании маркетинговых коммуникаций риэлтерской службой. С другой стороны реализуемые меры по стимулированию сбыта не приносят должного эффекта и прибыль от продаж жилой недвижимости ООО «УК ЖБК-1» продолжает снижаться.

Интенсивность товарооборота за год также снизилась в 3,46 раза. Снижение товарооборота за год говорит об ухудшении сбытовой деятельности предприятия на фоне снижения потребительской активности и потребности в квартирах от ООО «УК ЖБК-1».

Таким образом, анализ системы сбыта продукции ООО «УК ЖБК-1» показал, что причинами финансово-экономических трудностей, которые предприятие испытывает на протяжении последних двух лет, можно считать проблемы в организации его сбытовой деятельности. В частности, в ходе проведенного анализа удалось выявить низкую эффективность работы сотрудников риэлтерской службы, которая прослеживается в падении производительности труда, снижении коэффициента оборота к количеству работников риэлтерской службы и падении рентабельности продаж. Также исследование маркетинговой политики ООО «УК ЖБК-1» позволило сделать вывод о её низкой эффективности, на что указывает рост коэффициентов возмещений, скидок и рекламных затрат к обороту на фоне падения прибыли от продаж.

Проблемы в сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1» хоть и связаны во многом с кризисом в отрасли и общерыночной тенденцией к снижению спроса на жилую недвижимость, но это лишь подтверждает тот факт, что инструменты сбыта, которые использовала компания ранее, требуют своего пересмотра и доработки. Поэтому, в рамках данной ВКР нами были разработаны основные направления совершенствования сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1».

2.3. Основные направления совершенствования сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1»

В основу разработанных направлений по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1» легли три ключевые проблемы, которые удалось выявить на этапе анализа финансово-хозяйственного состояния и системы продаж компании:

1. Низкая личная эффективность сотрудников риэлтерской службы.
2. Низкая результативность текущей рекламной деятельности на предприятии (работы рекламной службы).
3. Отсутствие новых инструментов продвижения продукции и стимулирования продаж.

Исходя из приведенных выше проблем, были разработаны 3 блока направлений, направленных на их решение (рисунок 2.12).

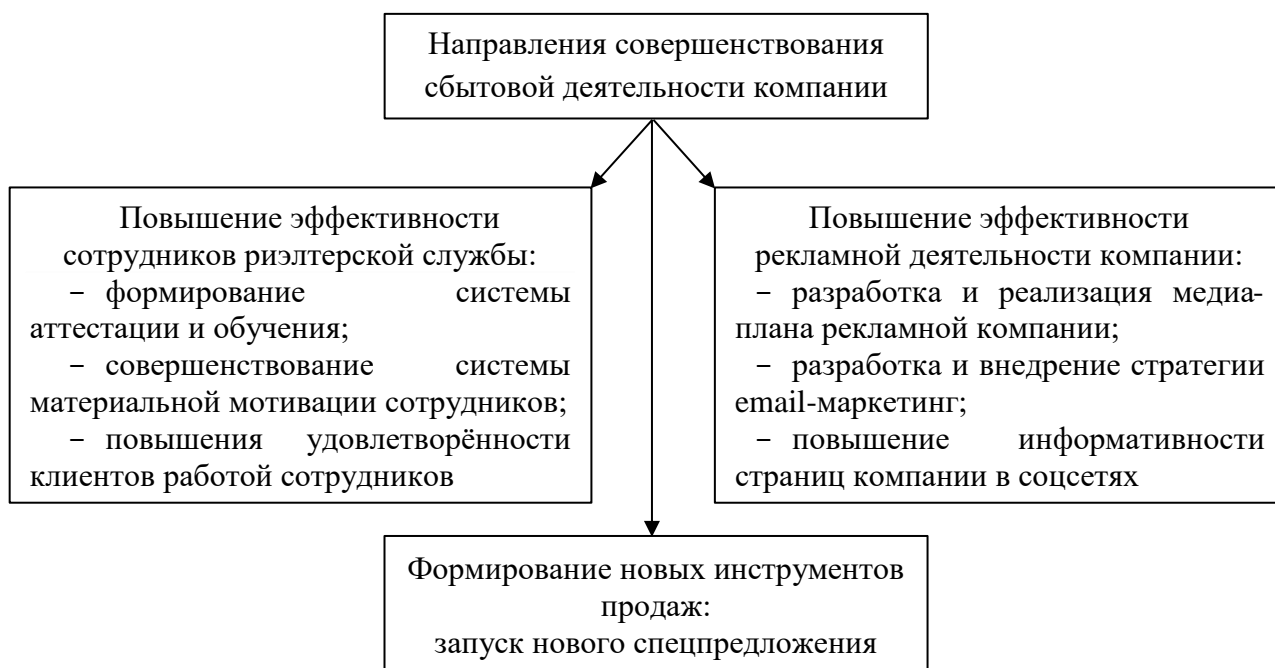


Рис. 2.12. Направления совершенствования сбытовой деятельности
ООО «УК ЖБК-1»

Повышение эффективности сотрудников риэлтерской службы.

1. Формирование непрерывной системы аттестации и обучения специалистов по продажам ООО «УК ЖБК-1», одно из ключевых направления повышения эффективности его сбытовой деятельности. Для этого, многие

крупные компании в своём штате создают должность бизнес-тренера или специалиста по развитию персонала.

В функциональные обязанности данного специалиста будет входить:

- выявление/диагностика потребности продающего персонала и их руководства в обучении;
- проведение обучающих тренингов для персонала компании или руководства;
- составление и корректировка обучающих программ;
- написание методических пособий, продающих презентаций, памяток;
- проведение аттестации сотрудников;
- составление отчетности о проделанной работе и уровне подготовки специалистов.

Из анализа предложений на трудовом рынке выявляем, что найм такого рода специалиста обойдется компании в 35 000 руб. ежемесячно. С учетом уплаты зарплатных налогов и взносов эта сумма возрастет на 15% и составит 40 250 руб. или 483 000 руб. в год.

2. На текущий момент система материальной мотивации сотрудников риэлтерской службы ООО «УК ЖБК-1» представляет собой систему позитивного премирования за достижение плановых показателей продаж недвижимости. Другими словами, заработная плата сотрудников состоит из основной части, которую они гарантированно получают независимо от собственной эффективности и эффективности службы в целом, а также премиальной части, которая выплачивается по итогам выполнения месячного плана продаж недвижимости (рисунок 2.13).

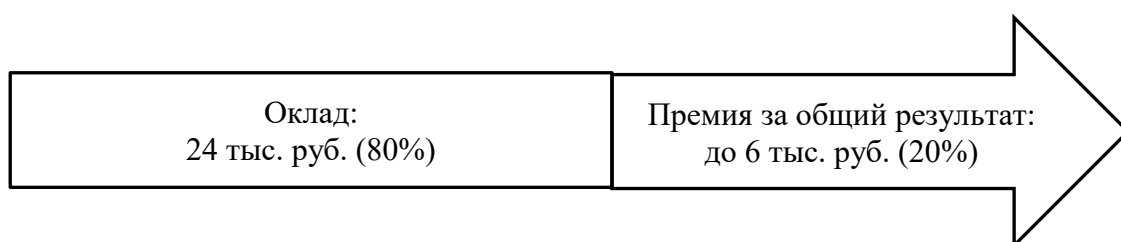


Рис. 2.13. Система материальной мотивации сотрудников риэлтерской службы ООО «УК ЖБК-1»

К недостаткам данной системы мотивации можно отнести во-первых, отсутствие показателей личной эффективности при расчете премии сотрудников.

Для того чтобы система мотивации работала максимально эффективно, каждый сотрудник должен понимать, как его индивидуальные усилия по продаже недвижимости сказываются на увеличении своей заработной платы, и иметь возможность непосредственно воздействовать на те показатели, за достижение которых его премируют. В противном случае, всегда будет возможность отсидеться за спинами коллег, а неэффективность своей работы обосновать неэффективностью отдела или компании в целом.

Поэтому, наряду с премированием за достижение плана по продажам службы в целом, в ООО «УК ЖБК-1» необходимо внедрить индивидуальный показатель «личных продаж».

Во-вторых, недостатком является наличие позитивного премирования без депремирования за достижение низких показателей личной эффективности. Для любого показателя должны быть разработаны границы премирования и депремирования. В большинстве случаев, сотрудник, который видит, что в этом периоде он уже не получит свою премию, перестанет стараться и пустит всё на самотёк. Для того, чтобы избежать такого поведения, необходимо установить депремирование сотрудника при достижении особо низких показателей личной эффективности (например, менее 50%) в отчетном месяце.

С учётом предложенных рекомендаций система материальной мотивации сотрудников риэлтерской службы ООО «УК ЖБК-1» будет выглядеть следующим образом (рисунок 2.14).

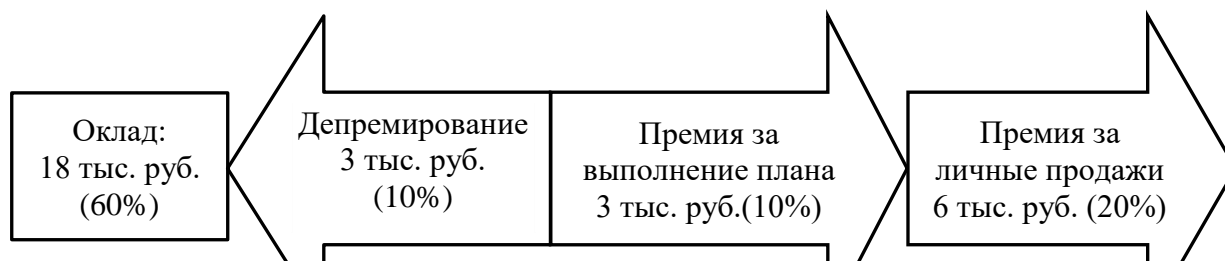


Рис. 2.14. Рекомендуемая система материальной мотивации сотрудников риэлтерской службы ООО «УК ЖБК-1»

Предложенная система, по нашему мнению, позволит не только мотивировать проактивных сотрудников на достижение высоких показателей продаж, но и выявить, отсеять тех сотрудников, которые ранее прятались за общими результатами риэлтерской службы.

Использование помимо позитивного премирования, также негативного премирования, позволит создать комбинированную систему, которая позволит стимулировать сотрудников, даже в случае, когда план по продажам был установлен в завышенном или заниженном виде.

Также данная система позволит оптимизировать фонд оплаты труда (ФОТ) за счет более детальной привязки конечной суммы заработной платы к результатам работы и путём снижения оклада за пассивное пребывание на рабочем месте. По предварительным расчётам, с учётом текущего количественного состава риэлтерской службы и их показателей выполнения плана, экономия на ФОТ может составить разницу их минимальных окладов (см. рис 2.13 и 2.14), помноженную на количество сотрудников в составе службы:

$$(24 - 18) * 8 = 48 \text{ тыс. руб.}$$

3. С целью повышения удовлетворённости клиентов работой сотрудников нами был разработан чек-лист, отображающий основные показатели и нормы общения, которым должен следовать риелтор (менеджер по продажам) в процессе общения/консультирования клиента (приложение б).

Данный чек-лист призван наглядно, по пунктам продемонстрировать имеющимся и новым риэлторам, что от них ожидают в процессе их профессиональной деятельности. Имея перед глазами данный чек-лист будет труднее упустить какие-либо стандарты общения с клиентом, а руководству будет проще контролировать, какие из данных стандартов соблюдаются, а какие нет.

Следующее направление совершенствования системы сбыта – создание нового инструмента продаж, способного существенно повысить объемы реализации жилой недвижимости ООО «УК ЖБК-1». Эта идея привела к разработке привлекательного для клиентов спецпредложения, заключающегося во внедрении ипотечной схемы, которая позволит продавать жилье в рассрочку на условиях залога (ипотеки) данного жилья аналогично банкам, но без предоставления заемных денежных средств. В основе идеи лежит «превращение» долга из рассрочки в договор займа через соглашение о новации (статья 818 ГК РФ).

Преимущества предлагаемой системы для заёмщика можно оценить, сравнив условия ипотеки в крупных российских кредитно-финансовых учреждениях (ПАО «Сбербанк России», ПАО «ВТБ 24», ПАО «Россельхозбанк», АО «Райффайзенбанк») и условия предлагаемой ООО «УК ЖБК-1» ипотеки на основе договора займа через соглашение о новации. В качестве примера была рассчитана ипотека на стандартную двухкомнатную квартиру от ООО «УК ЖБК-1» в жилом комплексе «Новая Заря», площадью 72 кв. м. и стоимостью 3 100 000 руб. (таблица 2.6).

Таблица 2.6

Сравнение условий ипотечного кредитования ООО «УК ЖБК-1» и ведущих банков страны

Название кредитодателя	Размер кредитной ставки по ипотеке, %	Первоначальный взнос, %	Срок кредитования, лет	Сумма кредита, руб.	Сумма переплаты, руб.
------------------------	---------------------------------------	-------------------------	------------------------	---------------------	-----------------------

ПАО «Сбербанк России»	10,9	от 15	5	3 100 000	934 821
ПАО «ВТБ 24»	10,4	20			888 658
ПАО «Россельхозбанк»	10,75	20			920 939
АО «Райффайзенбанк»	11,5	20			990 625
ООО «УК ЖБК-1»	8	от 10			671 409

Таким образом, из представленных расчетов мы можем наглядно проследить привлекательность предлагаемой системы кредитования. Разница в переплате, к примеру, если сравнивать условия ПАО «Сбербанк России» и ООО «УК ЖБК-1» составляет 263 412 руб., а сумма первоначального взноса, при этом, меньше чем в ПАО «Сбербанк России» на 5%.

Теперь рассмотрим предлагаемую систему кредитования более подробно. Суть идеи выражается в нескольких направлениях:

1. В настоящее время в ООО «УК ЖБК-1» на балансе имеется непроданного жилья стоимостью порядка 2 млрд. руб.

С 01.01.2016 г. на все это жилье придется уплачивается налог на недвижимое имущество от кадастровой стоимости в размере 2 % в год, т.е. около 40 млн. руб.

В случае, если данное жильё будет продано по предлагаемой ипотечной схеме, налоги должны будут уплачиваться собственниками данного жилья.

2. Применение ипотечной схемы позволит освободить компанию от затрат на содержание готового жилья, включая коммунальные услуги.

3. Корпоративная ипотека обеспечит ежемесячный приток в компанию денежных средств по графикам платежей заемщиков (до 15 млн. руб. ежемесячно).

4. Схема удобна как для компании, так и для покупателей квартир:

- минимальные требования для одобрения ипотеки (т.к. в обеспечении (залоге) находится квартира до полной выплаты);
- возможность использовать материнский капитал на первоначальный взнос (новый закон) и на погашение (до исполнения ребенком 3-х лет);
- возможность получить налоговый вычет в сумме 13 % с 2 млн. руб., а также с процентов (до 3 млн. руб. по сумме процентов);

– возможность «ЖБК-1» реализовывать закладные на квартиры как ценные бумаги;

– схема применима как к купле-продаже, так и к долевым строительству и договорам уступки;

– для предоставления жилья не потребуется выдавать займы, между тем, залог (ипотека) будут оформлены в том же объеме, что оформляются банками при выдаче ипотечных кредитов.

5. Размер первоначального взноса:

– для 1-но комнатных квартир – не менее 20% цены договора;

– для 2-х комнатных квартир – не менее 10% цены договора;

– для 3-х, 4-х комнатных квартир – не менее 10% цены договора.

6. Срок предоставления рассрочки / займа:

– по решению комиссии, но не более 60 месяцев;

7. Проценты по займам / удорожание неоплаченной площади при рассрочке:

– 8% годовых по займам;

– удорожание по договорам с рассрочкой (купли-продажи, участия в долевым строительстве, уступки прав требования) в виде увеличения остатка задолженности ежемесячно на 12% годовых.

Остаток задолженности по договорам с рассрочкой суммарно с договорами займа не должен превышать по корпорации более 100 млн. руб.

Для реализации приведенной выше идеи и превращения её в действенный инструмент повышения эффективности сбыта ООО «УК ЖБК-1», необходимо обеспечить соответствующую информационную поддержку данной программы и разработать действенный медиа-план в рамках блока повышение эффективности рекламной деятельности.

Разработанный медиа-план включает в себя рекламную кампанию, которая пройдет с 4 июня 2017 г. по 26 августа 2017 г. Таким образом, срок проведения рекламной кампании составит 3 месяца и охватит весь летний период. В данный временной отрезок по статистике наблюдается повышенный

интерес к жилой недвижимости со стороны потребителей, а также увеличивающееся количество рекламных сообщений со стороны основных конкурентов.

Цель разработки медиа-плана и проведения рекламной кампании: закрепить имидж квартир от ООО «УК ЖБК-1» в сознании потребителей, как качественного и доступного жилья. Данную рекламную кампанию можно также охарактеризовать как напоминающую, направленную на лояльных потребителей торговой марки.

Задачи, которые будут достигнуты в рамках совершенствования сбытовой деятельности:

- привлечение внимания потребителей к ООО «УК ЖБК-1» и её продукции при помощи участия в выставках и тематических мероприятиях;
- поддержание лидирующих позиций на целевом рынке на прежнем уровне;
- выполнение плановых показателей объёма продаж и выручки.

Для достижения целей по продвижению новой продукции предприятия была выбрана стратегия с фокусом на радио рекламу, наиболее мощным медиаканалом, позволяющим охватить максимальный объем целевой аудитории и донести имидж ООО «УК ЖБК-1». Такой выбор обусловлен, прежде всего, тем, что целями рекламной кампании являются напоминание о компании и подкрепление ею имиджа, а целевая аудитория представлена непостоянными потребителями. В связи с этим именно эта реклама является самым подходящим для данных целей и целевой аудитории медиаканалом, так как она характеризуется широким охватом целевой аудитории и мощным воздействием на потребителей. Помимо радио для продвижения рекламного сообщения в ходе рекламной кампании будет использован такой медиаканал, как пресса, в связи с тем, что данный вид СМИ обладает широким охватом аудитории и высоким качеством подачи сообщения, что соответствует установленным целям рекламной кампании. А также маркетинговые

мероприятия, которые направлены на участие в тематических выставках, ярмарках, встречах, фестивалях для конечных потребителей.

Предлагаем использовать следующие медиаканалы:

1. Пресса: рекламные объявления в престижных журналах России («Недвижимость и цены», «Интерьер и дизайн») и Белгородской области («Стройка», «Наш Белгород»), направленные как на женскую, так и мужскую аудиторию, с высоким качеством печати, уровнем охвата и соответствием целевой аудитории. Данный медиаканал соответствует продвигаемому образу качественной и доступной недвижимости и всей стратегии рекламной кампании.

Таблица 2.7

График публикаций в прессе

№	Место размещения	Размер блока	Дата выхода	Стоимость размещения (руб.)
1	Газета «Стройка»	1/4	10.06.2017	40 000
2	Журнал «Наш Белгород»	1/2	05.08.2017	50 000
3	Журнал «Недвижимость и цены»	1/6	12.07.2017	90 000
4	Журнал «Интерьер и дизайн»	1/8	03.07.2017	65 000
Итого:				245 000

2. Радиореклама на белгородских радиостанциях: «Новое радио», «Мир Белогорья». ООО «УК ЖБК-1» необходимо следовать следующим правилам при создании радиоролика: привлечь внимание радиослушателей, заставить работать воображение радиослушателей, оперируя словом, шумовыми эффектами и музыкой, реклама должна быть понятной, не требующей усилий на запоминание и мотивировать на возникновение потребности в жилой недвижимости от ООО «УК ЖБК-1». Реклама должна быть направлена на своих адресатов, на их ценности и потребности.

Таблица 2.8

График размещения рекламы на радио

№	Место размещения	Размер,сек	Период	Стоимость,руб.
1	«Новое радио»	11 сек	С 05.06 по 15.07.2017 Будние дни:	60 800
				в т.ч. изготовление ролика:

			8:00 – 11:00 17:00 – 20:00 Выходные: 10:00 – 16:00 19:00 – 21:00	6 800
				в т.ч. размещение: 54 000
2	«Мир Белогорья»	11 сек	С 15.07 по 30.08.2017 С 11:00 до 19:00	74 600
				в т.ч. изготовление ролика: 8 600
				в т.ч. размещение: 66 000
Итого:				135 400

3. Участие в тематических мероприятиях. Необходимо сформировать перечень наиболее перспективных мероприятий по тематике жилой недвижимости, которые будут происходить на территории России с июня 2017 г. по август 2017 г. Так же необходимо определиться со сроками проведения этих мероприятий, формате участия ООО «УК ЖБК-1» в них, и материалах, которые следует подготовить для максимально продуктивного участия.

Таблица 2.9

График тематических мероприятий

№	Название мероприятия	Дата	Материалы и коммуникации	Стоимость (руб.)
Июнь				
1	V Международный фестиваль славянской культуры «Зеленые Святки», Ровеньки	03.06.17	Буклеты, консультации Реклама на сайте Реклама в соцсетях	18 000
2	г. Ухта ярмарка недвижимости организуемая ПАО «Газпромбанк»	08.06.17	Экспозиция, буклеты, консультации Реклама на сайте Реклама в соцсетях	28 000
3	«Эко-парк. Ярмарка – подворье» Краснояржский район	10.06.17	Экспозиция, буклеты, консультации Реклама на сайте Реклама в соцсетях	19 000

Продолжение табл. 2.9

№	Название мероприятия	Дата	Материалы и коммуникации	Стоимость (руб.)
Июнь				

4	Выставка: «Недвижимость. Малоэтажное строительство-2017», г. Мурманск	14-16.06.17	Экспозиция, буклеты, консультации Реклама на сайте Реклама в соцсетях	36 000
5	Межрегиональная ипотечная ярмарка-купи квартиру в любом городе России» совместно с ПАО Сбербанк г. Новый Уренгой ДЦ «Ямал»	15-16.06.17	Экспозиция, буклеты, консультации Реклама в подъездах Реклама на сайте Реклама в соцсетях Реклама на светодиодном экране	38 000
Июль				
1	Районный праздник народных промыслов и ремесел «Хомутчанская долина мастеров», Ивнянский район	08.07.17	Реклама на сайте Реклама в соцсетях	14 000
2	Ярмарка жилья Сбербанка России ТЦ «МегаГринн», «СитиМолл»	22.07.17	Экспозиция, буклеты, консультации Реклама в соцсетях Рекламные флайеры	42 000
3	V межрайонный фестиваль «Я- русский крестьянин», Волоконовский район	22.07.17	Буклеты, листовки, консультации Реклама на сайте Реклама в соцсетях	16 000
4	Выставка: «Байкальская строительная неделя-2017» г. Иркутск	26-29.07.17	Экспозиция, буклеты, консультации. Реклама на сайте Реклама в соцсетях	40 000
Август				
1	Кулинарный фестиваль «Русская каша», г. Белгород	05.08.17	Буклеты, листовки, консультации Реклама на сайте Реклама в соцсетях	18 000
2	Открытый зрелищно-событийный праздник «Боткинская осень» Шебекинский район	09.08.17	Буклеты, листовки, консультации Реклама на сайте Реклама в соцсетях	14 000
3	Фестиваль «Стригуновское лукоморье» Борисовский район	12.08.17	Буклеты, листовки, консультации Реклама на сайте Реклама в соцсетях Рекламные флайеры	25 000
4	«Орешкины потешки» – фестиваль силачей и любителей вкусов Красненский район	27.08.17	Буклеты, листовки, консультации Реклама на сайте Реклама в соцсетях	15 000
Итого:				422 000

Все рекламные обращения должны быть рассчитаны на эмоциональные чувства потребителей, а не на рациональные. Начало данной рекламной кампании нужно привязать к летнему сезону, когда начинается развлекательный сезон. Таким образом, используя вышеперечисленные средства рекламы можно достичь целей данной рекламной кампании.

По расчетам, затраты на рекламу и мероприятия в поддержку нового инструмента сбыта в среднем составят 802 400 руб.

Следующим шагом в повышении эффективности сбыта ООО «УК ЖБК-1», может стать разработка и внедрение стратегии e-mail-маркетинга. Как следует из названия, данное направление совершенствования сбытовой деятельности предприятия направлено на взаимодействие с клиентами и их привлечение путём проведения рекламных кампаний через электронные почтовые рассылки.

Данный метод призван способствовать созданию и укреплению качественных отношений с аудиторией, увеличению показателей лояльности, а также дает возможность продвигать новые предложения, акции и оперативно собирать мнения аудитории по всей стране с максимальной эффективностью и без существенных финансовых затрат.

Современный подход к организации стратегии e-mail-маркетинга на предприятии предполагает уход от стандартных почтовых клиентов («gmail», «mail», «yandex», «bk», «rambler»), в которых присутствуют такие ограничения как: максимальное количество адресатов одного письма, отсутствие встроенных средств визуализации, баз данных клиентов, статистики по итогам почтовой рассылки и т.д. Все эти факторы делают процесс коммерческой email рассылки малоэффективным и затратным по времени.

Потому рекомендуется использовать современные средства автоматизации рассылки и построения полноценных email рекламных кампаний, такие как «MailChimp». Данный сервис позволит создавать качественные, оформленные и визуализированные письма и sms сообщения, а также обеспечит их единовременную рассылку и доставку по всем адресам, в кратчайшие сроки и без попадания в спам лист клиента. При этом, стоимость пользования данным сервисом гораздо ниже, чем у его конкурентов и составляет около 6 000 руб. в месяц или 78 000 руб. в год.

Ещё одним рекомендуемым способом повысить эффективность системы сбыта, является увеличение информативности страниц компании в социальных сетях. Данной цели планируется достичь за счёт привлечения аутсорсинговых услуг стороннего специалиста по контенту.

На данный момент страница ООО «УК ЖБК-1» в социальной сети «Vkontakte» не используется как инструмент продаж, т.к. обладает малой проходимостью и информативностью, ввиду отсутствия актуальной и свежей информации о компании, событиях и акциях. В задачи специалиста по контенту будет входить еженедельное наполнение группы актуальной информацией о компании:

1. Команда (новые сотрудники, юбилеи, памятные события сотрудников и коллектива).
2. Новости компании.
3. Интересные факты об истории компании.
4. Отзывы клиентов, приобретших недвижимость.
5. Истории семей, связанные с новой квартирой (видео и фото, в т.ч. интерьеров новых квартир).
6. Голосования.
7. Скидки, акции, конкурсы.
8. Актуальная информация по строительным объектам (как сданным в эксплуатацию, так и строящимся).

Как и в случае с бизнес-тренером, найм специалиста, пусть и на основе договора подряда потребует определенных финансовых затрат. Исходя из текущих рыночных цен на услуги контент-менеджера в соцсетях, годовые затраты ООО «УК ЖБК-1» на обеспечение информационного наполнения своей страницы в соцсетях составит 5 500 руб. в месяц или 66 000 руб. в год.

Реализация всего спектра предложенных рекомендаций в сфере повышения эффективности сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1» потребует финансовых затрат со стороны предприятия, их комплекс представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Смета годовых затрат на реализацию основных направлений по совершенствованию сбыта ООО «УК ЖБК-1»

№	Направление	Цель	Ресурс	Сумма (руб.)
---	-------------	------	--------	--------------

1	Повышение эффективности сотрудников риэлтерской службы	Обеспечить процесс непрерывного обучения и аттестации сотрудников	Трудозатраты собственных сотрудников	546 000
2	Повышение эффективности рекламной деятельности компании	Реализовать медиа-план рекламной компании	Услуги сторонних организаций	802 400
		Реализовать стратегию email-маркетинга	Услуги сторонних организаций	72 000
		Повысить информативность страницы компании «Vkontakte»	Трудозатраты по договору подряда	66 000
3	Формирование новых инструментов продаж	Проработать с финансовой и юридической точки зрения программу ипотечного кредитования на основе договора новации	Трудозатраты собственных сотрудников	200 000
Итого:				1 686 400

Реализация поставленных целей направлена на получение определенного экономического эффекта, который бы свидетельствовал о действенности выбранных направлений совершенствования сбытовой деятельности (таблица 2.11).

Таблица 2.11

Планируемый экономический эффект от реализации предложенных направлений повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия

№	Направление	Цель	Планируемый результат	Сумма (руб.)
1	Повышение эффективности сотрудников риэлтерской службы:	Обеспечить процесс непрерывного обучения и аттестации сотрудников	Увеличение годового объема проданных квартир всех типов на 2%	782 300
		Повысить удовлетворённость клиентов работой сотрудников		
		Усовершенствовать систему материальной мотивации	Экономия ФОТ риэлтерской службы на 25%	576 000

Продолжение табл. 2.11

№	Направление	Цель	Планируемый результат	Сумма (руб.)
2	Повышение эффективности	Реализовать медиа-план рекламной компании	Повышение годовой прибыли	1 955 700

	рекламной деятельности компании:	Реализовать стратегию email-маркетинга	от продаж жилой недвижимости на 5%
		Повысить информативность страницы компании «Vkontakte»	
3	Формирование новых инструментов продаж	Внедрить программу ипотечного кредитования на основе займа через договор новации	
Итого:			3 314 000

Более подробно с движением денежных потоков в предлагаемом проекте можно ознакомиться на рисунке 2.15.

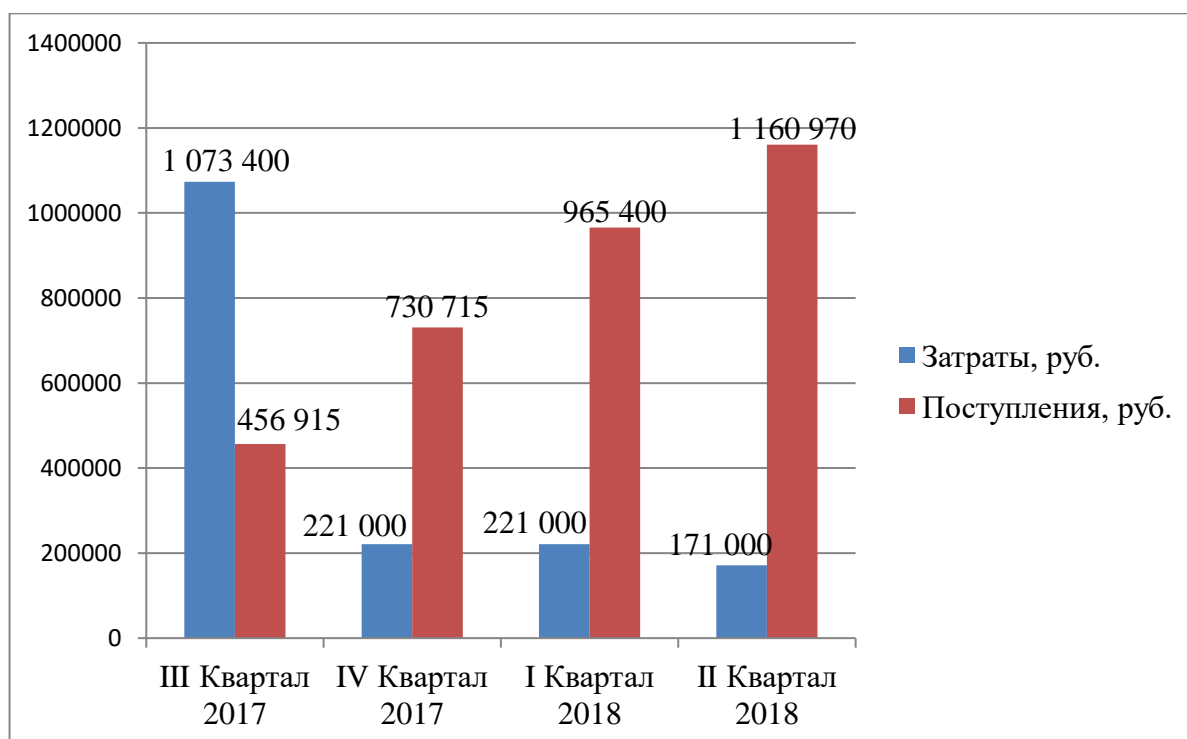


Рис. 2.15. График движения денежных средств в проекте

Оценку эффективности проектов, в том числе и по совершенствованию сбытовой деятельности на предприятии, рекомендуется проводить по системе следующих взаимосвязанных показателей:

1. Чистая текущая стоимость (NPV).
2. Коэффициент эффективности инвестиций (ARR).
3. Срок окупаемости (PBP).
4. Рентабельность инвестиций (PI).

Чистая текущая дисконтированная стоимость (NPV) – сумма текущих стоимостей всех спрогнозированных, с учетом ставки дисконтирования, денежных потоков.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - Inv; \quad (8)$$

где, CF_t – чистый денежный поток для i -того периода,

Inv – начальные инвестиции,

r – ставка дисконтирования.

Таблица 2.12

Расчет показателя NPV проекта

Период	Поток денежной наличности, руб.		Ставка квартального дисконта $r = 5\%$		
	Приток, руб.	Отток, руб.	Чистый поток	Дисконт	NPV, руб.
0-период	0	153 000	-153 000	1	-153 000
III Квартал 2017 г.	456 915	920 400	-463 485	0.952	-441 237,72
IV Квартал 2017 г.	730 715	221 000	509 715	0.907	462 311,5
I Квартал 2018 г.	965 400	221 000	744 400	0.864	643 161,6
II Квартал 2018 г.	1 160 970	171 000	989 970	0.823	814 745,3
Итого	3 314 000	1 686 400	1 627 600	NPV = 1 325 980,7	

Рентабельность инвестиций (PI) – показатель эффективности инвестиций, представляющий собой отношение дисконтированных доходов к размеру инвестиционного капитала.

$$PI = \frac{\sum \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{I_0}, \quad PI = \frac{NPV + I_0}{I_0}; \quad (9)$$

где, I_0 – первоначальные инвестиции;

CF – денежные поступления в году t ;

r – ставка дисконтирования.

$$PI = \frac{1\,325\,980,7 + 1\,686\,400}{1\,686\,400} = 1,78;$$

Индекс рентабельности инвестиций, показывает целесообразность инвестиционного проекта:

- $PI > 1$ означает, что инвестиционный проект рентабельный и его можно принять к рассмотрению;

- $PI = 1$ – проект должен быть подвергнут анализу по другим показателям оценки эффективности инвестиционных вложений, чтобы понять принимать его к рассмотрению или отвергнуть;

- $PI < 1$ – проект убыточен и снимается с рассмотрения.

Коэффициент эффективности инвестиций (ARR) – показывает доходность инвестиционного проекта и отражает эффективность инвестиций в виде процентного отношения денежных поступлений к сумме первоначальных инвестиций.

$$ARR = \frac{\bar{P}}{1/2 (IC - IC_1)}; \quad (10)$$

Где, \bar{P} – среднегодовая чистая прибыль;

IC – сумма денежных средств, инвестированных в проект на начало отчетного периода;

IC1 – сумма денежных средств, инвестированных в проект на конец отчетного периода.

$$ARR = \frac{445\ 150}{\frac{1}{2} (153\ 000 + 1\ 686\ 400)} = 0,48;$$

Срок окупаемости (PBP) – период времени, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, покрыли затраты на инвестиции. При этом временная ценность денег не учитывается.

$$PBP = n, \text{ при котором } \sum_{n=t}^n CFt > I_0; \quad (11)$$

Где, n – число периодов;

CF_t – чистый денежный поток для i -того периода,

Inv – начальные инвестиции.

В итоге $PBP \approx 6,105$ месяца.

Таблица 2.13

Показатели эффективности проекта

Показатель	Значение
Горизонт прогноза	1 год
NPV, годовая ставка дисконтирования 20%	1 325 980,7 руб.
Индекс рентабельности (PI)	1,78
Коэффициент эффективности инвестиций (ARR)	0,48
Срок окупаемости (PBP)	6,105 месяца
Чистая прибыль от реализации проекта	1 627 600 руб.

Полученные показатели финансово-экономической эффективности проекта говорят о целесообразности реализации предложенных направлений повышения эффективности сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1». В частности об этом говорит $NPV=1\ 325\ 980,7\ \text{руб.}>0$, $PI=1,78>1$ и быстрый срок окупаемости $PBP=6,105$ месяца.

Таким образом, на основании анализа сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1», были выявлены проблемы, связанные со снижением продуктивности работы сотрудников риэлтерской службы, падением эффективности проводимой ООО «УК ЖБК-1» рекламной политики, а также отсутствием действенных инструментов (акций) привлечения новых клиентов.

Выявленные проблемы формировались на протяжении последних нескольких лет, имеют эффект накопления и системный характер, а потому требуют комплексного подхода в своём решении. Нами был разработан и детализирован перечень лишь основных направлений совершенствования сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1», прописан состав конкретных мероприятий, их предполагаемые результаты, стоимость и экономический эффект в случае их успешной реализации.

В завершении выпускной квалификационной работы, была доказана финансово-экономическая целесообразность и эффективность от реализации предложенных рекомендаций по совершенствованию системы сбыта ООО «УК ЖБК-1». Преимуществом реализации проектных рекомендаций выступит наличие высокоэффективного инструмента продаж в виде новой ипотечной программы на основании договора новации займа, продвигаемого за счет медиа-ресурса разработанной рекламной кампании и силами подготовленных, мотивированных сотрудников риэлтерской службы. Использование предложенных рекомендаций должно позволить ООО «УК ЖБК-1» повысить объемы продаж и эффективно конкурировать на рынке жилой недвижимости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования решены поставленные задачи и сделаны основные выводы.

В первой главе изучены теоретические аспекты деятельности по сбыту продукции на предприятии: раскрыты основные понятия, упоминаемые в названии ВКР, показана роль сбытовой деятельности на предприятии и процесс управления сбытом. Изучены задачи сбытовой деятельности, процесс распределения товаров, структура сбытового потенциала. Приведены критерии оценки сбытового потенциала предприятия. Освещены особенности сбытовой политики предприятия. А так же, упоминается о видах каналов сбыта, их функциях. Поясняется выбор показателей, по которым оценивается эффективность каналов сбыта. Приведены преимущества и недостатки каналов сбыта продукции, а так же, стратегии распределения. В таблицу собраны данные о способах прямого и косвенного сбыта. Раскрывается сущность стимулирования сбыта продукции. Изучены направления, по которым могут быть применены методы стимулирования сбыта. Раскрыты основные приемы для стимулирования продаж, операции по стимулированию, предпринимаемые с целью оказать воздействие на сбытовые подразделения предприятия.

Во второй главе рассмотрена организационно-экономическая и финансово-хозяйственная характеристика предприятия, основные виды деятельности ООО «УК ЖБК-1», цикл строительных работ/услуг, предоставляемых предприятием. Дана краткая историческая справка предприятия. Изучена структура строительного сектора ООО «УК ЖБК-1» и организационная структура самого предприятия.

Рассмотрено финансовое положение предприятия, сделаны выводы о его текущем состоянии, причинах низких показателей рентабельности и тенденциях развития.

Проведен анализ системы сбыта ООО «УК ЖБК-1». Приведены виды деятельности риэлтерской службы и используемые ей формы реализации недвижимости клиентам. Рассмотрены ключевые маркетинговые мероприятия по сбыту недвижимости, реализованные риэлтерской службой предприятия. Изучены каналы сбыта ООО «УК ЖБК-1», а так же, уровни данных каналов.

Проведен анализ доли ООО «УК ЖБК-1» на рынке жилой недвижимости, плановой и фактической структуры спроса на жилье от ООО «УК ЖБК-1» и сравнительный анализ выполнения риэлтерской службой плана по продажам квартир в г. Белгороде. В заключении второй главы был проведен анализ показателей эффективности сбытовой деятельности риэлтерской службы, который позволил выявить основные проблемы сбытовой деятельности предприятия: низкая эффективность специалистов по продажам, слабая рекламная кампания, отсутствие действенных инструментов продвижения продукции. Решение данных проблем и оценка их эффективности были произведены в третьей главе.

В третьей главе предложен ряд рекомендаций по повышению эффективности сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1» на рынке жилой недвижимости. Исходя из анализа сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1» было предложено реализовать три блока направлений совершенствования сбытовой деятельности:

1. Повышение эффективности сотрудников риэлтерской службы:
 - формирование системы аттестации и обучения;
 - совершенствование системы материальной мотивации;
 - повышения удовлетворённости клиентов работой сотрудников.
2. Повышение эффективности рекламной деятельности компании:
 - разработка и реализация медиа-плана рекламной компании;
 - разработка и внедрение стратегии email-маркетинг;
 - повышение информативности страниц компании в соцсетях.
3. Формирование нового инструмента продаж.
 - запуск нового спецпредложения.

Затраты на реализацию предложенных мероприятий составят 1 686 400 руб. При этом уже через 6,105 месяца удастся окупить вложенные инвестиции, а по итогам года, по предварительным прогнозам будут достигнуты следующие показатели эффективности проекта:

1. NPV, при ставке дисконтирования 20% = 1 325 980,7 руб.

2. Индекс рентабельности (PI) = 1,78.
3. Коэффициент эффективности инвестиций (ARR) = 0,48.
4. Чистая прибыль от реализации проекта = 1 627 600 руб.

Приведенные показатели эффективности проекта, свидетельствуют об экономической целесообразности реализации комплекса предложенных направлений по повышению эффективности сбытовой деятельности ООО «УК ЖБК-1». Практическое применение разработанных в ходе написания ВКР рекомендаций, по всем прогнозам, позволит повысить количество продаваемых объектов жилой недвижимости ООО «УК ЖБК-1» и тем самым увеличит показатели конкурентоспособности предприятия на рынке жилой недвижимости.

ИСТОЧНИКИ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»

Федерации»: [принят Гос. Думой 22 декабря 2004 г. по сост. на 30 декабря 2004 г.] – М.: Кремль, 2004. – 36 с.

2. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич, Герчиков И.З., – Минск, Интерпрессервис, Миссанта, 2013. – 276 с.
3. Аникин Б.А. Логистика / Б.А.Аникин.– М.: ИНФРА-М, 2008. –240 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев. - М.: Экономика, 2013. – 465с.
5. Баркан Д.И. Эффективное управление сбытом: учебник / Д.И. Баркан. – М.: Академия, 2012. – 347с.
6. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебник/ Белоусова С.Н., Белоусов, А.Г. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 224с.
7. Березина Е. А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия / Е. А. Березина // МНИЖ. – 2015. – №2-3 (33). – С.16-17.
8. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник / И.С. Березин. – М.: Прогресс, 2013. – 297с.
9. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху трансформации: учебник / Р.Бландер. - СПб.: Питер, 2005. - 237с.
10. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом/ Болт Г.Дж. – М.: Экономика, 2011. – 264с.
11. Бузин В.А. Основы медиапланирования /В.А. Бузин – М.: Издательство международного института рекламы, 2012. – 292 с.
12. Бурцев В.В. Анализ результатов продаж компании: методология и практический пример / В.В. Бурцев // Управление продажами. – 2009. – №5. – С. 20-22.
13. Бурцев В. В. Методология сбытовой политики коммерческой организации / В.В. Бурцев // Управление продажами. – 2014. – № 6. – С. 2-10.
14. Бутко К. А. Методы расчета рекламного бюджета компании /К.А.

Бутко. М.: ИНФРА-М, 2014.– 123 с.

15. Виноградова С.Н. Организация и технологии торговли: учебник / С. Н. Виноградова. – М.: Высшая школа, 2013. – 315с.

16. Голубков Е.П. Маркетинг: учебник /Е.П. Голубков// Выбор лучшего решения – М.: Экономика, 2012. – 273с.

17. Голубков Е.П. Маркетинг: учебник / Е.П. Голубков// Стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2015. – 335с.

18. Дейнекин Т. Медиапланирование в Интернете / Т. Дейнекин. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. –151 с.

19. Игтисамов Р.С. Экономический анализ: теория и практика / Р.С. Игтисамов// Методика оперативного управления товарным ассортиментом предприятия на основе изучения потребительских предпочтений. – М.: 2010. – №4. – С. 26-27

20. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности: учебник / С.А. Каплина. – М.: Прогресс, 2014. – 447с.

21. Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга. М.: Новость, 2011 г. – 267 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – Изд-во: Проспект, 2013. – 440 с.

23. Кочеткова А. В. Медиапланирование / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2013. – 176 с.

24. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент: учебник / М.Н. Крейнина. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 250 с.

25. Кузнецов Т. Е. Современные подходы к разработке и реализации программ стимулирования сбыта предприятий / Т.Е. Кузнецова // Вестник ВУиТ. – 2012. – №3. – С.214-220.

26. Лукина Р.И. Искусство управления каналами сбыта: учебник / Р.И. Лукина. – М.: Академия, 2014. – 243с.

27. Маслова Т. Д. Маркетинг: учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2008. – 400 с.

28. Осташков А.В. Маркетинг: учебник / А.В. Осташков. – М.:2011. – 548 с.
29. Правдина Н. В. Обеспечение коммерческой деятельности: учебник / Н. В. Правдина. – Ульяновск: УлГТУ, 2015. – 95 с.
30. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
31. Рожкова С.В. Методы стимулирования сбыта / С.В. Рожкова. – М., 2013, – 73 с.
32. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров: учебник /Росситер Дж.Р., Перси, Л. – СПб.: Питер, 2014. – 358с.
33. Санников А.А. Эффективное управление сбытом: учебник / А.А. Санников. – М.: Прогресс, 2013. – 389с.
34. Соколова Т. Развитие сбыта, или чем сбыт отличается от тактических продаж / Т. Соколова // Управление продажами. – 2013. – № 6. – С. 336-346.
35. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 2015. – 236с.
36. Федько В.П. Маркетинг: учебник / В.П. Федько. – Ростов - на - Дону: Феникс, 2015. – 415с.
37. Хасбулатова Б.М Организация коммерческой деятельности предприятий: учебник / Хасбулатова Б.М., Ярбилова А.К. – Махачкала: Издательство «Формат», 2013. – 362с.
38. Хартман Е. Формирование стратегии сбыта (распределения) продукции компании на внешних рынках / Е. Хартман // Управление продажами. – 2011. – № 1. – С. 44-60.
39. Хлусов В.П. Основы маркетинга: учебник / В.П. Хлоусов. – М.: ПРИОР, 2015. – 315с.
40. Федько В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг: учебник / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. – М.: МарТ, 2014. – 296 с.
41. Черкасов В. В. Повышение эффективности деятельности

организаций / В. В. Черкасов, В. И. Змиевский // Методы менеджмента качества. – 2010. – № 2. – С. 44-49.

42. Черемушкин С. Прогнозирование спроса и количественная оценка эффективности методов стимулирования продаж / С. Черемушкин // Управление продажами. – 2014. – № 6. – С. 342-357.

43. Шафронов А. Новый подход к эффективности производства/ А. Шафронов // Экономист. – 2011. – № 4. – С. 82-87.

44. Шехетов А.А. Бух. учет и налоги: учебник / А.А. Шехетов. – М.: 2014. – С. 65-72.

45. Шилько И. С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики / И. С. Шилько // ПНиО. – 2013. – №2. – С.164-171.

46. Яковлев А. А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность Управление продажами. – 2015. – № 3. – С. 134-142.

47. Ярин Г.А. Экономика предприятия: учебник / Г.А. Ярин, Е.Г. Ярина. – М.: ИНФРА-ДАНА, 2013. – 314 с.

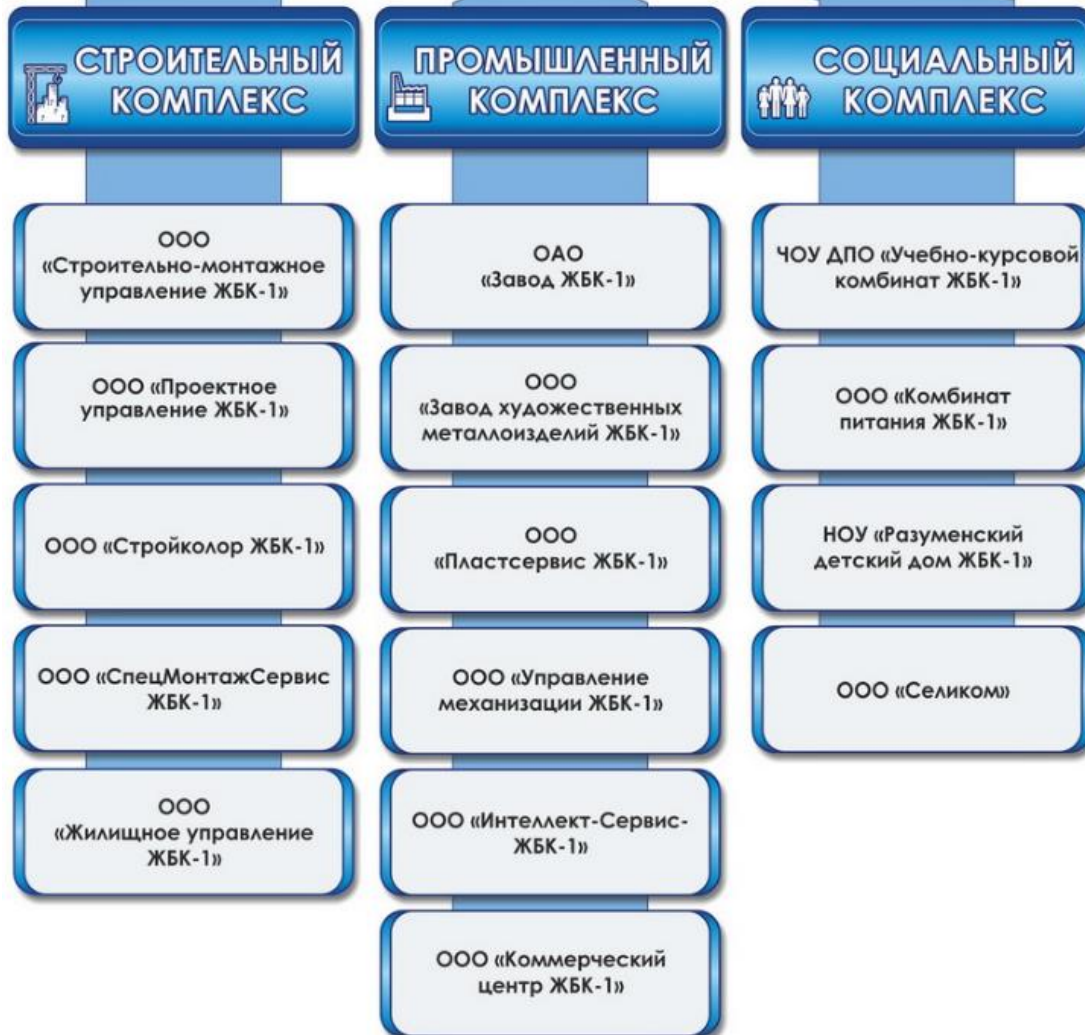
П Р И Л О Ж Е Н И Е

Приложение 1

Структура дочерних предприятий корпорации «ЖБК-1»

ООО «УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ЖБК-1»

- региональное развитие
- инвестиционное управление
- операции с недвижимостью
- развитие кооперативного движения



Бухгалтерский баланс
на **31 декабря 2014 г.**

Организация **ООО "Управляющая компания ЖБК-1"** Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год) _____ по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности _____ по ОКВЭД
деятельности консультирование по вопросам коммерческой деятельности
Организационно-правовая форма/форма собственности **ООО/частная** по ОКПОФ/ОКФС
_____ по ОКЕИ
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)
Местонахождение (адрес) **308013, г. Белгород, ул. Коммунальная, 5**

Коды		
0710001		
31	12	2014
22226822		
3123080611/312350001		
74.14		
65	16	
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	31 декабря		
			На 2014 г. ³	На 31 декабря 2013 г. ⁴	На 31 декабря 2012 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	63 715	42 406	50 187
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	169 934	183 431	217 207
	Финансовые вложения	1170	77 004	77 004	76 998
	Отложенные налоговые активы	1180	129	-	40
	Прочие внеоборотные активы	1190	1 535 591	2 153 913	1 937 857
	Итого по разделу I	1100	1 846 373	2 456 754	2 282 289
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	1 681 175	938 335	477 417
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	34	-
	Дебиторская задолженность	1230	510 511	420 705	505 843
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	425 192	299 660	339 078
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	33 945	10 831	1 214
	Прочие оборотные активы	1260	3 754	1 714	3 017
	Итого по разделу II	1200	2 654 577	1 671 279	1 326 569
	БАЛАНС	1600	4 500 950	4 128 033	3 608 858

Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	31 декабря	На 31 декабря	На 31 декабря
			На _____ 20 14 г. ³	20 13 г. ⁴	20 12 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	37 225	37 225	37 225
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) ⁷	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	837 468	837 468	837 468
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1 374 414	1 010 709	812 169
	Итого по разделу III	1300	2 249 107	1 885 402	1 686 862
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	2 649	2 608	2 712
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	2 649	2 608	2 712
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	41 782	29 617	23 455
	Кредиторская задолженность	1520	1 887 437	2 188 568	1 893 072
	Доходы будущих периодов	1530	48	693	2 682
	Оценочные обязательства	1540	319 927	21 145	75
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	2 249 194	2 240 023	1 919 284
	БАЛАНС	1700	4 500 950	4 128 033	3 608 858

Руководитель _____ А. Б. Селиванов _____ Главный бухгалтер _____ И. В. Стенюшкина _____
 (подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)
 " 16 " марта 20 15 г.

**Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2015 г.**

Организация <u>ООО УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ЖБК-1</u>	по ОКПО	Коды	
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	0710001	
Вид экономической деятельности <u>Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления</u>	по ОКВЭД	24	3 2016
Организационно-правовая форма / форма собственности <u>Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность</u>	по ОКОПФ / ОКФС	22226822	
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	3123080611	
Местонахождение (адрес) <u>308013, Белгородская обл., г.Белгород, ул.Коммунальная, д.5</u>		74.14	
		65	16
		384	

Пояснения 1	Наименование показателя 2	Код	На 31 декабря 2015 г. 3	На 31 декабря 20 14 г. 4	На 31 декабря 20 13 г. 5
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	57 325	63 715	42 406
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	154 631	169 934	183 431
	Финансовые вложения	1170	76 934	77 004	77 004
	Отложенные налоговые активы	1180	239	129	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	1 288 962	1 535 591	2 153 913
	Итого по разделу I	1100	1 578 091	1 846 373	2 456 754
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	1 940 532	1 681 175	938 335
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	42 830	-	34
	Дебиторская задолженность	1230	520 989	510 511	420 705
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	339 802	425 192	299 660
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	3 000	33 945	10 831
	Прочие оборотные активы	1260	2 324	3 754	1 714
	Итого по разделу II	1200	2 849 477	2 654 577	1 671 279
	БАЛАНС	1600	4 427 568	4 500 950	4 128 033

Бухгалтерский баланс
на **31 декабря 2016 г.**

Организация ООО "Управляющая компания ЖВС-1"

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид экономической

деятельности Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления

Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с

ограниченной ответственностью/Частная собственность


Единица измерения: тыс. руб.

Местонахождение (адрес) 308013, Белгородская обл, г.Белгород, ул.Коммунальная, д.5

Форма по ОКУД	0710001		
Дата (число, месяц, год)	16	3	2017
по ОКПО	22226822		
ИНН	3123090611		
по ОКВЭД	70.22		
по ОКФС	65	16	
по ОКЕИ	384		

Показатель 1	Наименование показателя 2	Код	На 31 декабря 2015 г. 3	На 31 декабря 2015 г. 4	На 31 декабря 2014 г. 5
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	46 315	57 325	63 715
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	149 737	154 631	169 934
	Финансовые вложения	1170	76 936	76 904	77 004
	Отложенные налоговые активы	1180	23 163	239	129
	Прочие внеоборотные активы	1190	1 214 038	1 288 962	1 535 591
	Итого по разделу I	1100	1 510 210	1 578 091	1 846 379
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	1 768 769	1 940 532	1 681 175
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	34 718	42 838	-
	Дебиторская задолженность	1230	335 130	520 969	510 511
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	459 350	339 902	425 192
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	20 654	3 000	33 945
	Прочие оборотные активы	1260	1 773	2 324	3 754
	Итого по разделу II	1200	2 670 344	2 849 477	2 684 577
	БАЛАНС	1600	4 180 554	4 427 568	4 500 950

Показатель 1	Наименование показателя 2	Код	На 31 декабря 2016 г.3	На 31 декабря 2015 г.4	На 31 декабря 2014 г.5
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ 6				
	Уставный капитал (оценочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	37 225	37 225	37 225
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-)	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	840 116	840 116	837 468
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Неразмешенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1 373 584	1 478 048	1 374 414
	Итого по разделу III	1300	2 290 925	2 355 369	2 249 107
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	2 658	2 751	2 549
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	2 658	2 751	2 549
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	282 397	68 355	41 782
	Кредиторская задолженность	1520	1 572 239	1 613 629	1 387 437
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	48
	Оценочные обязательства	1540	21 346	381 444	319 927
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	1 876 971	2 063 428	2 249 194
	БАЛАНС	1700	4 130 554	4 427 568	4 500 950

Руководитель:  Селivanов А.В.
(расширенная подпись)

" 16 " марта 2017 г.

- Примечания
1. Указывается номер соответствующего документа в бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
 2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (со вступлением в силу приказа Министерства финансов Российской Федерации № 64/17-ПК от 6 августа 1999 г., указанным Приказом в государственной регистрации не производится), показатели об отдаленных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
 3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
 4. Указывается производный год.
 5. Указывается год, предшествующий отчетному.
 6. Некоммерческая организация имеет указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал (оценочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)", "Собственные акции, выкупленные у акционеров", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Неразмешенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд надежного и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источника формирования имущества).
 7. Здесь и в других формах отчетов вычтенный или отнужденный показатель показывается в круглых скобках.

Отчет о финансовых результатах

за _____ год 20 14 г.

Организация ООО "Управляющая компания ЖБК-1"

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Вид экономической

деятельности

консультирование по вопросам коммерческой деятельности

Организационно-правовая форма/форма собственности ООО/частная

Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)

Дата (число, месяц, год)

Форма по ОКУД

по ОКПО

ИНН

по

ОКВЭД

по ОКПОФ/ОКФС

по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2014
22226822		
3123080611/312350001		
74.14		
65		16
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За _____ год	
			20 14 г. ³	20 13 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	1 396 199	890 999
	Себестоимость продаж	2120	(756 374)	(495 940)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	639 825	395 059
	Коммерческие расходы	2210	(73 411)	(53 966)
	Управленческие расходы	2220	(57 560)	(57 542)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	508 854	283 551
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	8 985	8 156
	Проценты к уплате	2330	(29)	(344)
	Прочие доходы	2340	86 717	73 809
	Прочие расходы	2350	(138 176)	(105 052)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	466 351	260 120
	Текущий налог на прибыль	2410	(102 688)	(61 639)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	9 330	9 551
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-41	118
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	129	-55
	Прочее	2460	-46	-5
	Чистая прибыль (убыток)	2400	363 705	198 539

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказа Минфина России
от 05.10.2011 № 124н,
от 06.04.2015 № 57н)

**Отчет о финансовых результатах
за 2015 г.**

Организация ООО УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ЖБК-1

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Вид экономической

деятельности Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления

Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с

ограниченной ответственностью/Частная собственность

Единица измерения: тыс. руб.

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год)

Коды		
0710002		
24	3	2016
22226822		
ИНН 3123080611		
ОКВЭД 74.14		
65		16
по ОКЕИ 384		

Пояснения 1	Наименование показателя 2	Код	За 2015 г. 3	За 2014 г. 4
	Выручка 5	2110	1 199 345	1 396 199
	Себестоимость продаж	2120	(908 083)	(756 374)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	291 262	639 825
	Коммерческие расходы	2210	(82 929)	(73 411)
	Управленческие расходы	2220	(57 571)	(57 560)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	150 762	508 854
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	26 627	8 985
	Проценты к уплате	2330	(10)	(29)
	Прочие доходы	2340	33 178	86 717
	Прочие расходы	2350	(77 135)	(138 176)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	133 422	466 351
	Текущий налог на прибыль	2410	(29 083)	(102 688)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	2 391	9 330
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(102)	(41)
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	110	129
	Прочее	2460	(713)	(46)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	103 634	363 705

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 56н
(в ред. Приказа Минфина России
от 05.10.2011 № 124н,
от 06.04.2013 № 37н)

Отчет о финансовых результатах
за 2016 г.

Организация ООО "Управляющая компания ЖБК-1"

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид экономической деятельности Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления

Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность

Единица измерения: тыс. руб.

Форма по ОКУД	0710302		
Дата (число, месяц, год)	16	3	2017
по ОКПО	22226822		
ИНН	3123080611		
по ОКВЭД	73.22		
по ОКОПФ / ОКФС	65	15	
по ОКЕИ	384		

Показатель ¹	Наименование показателя ²	Код	За 20 16 г. ³		За 20 15 г. ⁴	
			тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.
	Выручка ³	2110	908 624		1 199 345	
	Себестоимость продаж	2120	(818 733)		(908 083)	
	Валовая прибыль (убыток)	2100	89 891		291 262	
	Коммерческие расходы	2210	(42 575)		(82 929)	
	Управленческие расходы	2220	(86 431)		(57 571)	
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	(39 115)		150 762	
	Доходы от участия в других организациях	2310	1 608		-	
	Проценты к получению	2320	23 170		26 617	
	Проценты к уплате	2330	(19 777)		(10)	
	Прочие доходы	2340	63 320		33 178	
	Прочие расходы	2350	(156 454)		(77 135)	
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(127 248)		133 422	
	Текущий налог на прибыль	2410	(-)		(29 083)	
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	2 412		2 391	
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	93		(102)	
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	22 844		110	
	Прочее	2460	(253)		(713)	
	Чистая прибыль (убыток)	2400	(104 464)		103 634	

**Мероприятия по сбыту недвижимости, реализованные риэлтерской
службой ООО «УК ЖБК-1» в 2017 г.**

№	Мероприятие	Дата	Рекламные мероприятия и материалы	Отчет о проведении
Январь				
1.	ДОД недвижимость «Хотите купить квартиру или поменять с меньшей на большую? Приглашаем на щедрую субботу».	14.01.17	Реклама на ТВ. (07-20.01.17). Реклама на сайте.	Проведено Офис-66 конс., Телеф.- 24 конс., договоров – 0.
2.	ДОД ЖНК «Негде жить? Молодая семья? Невыгодно тратить на аренду жилья? Выход найдется и не один. ЖНК ЖБК-1».	28.01.17	Реклама на ТВ. (21-27.01.17). Реклама на сайте. Сертификат на 1 м2 от застройщика- партнера.	Проведено Офис-42 конс, Заявлений – 11.
Февраль				
3.	ДОД ЖНК «Надоело переплачивать за аренду жилья? ЖНК ЖБК-1 приглашает всех участвовать в программе живи в квартире и выкупай квадратные метры».	11.02.17	Реклама на ТВ. (04 -10.02.17). Реклама на сайте. Сертификат на 1 м2 от застройщика- партнера.	Проведено Офис-38 конс, Заявлений-4
4.	Акция «Черная пятница»	17- 18.02.17	Реклама на ТВ. (11-18.02.17). Реклама на сайте. Реклама в соцсетях.	Проведено, Офис-57 конс, Телеф.-96 конс.. договоров – 0.
5.	Распространение рекламных листовок работниками корпорации на массовых гуляньях праздника Масленицы в районах Белгородской области	23- 26.02.17	Рекламные листовки с обратной связью	Проведено, 7000 шт.
6.	Распространение рекламных листовок с информацией о коммерческой недвижимости и квартирам по торговым центрам и рынкам	24- 25.02.17	Листовка, прайс лист по коммерческой недвижимости (1500 шт.)	Проведено
Март				
7.	Ярмарка недвижимости Сбербанка России Б. Народный, д. 89	04.03.17.	Буклеты, листовки	50 чел.
8.	ЖБК-1 поздравляет женщин с наступающим днем 8 марта! Весенняя капель праздничных скидок на квартиры! Ждем Вас 4 марта с 10 до 14 часов по пр-ту Славы, 36	04.03.17	Реклама на ТВ. (25-10.03.17). Реклама на сайте. Реклама в соцсетях.	Офис -30 конс, Телеф.-23 конс.
9.	ДОД ЖНК. Жилищный накопительный кооператив поздравляет с весенним праздником 8 марта и приглашает на день открытых дверей 11 марта с 10 до 14 часов в офисе	11.03.17	Реклама на ТВ. (04-10.03.17) Реклама на сайте. Реклама в соцсетях.	Офис. -30конс. Телеф.-2 8- заявлений
10.	Ярмарка жилья Сбербанка России ТЦ «МегаГринн»	11.03.17	Реклама на подъездах Реклама в соцсетях Реклама на светодн. экране Рекламные флаеры	28 конс.
11.	Участие в выставке «Интурмаркет», г. Москва. Сектор по развитию туризма Белгородской области	11- 13.03.17	Сертификаты ЖНК. Программа «Тур за недвижимостью в Белгород» от тур. компании «Центр Мира».	Проведено.
12.	Выставка «БелЭкспоСтрой», БелЭкпоЦентр, г. Белгород.	15- 17.03.17	Экспозиция, буклеты, листовки, консультации. Реклама на сайте и соц. сетях.	49 конс.
13.	«Север Ехро» мультиформатная выставка недвижимости в Мурманске. ТРК «Мурманск Молл», пр. Ленина, 32, Мурманск	19.03.17 с 12:00 до 18:00	Экспозиция Реклама на радио «Европа+» Флаеры -1000 шт. Афиши формата А4-100 шт. Реклама в соц. сетях	7 консультаций

Примеры рекламных акций ООО «УК ЖБК-1»

 **ООО «УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ЖБК-1»**

ПРИ ПОКУПКЕ КВАРТИРЫ В ЖК «НОВАЯ ЗАРЯ» И МКР. «ЗАРЯ» КЛАДОВКА В ПОДАРОК!



**подробная информация по адресу: Г. Белгород, пр-т Славы, 36,
тел.: (4722) 33-38-38, 8-800-10-031-10, e-mail: sn-gbk1@belbeton.ru**

АКЦИЯ действует с 23.01.2017 г. по 1.05.2017 г.

 **ЖИЛИЩНЫЙ НАКОПИТЕЛЬНЫЙ КООПЕРАТИВ «ЖБК-1»**

АКЦИЯ «ЖИВИ В КВАРТИРЕ И ВЫКУПАЙ КВАДРАТНЫЕ МЕТРЫ!»

Узнайте больше по адресу:
г. Белгород, пр-т Славы, 34 (вход со двора),
тел.: (4722) 33-95-95

- **Льготная аренда квартир от 3500 руб. от партнера кооператива**
- **Заселение в квартиру без первоначального взноса**



Только для членa Кооператива. Акция действует с 16.07.2016 г. по 30.06.2017 г. Квартиры предоставляются партнерам Кооператива ООО "Управляющая компания ЖБК-1" по договору найма на льготных условиях в размере 2% в год от стоимости выбранной квартиры. Аренда распространяется только на квартиры ООО "Управляющая компания ЖБК-1". Квартиры на льготных условиях предоставляются до момента выкупа квартиры Кооперативом для пользования сроком: однокомнатные - 2 года, двухкомнатные - 3 года, трехкомнатные - 4 года. Кроме арендной платы платятся взносы: в ЖСК ЖБК-1 обязательные минимальные взносы в размере 10 000 руб. в месяц за однокомнатную квартиру, 15 000 руб. в месяц за двухкомнатную квартиру, 20 000 руб. в месяц за трехкомнатную квартиру. Жилищный накопительный кооператив «ЖБК-1» внесен в реестр Жилищных накопительных кооперативов, действующих на территории РФ под № 145. В случае возникновения убытков, они покрываются из резервного фонда Кооператива, который составляет 1,3% от размера пологого фонда Кооператива. Подробная информация размещена на сайте www.belbeton.ru.



РАССРОЧКА ПЛАТЕЖА

на **2-х, 3-х**, комнатные квартиры
в мкр. «ЗАРЯ», мкр. «Новый-2», и в доме по ул. Садовая, 13
С СОХРАНЕНИЕМ СКИДКИ!

Рассрочка предоставляется ООО «Управляющая компания ЖБК-1». Рассрочка предоставляется на 6 месяцев с фиксированием цены. Акция действует до 30.06.2017 г.

СЛУЖБА НЕДВИЖИМОСТИ
г. Белгород, пр-т Славы, 36

тел. (4722) 33-38-38, 8-800-100-31-10

(звонок по России бесплатный)
www.belbeton.ru



ООО «Управляющая компания ЖБК-1» отдел продаж недвижимости

тел: (4722) **333-838, 8-800-100-31-10** звонок бесплатный
информация действительна до 30.06.2017 г.

ВЫКУП ЖИЛЬЯ В РАССРОЧКУ

Первоначальный взнос по договору - минимум **20%**
оплачивается в течение 14 календарных дней.

Долевое строительство (строящиеся квартиры)

Первоначальный взнос от **20-50%** рассрочка на 6 месяцев.

Первоначальный взнос свыше **50%** - рассрочка на 12 месяцев.
Вся рассрочка платежа, не позднее чем за 1 месяц до сдачи дома

Готовая недвижимость

Первоначальный взнос от **20%**. Рассрочка на готовую квартиру
от 1 до 3 месяцев.

Все скидки действуют при условии первоначального взноса
от 20% и при полной оплате в течении 2-х месяцев.

Условия приобретения нежилых помещений:

- при 100% оплате в течение 3-х месяцев предоставляется скидка от 2% до 5%;
- при первоначальном взносе 20% предоставляется:
 - беспроцентная рассрочка от 1 года до 2 лет;
 - займы по «Корпоративной ипотеке» сроком до 7 лет;
- предоставляется долгосрочная аренда.

Приложение 6

	Показатель	План	Факт
1. Установление и поддержание контакта			
1.1	Отвечает на звонок не позднее 3-го гудка	1	
1.2	Использует стандартизированную форму приветствия	2	
1.3	Уверенная интонация	3	
1.4	Четкая речь	3	
1.5	Интонация доброжелательная, охотно консультирует клиента	3	
1.6	Уточняет, как можно обращаться к клиенту	1	
1.7	В течение разговора несколько раз обращается к клиенту по имени	2	
1.8	Использует позитивные формулировки	1	
1.9	Вежлив	2	
1.10	Не использует слова и звуки-паразиты, слова с двойным смыслом	2	
1.11	Прощается с клиентом	1	
	Итого (с учетом бонусов и штрафов):	21	
2. Сбор информации			
2.1	В начале разговора задает больше открытых вопросов	3	
2.2	Демонстрирует признаки активного слушания	2	
2.3	Держит инициативу в разговоре, задает больше вопросов	3	
2.4	Выясняет текущую ситуацию клиента	3	
2.5	Выясняет потребности клиента	3	
2.6	Узнаёт, когда клиент планирует установить окна	2	
2.7	Выясняет критерии выбора компании	2	
2.8	Уточняет, какие из ожиданий клиента являются для него наиболее важными	1	
2.9	Задает уточняющие вопросы	2	
2.10	Резюмирует полученную информацию	2	
2.11	Убеждается, что клиент озвучил все свои пожелания и потребности	2	
	Итого (с учетом бонусов и штрафов):	25	
3. Презентация предложения			
3.1	При использовании профессиональных терминов расшифровывает клиенту их значение	2	
3.2	Делая предложение, приводит аргументы, которые соответствуют выявленной ситуации и потребностям клиента	3	
3.3	Аргументы приводятся с расшифровкой значения и обозначением выгоды для клиента	3	
3.4	Избегает использования слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами	2	
3.5	В конце разговора проговаривает ключевые преимущества своей компании	2	
3.6	Во время презентации периодически спрашивает мнение клиента о предложении	2	
	Итого (с учетом бонусов и штрафов):	14	

Окончание приложения 6

	Показатель	План	Факт
4. Обоснование цены			
4.1	Цену рассчитывает только после полного сбора информации	2	
4.2	При озвучивании цены проговаривает, что в нее включено	3	
4.3	В конце презентации цены спрашивает мнение клиента о предложении	2	
	Итого (с учетом бонусов и штрафов):	7	
5. Работа с возражениями			
5.1	Реагирует на возражение	2	
5.2	Начинает работать с возражением с этапа присоединения	2	
5.3	Задаёт уточняющие вопросы для прояснения причины возражения	3	
5.4	Приводит те аргументы, которые соответствуют причине возражения	2	
	Итого (с учетом бонусов и штрафов):	9	
6. Получение решения			
6.1	В ответ на первый вопрос клиента использует буфер для перехода на этап сбора информации	2	
6.2	Делая удочки замера/следующего контакта, проговаривает выгоду для клиента от принятия этого решения	3	
6.3	В процессе разговора делает не менее 2х удочек замера/следующего контакта	3	
6.4	Выясняет причины отказа клиента записаться на замер	3	
6.5	Просит оставить контактную информацию клиента либо предлагает перезвонить самому	2	
	Итого (с учетом бонусов и штрафов):	13	
	Всего баллов:	89	