

## **Содержание:**

# **Введение**

**Актуальность.** В наше время одной из актуальных вопросов предпринимательства является организация и совершенствование коммерческой деятельности любого предприятия. Коммерческая деятельность осуществляется различными организациями, которая направлена на получение прибыли, за счет удовлетворения потребностей рынка.

В современных реалиях большинство фирм используют старый подход к организации коммерческой деятельности, что тормозит не только развитие фирмы в частности, но и развитие всей экономики в целом.

**Целью работы** является исследование влияния коммерческих сделок на результативность деятельности и определение направлений повышения их эффективности в ООО «Актив».

В соответствии с поставленной целью были поставлены и решены следующие **задачи:**

- 1) изучены теоретические основы коммерческой деятельности;
- 2) исследованы методы и принципы коммерческих сделок;
- 3) оценена организация коммерческих сделок и влияние на результативность деятельности в ООО «Актив»;
- 4) даны рекомендации по повышению эффективности коммерческих сделок в ООО «Актив».

**Объектом исследования** является коммерческая деятельность агентства недвижимости ООО «Актив».

**Предметом исследования** является эффективность коммерческих сделок в ООО «Актив».

**Теоретической базой** послужили нормативные акты, интернет-ресурсы, научные труды отечественных и зарубежных ученых в области коммерции.

**Методологической основой** являлись методы сравнительного анализа систематизации данных, а так же экономического анализа и данные отчетности для оценки ключевых показателей коммерческой деятельности ООО «Актив»

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка используемой литературы.

## **Глава 1. Теоретические аспекты проведения коммерческих сделок**

### 1.1. Понятие и методы проведения коммерческих сделок

Коммерция – слово латинского происхождения (commercium – торговля)[\[1\]](#). Однако, в данном случае, нужно понимать, что термин «торговля» имеет двоякое значение. В первом случае, данный термин означает отдельную самостоятельную отрасль хозяйства – торговлю. Во втором случае, этот же термин означает торговые процессы, а точнее совершение сделок посредством актов купли продажи товаров.

Коммерческая деятельность относится ко второму понятию торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли[\[2\]](#).

Коммерцию следует рассматривать как одну из форм предпринимательской деятельности. В тоже время некоторые элементы коммерческой деятельности могут осуществляться в предпринимательской деятельности, но не нести за собой главную роль. Например, в сельской ферме тоже закупают некоторые товары (бидоны), но данное предприятие не занимается коммерческой деятельностью, так как дальше они их никому не реализуют.

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса, с помощью комфортного торгового обслуживания. Данная цель является в равной степени важной для всех задействованных в осуществлении сделок купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Сделки купли-продажи проводятся в сфере товарного обращения. Признанный факт, что все торговые операции, происходящие в сфере товарного обращения, делятся на два типа:

- коммерческие;
- производственные.

Коммерческие операции (торговые) – это процессы, сосредоточенные на проведение актов купли-продажи для получения прибыли и относящиеся к смене форм собственности. К таким операциям так же относятся процессы, без которых невозможно нормальное проведение операций купли-продажи: изучение покупательского спроса на товары, осуществление рекламы, посредничество, сервисное обслуживание покупателей, в том числе выполнение для них некоторых дополнительных услуг, страхование товаров при их доставке покупателям[3].

Производственные процессы, являются продолжением производства в сфере обращения. Это доставка товаров от производителей к покупателям и потребителям, хранение, упаковка, расфасовка.

Таким образом, коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение сделок купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Основная цель коммерции – извлечение прибыли. Однако, прибыль, полученная в коммерческой деятельности, может использоваться на какие-либо дополнительные расходы, например, на развитие предприятия или на покупку новых торговых площадей, или на обучение персонала, с целью улучшение качества обслуживания клиентов, для более полного удовлетворения покупательского спроса. Сущность коммерческой деятельности содержит в себе следующие составляющие:

- в первую очередь, это закупка материально-технических ресурсов и товаров через поставщиков или другие торговые предприятия;
- формирование ассортиментной матрицы и дальнейшее планирование сбыта продукции на предприятиях;
- организация процесса сбыта продукции, логистические вопросы;
- выбор надежных партнеров для осуществления коммерческой деятельности;
- заключение договоров;
- организация процесса розничной торговли.

## **1.2. Принципы коммерческих сделок**

Существует несколько основных принципов для совершения успешной коммерческих сделок:

- непрерывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, умение вовремя переориентироваться на новые потребности покупателя;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- правильная расстановка приоритетных задач;
- проявление личной инициативы и креативности;
- нести ответственность за выполнение подписанных обязательств по действующим договорам;
- целеустремленность на достижение конечного результата – прибыли.

Связь коммерции с маркетингом обусловлена продвижением товаров и услуг, в основном посредством рекламы. Гибкость коммерции проявляется в современном преобразовании матрицы ассортимента под новые требования рынка, а также внедрения инноваций в коммерческую деятельность.

Умение предвидеть коммерческие риски является одним из важнейших принципов для предпринимателя в сфере торговли. Коммерческий риск – это возможные убытки для предприятия. Он может быть представлен как сумма ущерба, понесенная вследствие неверно принятого решения, а также сумма расходов для исправления данного деяния. Коммерческий риск может возникнуть в случае инфляции, заключения рискованной сделки, невыполнения договорных обязательств контрагентами, пришествия кризиса. Помимо этого, коммерческий риск может возникнуть при неверно подобранной матрице ассортимента, когда товар будет неликвидным[4].

Правильная расстановка приоритетных задач очень важна в коммерческой деятельности, так как это процесс многозадачный и «распыляться» на все и сразу в этой сфере не получится.

Проявление личной инициативы и креативности конечно же зависит от каждого человека, работающего в данной сфере. Работодатель старается подбирать кадры, полагаясь и на эти качества сотрудников.

Высокая степень ответственности за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам – это один из основных принципов коммерции, создающий репутацию коммерсанту на рынке. Реализация данного принципа – залог эффективной коммерческой деятельности, а вследствие и успеха на рынке.

Целеустремленность на достижение в конечном результате прибыли является одним из основных принципов коммерческой деятельности[5].

Таким образом, можно сделать вывод, что основными задачами коммерческой деятельности являются:

- изучение потребительского спроса на товары с ориентацией на покупательскую способность;
- создание и регулирование процессов поставки товара, хранения товара, подготовка товаров к продаже, выкладка товара в торговом зале, а также последующая реализация товара.
- координация закупочной деятельности;
- определение грамотной и эффективной ассортиментной и ценовой политики;
- организация сбыта и продвижения товаров;
- развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности;
- обеспечение заданного товарооборота.

Коммерция на торговом предприятии должна основываться на постоянном исследовании рынка товаров: аналитика рыночных процессов, изучение спроса и предложения на товары, рассмотрение всех возможных стратегий развития рынка. На первом месте в коммерции стоит задача по оценке рыночного окружения: состояние реальной конъюнктуры рынков, доскональное изучение конкурентов, определение коммерческих условий конкурентов. На втором месте стоит задача по определению структуры спроса и предложения, возможность их сочетания и выявления лучшего предложения. На третьем месте – задача организации процессов коммерческой деятельности, а также разработка альтернативных решений по исследуемым объектам.

Стабильность реализации товаров на торговом предприятии определяется шириной и рациональностью ассортиментной матрицы товаров. В зависимости от

состава ассортимента и его своевременной корректировки определяется рост товарооборота и скорость реализации товаров. При отсутствии в торговом зале необходимых товаров или товаров несоответствующих запросам потребителей ассортимент порождает неудовлетворенный спрос, что отрицательно сказывается на эффективности торговли. Например, существует ассортимент с сезонным спросом: если завести новогодние товары на последней неделе декабря, то спрос будет мал и прибыль будет минимальна. Однако, если завести новогодний ассортимент в ноябре, то спрос будет регулярным и прибыль будет оптимальной. Некоторые участники рынка в наше время завозят новогодний ассортимент в сентябре, такая тенденция наблюдается в последние два года, но на самом деле это приводит к неэффективному использованию торговых площадей на два месяца.

Большую роль в коммерции играет ассортиментная политика в конкурентном соперничестве. Чем больше в продаже выставлено разных наименований товаров, с различными свойствами, удовлетворяющих потребителя, тем сильнее конкурентоспособность данного предприятия на рынке. Ассортименту в торговле свойственно понятие сбалансированность. Сбалансированным считается ассортимент, который сочетает в себе различные виды и разновидности товаров в группе и разные группы товаров в розничном торговом предложении. Ассортиментная матрица товаров формируется на основе покупательского спроса и предназначения целевых рынков. Любые изменения в покупательском спросе сопровождаются изменениями в ассортиментной матрице товаров, а также отражаются на его сбалансированности.

Формирование ассортиментной матрицы товаров заключается в постановке в конкретизированном порядке определенной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли.

Основные функции коммерческой деятельности:

- новаторская функция (создание новых идей по процессам техническим, организационным, управленческим, создание новых товаров и услуг для покупателей);
- организационная функция (внедрение новых форм и методов организации производства товаров и услуг, организация новых служебных подразделений, объединение форм единичного разделения труда, внедрение новых ИТ технологий для совершенствования процессов коммерческой деятельности);

- хозяйственная функция (наиболее эффективное использование трудовых, материальных, финансовых, интеллектуальных, информационных ресурсов);
- личностная функция (получение удовлетворения от результата своей работы, от выполнения поставленных целей, рост предпринимателя как личности за счет своей самореализации в бизнес процессах).

Таким образом, можно сказать, что коммерческая деятельность – это, прежде всего, интеллектуальная деятельность энергичного и инициативного человека, который, владея какими-либо материальными ценностями, использует их для организации бизнеса. Извлекая пользу для самого себя, предприниматель действует на благо общества.

Коммерческая деятельность предприятия должна базироваться на следующих принципах:

- 1) ориентация на покупателя: любое торговое предприятие существует благодаря наличию покупателей и служит удовлетворению их потребностей, поэтому для успешной деятельности на рынке необходимо изучать спрос, учитывать покупательские предпочтения и обеспечивать высокий уровень обслуживания;
- 2) гибкость: в коммерческой деятельности должна осуществляться адекватная реакция на изменение рыночных условий, что позволяет обеспечивать успешность торговых сделок и устойчивые позиции предприятия;
- 3) оптимальность: при осуществлении коммерческой деятельности необходимо стремиться к принятию оптимальных коммерческих решений (при выборе поставщиков, формировании ассортимента, создании товарного запаса);
- 4) прибыльность, доходность: в результате коммерческой деятельности должен обеспечиваться желаемый уровень прибыли;
- 5) законность, соблюдение действующего законодательства, договорной дисциплины, требований деловой этики: цивилизованный торговый бизнес предполагает деятельность в рамках закона, формирование отношений с партнерами на взаимовыгодной основе, добросовестное исполнение договорных обязательств, честность при заключении торговых сделок;
- 6) внедрение новых технологий: для совершенствования коммерческой деятельности необходимо использовать современные методы продажи товаров, стремиться к компьютеризации коммерческих операций.

Успешно осуществлять коммерческую деятельность в сложных и многообразных условиях рынка смогут лишь хорошо подготовленные высококвалифицированные кадры коммерческих работников торговли, прошедшие глубокую подготовку или повышение квалификации в области современной организации и технологии коммерческой работы, маркетинга, менеджмента.

## **Выводы**

Коммерческая деятельность – это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя. Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания.

Коммерческая сделка - соглашение между двумя или несколькими партнерами на поставку товаров, работ, услуг, обмен информацией или результатами интеллектуальной деятельности.

## **Глава 2. Исследование коммерческих сделок и их влияния на результативность деятельности в ООО «Актив»**

### **2.1. Организационно экономическая характеристика ООО «Актив»**

Компания «Актив» зарегистрирована 7 мая 2003 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 12 по Воронежской области.

Юридический адрес: 394006, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Пушкинская 18.

Основной вид деятельности: покупка и продажа недвижимого имущества.

Миссия ООО «Актив» заключается в оказании клиентам риэлторских услуг на уровне, соответствующем высшим профессиональным и этическим стандартам.

Целью деятельности ООО «Актив» является удовлетворение общественных потребностей юридических и физических лиц в работах, товарах и услугах и получение прибыли.

Рассмотрим структуру управления ООО «Актив» (Рисунок 1).



Старший менеджер

Администратор

Юрист

Бухгалтер

Отдел формирования документации

Риэлтор по купле/продаже

Ведущий риэлтор

Зам. ген. директора

Ген. директор

Риэлтор по аренде

### **Рисунок 1. Организационная структура ООО «Актив»**

ООО «Актив» имеет линейно-функциональную структуру управления. Линейно-функциональная структура используется для разделения управленческого труда. При этом функциональные звенья должны консультировать и оказывать помощь по вопросам разработки тех или иных вопросов, а также подготавливать планы и программы, решения. На линейные же звенья перекладывается вся нагрузка, связанная с командованием и управлением.

В таблице 1 представлен анализ основных показателей хозяйственной деятельности ООО «Актив».

Как видно из таблицы 1 в период с 2016 по 2018 гг. ООО «Актив» увеличивало объемы выручки от продаж: в 2017 г. на 39,79% по сравнению с 2016 г., в 2018 г. – 36,24% по сравнению с 2017 г, мы видим снижение роста выручки на 3,55%(39,79%-36,24%). Снижение выручки связано с уменьшением спроса на предоставляемые услуги.

### **Таблица 1**

**Основные показатели хозяйственной деятельности ООО «Актив» за 2016-2018 гг., тыс.руб.**

Показатель					Абсолютное отклонение		Темп изменения, %	
	2016	2017	2018		2017/	2018/	2017/	2018/
					2016	2017	2016	2017
Выручка	8195	11456	15608	3261	4152		139,79	136,24
Себестоимость продаж	2215	3563	5528	1348	1965		160,86	155,15
Валовая прибыль	5980	7893	10080	1913	2187		131,99	127,71
Коммерческие расходы	4121	5401	6959	1280	1558		131,06	128,85
Управленческие расходы	1204	647	1023	-557	376		53,74	158,11
Прибыль от продаж	655	647	1023	-8	376		98,78	158,11
Чистая прибыль	494	455	924	-39	469		92,11	149,81
Списочная численность работников, чел	22	17	10	-5	-7		77,27	58,82
Рентабельность продаж, %	7,99	5,65	6,55	-2,39	0,9		70,71	115,92

Отрицательным показателем является рост себестоимости по отношению к выручке, в 2017 г. он составил 60,86 %, а рост выручки составил лишь 39,79 %, а в 2018 г. рост себестоимости составил 55,15%, и выручки 36,24 %, данная динамика говорит об экономически необоснованном росте затрат, то есть их увеличение не вызвало аналогичного увеличения выручки от реализации, что свидетельствуют о том что необходимо пересмотреть ценовую политику организации, потому что

выручка не покрывает расходы в необходимой пропорции, факт, что себестоимость растет быстрее, является настораживающим, но далеко не решающим.

Показатель валовой прибыли увеличился в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 31,99 %, а в 2018 г. по сравнению с 2017 г. он уменьшился до 27,71 %. Таким образом, рост валовой прибыли отставал от роста выручки от продажи услуг, что свидетельствует об относительном снижении эффективности деятельности.

Положительным является снижение роста коммерческих расходов, в 2017 г. рост составил 32,06%, а в 2018 г. всего лишь 27,71%, снизившись на 7,86 %.

Отрицательно на деятельности предприятия сказался рост управленческих расходов, в 2017 г. они снизились на 46,26%, но в 2018 г. они увеличились на 58,11 %, данный рост связан с увеличением расходов на командировки, рекламу и аренду помещения.

## **2.2. Оценка организации коммерческих сделок и оценка их результативности в ООО «Актив»**

ООО «Актив» агентство не движимости не имеет филиалов в других городах, поэтому вся деятельность направлена на охват местного рынка Воронежской области.

Целью коммерческой деятельности ООО «Актив» является получение прибыли от предоставления, за счет удовлетворения потребностей потребителей риэлторских услуг.

Основными задачами коммерческой деятельности ООО «Актив» являются:

- изучение запросов и потребностей в услугах с ориентацией на покупательскую способность;
- определение ассортиментной политики;
- создание хозяйственных связей;
- формирование и регулирование процессов поиска, подготовки к продаже и реализации объектов недвижимости.

В соответствии с объектом коммерческой деятельности ООО «Актив» сотрудничает с партнерами- строительными компаниями: ПАО «Домостроительный комбинат»; ООО «Выбор»; АО «Воронеж-Дом»; ООО «Парнас»; АО «ВМУ-2».

ООО «Актив» предлагает услуги по:

- продаже недвижимости: в агентстве клиент получает бесплатные консультации о том, как продать квартиру быстро, безопасно и с максимальной выгодой;
- покупке недвижимости: агенты компании осуществляют помощь с поиском квартиры в Воронеже, помогают клиенту купить хорошую квартиру и в новостройке города, и на вторичном рынке по приемлемой цене, проконсультирует по любым вопросам, проверяют чистоту покупаемого объекта;
- оценке недвижимости: бесплатный выезд специалиста и профессиональная оценка недвижимости для определения реальной стоимости жилья;
- сопровождению сделок: специалисты компании проведут любую сделку от ее начала до завершения, сохраняя полную конфиденциальность, а также оформят документы на недвижимость в кратчайшие сроки.

При работе с клиентами фирмы, ООО «Актив» заключает ряд договоров и актов:

- договор поручения;
- договор об оказании услуг представлению интересов продавца при рекламе и продаже недвижимости;
- договор об оказании услуг по подготовке документов;
- акт от оказания услуг и отсутствии претензий к договору поручения;
- расписка;
- доверенность.

Рассмотрим основные пункты договора поручения.

Предметом договора является:

1. Осуществить за счет Доверителя оплату услуг, необходимых расходов и обязательных платежей, по договору, заключенному между Доверителем и ООО «Актив»
2. Передать авансовый платеж или задаток, или гарантийный взнос (на усмотрение Поверенного) собственнику недвижимого имущества, расположенного по адресу (адрес имущества).

Рассмотрим основные пункты договора об оказании услуг представлению интересов продавца при рекламе и продаже недвижимости.

Предметом договора является:

Заказчик предоставляет Исполнителю исключительное право предоставления его интересов при рекламе и отчуждении невидимого имущества (классификация объекта продажи) общей площадью (площадь объекта), расположенного по адресу (адрес).

Права и обязанности сторон

Исполнитель обязан:

- внести представленную Заказчиком информацию об Объекте в имеющийся информационный банк данных;
- проводить переговоры от имени Заказчика по поводу отчуждения Объекта;
- организовывать просмотр Объекта;
- консультировать Заказчика по маркетинговым и правовым вопросам сделок с недвижимым имуществом;
- сообщать Заказчику по его требованию все сведения о ходе исполнения настоящего договора.

Исполнитель вправе:

- требовать от Заказчика предоставление все информации, необходимой для исполнения обязанностей;
- требовать от Заказчика обеспечить своевременный и беспрепятственный доступ в Объект;
- принять от имени Заказчика авансовый платеж или задаток, или гарантийный взнос от лица, выразившего намерение по покупке Объекта.

Заказчик обязан:

- передать для внесения в банк данных исполнителю полную и достоверную информацию о принадлежащем ему Объекте;
- проводить переговоры с потенциальным Покупателем только в присутствии Исполнителя и не изменять продажную стоимость Объекта без письменного согласия Исполнителя.

В ООО «Актив» работают профессиональные юристы, специализирующиеся в области недвижимости. Опыт работы основного состава экспертов более пяти лет.

Сотрудники ООО «Актив» активно изучают рынок, популярные сайты для размещения рекламных объявлений, такие как AVITO, Яндекс недвижимость, wordstati другие, было выявлено среднее количество объявлений по определенным

объектам недвижимости в городе Воронеж, в таблице 2.

## Таблица 2

### Среднее количество объявлений на сайте недвижимости

Вид недвижимости	Услуги аренды Услуги купли-продажи	
Квартира	2844	17365
Гараж	213	1535
Дом	52	323
Комната	38	89
Коммерческая недвижимость	431	651
Всего	3578	20108

По результатам исследования рынка риэлторских услуг было выявлено, что общее количество продаваемых объектов недвижимости в 5,6 раз больше тех же объектов сдающихся в аренду. Из чего можно сделать вывод, что купля-продажа недвижимости более востребованный рынок, в котором следует развиваться.

Качественное обслуживание ООО «Актив» заключается в количестве успешных сделок. В основном оно выражается в степени удовлетворенности клиентов услугами агентства недвижимости.

Исходя из полученных данных в таблице 2, проведем анализ занимаемой доли рекламных объявлений ООО «Актив» на рынке рекламируемой недвижимости за май 2018 г. в интернет ресурсах на рисунке 2.

### Рисунок 2. Доля рекламных объявлений в ООО «Актив»

Из проведенного анализа информационной базы недвижимости ООО «Актив», на сайте ООО «Актив» имеется 243 объявления о продаже недвижимости на первичном рынке и 425 объявлений на вторичном рынке, что составляет 0,033% от общего количества объявлений на рынке недвижимости.

Анализ данных таблицы 3 свидетельствует, что ООО «Актив» больше сделок проводит на вторичном рынке жилья.

### **Таблица 3**

#### **Структура сделок ООО «Актив» на рынке жилья за 2016-2018 г.**

<b>№ Виды сделок</b>	<b>Изменение</b>				
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>		
			<b>2017/2016</b>		<b>2018/2017</b>
1. Первичный рынок	6	12	16	+6	+4
2. Вторичный рынок	29	63	71	+34	+8
3. Всего	35	75	87	+40	+12

Как видно, из таблицы, наблюдается положительная динамика структуры сделок из года в год, так темп роста в 2017 г. к 2016 г. составил 200% на первичном рынке, и 217% на вторичном. А темп роста в 2018 г. составил 133% по отношению к 2017 г., на первичном рынке, и 112% на вторичном рынке.

Повысить уровень удовлетворенности можно посредством предоставления дополнительных сервисов, а так же богатым информационным сопровождением сделки, которое так же может быть автоматизировано.

Благодаря тесным партнерским отношениям с крупными строительными организациями ООО «Актив» может предложить большой выбор квартир в новостройках в различных районах города, от недорогих и массовых, до элитных по ценам строительных компаний. Организация представлена во всех сегментах рынка аренды – от типовых квартир и комнат, до элитных апартаментов и загородных дач. Быстро и квалифицированно сотрудники помогают выгодно сдать

или снять квартиру или комнату, полностью оградив клиентов от возможных неприятных неожиданностей и проблем. Правильно заключенный договор сотрудниками организации полностью избавляет клиентов от любых проблем в будущем.

Агентство недвижимости ООО «Актив» представляет собой организацию, оказывающую все виды услуг по обмену, продаже, покупке и аренде жилья. В распоряжении компании - исчерпывающие базы данных, содержащие информацию обо всех актуальных предложениях на рынке недвижимости города, что позволяет в кратчайшие сроки предоставить клиенту информацию о предлагаемом объекте, полностью соответствующем его индивидуальным запросам.

### **Выводы**

Агентство недвижимости ООО «Актив» представляет собой организацию, оказывающую все виды услуг по обмену, продаже, покупке и аренде жилья. В распоряжении компании - исчерпывающие базы данных, содержащие информацию обо всех актуальных предложениях на рынке недвижимости города, что позволяет в кратчайшие сроки предоставить клиенту информацию о предлагаемом объекте, полностью соответствующем его индивидуальным запросам.

Оценивая коммерческую деятельность ООО «Актив», можно сказать, что работа налажена хорошо, исходя из того, что растет количество совершенных сделок по купле-продаже недвижимости, что является основным источником дохода компании, но есть возможности для ее улучшения.

## **Глава 3. Пути повышения эффективности коммерческих сделок ООО «Актив»**

При разработке рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности были учтены тенденции, сложившиеся на рынке риэлторских услуг г. Воронежа, оценены сильные и слабые стороны, рассмотрены возможности угроз.

Рынок Воронежской недвижимости является, пожалуй, одним из самых неоднозначных в центральном Черноземье. С одной стороны, он достаточно ликвиден, а с другой стороны зарабатывать на риэлторских услугах становится значительно труднее.



**Каждая фирма тратит определенную долю своего дохода на развитие бизнеса. И это - не прихоть и не амбиции ее владельцев. Развитие бизнеса необходимо для возможности выстоять в конкурентной борьбе - чем более развит на фирме сервис, чем больше учитываются интересы заказчика, тем большее количество клиентов привлечет эта фирма. А значит, чем больше денег вкладывается в развитие бизнеса, тем это выгоднее клиенту.**

Каковы бы ни были реалии рынков и нашей жизни, все ситуации имеют свои плюсы и минусы.

Любое положение на рынке, конечно, при условии наличия у фирмы потенциала и профессионализма, может быть проанализировано и с точки зрения потенциальных возможностей

Агентство недвижимости в настоящих условиях рынка - уязвимый бизнес, полностью зависимый от экономической конъюнктуры. Воспользовавшись терминологией известного SWOT-анализа, попробуем исследовать агентство недвижимости с точки зрения его сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей со стороны окружающей среды.

Для выработки стратегии развития компании на рынке необходимо учитывать данные ситуационного анализа - SWOT-анализ (таблица 4), предварительно рассмотрев сильные и слабые стороны организации.

#### **Таблица 4**

##### **Матрица «SWOT» анализа для компании ООО «Актив»**

###### **Возможности:**

1. Оптимизация затрат;
2. Оптимизация кадров

###### **Угрозы:**

1. Стагнация рынка недвижимости;
2. Изменение потребностей покупателей.

### **Сильные стороны:**

1. Развитие агентства в период спада покупательской активности;
2. Корпоративная система взаимодействия, обмена опытом
3. Высокая степень профессионализма персонала;
4. 15 лет на рынке недвижимости.

### **ПОЛЕ "СИВ" (Как воспользоваться возможностями)**

1. Оптимизация затрат помогает рационально использовать ресурсы (з/п урезана административному персоналу).
2. Оптимизация кадров позволяет выбрать специалистов с высокой степенью профессионализма.

### **ПОЛЕ "СИУ" (За счет чего можно снизить угрозы).**

1. Стагнация рынка недвижимости отсеивает часть конкурентов и позволит развиваться агентству в период спада.
2. Изменение потребностей покупателей, пользуются спросом эконом-класс, но высокая степень профессионализма персонала позволяет зарабатывать большие вознаграждения от сделок за счет объема продаж.

### **Слабые стороны:**

1. Финансовое положение компании;
2. Ухудшающаяся конкурентная позиция;
3. Текучесть кадров среди риелторов
4. Очень малое количество людей, проходящих с улицы.

### **ПОЛЕ "СЛВ" (Что может помешать воспользоваться возможностями)**

1. Ухудшающаяся конкурентная позиция покупатели обращаются в более известные агентства, давно работающие на рынке.
2. Текучесть кадров среди риелторов-профессионалов может помешать оптимизации кадров.

### **ПОЛЕ "СЛУ" (Самые большие опасности для фирмы)**

1. Стагнация рынка недвижимости может привести к сокращению услуг и пошатнуть финансовое положение компании;
2. Изменение потребностей покупателей в сторону эконом класса не позволяет риелторам зарабатывать как раньше и заставляет искать работу не связанную с недвижимостью.

Считается, что при выработке стратегии основное внимание нужно уделить полю "СИВ" (сильные стороны и возможности), и ответить себе на вопрос, как я могу

воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия.

Нельзя забывать о таком важном пункте как «оптимизация затрат на предприятии», так как это помогает рационально использовать ресурсы. Оптимизация кадров в свою очередь позволяет выбрать специалистов с высокой степенью профессионализма.

На поле "СИУ" (сильные стороны и угрозы) необходимо в первую очередь понять, какие слабые стороны предприятия могут мне в этом помешать.

Жесткие требования внешней среды (стагнация рынка) являются фактором естественного отбора на рынке не только среди агентств недвижимости, значительное количество которых уже закрылось, но и среди других операторов. В итоге остаются самые сильные и профессиональные. Партнеры в общих интересах бизнеса идут на уступки, заинтересованы в сотрудничестве.

Наконец, так ли плохо снижение цен на рынке недвижимости? Поскольку агентство недвижимости, прежде всего, зарабатывает вознаграждение от сделки, общая выручка зависит от их количества. Более доступные цены сделают это количество больше в тот момент, когда всем потенциальным покупателям жилья (мы говорим об отложенном спросе) надоест ждать, цены снизятся, и сделки на рынке будут происходить более активно.

На поле "СЛВ" (слабость и возможность) необходимо проанализировать, за счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы.

Ухудшающаяся конкурентная позиция, покупатели обращаются в более известные агентства, давно работающие на рынке. Это самая тяжелая из всех проблем, которые выявлены в результате анализа. Крупные агентства имеют более обширные клиентские и квартирные базы, наработанные долгими годами существования на рынке, а также сформировавшийся имидж. Для агентства необходимо большие усилия затрачивать на рекламу в СМИ, чтоб по максимуму расширить квартирную базу и заинтересовать клиента более выгодными предложениями по цене объекта.

Текучность кадров среди риелторов-профессионалов может помешать оптимизации кадров. Эту проблему необходимо решить директору и заинтересовывать риелторов-профессионалов более гибкими условиями работы. На сегодняшний день риэлторы имеют 50% с оплаты услуг заказчиком, и несут все расходы на

рекламу самостоятельно. Предлагается сделать ставку новым работникам на время испытательного периода, в размере 20 000 рублей, что несомненно, будет помощью для сотрудника если месяц прошел без сделок и задатков. И возмещать расходы на рекламу риэлтору, добавляя их стоимость к стоимости услуг компании.

На поле "СЛУ" (слабость и угрозы) надо определить каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нужно больше всего опасаться.

Стагнация рынка недвижимости может привести к сокращению услуг и пошатнуть финансовое положение компании. Однако компания никак не может повлиять на внешние факторы, которые от неё никак не зависят.

Изменение потребностей покупателей в сторону эконом класса не позволяет риэлторам зарабатывать как раньше и заставляет искать работу не связанную с недвижимостью. Статистика свидетельствует о том, что 70% риэлторов переквалифицировались в другие области бизнеса не связанные с недвижимостью, в связи с полным отсутствием заработка. Однако на данный момент очень тяжело найти престижную и высокооплачиваемую работу, поэтому заработок за счет количества от более дешевого жилья может заставить людей вернуться в сферу недвижимости.

Таким образом, обобщив результаты SWOT-анализа видно что большее количество факторов было выделено в поле «СИБ», а это значит что основная цель деятельности фирмы это получение максимальной прибыли.

**Предложения для совершенствования коммерческой деятельности агентства недвижимости ООО «Актив» должно заключаться в реорганизации отдела аренды недвижимости, из-за не рентабельности тем самым специалистов, занимавшихся арендой, направить на освоение нового направления деятельности для данного агентства - послепродажное обслуживание. Для этого необходимо обучение персонала.**

**Компания ООО «Актив» сможет оказать услуги послепродажного обслуживания и так как это не является основным видом деятельности, цены на все виды услуг будут ниже, чем у компаний занимающихся послепродажным обслуживанием как основным бизнесом.**

**При заключении договора купли-продажи клиенты будут информированы о текущей работе по их имуществу, посредством своевременной отправки документов и фотографий, напоминаний о предстоящих оплатах.**

**Тем самым на месте отдела аренды необходимо создать отдел послепродажного обслуживания (Рисунок 3).**

Старший менеджер

Администратор

Юрист

Бухгалтер

Отдел формирования документации

Риэлтор по купле/продаже

Ведущий риэлтор

Зам. ген. директора

Ген. директор

Отдел после продажного обслуживания

### **Рисунок 3. Предлагаемая организационная структура агентства**

**Послепродажное обслуживание станет одним из ключевым звеньев в перечне услуг, предлагаемых компанией, основной задачей которого будет являться не только обеспечение максимального удовлетворения потребностей клиентов, но и установление надежных и даже дружеских отношений.**

#### **Перечень услуг:**

- **проекты оформления или реконструкции квартир и домов;**
- **все виды ремонтных и отделочных работ;**
- **оборудование жилья бытовой техникой, кондиционерами и прочими необходимыми в быту вещами;**
- **погашение ипотечных кредитов в досрочном порядке (частичное или полное), согласно поручениям клиента;**
- **сдача в аренду принадлежащего клиенту жилья, оформление договора аренды и прием платежей за аренду, уборку помещений до и после окончания аренды, смена белья и другое;**

- **содействие при аренде любых видов, как жилой, так и коммерческой недвижимости, небольших действующих предприятий (магазины, рестораны, мастерские;**
- **юридические консультации.**

На основе вышесказанного можно сделать вывод: рынок аренды очень значительно меньше рынка купли-продажи, реорганизация организационной структуры предприятия необходима, в виде замены отдела аренды на отдел послепродажного обслуживания. Это повысит лояльность клиентов и их увеличит количество.

Для реорганизации необходимо:

- 1) создать отдел послепродажного обслуживания;
- 2) уведомляем рядовых работников об изменении существенных условий трудового договора за два месяца;
- 3) уведомляем начальников отделов о сокращении их должностей;
- 4) спустя два месяца подготовить проект нового штатного расписания и утверждаем его у руководителя организации;
- 5) перевести рядовых работников на вакантные должности в новом штатном расписании в случае согласия сотрудников.

При отказе увольняем их в соответствии с пунктом 7 статьи 77 ТК РФ перевести начальников отделов на «забронированные» для них должности, в случае если бывшие руководители отделов на это согласны, а при отказе – расторгнуть с ними трудовой договор в соответствии с пунктом 2 статьи 81 ТК РФ.

Для автоматизации коммерческой деятельности в компании ООО «Актив» предлагается внедрение CRM системы Битрикс24, и создание в ней воронки продаж. Которая поможет не только риэлтору в процессе работы с клиентом, но и наглядно покажет результативность этой работы и выявит слабые стороны при работе с клиентами.

CRM система – это система управления взаимоотношениями с клиентами — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками(клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения

обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

План внедрения:

1. Зарегистрироваться в CRM-системе.
2. Создать предложенную воронку продаж.
3. Присвоить каждому контакту статус согласно воронке продаж.

Вид воронки продаж изображен на рисунке 4.

В просмотрах показов указывается, сколько и каких объявлений и объектов недвижимости просмотрено на различных каналах сбыта. Это необходимо для выявления более дешевых каналов сбыта, а следовательно возможность сэкономить на затратах на рекламу объектов недвижимости и услуг риэлторского агентства.

Количество кликов на различных интернет ресурсах так же показывают более выгодные каналы сбыта, но уже в интернет сети. Чем больше кликов совершается по объявлению, размещенному в сетях интернет, тем более интересен объект недвижимости целевой аудитории. Эту информацию можно собирать с помощью: Яндекс директа, GoogleAdWords, GoogleAnalytics, там эта информация отображается автоматически, и ее нужно просто занести в уже предложенную воронку продаж.

#### **Рисунок 4. Воронка продаж ООО «Актив»**

Просмотры (показов);

Клики

Запрос информации

После продажный сервис

Первый контакт

Изучение потребности

Разработка решения

Предложение решения

Оценка решения

Идут переговоры

-Получен аванс (договор)

Готовится сделка

Успешно реализовано

Закрыто и не реализовано

Запрос информации – это тот этап, когда клиент запрашивает информацию об объекте недвижимости или услуге агентства. На этом этапе риэлтор предоставляет клиенту интересующую его информацию и договаривается о показе объекта.

Первый контакт – это встреча или телефонный звонок, любая форма контакта. На этом этапе важно показать профессиональные качества как агентства, так и риэлтора, возможность быстро и качественно удовлетворить потребность клиента.

Потребность клиента – здесь указывается, какая услуга ему нужна: месторасположение объекта, цена, площадь, в какие сроки и т.д. Однако, все люди разные. Кто-то с радостью делится с окружающими своими переживаниями, а кто-то молчит как партизан. К каждому клиенту должен применяться индивидуальный подход к построению диалога.

Предложение решения – на этом этапе предлагается готовое решение, или разрабатывается индивидуальное, исходя из потребностей клиента. Часто, потребитель услуг не знает, какое помещение удовлетворит все его потребности, и риэлтор помогает с подбором вариантов, основываясь на опыте и профессиональных навыках.

Оценка решения – оценка производится непосредственно клиентом. Здесь особое значение имеет раздаточный материал, который может помочь клиенту с выбором объекта или услуги. В качестве раздаточного материала могу выступать: презентация, планировка квартиры, правоустанавливающие документы или договор долевого участия.



Переговоры – на этом этапе, риэлтор ведет переговоры с клиентом, приводя аргументы за или против выбранного объекта или услуги, исходя из возможностей и потребностей покупателя. Большое значение на этом этапе является убедить клиента в безопасности и выгоды сделки.

Получен аванс (договор) – на этом этапе заключается предварительный договор между агентством недвижимости, в лице генерального директора и покупателем. Аванс так же может выражаться как задаток, или гарантийный взнос, отличие заключается в том, что авансовый платеж в случае отказа приобретения недвижимости возвращается покупателю, а задаток не возвращается.

Готовится сделка – на этом этапе, собираются все необходимые документы: справки о том, что нет людей, прописанных в продаваемом объекте, отсутствие задолженностей по квартплате, акт о приеме передаче, договор о купле-продаже.

Послепродажный сервис – очень важная составляющая современного агентства по продаже недвижимости, это именно то, что заставит порекомендовать данное агентство недвижимости, и как следствие увеличит количество клиентов и прибыли.

Успешно реализовано и не реализовано – это подводящий итоги этап, где описываются все нюансы проделанной работы. Если сделка не реализована, то выявляются и устраняются причины данного результата.

В CRM видна вся история сделки: от первого запроса клиента (тексты писем, sms и чатов, записи звонков и встреч) до оценки им работы ваших сотрудников. В карточку заносятся комментарии и все запланированные дела по клиенту.

Битрикс24 поможет навести порядок в клиентской базе, сохранит все потенциальные контакты, всю историю общения с клиентами, повысит конверсию, поможет лучше удерживать клиентов, автоматизирует новые и повторные продажи.

## **Выводы**

По результатам исследования рынка риэлторских услуг было выявлено, что общее количество продаваемых объектов недвижимости в 5,6 раз больше тех же объектов сдающихся в аренду. Из чего можно сделать вывод, что купля-продажа недвижимости более востребованный рынок, в котором следует развиваться.

Исходя из этого было предложено: **реорганизовать отдел аренды**

**недвижимости, из-за не рентабельности тем самым специалистов, занимавшихся арендой, направить на освоение нового направления деятельности для данного агентства - послепродажное обслуживание**

**Под автоматизацией торговли будем понимать комплекс мероприятий, направленных на внедрение современных информационных технологий в компании ООО «Актив». Для автоматизации коммерческой деятельности в компании ООО «Актив» предложено внедрение CRM системы Битрикс24, и создание в ней воронки продаж. Которая поможет не только риэлтору в процессе работы с клиентом, но и наглядно покажет результативность этой работы и выявит слабые стороны при работе с клиентами.**

## **Заключение**

Коммерческая деятельность – это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя. Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания.

Коммерческая сделка - соглашение между двумя или несколькими партнерами на поставку товаров, работ, услуг, обмен информацией или результатами интеллектуальной деятельности.

Агентство недвижимости ООО «Актив» представляет собой организацию, оказывающую все виды услуг по обмену, продаже, покупке и аренде жилья. В распоряжении компании - исчерпывающие базы данных, содержащие информацию обо всех актуальных предложениях на рынке недвижимости города, что позволяет в кратчайшие сроки предоставить клиенту информацию о предлагаемом объекте, полностью соответствующем его индивидуальным запросам.

Оценивая коммерческую деятельность ООО «Актив», можно сказать, что работа налажена хорошо, исходя из того, что растет количество совершенных сделок по купле-продаже недвижимости, что является основным источником дохода компании, но есть возможности для ее улучшения.

По результатам исследования рынка риэлторских услуг было выявлено, что общее количество продаваемых объектов недвижимости в 5,6 раз больше тех же

объектов сдающихся в аренду. Из чего можно сделать вывод, что купля-продажа недвижимости более востребованный рынок, в котором следует развиваться.

Исходя из этого было предложено: **реорганизовать отдел аренды недвижимости, из-за не рентабельности тем самым специалистов, занимавшихся арендой, направить на освоение нового направления деятельности для данного агентства - послепродажное обслуживание**

**Под автоматизацией торговли будем понимать комплекс мероприятий, направленных на внедрение современных информационных технологий в компании ООО «Актив».**

**Для автоматизации коммерческой деятельности в компании ООО «Актив» я предлагаю внедрение CRM системы Битрикс24, и создание в ней воронки продаж. Которая поможет не только риэлтору в процессе работы с клиентом, но и наглядно покажет результативность этой работы и выявит слабые стороны при работе с клиентами.**

## **Список литературы**

1. Аксёнова Е.А., Астафьев В.О. Организация эффективной работы коммерческих служб в целях управления коммерческой деятельностью торговой организации // В сборнике: Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей победителей IV Международной научно-практической конференции. 2016. С. 171-173.
2. Алексеева А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев. – М.: Финансы и статистика, 2014.
3. Алехина Е.С., Скрынникова И.А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий // Современные проблемы экономики и управления. – 2013. – №1(03). – С. 14-22.
4. Асмус В.А. Организация и управление коммерческой деятельностью. - Ульяновск, 2013.
5. Белей А.И., Белей С.Э. Система процессного управления коммерческой деятельностью торговых предприятий // Молодой ученый. 2015. № 2-1 (17). С. 75-78.
6. Белоусова Н. А., Радюкова Я. Ю. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях // Социально-экономические явления и

- процессы. Тамбов, 2013. № 4 (050). С. 33-35.
7. Вартанов А. С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014.
  8. Векшинский А.А, Тывин Л.Ф Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техно-технологические проблемы сервиса. – 2012.- № 2. – С. 102-108.
  9. Гребнева А.И. Экономика торгового предприятия: учебник для вузов. - М.: Экономика, 2013.
  10. Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В. Организация и управление коммерческой деятельностью. – М., 2012.
  11. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: Дашков и К, 2013.
  12. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. – М. : Дашков и К, 2013.
  13. Наплекова Ю.А., Воронков А.В. Маркетинговые и управленческие аспекты коммерческой деятельности в розничной торговле // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. № 2. С. 235-239.
  14. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. – М. : Маркетинг, 2013.
  15. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – М. : Дашков и К, 2013.
  16. Пасечко Л.А. Теоретические аспекты коммерческой деятельности в розничной торговле // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 2. С. 104-110.
  17. Пикалова М. Б., Власов А. А. Система управления коммерческой деятельностью на предприятии // Вестник ОрелГИЭТ. 2012. № 4 (22). С. 76-79.
  18. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. - М.:ИНФРА-М, 2013.
  19. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2014.
  20. Решетникова Е. Рынок детских товаров растет по-взрослому [Электронный ресурс]: URL: <http://www.rg.ru/rebenok.html>.

Соломатин А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. пособие. – М.: Инфа-М, 2015.

1. Субочева Ю.А. Совершенствование организации коммерческой деятельности в розничной торговле // Теория и практика инновационного развития кооперативного образования и науки Тезисы докладов международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. 2013. С. 255-257.

2. Толстых Т.О., Чиркова М.Б. Управление коммерческой деятельностью на предприятиях // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2012. № 1. С. 179-184.
3. Тонышев Л. Л. Управление коммерческой деятельностью: проблемы и пути решения // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2013. – С. 42.
4. Энциклопедии & Словари. Электронный справочник. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://enc-dic.com/economic/Kommercija-6265.html> (Дата обращения: 12.05.2019).
  
1. Энциклопедии & Словари. Электронный справочник. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://enc-dic.com/economic/Kommercija-6265.html> (Дата обращения: 02.08.2018). [↑](#)
  
2. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2014. – С. 67. [↑](#)
  
3. Алексеева А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев. – М.: Финансы и статистика, 2014. – С. 19. [↑](#)
  
4. Соломатин А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. пособие. – М.: Инфа-М, 2015. – С. 25. [↑](#)
  
5. Вартанов А. С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014. – С. 26. [↑](#)