



## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил Филиппов Михаил Сергеевич.

Тема работы «Повышение уровня конкурентоспособности торгового предприятия (на примере ООО «ТерраСтрой»)».

Цель бакалаврской работы анализ внешней среды ООО «ТерраСтрой» для дальнейшей разработки мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности.

Объект бакалаврской работы – ООО «ТерраСтрой», основным видом деятельности является строительство нежилых и жилых зданий.

Предмет работы – внешняя среда торгового предприятия.

Методы исследования – факторный анализ, прогнозирование, статистическая обработка результатов.

В первой главе рассмотрены теоретические основы повышения конкурентоспособности торгового предприятия.

Во второй главе представлен анализ конкурентоспособности предприятия ООО «ТерраСтрой».

В третьей главе разработан ряд мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности ООО «ТерраСтрой».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы из 60 источников и 2 приложения.

## Abstract

The title of the bachelor's thesis is "Increase the level of competitiveness of the commercial enterprise «(using the example of CJSC "TerraStrow")»».

The subject of the thesis is CJSC "TerraStrow".

The subject-matter is external environment firm.

The aim of the study is to analyze of the external environment firm CJSC "TerraStrow" for further development of measures to improve competitive recovery.

The bachelor's thesis presents a number of measures contains the analysis of the organisation's external environment.

The methods applied include factor analysis, synthesis, prediction procedures, statistical processing of results and deduction.

In the first part of the work, the theoretical and methodological foundations related to the enterprise environment CJSC "TerraStrow" are described.

The research part contains of CJSC "TerraStrow".

The economic assessment of the system of the proposed activities is carried out.

The practical significance of the work lies in the possible use of its results in the activities of CJSC "TerraStrow".

The bachelor's thesis consists of an introduction, 3 sections, a conclusion, 53 pages of a typewritten text, 60 references, and 2 appendices.

## Оглавление

Введение.....	5
1. Теоретические основы повышения уровня конкурентоспособности торгового предприятия .....	7
1.1 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия .....	7
1.2 Методы анализа конкурентоспособности предприятия .....	11
2. Анализ конкурентоспособности предприятия ООО "ТерраСтрой" .....	17
2.1 Общая характеристика и анализ организационно-экономических показателей предприятия .....	17
2.2 Анализ уровня конкурентоспособности предприятия .....	25
3 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «ТерраСтрой» .....	39
3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия .....	39
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий .....	42
Заключение .....	45
Список используемой литературы .....	47
Приложения .....	53

## Введение

«Подтверждением актуальности и комплексности проблемы является то, что вопросы конкурентоспособности рассматриваются учеными-экономистами разных специализаций и излагаются в разных экономических дисциплинах. Так, конкурентоспособный товар — это область исследования преимущественно маркетинга, который выявляет необходимые потребительские качества и условия предложения товара на рынке для обеспечения высокого спроса на него.

Конкурентоспособная фирма — это задача стратегического менеджмента, который во главу угла ставит рентабельность бизнеса и его прибыль, необходимые для долгосрочного присутствия на рынке. Конкурентоспособная отрасль и национальная экономика исследуются специалистами в области мировой экономики, так как здесь конкуренция носит уже исключительно международный характер, и роль государственного регулирования в ряде случаев имеет решающее значение»[51].

Цель работы: повышение уровня конкурентоспособности предприятия ООО «ТерраСтрой» за счет проведенных мероприятий.

Задачи:

1. Раскрыть теоретические основы повышения конкурентоспособности торгового предприятия
2. Провести анализ конкурентоспособности предприятия ООО «ТерраСтрой»
3. Разработать мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности ООО «ТерраСтрой» и рассчитать их экономическую эффективность.

Объект бакалаврской работы является ООО «ТерраСтрой».

Предмет работы: внешняя среда организации.

Методы бакалаврской работы: SWOT-анализ, факторный анализ, прогнозирование, статистическая обработка результатов, PEST-анализ, коэффициентный метод.

Базой с информацией для бакалаврской работы послужили внутренние документы, а также финансовая отчетность ООО «ТерраСтрой» за 2016-2018гг.

В первой главе рассмотрены теоретические основы повышения конкурентоспособности торгового предприятия, а именно факторы, которые на нее могут влиять и методы, с помощью которых можно повысить конкурентоспособность предприятия.

Во второй главе представлен ряд анализов конкурентоспособности предприятия ООО «ТерраСтрой». В начале главы проанализированы технико-экономические показатели, проделан горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерского баланса, сделаны соответствующие графики. Затем рассмотрены факторы конкурентоспособности, проведен сравнительный опрос конкурентов, рассчитаны показатели ликвидности, рентабельности, начерчен радар конкурентоспособности, и в завершении всего этого сформулирован вывод.

В третьей главе разработан ряд мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности ООО «ТерраСтрой», исходя из которых рассчитана эффективность мероприятий для более детального понятия способны ли рекомендации улучшить уровень конкурентоспособности ООО «ТерраСтрой».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы из 30 источников и 3 приложения.

## 1. Теоретические основы повышения уровня конкурентоспособности торгового предприятия

### 1.1 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Для начала нужно рассмотреть, что понимается под словом понятие «конкурентоспособность», а для этого обратимся к ученым, которые уже рассматривали этот вопрос.

По мнению М. Ю. Портера «конкурентоспособность – свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений»[25].

По мнению И. И. Кретьева «конкурентоспособность – характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента, с одной стороны, по степени соответствия одной и той же общественной потребности, а с другой — по уровню затрат на удовлетворение этой потребности»[26].

По мнениям М. Макдоналда и Я. Данбара «конкурентоспособность компании – это мера реальной силы организации в каждом сегменте, объективная оценка способности компании удовлетворить потребности каждого сегмента в сравнении с конкурентами»[26].

Так в наши дни как мы уже поняли, существует много разных мнений о конкурентоспособности во всем мире. В России именно в экономической сфере деятельности, большинство ученых склоняются к такой версии определения как свойство обладать такими функциями, сторонами, внутренними данными, а также внешними, для создания благоприятного условия процветания организации.

Обладать уникальными качествами, способствующие повышению конкурентоспособности организации могут различные виды:

- товары,
- предприятия (как производители товаров),

- отрасли (как совокупности предприятий, предлагающий товары или услуги),
- регионы (районы, области, страны или их группы).

Говоря о разделении видов конкурентоспособных продуктов, нужно акцентировать внимание еще на некоторые определения, которые относятся к нашей теме, «по мнению И.П. Данилова, национальная конкурентоспособность — многозначный термин, который чаще всего обозначает:

- способность страны добиться высоких темпов экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе;
- уровень производительности факторов производства в данной стране;
- способность компаний данной страны успешно конкурировать на тех или иных международных рынках.

В рамках первых двух определений повышение национальной конкурентоспособности отождествляется с ростом жизненных стандартов и ускорением экономического роста. Поэтому понятие национальной конкурентоспособности тесно связано с такими областями экономической теории, как теория экономического развития и теория экономического роста.

Повышение национальной конкурентоспособности на основе третьего определения относится к традиционной промышленной политике в части поддержки конкретных компаний — «национальных чемпионов» или экспортеров — политикой поддержания низкого курса национальной валюты»[51].

Дальше нужно отметить то, что в экономике есть четыре типа субъектов, которые способны оценивать такую способность как конкурентоспособность различных объектов:

- потребители, обычно, они делают покупку нашей продукции и на основе пользования оценивают по всем параметрам, качествам продукт наш



и затем мы сможем сделать вывод, конкурентоспособен ли он, или нужно поработать над этой стороной.

- производители, это те люди, которые производят продукт и сами же должны оценить его конкурентоспособные качества, будет ли он приносить фирме доход или убыток.

- инвесторы, возможно, самые главные люди в организации, так как они больше всех привлечены в получении прибыли, и им наиболее важно знать, что их продукт, в который они вкладывают свои инвестиции, способен работать.

- государство может только рассмотреть продукт со стороны востребования людей, если они покупают его, значит продукт работает и он конкурентоспособен.

«Факторы конкурентоспособности - это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут изменять конкурентоспособность предприятия в сторону повышения и в сторону уменьшения»[55].

Приведем примеры некоторых российских ученых, которые рассматривают тему о конкурентоспособности и вкладывают туда часть себя, оставили какой-то вклад, который можно будет использовать.

Исходя из мнения В.Л. Белоусова «возможные факторы конкурентоспособности предприятия группирует по отдельным элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта на рынок или маркетинговые коммуникации), а также учитывает деловую активность и эффективность деятельности организации»[50].

Одним из основных предложений Профессора Гарвардской школы бизнеса М. Портер является теория, в которой лежат четыре наиболее

существенных фактора, их можно представить в виде ромба и которые являются детерминантами конкурентных преимуществ.

На рисунке 1 представлены четыре фактора конкурентоспособных преимущества.



Рисунок 1 - четыре фактора конкурентоспособных преимущества

По мнению ученых «наибольшую популярность в экономической литературе получил подход, на основе которого все факторы конкурентоспособности предприятия объединены в две основные группы в зависимости от способности предприятия оказывать на них влияние. Данная классификация включает внешние факторы, проявление которых в малой степени зависит от предприятия, и внутренние, почти полностью определяемые руководством предприятия»[53].

Внешние факторы – отношения экономики, организаций, социумов друг с другом, с целью понимания какой продукт сейчас востребован на рынке труда, какой будет наиболее рентабелен и сколько денежных средств готовы покупатели потратить.

К внешним факторам относятся:

1. меры государственного воздействия: экономического; административного характера;
2. основные характеристики самого рынка деятельности данного;
3. деятельность общественных и негосударственных институтов;
4. деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране.

Внутренние факторы – такие качества, с помощью которых можно усилить конкурентоспособность организации и стабильно держаться на рынке и получать прибыль.

К внутренним факторам относятся:

- стратегия организации
- управление торговым предприятием и принятие управленческих решений
- организация процессов купли-продажи
- наличие финансовых средств

## 1.2 Методы анализа конкурентоспособности предприятия

Существует несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия

Таблица 1 - пути повышения конкурентоспособности предприятия

Метод	Характеристика
1	2
Функциональность	Нужно проводить проверку, тщательно исследовать выпускаемый товар, следить за процессом производства. С помощью этого, можно уменьшить затраты, пусть ненамного, но зато результат будет. Необходима разработанная реклама для дальнейшего продвижения продукции клиентам.
Бенчмаркинг	Этапы, когда разрабатывают продукт а затем выходят на мировой рынок, нужно строго измерять для точного понятия всё ли верно у нас, сравнивать с конкурентами.
Исследование полей бизнеса	Денежные средства все кропотливо проверяются и рассчитываются. Тут исследуется каждый метр

	организации, каждую проделанную работу.
Классический сравнительный	В этом методе всегда идёт сравнение. Можно сравнить наше предприятие с другим аналогичным либо новое оборудование с изнашиваемым. Далее нужно сделать соответствующие выводы.
Сравнительный отраслевой	В одной какой-либо сфере необходимо сравнить по всем параметрам.
Количественный анализ	В этом методе правильно будет провести анализы, то есть рассчитать абсолютные, относительные, качественные показатели, сделать по ним выводы и желательно построить график для полного видения процесса.

Методы, которые можно отнести как оценивающие конкурентоспособность, это такие как: SWOT-анализ, матричные методы, PEST-анализ, методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия, модель 5 сил конкуренции Портера, методы основанные на теории эффективной конкуренции, а также комплексные методы.

Матричные методы подразумевают под собой анализ, исследование именно в области маркетинга, затем нахождение своих качеств как положительных, так и отрицательных.

Методы, в которых главная задача это оценить конкурентоспособность, основываются на зависимости продукции от организации. Для определения конкурентоспособности продукта применяются квалиметрические и маркетинговые методы, в которых основной задачей будет лежать чтобы цена соответствовала качеству.

Смысл метода, базирующегося на том, эффективна ли конкуренция предприятия или слаба, или её вовсе нет, что препятствует жизненному циклу как продукции, так и всего предприятия в целом, нужно оценивать какие есть возможности для увеличения продаж и соответственно прибыли, а также для предотвращения каких-либо угроз, всё это рассчитывается по баллам.

Когда люди оценивают способность к конкуренции продаваемой продукции, то тем самым мы можем определить текущую конкурентоспособность. А из проведенных методов, в основе которых лежат

эффективная конкуренция можно понять потенциальную конкурентоспособность.

SWOT – эти 4 буквы можно расшифровать. S – 1 буква, она характеризует сильные стороны предприятия во внутренней среде. W – 2 буква, она показывает какие слабые стороны есть у организации, в основном описывает внутреннюю среду. O – 3 буква, описывает возможности предприятия, с помощью которых в дальнейшем можно себе помочь, это касается по большей части во внешней среде. T – 4 буква, на этом этапе видны угрозы, которые могут повлиять негативно на деятельность организации во внешней среде.

С помощью этого анализа можно узнать, а затем изучить все стороны предприятия, чтобы в дальнейшем избежать угроз посредством сильных сторон, также возможно укрепление слабых сторон вследствие применений возможностей.

SWOT- анализ – это такой процесс, он помогает нам соединить в одно целое внутреннюю среду и внешнюю и плюс деятельности организации от этого будет только польза.

Опишем составляющие SWOT-анализа.

- Strengths (сильные стороны); к сильным сторонам относятся внутренние факторы, например, качество товара, цены.

- Weaknesses (слабые стороны); относят внутренние факторы, малые размеры организации или ограниченный рекламный бюджет.

- Opportunities (возможности); исходят из внешней среды, такие как, например, изменение вкусов потребителей, новые рынки для экспорта.

- Threats (угрозы); относятся выпуск нового товара конкурентами, появление нового конкурента, предлагающего низкие цены.

PEST - анализ грубо говоря внешней среды организации, потому что в основном с помощью него можно оценить какие-то факторы из вне, то есть политические и другие, которые не в организации, а лишь снаружи, но в какой то определенной мере все равно влияют на нас. К примеру такие

факторы могут влиять на производство, продажу, услуги. Существует очень много конкретизации именно во внешней среде, поэтому её избегать не нужно, необходимо наоборот тщательно её изучать.

Для этого и служит pest анализ.

Можно разделить внешнюю среду на такие составляющие:

- микросреду – в неё входят акционеры, покупатели, кредиторы и так далее;

- макросреду – это экономика, природные факторы, правительство и тому подобное.

Рассмотрим каждый фактор по отдельности.

1. Political, смотря по названию, можно судить, что это будет касаться политики, а именно рассмотрение, анализирование, ошибок, исключений, которые вообще существуют в государстве и каким-либо образом связаны с организацией и имеет большое влияние на нас.

2. Economic или ситуации, связанные с экономикой, при economic анализе будут проводится расчеты в бухгалтерском балансе, то есть горизонтальный и вертикальный анализ баланса, затем можно рассмотреть технико-экономические показатели, также нужно рассчитать потенциальных покупателей, хватит ли у них денежных средств на данный товар, затем надо построить графики, сделать выводы.

3. Social или социальные факторы, в этой области нужно детально рассмотреть что на данный момент необходимо людям, будет ли наш товар востребован на рынке, готовы ли отдавать деньги за него.

4. Technological или технологические аспекты, анализ подразумевает собой следить за модой, делать так, чтобы ваш товар был в тренде и не отставал моде, потребностям, в противном случае конкуренты вас поглотят и возможно окажетесь на том месте, откуда начинали свой путь.

Как правило, PEST-анализ предприятия изучает только макросреду, включающую в себя различные факторы. В связи с этим из всего количества

факторов внимание заостряют на 4 ключевых направлениях, более всего влияющих на работу предприятия.

Говоря о факторах конкурентоспособности, нужно выделить восемь, наиболее важных:

1) задумка товара и услуги, с помощью которой будет действовать организация;

2) качество, оно должно соответствовать стандартам качества, то есть ГОСТам, а также не помешает опрос потенциальных покупателей, для полного понятия в каком направлении дальше работать;

3) цена товара с возможной наценкой;

4) финансы - как собственные, так и заемные;

5) торговля, то есть, каким способом, как правильно нужно торговать, чтобы увеличивались продажа и соответственно выручка;

6) послепродажное обслуживание, которое может поспособствовать увеличению числа клиентов;

7) внешняя торговля предприятия, с помощью неё можно наладить дружеские отношения с государством, решить какие-то политические вопросы, которые каким-либо образом затрагивают наше производство, принять или наоборот переубедить мнение людей, если оно было плохим.

8) предпродажная подготовка, это помощь в том, какой товар нужно отправлять на продажу, понятие того, что нужно будет аккуратно, медленно, но правильными путями убеждать клиентуру в том, что наш продукт самый качественный, надежный, и он может удовлетворить потребности на все 100%.

С помощью всех этих факторов нужно строить “гипотетический многоугольник конкурентоспособности предприятия”. Рассмотрим многоугольник на рисунке 2.



Рисунок 2 - «многоугольник конкурентоспособности предприятия»

По мнению аналитиков «по каждой оси отображается уровень значений каждого исследуемого фактора, в результате, как считают французские ученые, чем больше площадь, тем выше конкурентоспособность предприятия. В многоугольнике используется определенный масштаб измерений, часто в виде балльных оценок. Изображая на одном рисунке многоугольника уровни значений факторов конкурентоспособности для разных предприятий, становится возможным проведение анализа их конкурентоспособности по разным факторам. В результате такого исследования могут быть выявлены сильные и слабые стороны данного предприятия. Достоинством данного способа исследования возможностей предприятия является его наглядность. К недостаткам такого подхода полагаем возможным отнести отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере то или иное предприятие-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность»[53].



## 2. Анализ конкурентоспособности предприятия ООО "ТерраСтрой"

### 2.1 Общая характеристика и анализ организационно-экономических показателей предприятия

ТерраСтрой - это строительная организация, их Юр. Адрес ООО "ТерраСтрой": индекс: 445015, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Макарова, д.5, КВ. 3 . Лебедева Л.В. является руководством организации.

Основной видом деятельности является:

- работы строительные специализированные прочие, исключенные из других группировок.

Дополнительными видами деятельностью являются:

- торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием.

Конкурентные преимуществами ООО «ТерраСтрой» является:

- предоставление услуг высококвалифицированных специалистов по всем ремонтно-строительным работам.

- бесплатная доставка по городу и пригороду.

- возможность выгрузки, подъёма, занос в дом. Доставщики осуществляют выгрузку, подъем на этаж и занос товара. Эта услуга платная.

Фирма ведет экономическую деятельность с 18.07.2016 года.

Таблица 2 –Реквизиты предприятия

Реквизиты	
Название компании	ООО «ТерраСтрой»
ИНН	6324085037
ОГРН	1176313080525
ПП	632401001

Из таблицы можно увидеть основные реквизиты организации.

Рассмотрим на рисунке 3 организационную структуру ООО «ТерраСтрой».

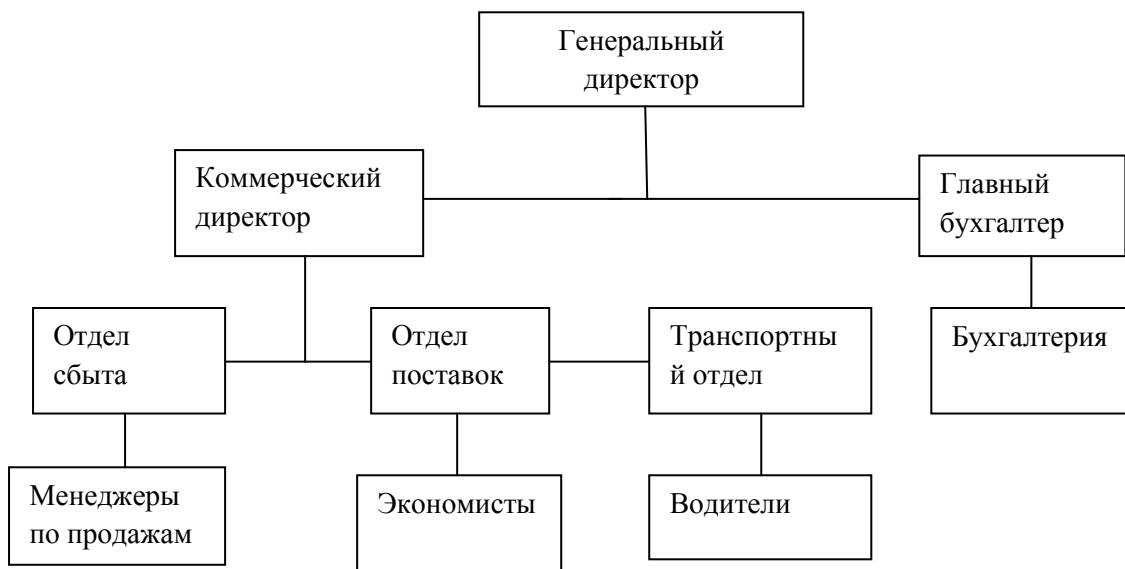


Рисунок 3 – Организационная структура управления ООО «ТерраСтрой»

Из нормативно-правовых документов ясно, что «основными обязанностями директора (заведующего) магазина являются четкая организация торгового процесса и обеспечение высокой культуры обслуживания.

Директор (заведующий) магазина обеспечивает постоянное наличие в продаже товаров в широком ассортименте и надлежащего качества, ежедневно контролирует соблюдение правил торговли и розничных цен, а также обеспечивает применение современных методов продажи товаров и оказание покупателям дополнительных услуг, в установленном порядке несет ответственность за соблюдение финансовой дисциплины, организует учет и изучение спроса населения.

Директор (заведующий) магазина с участием заведующих отделами (секциями) и других работников разрабатывает проекты планов товарооборота, прибыли (по хозрасчетным магазинам) и других показателей»[54].

Основные задачи коммерческого директора направлена на сбыт и продвижение реализуемого товара на рынке с целью того, чтобы увеличить продажи и прибыль. Он формирует планы закупок и продаж, осуществляет

подбор и обучение менеджеров по продажам, составляет системы по мотивации и адаптации персонала. Разрабатывает маркетинговую политику организации, разрабатывает политику цен и ассортимента продукции и оказываемых услуг, программ, позволяющих увеличить продажи, следить за тем, чтобы они функционировали положительным образом и были реализованы. Составляет планы и прогнозы о будущих потребностях и затратах фирмы, осуществляет контроль в сфере логистики.

Главный бухгалтер предприятия отвечает за «проверка достоверности бухгалтерского учета, правильности отражения в учете хозяйственных операций, достоверности учета основных средств, товарно-материальных ценностей, издержек производства и обращения, реализации, расчетов, денежных средств, результатов финансово-хозяйственной деятельности»[54].

Для того чтобы компания была конкурентоспособной и могла эффективно осуществлять свою деятельность, нужно иметь представление о финансовом состоянии предприятия.

Таблица 3 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «ТерраСтрой» 2016-2018гг.

Показатели	2016г.	2017г.	2018г.	Изменение, (+/-)		Темп роста, %	
				2017/16гг.	2018/17гг.	2017/16гг.	2018/17гг.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от продаж, тыс. руб.	355812	1152100	660367	796288	-491733	323,8	57,3
Себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	333872	1101643	632882	767771	-1038355	329,9	57,5
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	21940	50457	27485	+28517	-22972	230	54,5
Коммерческие расходы, тыс. руб.	134	7534	7550	+7400	+16	5622,4	100,2
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	21806	42923	19935	+21117	-22988	196,8	46,5

## Окончание таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8
Прочие доходы, тыс. руб.	53396	53475	117368	+79	+63893	100,1	219,5
Прочие расходы, тыс. руб.	29674	72660	39963	+42986	-32697	244,7	55
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	11900	57065	27908	+45165	-29157	479,5	48,9
Среднесписочная численность, чел.	11	11	11	-	-	-	-
Выработка на одного рабочего, тыс. руб.	32346	104736	60033	72390	-44703	323,8	57,3
Рентабельность продаж, %	3,3	4,9	4,2	+1,6	-0,7	148,5	85,7
Среднегодовая З/П, тыс. руб.	286	286	286	-	-	-	-

В 2017 г. по сравнению с 2016 г. выручка увеличилась на 796 тыс. руб или на 223,8%. Это связано с качеством показателей выполняемых услуг и налаживанием ценовой политики организации. В 2018 г. выручка по сравнению с 2017 г. уменьшилась на 491 тыс. руб. или на 43,7%, что обусловлено падением уровня платежеспособности населения. Себестоимость продаж уменьшилась на 103 тыс. руб. или на 43,5% относительно 2017 г.

Поэтому темп роста прибыли от продаж в 2018 году составил 54,5% по сравнению с 2017 годом. В наблюдаемом периоде максимальный доход и, как следствие, максимальную прибыль, предприятие получило в 2017 году (рисунок 4).

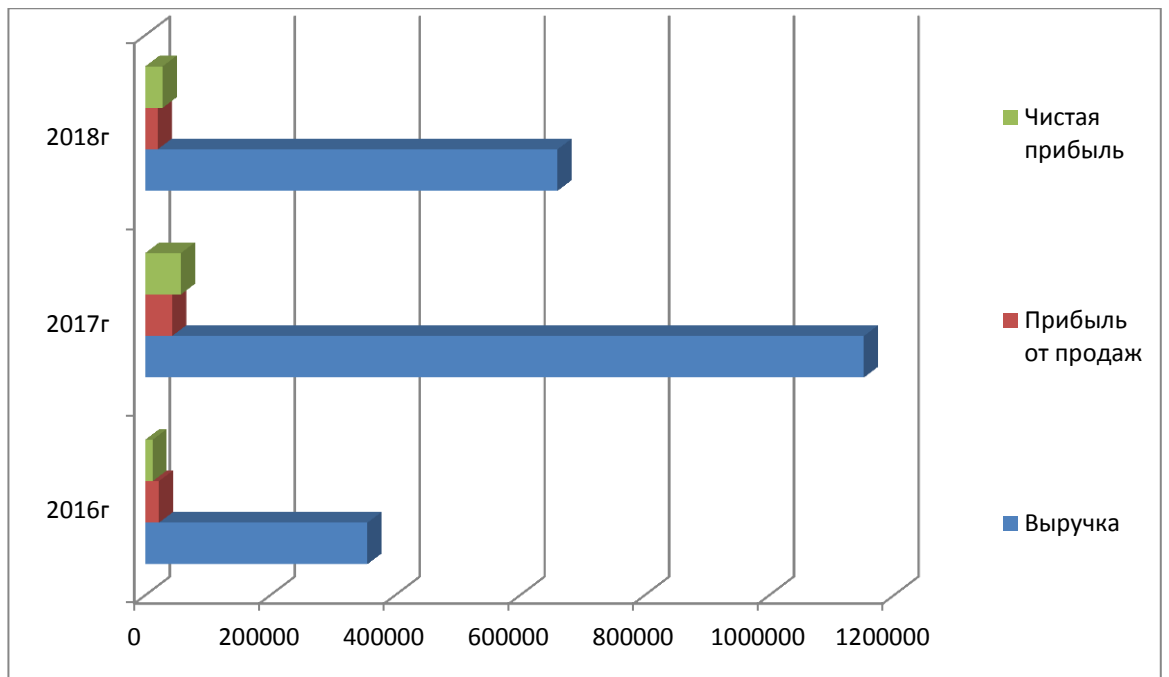


Рисунок 4 – Динамика выручки, чистой прибыли и прибыли от продаж

В связи с этим валовая прибыль ООО «ТераСтрой» в 2018 году составила только 27485 тыс. руб., что на 23 тыс. руб. меньше, чем в 2017. В 2018 г. Но снижение прочих расходов позволило предприятию по итогам 2018 года получить чистую прибыль в размере 28 тыс. руб.

Таким образом, основные технико-экономические показатели характеризуют «ТерраСтрой» как рентабельное предприятие.

Для более точного изучения структуры товарооборота на предприятии представим графически градацию товарных групп (рисунок 5).

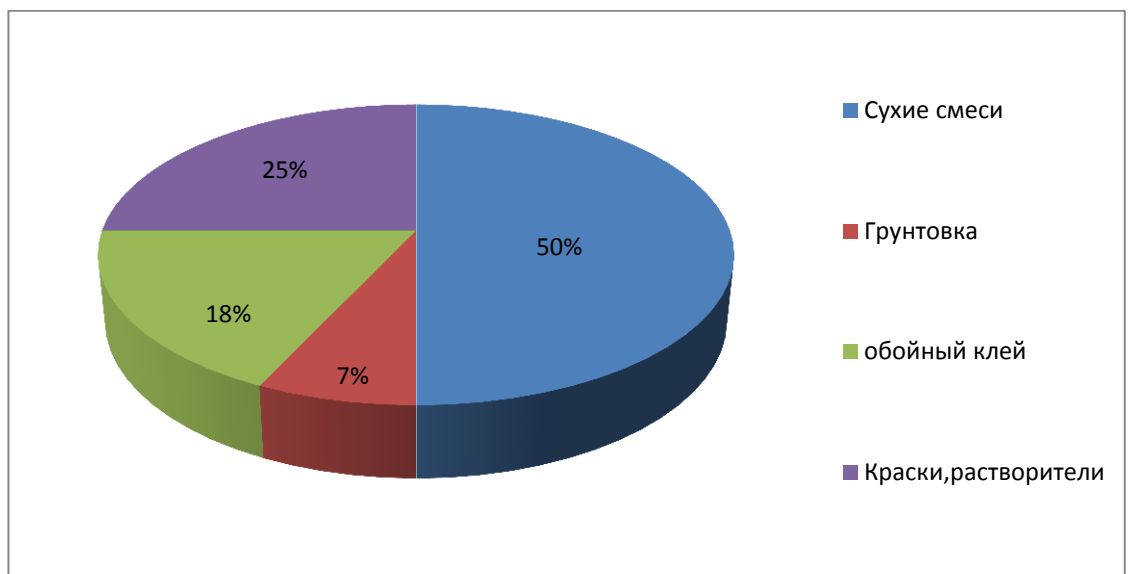


Рисунок 5 - Структура товарооборота на ООО «ТерраСтрой»

В таблице можно увидеть ключевые позиции ассортимента, которые находятся на предприятии.

Таблица 4– Динамика товарного ассортимента

Наименование товара	2016г , шт.	Удел. вес, %.	2017г , шт.	Удел. вес, %	2018г , шт.	Удел. вес, %	Темп роста, %	Отклонения, (+/-)
Плиточный клей	22	8,8	23	9	25	9,3	113,6	+3
Шпатлевка	35	13,9	32	12,5	38	14,2	108,6	+3
Штукатурка	24	9,6	22	8,6	20	7,5	83,3	-4
Цемент	12	4,8	15	5,8	13	4,8	108,3	+1
Наливной пол	26	10,6	28	10,9	30	11,2	115,4	+4
Грунтовка	20	8	21	8,2	25	9,3	125	+5
Обойный клей	34	13,5	36	14,1	39	14,5	114,7	+5
Акриловая краска	60	23,9	64	25	62	23,1	103,3	+2
Растворитель	18	7,1	15	5,9	16	6	88,8	-2
Итого	251	100	256	100	268	100		

Из таблицы видно, что больше всего положительно изменился показатель у грунтовки и обоевого клея, изменение равняется 5 штукам, затем увеличилось количество наливного пола, его процент составил 115,4. Заметное уменьшение произошло в штукатурке, он понизился на 83,3%

Проведем анализ динамики объема реализации в ассортименте методом сравнения. Проанализировав эти показатели, мы можем проследить эффективность работы предприятия.

Таблица 5 – Динамика объема реализации продукции за 2016 – 2018 годы

Год	Объем реализации, тыс. руб.	Абсолютный прирост, руб.	Темп роста, %.	Темп прироста, %.
2016	25 614	-	-	-
2017	70 927	45 313	276,9	176,9
2018	98 835	27 908	139,3	39,3

Таким образом, мы видим, что объем реализованной продукции в 2018 году увеличился на 39,3% по сравнению с 2017 годом, это произошло за счет эффективного использования рабочего времени, так же, появления у

предприятия новых клиентов, увеличения спроса. Из таблицы 10, видно, что с каждым периодом объем реализации повышается, это говорит об эффективной работе организации.

Таблица 6 - Анализ динамики выручки, прибыли и себестоимости предприятия

Показатель	2016г	2017г	2018г	Отклонения, (+/-)	Темп роста, %.
Выручка, тыс. руб.	355 812	1 152 100	660 367	+304 555	185,6
Себестоимость, тыс. руб.	333 872	1 101 643	632 882	+299 010	189,5
Коммерческие расходы, тыс. руб.	134	7 534	7 550	+7 416	5 634,3
Прибыль от продаж, тыс.руб.	46 728	72 660	39 963	-6 765	85,5

По данным таблицы можно сделать вывод, что в отчетном году выручка увеличилась на 304 555 тыс. руб. и составила 660 367 тыс. руб. Увеличение произошло за счет увеличения объёмов продаж продукции. В то время как выручка от реализации продукции увеличилась на 85,6% себестоимость продукции увеличилась на 89,5%, что свидетельствует о росте цены на продукцию, увеличение себестоимости составило 299 010 тыс. руб. Отрицательным фактом деятельности ООО «ТерраСтрой» является уменьшение прибыли от продаж с 72 660тыс. руб. в 2017 году до 39 963 тыс. руб. в 2018 году, что составило -15,5%.

Проведем анализ состава и структуры себестоимости продукции предприятия

Таблица – 7 Анализ состава себестоимости ООО «ТерраСтрой»

Наименование	2016г	2017г	2018г	Темп роста, % 2016/2017	Темп роста, % 2017/2018
1	2	3	4	5	6
Себестоимость, тыс. руб.	333 872	1 152 100	660 367	345,1	57,3
Материальные затраты, тыс. руб.	197 850	168 489	154	85,2	0,09
Затраты на оплату труда, тыс. руб.	51 537	49 142	3 132	95,3	6,4

1	2	3	4	5	6
Отчисления на соц. Нужды, тыс. руб.	16 429	15 450	961	94	6,2
Амортизация, тыс. руб.	3 121	3 401	212	109	6,2
Прочие затраты, тыс. руб.	626 535	643 821	12 993	102,7	2

Себестоимость продукции в 2017 году имеет тенденцию к росту и увеличилась на 345,1%, что составило 1 152 100 тыс. руб. по сравнению с 2016 годом, а к 2018 году снизилась на 43,7% и составила 660 367 тыс. руб.

Представим графически изменение себестоимости продукции на рисунке 6.

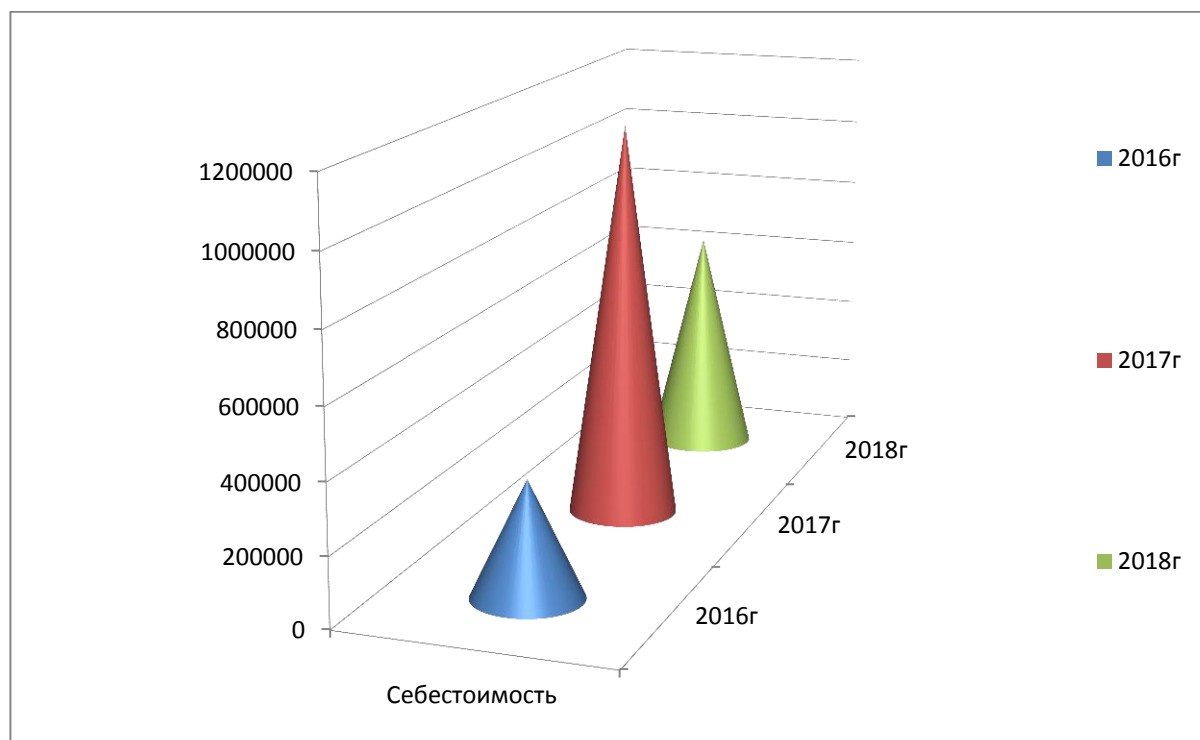


Рисунок 6 - изменение себестоимости продукции

Из рисунка видно, что высокая себестоимость была в 2017 году.

Посмотрим структуру себестоимости на рисунке 7.



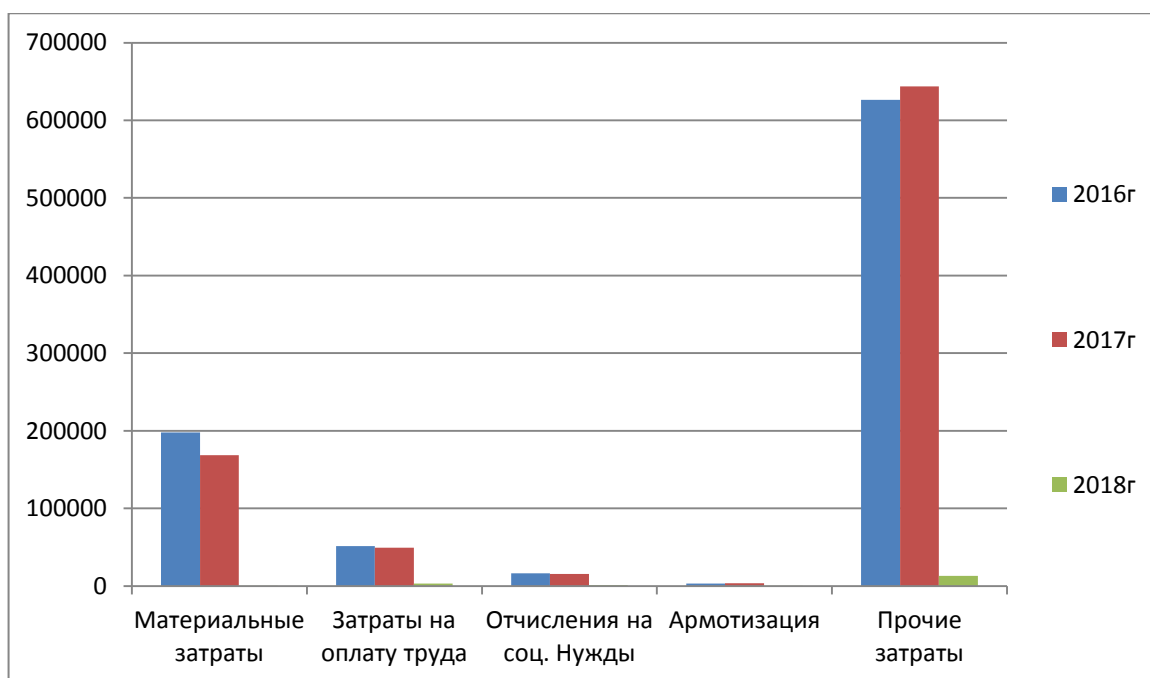


Рисунок 7 - Анализ изменения структуры себестоимости продукции

Меньше всего приходится затрат на отчисления на социальные нужды и амортизацию. Затраты на оплату труда за период 2016-2017гг. также снизились.

## 2.2 Анализ уровня конкурентоспособности предприятия

Микросреда - экономическая среда, связанная с фирмой и ее обслуживанием клиентуры, включая поставщиков, покупателей, потребителей услуг и контактные группы, проявляющие интерес к фирме и способные влиять на ее деятельность.

Рассмотрим в таблице 7 факторы микросреды, влияющие на деятельность предприятия.

Исходя из таблицы, можно сделать следующие выводы «ООО TerraСтрой» испытывает сильное влияние от поставщиков и потребителей, так как резкое изменение режима поставок может испортить репутацию компании и повлиять на отношение потребителей к фирме, так же отсутствие программы лояльности может понизить спрос на продукцию предприятия.

Таблица 7 - Факторы микросреды, влияющие на деятельность предприятия

Конкуренты	Поставщики	Потребители	Новые участники рынка
1	2	3	4
Большой опыт на строительном рынке	Зависимость от режима поставок	Понижение платежеспособности населения	Низкие входные барьеры в отрасль
Развитая рекламная компания	Большое количество фирм, предлагающих аналоговую продукцию по низким ценам	Отсутствие программы лояльности	Большое количество поставщиков

Исходя из таблицы, можно сделать следующие выводы ООО «ТерраСтрой» испытывает сильное влияние от поставщиков и потребителей, так как резкое изменение режима поставок может испортить репутацию компании и повлиять на отношение потребителей к фирме, так же отсутствие программы лояльности может понизить спрос на продукцию предприятия. Также можно сказать о том, что нужно ориентироваться на потребителя для того, чтобы усилить стимулирование сбыта (реклама, скидки, акции).

Далее проведем анализ макросреды, используя методику PEST – анализа в таблице 8.

Таблица 8 - PEST – анализ ООО «ТерраСтрой»

Политические факторы	Экономические факторы
-государственное регулирование конкуренции; - политическая система в стране; -изменение в законодательстве в отношении строительной промышленности; - кредитная политика государства	- уровень инфляции; - покупательская способность населения; - система налогообложения; - уровень конкуренции в отрасли
Социальные факторы	Технологические факторы
-демографическая ситуация; - повышение уровня жизни населения; - изменения в базовых ценностях; - отношение к изменениям; - потребительские предпочтения. - изменение предпочтений потребителей	-переход на международные системы качества; - новые продукты.

Анализ макросреды ООО «ТерраСтрой» показал, что наибольшую угрозу для организации представляют экономические факторы, такие как: инфляция, увеличение ценовой политики, рост налогов, уровень конкуренции в отрасли. Каждый из них может представлять либо угрозу,

либо новую возможность для организации. Также к угрозам организации можно отнести политические факторы: неэффективную государственную инвестиционную политику и изменение в законодательстве в отношении строительной промышленности.

Рассмотрим сильные и слабые стороны предприятия, а так же вытекающие из них реальные угрозы и возможности которые можно использовать для повышения конкурентоспособности в таблице.

Таблица 9 - Таблица SWOT-анализ ООО «ТерраСтрой»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высококвалифицированный персонал</li> <li>- Широкий ассортимент товарных групп</li> <li>- Высокое качество товаров</li> <li>- Наличие постоянных клиентов</li> <li>- Бесплатная доставка</li> <li>- Сотрудничество с соседними областями</li> <li>- Высокий спрос на отделочные работы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие сильного конкурента на рынке оптовой торговли</li> <li>- Более высокая цена на продукцию на рынке оптовой торговли, нежели у сильного конкурента</li> <li>- Малая доля рынка</li> <li>- Слабый имидж на рынке</li> <li>- Слабая реклама</li> <li>- Отсутствие программы лояльности</li> </ul>
Угрозы	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Приход новых конкурентов;</li> <li>- Растущая агрессивность уже существующих конкурентов (расширение деятельности, создание более привлекательных предложений);</li> <li>- Экономический кризис;</li> <li>- Рост требований покупателей</li> <li>- Наличие наиболее дешевых аналогов товара</li> <li>- Высокий уровень налогообчислений</li> <li>- Банкротство</li> <li>- Поглощение более крупной компанией</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Появление новых поставщиков продукции</li> <li>- Возможное послабление налогов</li> <li>- Поддержка государством предприятий малого бизнеса</li> <li>- Повышение деловой активности предприятия</li> <li>- Возможность укрепления репутации предприятия</li> <li>- Повышение доверия к предприятию</li> <li>- Рост доли рынка</li> </ul>

Высокая себестоимость на товары ООО «ТерраСтрой» обусловлена, прежде всего, более высокой ценой на продукцию на рынке оптовой торговли, нежели у сильного конкурента. Непопулярность бренда связана со слабой маркетинговой политикой предприятия и отсутствие программы лояльности. К угрозам можно отнести наличие более дешевых аналогов товара, растущую агрессивность уже существующих конкурентов и высокий

уровень налогообложения. Появление новых поставщиков и послабление налогообложения открывает хорошие возможности для предприятия.

Необходимо проанализировать положение компании на рынке. На предприятии покупают продукции жители города Тольятти, вот их и рассмотрим, поделим на 2 категории.

1) преуспевающие клиенты – клиенты, которым предоставляются строительные товары по более высоким ценам.

2) клиенты со средним доходом – обычно, это семейные люди, им предлагают средние цены.

На рисунке 8 покажем структуру потребителей компании по социальному статусу.

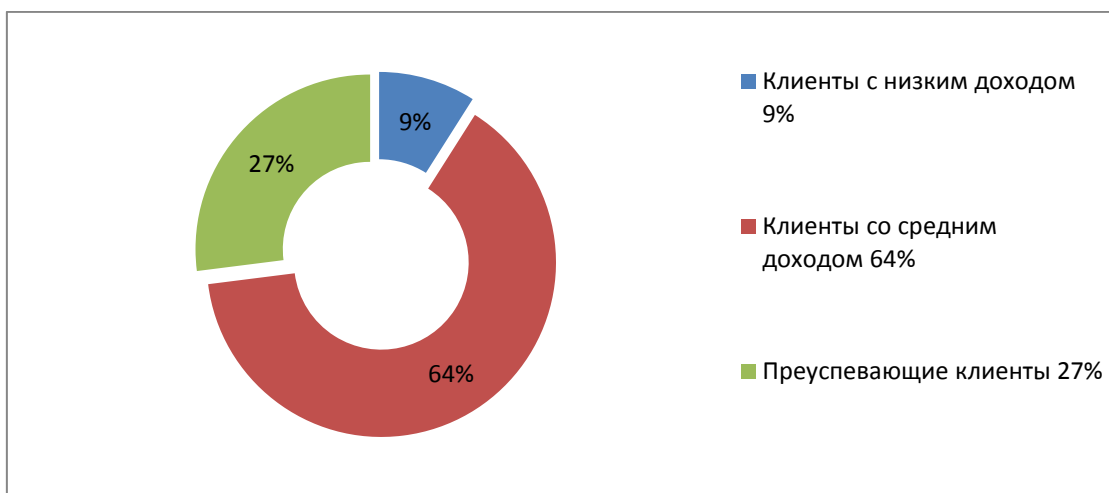


Рисунок 8 - Структура потребителей компании по социальному статусу

Из рисунка наблюдаем, что больше всего посещают ООО «ТерраСтрой» клиенты, у которых средний достаток, их процент составил 64%.

На рисунке 9 проведем анализ структуры потребительского рынка по возрасту, где:

1 – от 20 до 30 лет;

2 – от 30 до 45 лет;

3 – от 45 лет.

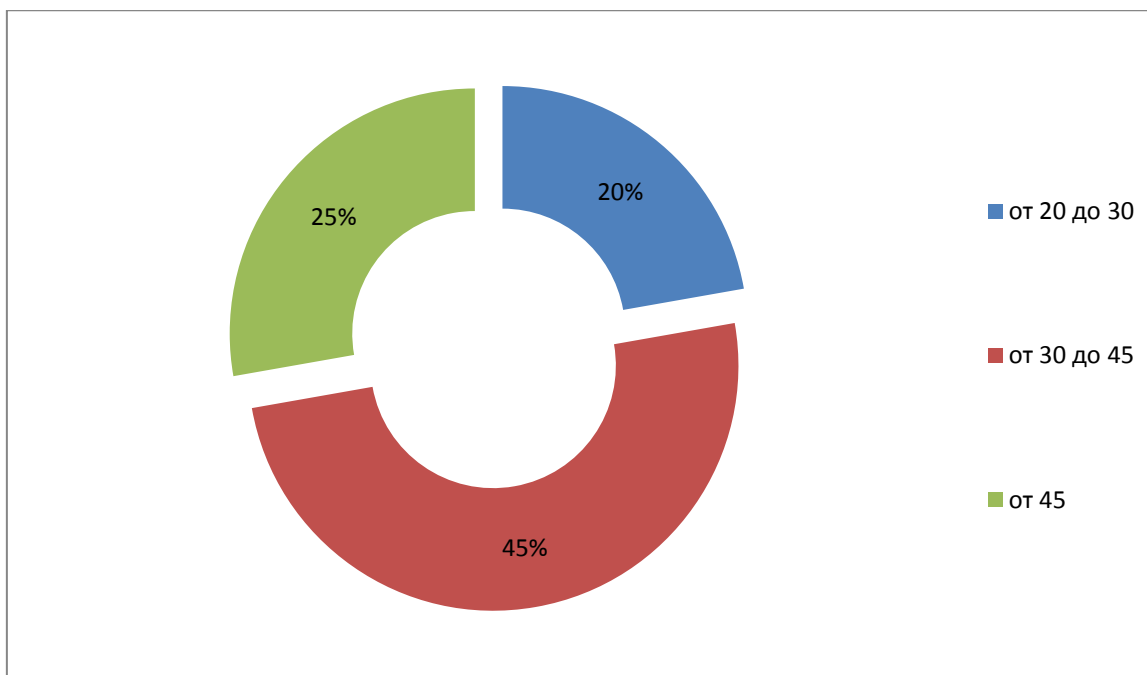


Рисунок 9 - Анализ структуры потребительского рынка по возрасту

Как видно из рисунка, большинство клиентов магазинов строительных материалов города Тольятти склонны оценивать товар в первую очередь по его качеству, стоимости и легко переходят с одной марки на другую.

Проведем следующий анализ, он базируется на ответах разных людей, которых мы встречали на улице.

Вопросы были следующие:

1. Встречалось ли вам в своей жизни слышать о деятельности компании ООО «ТерраСтрой»;

2. Если да, то понравилось ли вам качество работы и товара в целом.

Далее все анкеты проанализировали и рассчитали процент ответов. На вопрос «Встречалось ли вам в своей жизни слышать о деятельности компании ООО «ТерраСтрой» 46% ответили «да», 54% опрошенных ответили «нет».

Проанализируем ответы на вопрос «Встречалось ли вам в своей жизни слышать о деятельности компании ООО «ТерраСтрой» на рисунке 10.

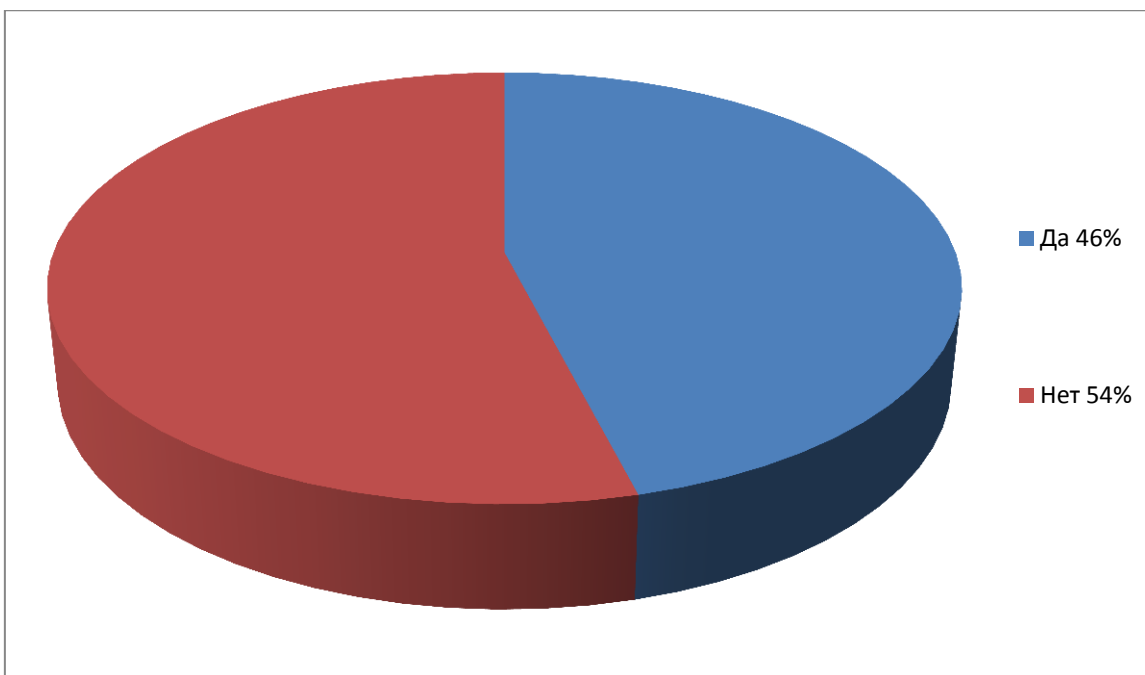


Рисунок 10 - Распределение ответов на вопрос «Знакомы ли вы с деятельностью компании ООО «ТерраСтрой»

Исходя из рисунка на вопрос «Знакомы ли вы с деятельностью компании ООО «ТерраСтрой» 46% ответили – да и 54% - нет.

Таким образом, делаем вывод о том, компания ООО «ТерраСтрой» имеет узкий круг потребителей. Деятельность компании неизвестна в регионе, из этого следует вывод о том, что у организации мало усилий на рекламные продвижения.

Увидим на рисунке 11 варианты ответов на вопрос «понравилось ли вам качество работы и товара в целом»

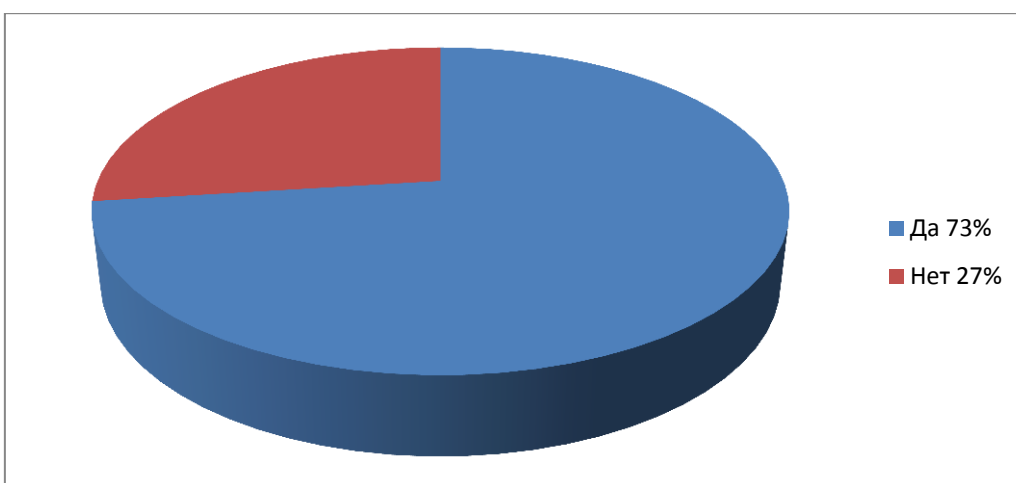


Рисунок 11 - Распределение ответов на вопрос «понравилось ли вам качество работы и товара в целом»

Анализируя рисунок, мы видим ответы на вопрос «понравилось ли вам качество работы и товара в целом» 73% ответили, что удовлетворены, и лишь 27% - нет. Большинство потребителей положительно отзываются о качестве предоставленных товаров и услуг.

Таблица 10 - Оценка основных факторы конкурентоспособности конкурентов

Название фирмы	Ассортимент продукции	Цена	Обслуживание
1	2	3	4
ООО «Кдтстрой»	Узкий и не глубокий ассортимент товарных групп	Цена выше среднерыночной, так как высокие затраты на поставу	Работают по индивидуальному предварительному заказу
ООО «МК- Строй Групп»	Широкий ассортимент товарных групп	Цена среднерыночная при не высоком качестве.	Гибкая система скидок для постоянных покупателей.
ООО «Инжеском»	Широкий ассортимент товарных групп	Цена среднерыночная при не высоком качестве.	Предоставляют сезонные скидки (распродажа)

Проведем сегментацию продаж строительных материалов в таблице 11.

Таблица 11 – Сегментация рынка продажи строительных материалов

Показатель	Характеристика
1	2
Целевые потребители	Население города Тольятти
Потребность	Целевые потребители имеют хорошее представление об аналогичном товаре, представленном в регионе
Стратегическая цель	Освоение скрытых потребителей через развертывание рекламы с ориентацией на качество и разнообразие ассортимента. Внедрение программы лояльности.
Цена	Средняя на рынке, рассчитана на различные группы потребителей.

Анализируя таблицу, понятно, что у компании ООО «ТерраСтрой» есть ряд конкурентов на рынке. Их мы рассмотрим в следующей таблице

Таблица 12 – Анализ деятельности основных конкурентов предприятия

Показатели	ООО "Кдтстрой"	ООО "МК-Строй Групп"	ООО "Инжеском"
Основные виды деятельности	-розничная торговля строительными материалами -общестроительные работы - ремонтно-строительные работы - проектно-сметные работы	-оптовая торговля строительными материалами - строительно-монтажные работы - ремонтно-строительные работы - капитальный ремонт;	-оптовая торговля строительными материалам -строительно-монтажные работы - ремонтно-строительные работ; -капитальный ремонт;
Вид конкурентной стратегии	Пациентная	Коммутантная	Коммутантная
Доля рынка, %.	0,007	0,194	0,106
Дополнительные услуги	нет	нет	нет
Преимущества	Высокое качество товара, быстрая доставка, высокое качество обслуживания.	Доступные цены, гибкая система скидок, широкая сбытовая сеть, широкий ассортимент товарных групп, благоприятный имидж у предприятия, эффективная рекламная политика.	Доступные цены на, квалифицированный персонал, широкая сбытовая сеть, широкий ассортимент товарных групп
Недостатки	Высокие цены, ориентация на узкий покупательский сегмент, слабая реклама, недостаточный имидж на рынке, узкий ассортимент товарных групп.	Низкая скорость доставки, низкое качество товара, текучесть персонала.	Невысокое качество, скидки только сезонные, низкая скорость доставки, неэффективная реклама.

Проанализировав таблицу, следует вывод о том, ООО "Кдтстрой" акцентирует внимание на узком профиле работ и услуг, он занимается только розничной торговлей в строительной сфере. Данная организация учитывает специальные запросы потребителя, что позволяет фирме уклониться от прямой конкуренции с ведущими предприятиями.



ООО «МК-Строй Групп» и «Инжеском» являются фирмами – коммутантами. Их специализация на производстве оптово-розничной торговле строительными материалами, выполнение определенных работ играет свою роль в удовлетворении потребностей клиентов.

Из предложенных конкурентных стратегий к ООО «ТерраСтрой» относится коммутантная стратегия. Плюсом в деятельности этой конкурентной стратегии является то, что она может приспособиться к определенному клиенту и сделать личный его заказ.

Для этого ООО «ТерраСтрой», проанализировав рынок ремонтно-строительных работ, стала заниматься оптово-розничной торговлей строительными материалами.

Также плюсом анализируемой организации является ориентация на основной товар приобретаемый клиентами и глубокий ассортимент данной продукции, чем у конкурентов. А точнее она продает товары, которые есть у этих фирм вместе, но не у каждой в отдельности. Поэтому у данного предприятия повышается клиентурная база.

Несмотря на плюсы, организация не использует в своей деятельности программу лояльности. В связи, с чем у покупателей нет мотивации приобретать товар из за чего падает посещаемость и тем самым выручка. При внедрение грамотной программы лояльности повысятся продажи товара и ООО «ТерраСтрой» смогла бы стать более конкурентоспособной на Тольяттинском рынке.

Построим радар конкурентоспособности.

Предложив ряд параметров, мы провели опрос десяти потенциальных клиентов путем их заполнения опросных таблиц сравнения конкурентов.

За эталон было взято 5 ступеней оценки конкурентоспособности:

1 - «Очень плохо, ужасно»

5 - «Очень хорошо, отлично»

Анкета по 4 строительным компаниям Тольятти:

1. Устраивают ли вас цены на предоставляемые товары ?

2. Как вы оцениваете широту ассортимента предоставляемых товаров ?
3. Оцените скорость доставки строительных материалов ?
4. Устраивает ли вас качество обслуживания ?
5. Удовлетворяет ли вас качество товаров ?
6. Часто ли вы слышите о данной строительной организации ?
7. Оцените доступность складов ?
8. Удобен ли в использовании сайт компании ?

Далее все полученные данные сводятся в отдельные таблицы, и рассчитывается среднее значение.

Таблица 13 – Ответы на опрос об ООО «ТерраСтрой»

Параметры	ООО «ТерраСтрой»										Средняя оценка	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11
Цены	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,8
Широта ассортимента	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
Скорость доставки	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4,1
Качество обслуживания	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3,7
Качество товара	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4,4
Узнаваемость	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2,8
Доступность	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2,7
Сайт	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3,8

Исходя из опроса о предприятии «ТерраСтрой» преобладают такие показатели как широта ассортимента, скорость доставки, качество товара. Самые низкие показатели выявленные опрос стали узнаваемость и доступность.

Таблица 14 – Ответы на опрос об ООО «Кдтстрой»

Параметры	ООО «Кдтстрой»										Средняя оценка	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11
Цены	4	3	3	5	2	3	5	4	3	4	4	3,6
Широта ассортимента	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3,4
Скорость доставки	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3,8
Качество обслуживания	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4,2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Качество товара	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4,1
Узнаваемость	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3,2
Доступность	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3,3
Сайт	3	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2,9

Исходя из опроса о предприятии «Кдтстрой» преобладают такие показатели как качество обслуживания и качество товара.

Таблица 15 – Ответы на опрос об ООО «МК-Строй Групп»

Параметры	ООО «МК-Строй Групп»										Средняя оценка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Цены	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4,5
Широта ассортимента	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4
Скорость доставки	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2,9
Качество обслуживания	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3,1
Качество товара	3	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2,6
Узнаваемость	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4,2
Доступность	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4,4
Сайт	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3,5

Исходя из опроса о предприятии «МК-Строй Групп» преобладают такие показатели как цена, узнаваемость и доступность. Самые низкие показатели выявленные опросом стали качество товара и скорость доставки.

Таблица 16 – Ответы на опрос об ООО «Инжеском»

Параметры	ООО «Инжеском»										Средняя оценка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Цены	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4,3
Широта ассортимента	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4
Скорость доставки	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2,7
Качество обслуживания	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3,9
Качество товара	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3,1
Узнаваемость	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4,1
Доступность	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4,5
Сайт	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3,6

Исходя из опроса о предприятии «Инжеском» преобладают такие показатели как цена и доступность. Самый низкий показатель выявленный опросом стал скорость доставки и качество товара.

На основе анализируемых данных нужно в завершение представить радар конкурентоспособности на рисунке 12.

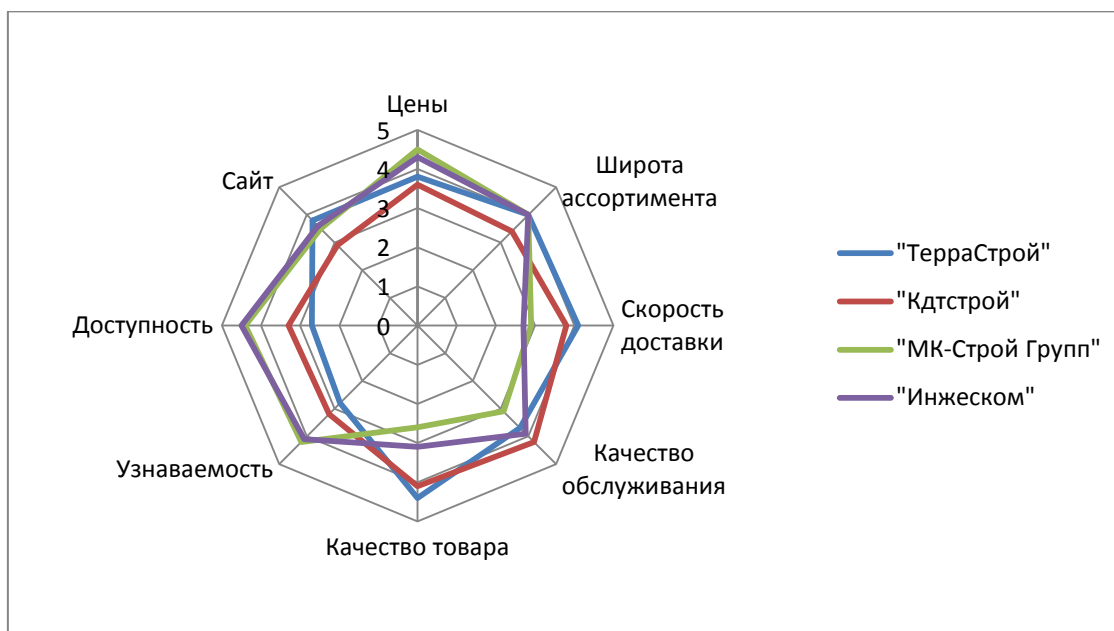


Рисунок 12 - радар конкурентоспособности

Таким образом, из рисунка можно сделать вывод, что строительная компания ООО «ТерраСтрой» значительно опережает своих конкурентов по следующим параметрам: качество товара и скорость доставки. Незначительно опережает по параметру: ширина ассортимента и уровень сайта. Но значительно уступает по параметру: узнаваемость и доступность и незначительно уступает ООО «МК-Строй Групп» и «Инжеском» по параметру: цена.

Главной проблемой организации на данный момент является низкая узнаваемость. Ошибка их в том, что они не умеют пользоваться рекламными услугами, а это нужно для благо деятельности организации. Именно поэтому у новых потенциальных клиентов нет достаточной информации о их требуемом продукте, не имею возможности более тщательно ознакомиться с нашей фирмой, с её хорошей стороны, да и вообще о её существовании в городе, в сравнении с конкурентами, у которых реклама как

раз таки развита наилучшим образом. Для этого просто необходимо внедрить рекламную деятельность, чтобы она смогла быть конкурентоспособной еще сильнее на Тольяттинском рынке.

Рассмотрим сильные и слабые стороны предприятия, а так же вытекающие из них реальные угрозы и возможности которые можно использовать для повышения конкурентоспособности в таблице.

Исходя из данных полученных из таблицы, рассмотрим, какие же внешние возможности имеются у ООО «ТерраСтрой».

Главное, это увеличение своей доли рынка, а, следовательно, и прибыли. Такая возможность у предприятия, несомненно, есть. И на последнем этапе “SWOT”- анализа выделим потенциальные внешние угрозы. В первую очередь это наличие, как мелких и крупных фирм конкурентов.

Во-вторых, широкий целевой сегмент покупателей, на который, в основном, ориентирована организация, предоставляя, товар по достаточно высокой и средней цене, может привести, со временем, к отвоеванию своей доли рынка более крупным предприятием – конкурентом, предоставляемым строительные материалы для всех слоев населения.

Таблица 17 - Матрица SWOT – анализа ООО «ТерраСтрой»

	Возможности	Угрозы
1	2	3
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Увеличение доли рынка</li> <li>- Повышение спроса</li> <li>- Увеличение прибыли</li> <li>-Выход на рынок с новым товаром</li> <li>-Выявление новых сегментов рынка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-нужно выйти на один уровень с конкурентами и в последствии обогнать их путем качественного продукта.</li> <li>- увеличить свою долю на рынке с помощью постоянных клиентов</li> <li>-За счет высокого качества продукции сохранить свою долю рынка</li> </ul>

1	2	3
Слабые стороны	-Проведение рекламных мероприятий -Проведение мероприятия для создания благоприятного имиджа организации - Поиск поставщиков с наиболее выгодными условиями	-из-за того, что у предприятия нет достаточной рекламы либо она вовсе отсутствует, организация может оказаться в состоянии, когда она не знает, чего хочет покупатель, какой товар востребован, а клиенты соответственно не будут знать об ООО «ТерраСтрой». -Если организация не сможет поставить правильную стратегию, то это может привести её в убытку, а затем к банкротству.

Таким образом, для ООО «ТерраСтрой» нужны активные действия с маркетинговой стороны, также нужно обновить стратегию предприятия, где все его стороны, включая сильные и слабые можно было направить в нужную часть для улучшения деятельности и способствовало ююбы росту выручки.

### 3 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «ТерраСтрой»

#### 3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия

Выявленные проблемы обеспечения конкурентоспособности ООО «ТерраСтрой» и возможные пути их решения представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Проблемы деятельности ООО «ТерраСтрой» и пути их решения

Проблема	Пути решения
Низкая узнаваемость предприятия и слабая маркетинговая политика	Повышение эффективности использования рекламы. Выбор эффективных носителей рекламы и оптимальная подача рекламы в течение года
Отсутствие системы скидок кроме бесплатной доставки	Создание электронной базы постоянных клиентов. Предоставление дисконтных карт покупателям
Ассортимент стройматериалов показан не в полном виде	Совершенствование организации обслуживания

Первоначальным результатом реализации рекламных мероприятий, предназначенной для стимулирования спроса на товар, оказывается расширение сбыта и усиление конкурентного положения на рынке, вследствие увеличения объемов продаж, рассмотрим возможности повышения эффективности рекламы и совершенствования организации обслуживания.

В качестве первого мероприятия было принято создать рекламные печатные каталоги продукции компании. Это поможет достичь требуемых маркетинговых целей: повышение клиентской информированности о своей деятельности, получение лояльной целевой аудитории, а так же поможет «подогреть» потенциальных покупателей. Можно сказать, что это — нить,

соединяющая производителя с клиентской базой. Целью сделать максимально удобный и понятный каталог, чтобы потребитель мог им воспользоваться в достаточном удалении от производителя, получить максимум необходимой информации и совершить покупку. Суть мероприятия заключается в найме профессионального дизайнера, выработке дизайна, структуры и объема каталога, печати 100 штук экземпляров. Это потребует дополнительных затрат в размере 70500 тыс. руб. в год, мероприятие планируется проводить в течение двух лет для достижения поставленной цели по повышению узнаваемости предприятия, при этом сделать каталог рабочим и обучающим инструментом для менеджеров, что так же благотворно влияет на совершенствование организации обслуживания.

Таблица 19 - Расчёт затрат на создание каталогов

Статья затрат	Стоимость, руб.
Дизайн и верстка каталога	60 000
Печать 100 экземпляров на 2 года	21 000
Итого	81 000

В качестве второго мероприятия в целях увеличения товарооборота ООО «ТерраСтрой» рационально создать электронную базу постоянных клиентов, элементы которой представлены в таблице 27.

Таблица 20 – Предлагаемая форма электронной базы постоянных клиентов

Фамилия, имя клиента
Контактный телефон
Электронная почта
Дата рождения
Дата последней покупки
Сумма последней покупки, руб.
Накопленная сумма покупки, руб.
Размер скидки, %
Согласие клиента на информирование о поступлении нового товара, скидках
Предпочитаемая клиентом форма информирования (телефонный звонок, SMS, Email)



Для обеспечения корректности использования электронной базы клиентов необходимо:

- узнать ответ клиента по поводу его внесения в базу данных;
- если ответ будет положительным, то задать вопрос о том, нужна ли ему будет приходящая информация о нашем предприятии, то есть какие-либо обновления, поступление нового товара, о различных акциях;
- и узнать о том, как клиент предпочитает получать информацию: телефонным звонком, SMS, Email.

Если мы создадим клиентскую базу, то она поможет организации тем, что клиенты будут знать об интересующих их вопросах, об акциях.

Для обеспечения гибкости цен рационально ввести в ООО «ТерраСтрой» систему накопительных скидок: при покупке на сумму 7 000 руб. в базе клиентов отмечается, и дается первая скидка – 5%, затем если клиент пришел второй раз и совершил покупку, то ему к его уже существующей скидке добавляется еще 1 %, и так далее, пока не наберется 10%, это и будет максимальной скидкой. Но условием является то, что все покупки нужно совершить за один год, иначе все скидки сгорают. Но если покупатель успел за год дойти до 10%, то она становится постоянной и уже не сгорает никогда. Средний размер скидки, полученный покупателем в течение года:  $(0+5+6+7+8+9+10) / 7 = 6,43 \%$ . Размер скидки, которую может получить покупатель, определяется по электронной базе или по сохраненным покупателем чекам.

Проведен опрос в количестве 50 человек, метод обследования – устный опрос. Результат исследования показал, что прирост объема товарооборота может увеличиться на 25 %.

Затраты на реализацию мероприятия, предполагая, что 25 % всех покупателей воспользуются скидкой в течение года в полном объеме составляют:  $3584,5 * 25 \% * 6,43 \% = 57,62$  тыс. руб.

Таблица 21 – Результаты анкетирования покупателей

№	Содержание вопроса	Количественная оценка, %
1	Пользуется ли в вашей семье ООО «ТерраСтрой спросом?	
	Положительный ответ	30
	Отрицательный ответ	70
2	Если нет, согласитесь ли Вы посетить данный машгазин, если вас оповестят о наличии лично для вас скидки?	
	Положительный ответ	25
	Отрицательный ответ	75

Итого, все расходы на данные два мероприятия составят 138. 62 тыс. руб.

Таблица 22 – Финансовые вложения, требуемые для внедрения мероприятий

Расходы, тыс. руб.	Цель
81 000	Разработка и печать каталога на 2 года
57 620	Предполагаемые затраты на покрытие скидок
138 620	Итого

### 3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Затраты на мероприятия отражают сумму затрат на создание рекламных печатных каталогов ассортимента предприятия (81 000 тыс. руб.), а также введение накопительных скидок с помощью формирования электронной базы клиентов (57 620 тыс. руб.), что составляет в сумме 138 620 тыс. руб.

Планируемый прирост выручки при внедрении предложенных мероприятий может составить 25% (согласно проведенному устному опросу

покупателей). При этом при расчете прогнозных показателей был заложен рост себестоимости продаж на 4% в размере 165 042 тыс. руб. В целях оценки эффективности предложенных мероприятий воспользуемся исходными данными предприятия за 2018 год.

Таблица 23 - Данные для расчета эффективности мероприятий, связанных с внедрением проектного управления

Показатель	Обозначение показателя	Значение показателя
1	2	3
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	Выр	660 167
2. Планируемый прирост выручки от продажи, тыс. руб.	Ппр	165 042
3. Численность работающих на предприятии, чел.	Чис	11
4. Производительность труда, тыс. руб.	Пр	60 033
5. Себестоимость продаж, тыс. руб.	Себ	632 882
6. Рост себестоимости продаж, тыс. руб.	Рост_себ	25 315
7. Постоянные издержки, тыс. руб.	Пос	7550
8. Расходы на оплату труда, тыс. руб.	Тр	3 132
9. Чистая прибыль, тыс. руб.	Чп	27 908
10. Затраты на мероприятия, тыс. руб.	Мер	138 620

В таблице указаны данные, на которые нужно опираться для проведения расчетов экономической эффективности в таблице 24.

Проведя расчеты в таблице 24 необходимо сделать выводы, смогут ли помочь предложенные мероприятия в деятельности ООО «ТерраСтрой» и на какой процент.

Таблица 24 - Расчет эффективности мероприятий, связанных с внедрением проектного управления

№	Показатель	Порядок расчета	Расчет показателя
1	2	3	4
1	Планируемый объем выручки от продажи, тыс. руб.	$Пл\_выр = Выр + Ппр$	825 209
2	Планируемый уровень производительности труда, тыс. руб.	$Пл\_пр = Пл\_выр / Чис$	75 019
3	Рост производительности труда работника, %	$Рост\_пр = ((Пл\_пр - Пр) / Пр) \times 100$	25
4	Прогнозное значение валовой прибыли, тыс. руб.	$Пл\_вал = Пл\_выр - (Себ + Рост\_себ) - Пос - Тр$	156 330
5	Прогнозное значение суммы налоговых и страховых отчислений, тыс. руб.	$Пл\_налог = (Пл\_выр \times 0,06) / 2 + (Тр \times 0,3)$	25 696
6	Прогнозное значение чистой прибыли, тыс. руб.	$Пл\_чп = Пл\_вал - Пл\_налог$	130 634
7	Прирост чистой прибыли, тыс. руб.	$Прирост\_чп = Пл\_чп - Чп$	102 726
8	Прогнозное значение рентабельности продаж, %	$План\_рент = (Пл\_чп / Пл\_выр) \times 100$	15,8
9	Рентабельность предложенных мероприятий, усл. ед.	$Рент\_мер = Прирост\_чп / Мер$	0,74
10	Срок окупаемости, лет	$Ср\_ок = 1 / Рент\_мер$	1,35

Исходя из таблицы, можно заметить, что все показатели увеличились, соответственно можно сделать вывод о том, что разработанные мероприятия оказались эффективными. Выручка и производительность труда увеличились на 25%. Прирост чистой прибыли замечательный, он поднялся на 102 726 тыс.руб. Простой срок окупаемости предложенных мероприятий составит 1 год 4 месяца.

## Заключение

Из мнений аналитиков сделаем вывод, что «обеспечение конкурентоспособности бизнеса в XXI в., в условиях глобализации, инноваций, знаний и технологий, становится все более сложной задачей для компаний. Умение предвидеть изменения, инициировать их и быстро принимать эффективные стратегические решения становится первостепенным фактором в обеспечении лидирующих позиций на рынке. Изменения могут происходить во внешней или внутренней среде компании и являться как источниками, так и угрозами для конкурентоспособности.

Наиболее эффективными инструментами реакции бизнеса на динамику факторов внешней среды или ее форсированного изменения в настоящее время являются сотрудничество фирм и слияния (поглощения). Эти две стратегии внешнего роста широко используются бизнесом и дают ряд преимуществ, необходимых для закрепления и лидерства на рынке.

Среди внутренних и внешних источников конкурентоспособности решающую роль на современном этапе играют факторы внутренней среды компании. Качество и разнообразие ресурсов и бизнес-процессов, способность компании создавать знания и инновации определяют быстроту и эффективность реакции на изменения во внешней среде. Важнейшее значение в управлении внутренней средой играет стратегическое лидерство как новый стиль управления организацией в XXI в., при котором руководство направляет потенциал всех человеческих ресурсов фирмы на создание знаний и инноваций, что приводит к росту стоимости бизнеса, доли рынка и уровня рентабельности как основных показателей конкурентоспособности компании»[51].

Была поставлена цель бакалаврской работы анализ внешней среды ООО «ТерраСтрой» для дальнейшей разработки мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности и она была выполнена.

Объект бакалаврской работы – ООО «ТерраСтрой», основным видом

деятельности является строительство нежилых и жилых зданий.

Предмет работы – внешняя среда торгового предприятия.

Методы исследования – факторный анализ, прогнозирование, статистическая обработка результатов.

В первой главе рассмотрены теоретические основы повышения конкурентоспособности торгового предприятия.

Во второй главе представлен анализ конкурентоспособности предприятия ООО «ТерраСтрой». Мы провели анализ основные технико-экономические показателей, состава и структуры себестоимости продукции предприятия, проведены PEST и SWOT-анализы, анализ конкурентоспособности, деятельности основных конкурентов предприятия, построен радар конкурентоспособности и матрица SWOT-анализа.

Из проведенных анализов было выявлено ряд проблем, таких как падение чистой прибыли предприятия. Слабая конкурентоспособность в связи отсутствия программы лояльности и низкой узнаваемости.

В третьей главе разработан ряд мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности ООО «ТерраСтрой».

Были предложены мероприятия по созданию каталога товарного ассортимента направленный на повышение узнаваемости предприятия и совершенствование организации обслуживания, а так же внедрение системы накопительных скидок путем создание электронной базы клиентов оказались рентабельными. Требуемые финансовые вложение в размере 138 620 тыс. руб. окупятся в течение 1 года 3 месяцев и поднимет объем чистой прибыли до 102 726 тыс. руб.

## Список используемой литературы

1. Алексеева Е.Л., Трещалова Ю.С. Управление конкурентоспособностью малого предприятия // Вестник челябинского государственного университета. 2016. №2(331). С. 29-31.
2. Амирова М.Г. Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий гостиничного бизнеса // Инновации и инвестиции. 2015. №4. С. 8-12.
3. Албитова Е. Брендинг в Сети: первые шаги. [Электронный ресурс] // [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_78/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78/)(дата обращения 05.04.2019).
4. Арбатская Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е. А. Арбатская / Известия ИГЭА. – 2012. – №1. – с. 118-121.
5. Афанасенко, И. Д. Торговое дело. Учебник / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. - М.: Питер, 2015. - 384 с.
6. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. - М. 2015. -279 с
7. Баутмартьян, Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продуктов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 4 - С.72-85.
8. Бусыгина А.В. Особенности управления конкурентоспособностью предприятия // Экономика и социум: современные модели развития. 2015. №7. С. 144-154.
9. Баканов, М. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Учебник / М.И. Баканов. - М.: Экономика, 2018. - 352 с.
10. Беляева С.В., Первова Н.Ю. Проблемы и методы оценки конкурентоспособности предприятия // Экономика и предпринимательство. 2015. №6-1(59-1). С. 673-675.

11. Болодурина В.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятия // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. №11 (42) Часть 1. С. 18-21.
12. Боларев Б.П. Стандартизация, метрология, подтв.соотв.: Уч./Б.П. Боларев-М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016-304с. (ВО: Бакалавр.) (п) / Боларев Б.П. - Москва: Машиностроение, 2016. - 864 с.
13. Валитов, Ш. М. Организация экспортной деятельности промышленного предприятия в условиях вхождения России в ВТО. Учебное пособие / Ш.М. Валитов, А.Г. Гилемханов. - М.: Проспект, 2015. - 542 с.
14. Воронов Д.С. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции // Современная конкуренция. 2015. №1(49). С. 39-53
15. Вытовтов, А. А. Теоретические и практические основы органолептического анализа продуктов питания / А.А. Вытовтов. - М.: Гиорд, 2015. - 232 с.
16. Герасимов, Б.И. Основы логистики / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, В.Д. Жариков. - М.: ИНФРА-М, 2015. – 304 с. 8. Глухов, А.Л. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг - 2015. - №2. - С.54 - 56.
17. Герасименко, В. В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 422 с.
18. Герасименко, В. В. Ценообразование. Учебное пособие / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 224 с.
19. Голодницкий, А. Б. Фотокинотовары. Товароведение. Учебник / А.Б. Голодницкий. - М.: Экономика, 2015. - 160 с.
20. Голубкина, Т. С. Торговые вычисления / Т.С. Голубкина. - М.: Образовательно-издательский центр "Академия", Academia, 2015. - 128 с.
21. Драмарецкая Я.В., Кизим А.А., Драмарецкая Л.В. Повышение конкурентоспособности малого предприятия на основе внедрения системы



управления взаимоотношениями с клиентами // Экономика устойчивого развития. 2016. №2(26). С. 113-121

22. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. (с изм. от 21.07.2015. [сайт]. URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения 05.04.2019).

23. Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. 2015. №1. С. 374-377.

24. Лифиц, И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2015. – 221 с.

25. Маркова О.В., Основы дипломного проектирования: Учебно-методическое пособие. – Тольятти: Волжский университет им.Татищева, 2016-235 с.

26. Малый Д.Н., Шульга Ю.В., Шамилева Э.Э. Методы оценки конкурентоспособности предприятия // Инновационная наука. 2015. №5-1. С. 191-194.

27. Меркулова А.А. Классификация факторов конкурентоспособности предприятия // Инновационная наука. 2015. №12-1. С. 171-174.

28. Мокронос А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2015. – 194 с

29. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. – 47 СПб.: «Питер», 2015. – 436 с.

30. Наумова Н.О. Основы обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг // Вектор науки ТГУ. 2015. №1. С. 164-166

31. Надеин В.В. Понятие конкурентоспособности как объекта управления коммерческих организаций: теоретические подходы // Электронный научный журнал «APRIORI. Серия: гуманитарные науки». 2016. №1 URL: <http://www.apriori-journal.ru/seria1/1-2016/Nadein.pdf> (дата обращения: 10.03.2019).

32. Оборин М.С., Шостак М.А. Научные основы управления предприятиями гостеприимства в сложных экономических условиях // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2018. - №5, Т. 24. – С. 135-144.
33. Официальный сайт гостиницы «Спартак». URL: <https://hotel-spartak.ru/hotel.su/> (дата обращения: 10.03.2019).
34. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области. URL: <http://tmb.gks.ru> (дата обращения: 10.05.2019).
35. Поддубный И. А. Теория конкурентоспособности: современное состояние и предметно-методологические аспекты развития / И. А. Поддубный, А.И. Поддубная // Экономика Украины. - 2015. – 235 с.
36. Радулов Д.Д. Теоретические подходы к исследованию проблемы классификации факторов конкурентоспособности предприятий // Российское предпринимательство. 2015. №13 (235). С. 15-22.
37. Савицкая Г.В., Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2016.
38. Сулимин В.В. Кузнецов В.В., Холоднюк М.В., Голомолзин Д.В. Системный менеджмент в управлении и создании условий конкурентоспособности организаций и предприятий малого и среднего бизнеса // Контентус. 2016. №6(47). С. 16-31.
39. Третьяк О.А., Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2015.- 403с.
40. Трубилин А.И., Гайдук В.И., Березенков В.В. Конкурентоспособность продукции и предпринимательских структур // Научный журнал КубГАУ. 2016. №75. С. 553-577.
41. Ферару Г.С., Плаксина Д.Г. Конкурентоспособность компаний и влияющие на нее факторы // Современные технологии управления. №12 (24). URL: <http://sovman.ru/article/2415/> (дата обращения: 10.03.2019).

42. Филонова Э.А. Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий гостиничного бизнеса / Э.А. Филонова, О.К. Бердышев // Управление и экономика в XXI веке. 2017. №2. С. 30-34.
43. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «Об обществах с ограниченной ответственностью» [сайт]. URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения 05.04.2019).
44. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 08.03.2015). [сайт]. URL: <http://www.constitution>
45. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 23.04.2018) // Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.03.2019).
46. Черемисина А.А. Особенности управления конкурентоспособностью в малом бизнесе // Россия и Санкт-Петербург: экономика и образование в XXI веке. XXXVIII научная конференция профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам научно-исследовательской деятельности университета за 2015 год. – СПб., 2017. С. 339-342.
47. Шагалина Д.А., Бурдюгова О.В. Повышение конкурентоспособности малых предприятий на основе современных персонал-технологий // Современные научные исследования и разработки. 2017. №1(9), Т. 2. С. 257-261.
48. Шилкина А.Т. Управление качеством и конкурентоспособность предприятий малого бизнеса // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2015. №1(33). С. 181-188.
49. Эффективность рекламы: Учеб. пособие / Е.Н. Гутюк, О.Н. Наумова; под ред. О.Н. Наумова. – Тольятти: ПТИС МГУС, 2015.- 168 с.
50. Яксанов Д.С. Роль конкурентоспособности в развитии промышленных предприятий // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. №4 (48). С. 80-83.

51. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://bstudy.net/629651/ekonomika/upravlenie\\_konkurentosposobnostyu\\_firmy](https://bstudy.net/629651/ekonomika/upravlenie_konkurentosposobnostyu_firmy)
52. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studwood.ru/1790775/marketing/sistematizatsiya\\_faktorov\\_vliyayuschie\\_k\\_onkurentosposobnost\\_predpriyatiya\\_zarubezhnymi\\_ekonomistami](https://studwood.ru/1790775/marketing/sistematizatsiya_faktorov_vliyayuschie_k_onkurentosposobnost_predpriyatiya_zarubezhnymi_ekonomistami)
53. Сысоева Е.А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/04/08/1268020849/53.pdf>
54. Консультант-Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=7281&dst=100150#0001163751854371231>
55. Нижегородский технологический техникум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=704664>
56. Bahr Gottfried. Buchführung und Jahresabschluss / Gottfried Bahr: Wolf F. Fischer- Winkelman (Unler Mitarb. Von Jorn Brandstatter) - 4., uberarb. und erw. Auft. - Wiesbaden: Cabler, 2015. - 548 с.
57. Glautier MWE & Underdown D. Accounting Theory and Practice. - 4-th Edition, 2016.
58. Horngren C. T, Foster G., Datar SM Cost Accounting: A Managerial Emphasis. - 10-th Edition, Prentice Hall, Inc., 2015.
59. Kieso D. E "Weygandt JJ, Warfield TD Intermediate Accounting. - 10-th Edition. John Wiley & Sons, Inc., 2016.
60. Kevin C. Kaufhold, JD, MS Financial Statement Analysis [Text] //latest revision, March, 2012.-PP/ 42-55.

# Приложения

## Приложение А

### Отчет о финансовых результатах за Январь - Декабрь 2018 г.

Организация	ООО "ТерраСтрой"	по ОКПО	Коды		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	0710002		
Вид экономической деятельности	Строительство жилых и нежилых зданий	по ОКВЭД	31	12	2018
Организационно-правовая форма / форма собственности	Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность	по ОКФС / ОКФС	69434060		
Единица измерения:	в тыс. рублей	по ОКЕИ	6449058529		
			41.20		
			12300	16	
			384		

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2018 г.	За Январь - Декабрь 2017 г.
	Выручка	2110	660 367	1 152 100
	Себестоимость продаж	2120	(632 882)	(1 101 643)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	27 485	50 457
	Коммерческие расходы	2210	(7 550)	(7 534)
	Управленческие расходы	2220	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	19 935	42 923
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	223	256
	Проценты к уплате	2330	(2 445)	(3 217)
	Прочие доходы	2340	117 368	53 475
	Прочие расходы	2350	(95 118)	(20 777)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	39 963	72 660
	Текущий налог на прибыль	2410	(12 055)	(15 461)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	(4 062)	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	(134)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	27 908	57 065

## Окончание приложения А

Форма 0710002 с.2

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2018 г.	За Январь - Декабрь 2017 г.
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	2500	27 908	57 065
	Справочно			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Отчет о финансовых результатах  
за Январь - Декабрь 2017 г.

		Коды	
		0710002	
Форма по ОКУД	Дата (число, месяц, год)	31	12 2017
Организация ООО "ТерраСтрой"	по ОКПО	69434060	
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	6449058529	
Вид экономической деятельности Подготовка строительной площадки	по ОКВЭД	43.12	
Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность	по ОКОПФ / ОКФС	12300	16
Единица измерения: в тыс. рублей	по ОКЕИ	384	

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2017 г.	За Январь - Декабрь 2016 г.
	Выручка	2110	1 152 100	355 812
	Себестоимость продаж	2120	(1 101 643)	(333 872)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	50 457	21 940
	Коммерческие расходы	2210	(7 534)	(134)
	Управленческие расходы	2220	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	42 923	21 806
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	256	1 309
	Проценты к уплате	2330	(3 217)	(109)
	Прочие доходы	2340	53 475	53 396
	Прочие расходы	2350	(20 777)	(29 674)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	72 660	46 728
	Текущий налог на прибыль	2410	(15 461)	(9 346)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	(134)	(25 482)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	57 065	11 900

## Окончание приложения Б

Форма 0710002 с 2

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2017 г.	За Январь - Декабрь 2016 г.
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	2500	57 065	11 900
	Справочно			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-