

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансы, денежное обращение и кредит»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.
_____ И.А. Баев
«__» _____ 2018 г.

Оценка маркетинговой и финансовой целесообразности выхода компании
ООО "Система" на новый географический рынок

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

ЮУрГУ –38.03.02.2018.171.ВКР

Руководитель работы,
д.э.н., профессор
_____ Е.Д. Вайсман
«__» _____ 2018 г.

Автор работы,
студент группы ВШЭУ–488
_____ А.В. Тюленева
«__» _____ 2018 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель кафедры
_____ И.А. Мостовщикова
«__» _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Тюленева А.В. Оценка маркетинговой и финансовой целесообразности выхода компании ООО СК «Система» на новый географический рынок. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ-488, 83 с., 24 рис., 20 табл., библиогр. список – 24наим., 2 прилож.

Данная выпускная работа выполнена с целью оценки маркетинговой и финансовой целесообразности выхода строительной компании «Система» на рынок Свердловской области.

В ходе работы был проведен анализ текущего состояния компании, рассмотрены теоретические составляющие оценки привлекательности рынка для инвестиций и рассмотрены общие показатели развития Свердловской области и показатели развития жилищного строительства, был проанализирован рынок строительных услуг области, рассчитаны финансовые показатели и проведен операционный анализ, сформулирован вывод о целесообразности выхода компании на рынок Свердловской области, и разработан план Internet-продвижения компании на этом рынке.

ANNOTATION

Tyuleneva A.V. Evaluation of the marketing and financial feasibility of the company SK «Sistema» to enter a new geographic market.– Chelyabinsk: SUSU, HSEM-488, 83 pages, 24 drawings, 20 tables, bibliography – 24 names, 2 applications.

This graduation work was carried out to assess the marketing and financial feasibility of the construction company Sistema on the market of the Sverdlovsk region.

In the course of the work the analysis of the current state of the company was made, the theoretical components of the investment attractiveness assessment for investment were considered, general development indicators of the Sverdlovsk region and indicators of housing construction development were analyzed, the market of construction services of the region was analyzed and a plan for Internet promotion of the company in this market was developed.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ	
1.1 Краткая характеристика предприятия и диагностика его финансового состояния	10
1.2 Методические основы оценки привлекательности рынка	21
1.3 Оценка общих показателей развития Свердловской области и показателей развития жилищного строительства	32
2 ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ И ФИНАНСОВОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА РЫНОК СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ	
2.1 Анализ рынка строительных услуг Свердловской области	43
2.2 Операционный анализ филиала ООО СК «Система»	53
2.3 Разработка плана Internet-продвижения	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	72
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Наименование	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.	

ВВЕДЕНИЕ

Объектом исследования в данной работе выступает компания ООО «Система». Основным видом деятельности компании является оказание строительно-монтажных услуг, а именно: установка вентилируемых фасадных систем; устройство и ремонт кровли мембраной ПВХ и наплавляемыми материалами; штукатурные и отделочные работы; электромонтажные работы; полусухая стяжка пола.

В настоящее время, в условиях стагнации строительного рынка Челябинской области ООО «Система», как и многие другие предприятия, связанные со строительным бизнесом, столкнулось с рядом проблем. Одна из проблем заключается в том, что на рынке Челябинской области неактуальны используемые компанией технологии. Также, к проблемам относятся снижение числа заказов и повышение стоимости материалов. Поэтому, руководство компании рассматривает вариант открытия филиала компании в Свердловской области.

Целью работы является оценка целесообразности выхода компании ООО «Система» на рынке Свердловской области.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) провести диагностику финансового состояния анализируемого предприятия с точки зрения его возможности выхода на новый рынок;
- 2) провести обзор состояния рынка строительных услуг Свердловской области;
- 3) провести анализ потребителей и конкурентов на рынке Свердловской области;
- 4) обосновать целесообразность выхода компании на новый рынок.
- 5) разработать стратегию Internet-продвижения компании.

Объектом исследования является строительная компания ООО «Система». Предметом исследования будет выступать оценка целесообразности выхода ООО «Система» на рынок Свердловской области.

Цели и задачи работы определили её структуру, которая состоит из введения, двух глав, раскрывающих тему работы, заключения.

Во введении показана актуальность темы работы, поставлены цели и задачи, описан результат проделанной работы по главам.

В первой главе представлена краткая характеристика компании и её финансового состояния, рассмотрены теоретические аспекты привлекательности рынка для инвестирования и проведен анализ общих показателей развития и показателей развития жилищного строительства Свердловской области.

Вторая глава начинается с анализа потребителей и конкурентов компании на рынке Екатеринбурга и области, выбирается стратегия позиционирования продуктов компании, проводится операционный анализ и разрабатывается стратегия выхода компании на новый рынок с помощью плана Internet-продвижения.

В заключении представлены основные результаты работы и сформулированы основные выводы.

1 ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

1.1 Краткая характеристика предприятия и диагностика его финансового состояния

Строительная компания «Система» функционирует на рынке Челябинской области с 2013 года. Компания выполняет полный цикл строительных работ начиная от этапа разработки проекта до сдачи данного объекта в эксплуатацию, выполняет все управленческие функции при проведении строительных работ, берет на себя полную ответственность за разработку проектно-сметной документации и получение положительного заключения экспертизы по объекту строительства.

Строительная компания «Система» имеет правовую форму общество с ограниченной ответственностью. Компания использует общую систему налогообложения, для удобства работы с контрагентами – крупными заказчиками, которым нужен вычет входного НДС.

Основным видом деятельности компании является оказание строительного-монтажных услуг по направлениям:

- 1) устройство навесных вентилируемых фасадов и мокрых фасадов;
- 2) монтаж и ремонт плоских кровель;
- 3) штукатурные и отделочные работы;
- 4) электромонтажные работы;
- 5) устройство полусухой стяжки пола.

Компания специализируется на рынке промышленного, жилого и коммерческого строительства [1].

СК «Система» оказывает услуги на рынке B2B и на рынке B2C. В процентном соотношении 80 % к 20 %, соответственно.

На рынке Челябинской области компания выступает как подрядчик, участвующий в реализации проектов на следующих объектах: Сбербанк, ГазПром, РЖД, Тандер (сеть магазинов Магнит), Ростелеком, Перинатальный

центр г. Челябинска, НПО Электромашина, «Тополиная аллея», «АкадемРиверсайд», «Парковый», «Парковый 2», «Белый хутор», «Ленинские высоты» и другие объекты.

Руководство компании рассматривает вариант открыть филиал в г. Екатеринбурге. Выход ООО «Система» на новый географический рынок обусловлен тем, что технологии, используемые компанией не востребованы в Челябинске.

Для принятия этого решения необходимо оценить финансовые возможности компании для выхода на новый рынок. Проведем анализ основных финансовых показателей фирмы, данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности ООО «Система»

Наименование	2016 г. тыс. руб.	2017 г. тыс. руб.	Абс. отклонение, тыс. руб.	Темп прироста, %
1. Выручка от выполненных работ, услуг	37 211	40 854	3 643	9,79
2. Фонд оплаты труда	1 854	2 436	582	31,39
3. Среднемесячная оплата труда работающего персонала (руб.)	15 450	15 615	165	1,07
4. Себестоимость работ, услуг	35 113	37 754	2 641	7,52
5. Среднесписочная численность (чел.)	10	13	3	30,00
6. Задолженность				
- дебиторская	5 093	5 287	194	3,81
- кредиторская	10 274	10 876	602	5,86
В т. ч. по налогам	202	210	8	3,96
7. Финансовые результаты				
7.1. Прибыль, убыток (+,-) до налогообложения	72	672	600	833,33
7.2. Чистая прибыль, убыток (+, -)	54	526	472	874,07

В 2017 году произошло увеличение основных показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Выручка от выполненных работ по сравнению с предыдущим годом увеличилась на 3 643 тыс. руб., что составляет 9,79 %. Рост показателя говорит об увеличении объема строительно-монтажных

работ. При этом себестоимость работ в 2017 году увеличилась на 2 641 тыс. руб. или на 7,52%.

В 2017 году произошло увеличение дебиторской и кредиторской задолженностей. Темп роста дебиторской задолженности меньше темпа роста кредиторской. В 2017 году кредиторская задолженность превышает дебиторскую в 3 раза, это создает угрозу финансовому положению предприятия за счет вероятности невозможности погашения своих обязательств ввиду отсутствия средств.

Среднемесячная заработная плата работников увеличилась на незначительно, на 1,07%. В связи с увеличением среднесписочной численности сотрудников увеличился фонд оплаты труда на 31,39%.

По имеющимся данным предприятия проведём анализ финансовых результатов. Рассмотрим структуру прибыли до налогообложения. Расчёты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ уровня и динамики финансовых результатов

Показатели, тыс. руб.	За 2016 год	За 2017 год	Абсолютное откл.	Относительное откл.
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, услуг (за минусом НДС, и аналогичных обязательных платежей)	37 211	40 854	3 643	9,79
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	35 113	37 754	2 641	7,52
Валовая прибыль	2 098	3 100	1 002	47,76
Управленческие расходы	1 854	2 436	582	31,39
Прибыль (убыток) от продаж	244	664	420	172,13
Прочие доходы и расходы				
Проценты к получению		3	3	-
Прочие доходы	381	716	335	87,93
Прочие расходы	553	711	158	28,57
Прибыль (убыток) до налогообложения	72	672	600	833,33
Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи	18	146	128	711,11
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	54	526	472	874,07

Выручка от реализации в отчётном периоде по сравнению с предыдущим увеличилась на 9,79%, что в денежном выражении составляет 3 643 тыс. руб.. Валовая прибыль увеличилась на 47,76%, с 2 098 тыс. руб. до 3 100 тыс. руб.. При этом себестоимость товаров и услуг увеличилась незначительно – на 7,52%. Это говорит о повышении цены на строительные работы.

Несмотря на увеличение управленческих расходов на 31,39%, прибыль от продаж значительно увеличилась, что, несомненно, является положительной тенденцией.

В 2017 году значительно увеличились прочие доходы – на 87,93% и превысили прочие расходы, что положительно отразилось на прибыли до налогообложения.

По данным анализа можно сделать вывод об увеличении объемов деятельности предприятия в 2017 году и в целом об улучшении финансового состояния компании.

Финансовое состояние организации понимается как способность обеспечивать свою текущую деятельность денежными средствами. Оно характеризуется обеспеченностью ресурсами, необходимыми для бесперебойной работы компании. И такими показателями, как – финансовая устойчивость и платежеспособность.

Для получения общей оценки динамики финансового состояния рассмотрим структуру активов и пассивов по таблице 3.

Таблица 3 – Структура активов и пассивов ООО «Система»

Наименование	Абсолютные величины тыс. руб.		Удельный вес %		Изменения в абсолютных величинах тыс. руб.
	На начало периода	На конец периода	На начало периода	На конец периода	
АКТИВ					
1. Внеоборотные активы					
Текущие активы, в том числе:					
- запасы	1 645	1 048	15,91	8,87	-597
- налог на добавленную стоимость по приобретённым ценностям	-	-	-	-	-

Окончание таблицы 3

Наименование	Абсолютные величины тыс. руб.		Удельный вес %		Изменения в абсолютных величинах тыс. руб.
	На начало периода	На конец периода	На начало периода	На конец периода	
- дебиторская задолженность	5 093	5 287	49,26	44,76	194
- денежные средства и денежные эквиваленты	3588	5385	34,71	45,59	1 797
- прочие оборотные активы	12	92	0,12	0,78	80
БАЛАНС	10 338	11 812	100,00	100,00	1 474
ПАССИВ					
Собственный капитал	64	526	0,62	4,45	462
Долгосрочные пассивы	0	400	0,00	3,39	400
Кредиторская задолженность	10 274	10 876	99,38	92,08	602
БАЛАНС	10 338	11 812	100,00	100,00	1 474

По данным таблицы 3 видно, что валюта баланса увеличилась на 1 474 тыс. руб. и составила на конец отчетного периода 11 812 тыс. руб. Увеличение валюты баланса – позитивный фактор, который говорит об увеличении деятельности предприятия.

Значительную часть баланса – 34,71% и 45,59% – в 2016 и 2017 годах соответственно составляют денежные средства на расчетных счетах организации. Это происходит потому, что в конце года дебиторы стараются закрыть проект до конца года и начинают рассчитываться с организацией.

Доля основных средств в балансе равна нулю. Фактически, строительное оборудование находится в собственности учредителя компании, поэтому в балансе не отражается. Также, есть ручной строительный инструмент стоимостью до 40 тыс. руб., который по правилам бухучета после приобретения сразу списывается в расходы и на балансе не находится. Также, оборудование, необходимое для строительства, арендуется на период работ над конкретным проектом [2].

Для характеристики результативности деятельности предприятия используются показатели рентабельности.

Одним из показателей рентабельности является рентабельность инвестиций с позиции всех заинтересованных лиц. При использовании показателя прибыли до вычета процентов и налогов можно оценить общеэкономическую эффективность использования совокупных ресурсов фирмы посредством расчета коэффициента генерирования дохода. Расчет производится по формуле (1):

$$\text{ВЕР} = \frac{\text{ЕВІТ}}{\text{А}}, \quad (1)$$

где ВЕР – коэффициент генерирования доходов;
ЕВІТ – прибыль до вычета процентов и налогов;
А – стоимостная оценка совокупных активов фирмы.

Данный коэффициент характеризует возможности генерирования доходов данной комбинацией активов и показывает, сколько рублей операционной прибыли приходится на один рубль, вложенный в активы компании [3].

Следующий рассматриваемый показатель – рентабельность реализованной продукции, отражающий эффективность реализации продукции. Он показывает сколько прибыли получает компания с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции. Рассчитывается по формуле (2):

$$\text{ROM} = \frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Себестоимость продукции}} \quad (2)$$

Далее рассмотрим показатель рентабельности продаж. Он отражает долю прибыли в выручке компании. Рассчитывается по формуле (3):

$$\text{ROS} = \frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Выручка}} \quad (3)$$

В таблице 4 представлены значения данных показателей для компании «Система»

Таблица 4 – Показатели рентабельности для компании «Система»

Показатель	Значения за 2016 год, %	Значения за 2017 год, %	Отклонение, %
ВЕР	0,69	5,69	5
ROM	0,69	1,7	1,01
ROS	0,66	1,63	0,97

На один рубль, вложенный в активы компании приходится меньше одной копейки прибыли в 2016 году и 5 в 2017 году.

С каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции компания получает меньше копейки прибыли в 2016 году и почти 2 копейки прибыли в 2017 году.

Доля прибыли от реализации в выручке компании в 2016 году составляет 0,66%, а в 2017 году – 1,63%.

По результатам анализа показателей рентабельности можно сделать вывод, что по результатам своей деятельности компания получает невысокую прибыль. Однако, в динамике показатели увеличиваются, что говорит о некотором улучшении ситуации в компании.

Следующая группа показателей, используемых для оценки финансового состояния предприятия – показатели ликвидности. Под ликвидностью предприятия понимается его способность погашать задолженности в краткие сроки. Степень ликвидности определяется отношением объема ликвидных средств, находящихся в распоряжении предприятия (актив баланса), к сумме имеющихся задолженностей (пассив баланса).

В российском бухгалтерском балансе активы предприятия расположены в порядке убывания ликвидности. Их можно разделить на следующие группы:

1) А1 – высоколиквидные активы (денежные средства и краткосрочные финансовые вложения) суммы по всем статьям денежных средств, которые могут быть использованы для выполнения текущих расчетов немедленно;

2) А2 – быстрореализуемые активы (краткосрочная дебиторская задолженность, т.е. задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты);

3) А3 – медленно реализуемые активы (прочие, не упомянутые выше, оборотные активы). Это запасы, дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты), налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям, при этом статья "Расходы будущих периодов" не включается в эту группу;

4) А4 – труднореализуемые активы (все внеоборотные активы). Активы, которые предназначены для использования в хозяйственной деятельности в течение относительно продолжительного периода времени.

Пассивы баланса по степени возрастания сроков погашения обязательств группируются следующим образом:

1) П1 – наиболее срочные обязательства (привлеченные средства, к которым относится текущая кредиторская задолженность перед поставщиками и подрядчиками, персоналом, бюджетом и т.п.);

2) П2 – среднесрочные обязательства (краткосрочные кредиты и займы, резервы предстоящих расходов, прочие краткосрочные обязательства);

3) П3 – долгосрочные обязательства (раздела IV баланса "Долгосрочные пассивы");

4) П4 – постоянные пассивы (собственный капитал организации) статьи раздела III баланса "Капитал и резервы" и отдельные статьи раздела V баланса, не вошедшие в предыдущие группы: "Доходы будущих периодов" и "Резервы предстоящих расходов". Рыночные условия хозяйствования обязывают предприятие в любой период времени иметь возможность срочно погасить внешние обязательства.

Предприятие считается платежеспособным, если его общие активы больше, чем долгосрочные и краткосрочные обязательства. Предприятие можно считать ликвидным, если его текущие активы больше, чем краткосрочные обязательства. Более наглядно динамику соответствующих группировок актива и пассива отражает таблица 5.

Таблица 5 – Анализ ликвидности баланса

Активы	На начало, тыс. руб.	На конец, тыс. руб.	Пассивы	На начало, тыс. руб.	На конец, тыс. руб.	Платежный излишек (недостаток), тыс. руб.	
						На начало года	На конец года
A1	3588	5385	П1	10 274	10 876	-6 686	-5 491
A2	5 093	5 287	П2	-	-	5 093	5 287
A3	1 645	1 048	П3	0	400	1 645	648
A4	-	-	П4	64	526	-64	-526
Итого	10 326	11 720	Итого	10 338	11 802	-	-

Для определения ликвидности баланса необходимо сопоставить итоги по каждой группе активов и пассивов. Идеальным считается ликвидность, при которой выполняются следующие условия: $A1 > П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 < П4$ [4].

Фактическое соотношение следующее: $A1 < П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 < П4$. Первое неравенство не соблюдается, это говорит о том, что предприятие не в состоянии оплатить задолженность кредиторам из собственных денежных средств. Исходя из этого, можно охарактеризовать ликвидность баланса компании «Система» как недостаточную.

При анализе текущего финансового состояния предприятия используются также относительные показатели, такие как коэффициенты абсолютной, быстрой, текущей ликвидности, коэффициент «цены» ликвидности, общий показатель ликвидности.

Расчет относительных показателей ликвидности ООО Система представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Коэффициенты ликвидности

Относительный показатель ликвидности	Формула расчета	Результат на начало года	Результат на конец года	Изменение
Коэффициент абсолютной ликвидности	$K_{a.l} = \frac{A1}{П1 + П2} \geq 0,2 - 0,5$	0,35	0,50	0,15
Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности	$K_{б.l} = \frac{A1 + A2}{П1 + П2}$	0,84	0,98	0,14
Коэффициент текущей ликвидности	$K_{т.l} = \frac{A1 + A2 + A3}{П1 + П2} [1; 2]$	1,01	1,08	0,07

Окончание таблицы 6

Относительный показатель ликвидности	Формула расчета	Результат на начало года	Результат на конец года	Изменение
Коэффициент "цены" ликвидности	$K_{ц.л} = \frac{A1 + A2 + A3 + A4}{П1 + П2 + П3} \geq 1$	1,01	1,04	0,03
Общий показатель ликвидности	$K_{олб} = \frac{A1 + 0,5 A2 + 0,3 A3}{П1 + 0,5 П2 + 0,3 П3} \geq 1$	0,65	0,76	0,11

Коэффициент абсолютной ликвидности является наиболее жестким критерием ликвидности организации; он показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно за счет имеющихся денежных средств.

На протяжении всего анализируемого периода коэффициент находится в пределах установленных нормативов. Это говорит о том, что на конец отчетного года предприятие может покрыть имеющимся у него банковским активом 50% своих краткосрочных обязательств.

Коэффициент быстрой ликвидности по своему смысловому значению аналогичен коэффициенту текущей ликвидности, однако отличается тем, что в состав используемых для его расчета оборотных средств включаются только высоко- и средне ликвидные текущие активы (деньги на оперативных счетах, складской запас ликвидных материалов и сырья, товаров и готовой продукции, дебиторская задолженность с коротким сроком погашения). Показывает, какая часть краткосрочных обязательств предприятия может быть немедленно погашена за счет средств на различных счетах, в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам. Рекомендуемое значение данного показателя от 0,7-0,8 до 1,5. На предприятии значения коэффициента также находятся в пределах установленных нормативов.

Коэффициент текущей ликвидности дает общую оценку ликвидности организации, показывая, сколько рублей оборотных средств (текущих активов) приходится на один рубль текущей краткосрочной задолженности (текущих обязательств). Коэффициент отражает способность компании погашать текущие

обязательства за счёт только оборотных активов. Чем показатель больше, тем лучше платежеспособность предприятия.

Таким образом, на начало и на конец года, значение показателя текущей ликвидности находилось в пределах нормы, показатель вырос на 7%, что является положительной тенденцией.

Коэффициент "цены" ликвидности на начало года равен 1,01, на конец года - 1,04. Он определяет, в какой степени будут покрыты все внешние обязательства организации в результате её ликвидации и продажи имущества.

Общий показатель ликвидности характеризует ликвидность баланса предприятия в целом. Он показывает отношение суммы всех ликвидных средств предприятия к сумме всех платежных обязательств (краткосрочных, долгосрочных, среднесрочных) при условии, что различные группы ликвидных средств и платежных обязательств входят в указанные суммы с определенными весовыми коэффициентами, учитывающими их значимость с точки зрения сроков поступления средств и погашения обязательств.

Общий показатель ликвидности позволяет сравнивать балансы предприятия, относящиеся к разным отчетным периодам, а также балансы различных предприятий. Значение этого коэффициента должно быть больше или равно 1. Для нашей организации данный показатель находится ниже нормы, однако, на конец года значение показателя увеличилось на 11%, что является положительной тенденцией.

В результате анализа деятельности предприятия мы выяснили, что показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятия в 2017 году по сравнению с предыдущим годом улучшили свое значение, что говорит об улучшении финансового состояния компании в целом. Объемы деятельности возросли. Коэффициенты ликвидности предприятия находятся в пределах допустимых значений, что говорит о способности предприятия погашать задолженности в краткие сроки.

Сегодня руководством предприятия поставлена задача выхода на рынок Свердловской области. Основанием для этого явился недостаточный спрос на продукты ООО «Система» со стороны строительного рынка Челябинска. Для проверки целесообразности реализации этого решения необходимо провести оценку инвестиционной привлекательности рынка Свердловской области для ООО «Система». Рассмотрим в этой связи методический подход к проведению такой оценки в следующем параграфе.

1.2 Методические основы оценки привлекательности рынка для инвестиций

Привлекательность рынка заключается в возможности получения долгосрочной и стабильной прибыли в определенном рыночном сегменте.

Привлекательность рынка оценивается по ряду критериев, важных для принятия бизнес-решений и позволяет определить размеры будущего дохода и требуемый объем инвестиций.

Оценка рыночной привлекательности проводится для определения перспектив развития отрасли, возможности получения дохода в долгосрочном периоде, целесообразности входа компании на рынок и оценки ее перспектив в сегменте, а также анализа рыночных рисков.

В рамках оценки рыночной привлекательности проводят следующие виды анализа для всех рассматриваемых рыночных сегментов:

- 1) целевой анализ;
- 2) анализа рыночного спроса;
- 3) анализ конкуренции;
- 4) анализ прибыльности [5].

Первый шаг анализа привлекательности рынка – целевой анализ. На этом этапе компания определяется с целесообразностью осуществления деятельности на рынке и соответствие такой деятельности стратегическим целям. Компания ставит цели, которых необходимо достичь как на рынке в целом, так и на

отдельных его частях. Проводится проверка этих целей на соответствие стратегическим целям компании.

Анализ рыночного спроса представляет собой комплексный анализ системы показателей, характеризующий спрос на конкретную категорию товаров и на товары конкретной фирмы. К таким показателям относятся состояние рыночного спроса, показатели уровня и структуры спроса.

Уровнем спроса называется количество товаров, на которые есть спрос, выраженное в стоимостных и натуральных единицах, а структурой – конкретные товары в конкретном количестве, на которые есть спрос.

По временному критерию выделяют текущий и срочный спрос. Срочный подразделяется на краткосрочный (до года), среднесрочный (3-5 лет) и долгосрочный (более 5 лет) спрос.

Виды спроса в зависимости от экономической ситуации и задачи маркетинга для каждого из них представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды спроса

Спрос	Вид маркетинга	Задача маркетинга
Отрицательный	Конверсионный	Анализ причин, по которым потребители испытывают неприязнь к товару и оценка возможностей изменить их отношение с помощью маркетинга.
Отсутствие спроса	Стимулирующий	Поиск способов увязки выгод товара и потребностей и интересов потребителей.
Скрытый (потенциальный)	Развивающий	Оценка величины потенциального рынка и создание эффективных товаров или услуг.
Падающий	Ремаркетинг	Выявление причин снижения спроса и переработка комплекса маркетинга.
Нерегулярный	Синхромаркетинг	Поиск способов сглаживания колебаний спроса при помощи гибких цен, стимулирования, поиска новых способов использования товара в период снижения спроса.
Полноценный	Поддерживающий	Поддержание уровня спроса с помощью напоминающей рекламы, повышения качества товара и уровня обслуживания.
Чрезмерный	Демаркетинг	Понижение уровня спроса через цены, отсутствие рекламы.
Нерациональный	Противодействующий	Убеждение отказаться от покупки через распространение информации, повышение цен, ограничение доступа.

В зависимости от вида спроса на рынке выбирается вид маркетинга и решается соответствующая задача.

Для оценки спроса также важно оценить емкость рынка. Анализ емкости рынка это то, с чего начинается анализ привлекательности любого рынка.

В общемировой практике принято выделять 3 вида емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная. Все эти виды можно рассчитывать в различных единицах измерения: в натуральном выражении, в стоимостном выражении, в объеме товара. Их соотношение представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 – Виды емкости рынка

Рассмотрим кратко каждый из видов емкости.

Потенциальная емкость рынка – максимально возможный объем рынка, который определяется с тем допущением, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией.

Фактическая емкость также называется реальной. Это размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу. Фактическая емкость рынка определяется на основании текущего уровня знания, потребления и использования товара среди потребителей.

Доступная емкость рынка – доля рынка, на которую может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория). Доступная доля рынка рассчитывается путем сужения фактического объема рынка, рассматривая в качестве потенциальных покупателей

только тех потребителей на рынке, кто удовлетворяет ее критериям целевой аудитории.

Для расчета емкости целевого рынка необходимо собрать входящую информацию. Она включает в себя следующие факторы и показатели:

1) период – необходимо определить, за какой период будет рассчитываться емкость рынка: месяц, квартал, полугодие, год и т.д.;

2) границы рынка – регион, по которому будет рассчитана доля рынка;

3) критерии для расчета потенциала – необходимо определить, какой показатель будет взят за основу расчета потенциальной емкости – возможный уровень производства или возможный уровень потребления;

4) аудитория – определение групп населения, участвующих в расчете емкости рынка;

5) товарные группы – определение групп товаров, учитывающихся при расчете емкости;

6) единицы измерения – определение единицы измерения, которая будет учитываться при расчете емкости рынка (в натуральном, стоимостном выражении или объеме товара);

7) источники – поиск источников для получения необходимой информации.

Емкость целевого рынка можно рассчитать с помощью трех базовых методов: метод «снизу – вверх», метод «сверху-вниз» и расчет емкости рынка на основе реальных продаж. Рассмотрим более подробно каждый из этих методов.

Для любого из этих методов работает универсальное правило: если рынок разбит на несколько сегментов, проще рассчитать емкость каждого сегмента и сложить, таким образом получится емкость всего рынка.

Самым распространенным является метод «снизу-вверх», он определяет емкость рынка с точки зрения текущего уровня спроса. Емкость рынка по этому методу равняется сумме всех ожидаемых покупок товара целевой аудиторией за расчетный период.

При расчете емкости рынка этим способом нужно воспользоваться формулами, представленными в таблице 8.

Таблица 8– Формулы расчета емкости рынка методом «снизу-вверх»

Тип емкости рынка	Формула расчета
Размер рынка в количественном выражении (в тыс. шт.)	Емкость рынка за период N (тыс. шт.) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.)
Размер рынка в денежном выражении (в тыс. руб.)	Емкость рынка за период N (тыс.руб) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.)
Размер рынка в объемном выражении (в тыс. л)	Емкость рынка за период N (тыс. л.) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средний объем 1 упаковки товара (в единицах объема – литр)

Следующий метод расчета емкости рынка – метод «сверху-вниз». Он заключается в определении размера рынка на основе данных внутренних продаж всех игроков за расчетный период. Если охватить всех игроков невозможно, достаточно взять крупнейших, составляющих 80-90% продаж рынка. Сложность этого метода заключается в труднодоступности информации.

При использовании метода «сверху-вниз» емкость рынка равна сумме продаж всех компаний на рынке, выраженных в ценах продажи покупателю, (т.е. не в отгрузочных, а в розничных ценах).

Получение этой информации возможно при опросе крупных игроков рынка, из открытой отчетности публичных компаний.

Третий метод – метод от реальных продаж – используется исследовательскими компаниями. Его суть заключается в отслеживании продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей. Для этого с крупными сетевыми магазинами заключаются соглашения, на предоставление данных. Эти магазины используются в качестве репрезентативной выборки и полученные от них данные экстраполируются на территорию всей страны.

Минусом данного метода является невозможность выделения отдельной аудитории, однако, есть возможность реально оценить какое количество

отдельных видов товаров, по каким ценам и в каком объеме продано на рынке за расчетный период. А универсальная методика позволяет анализировать информацию в динамике [6].

Анализ спроса на рынке строительных услуг проведен в разделе 1.3, фактическая и доступная емкость рынка рассчитаны в разделе 2.1.

Следующий вид анализа привлекательности рынка – анализ конкуренции.

Перед проведением анализа необходимо провести ряд предварительных работ: четко определить своих конкурентов, определить цели конкурентного анализа, во избежание обработки лишней информации, которая не пригодится, опросить потребителей, чтобы понять, какие представления имеет целевая аудитория о товаре фирмы и товарах конкурентов, оценить уровень лояльности.

Анализ конкурентов проводится в несколько шагов. На первом шаге необходимо оценить общий уровень внутриотраслевой конкуренции. Чем он интенсивнее, тем быстрее изменяется рыночная среда и важнее быстрая реакция на изменения; выше уровень ожидания от продукта и квалификация персонала; сложнее найти свободную нишу и успешную конкурентную стратегию; выше уровень развития и насыщенности рынка. На данном этапе должны быть сделаны выводы об интенсивности конкуренции, перспективах ее ужесточения и прогнозах изменения рынка на ближайшие 3 года.

На следующем шаге необходимо построить карту конкурентов и выделить движущие компании рынка, определяющие правила игры в отрасли и которые могут стать примером для принятия успешных решений и стратегий. Карта конкурентов представлена на рисунке 2.

КАРТА КОНКУРЕНТОВ

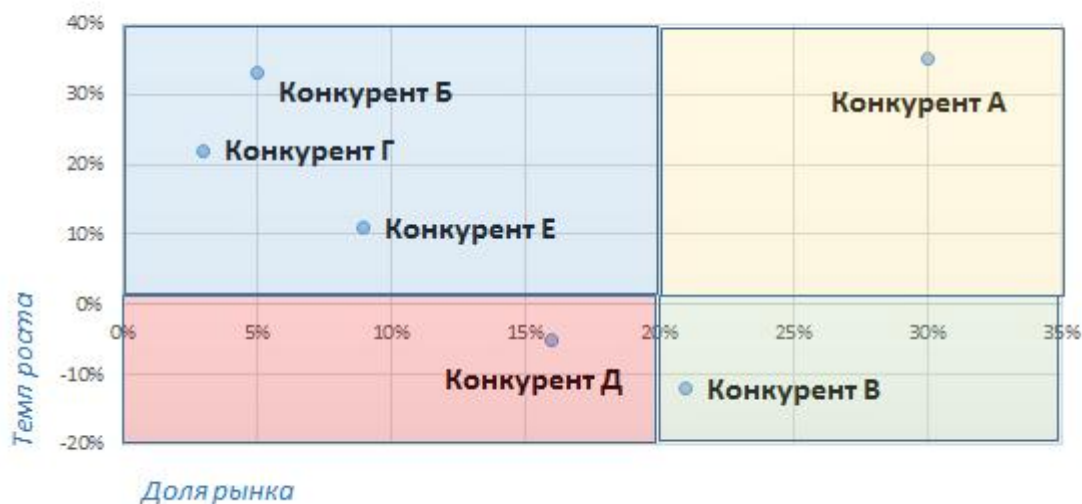


Рисунок 2 – Карта конкурентов

Конкуренты с высокой долей рынка и высокими темпами роста задают правила игры на рынке. Конкуренты с отрицательными или невысокими темпами роста могут служить хорошим источником для роста бизнеса. Конкуренты с высокими темпами роста могут рассказать об успешных техниках продаж.

Далее необходимо провести сравнительный анализ портфеля конкурентов и сравнить его с портфелем своей компании.

Затем проводится сравнительный анализ цен, определение самой низкой, самую высокую и средней цены продаж.

На следующем этапе определяется позиционирование всех игроков на рынке. Оно основывается на сложившемся восприятии товаров потребителями. Потребители оценивают товар обычно по следующим критериям:

- 1) известный — не известный;
- 2) дорогой – дешевый;
- 3) качественный — некачественный;
- 4) специализированный — обычный;
- 5) прямое назначение продукта или ключевая выгода [7].

По этим данным можно составить карту восприятий, рисунок 3.



Рисунок 3 – Карта восприятий / карта позиционирования

Анализ портфелей конкурентов и сравнение его с портфелем компании «Система», сравнение цен на услуги, оказываемые компанией, построение карты позиционирования и выбор стратегии позиционирования товаров компании представлен в параграфе 2.1.

Следующим этапом оцениваются методы продвижения и рекламные бюджеты. Это необходимо для того, чтобы сформировать правильную конкурентную и рекламную стратегию. Можно указывать подробные точные бюджеты или просто особенности размещения рекламного сообщения.

Методы продвижения и рекламные бюджеты представлены в параграфе 2.2.

Затем необходимо описать ключевого потребителя товаров. Для этого можно использовать демографические, поведенческие и другие критерии сегментирования.

Заключительным шагом анализа конкурентов проводится SWOT-анализ оценки конкурентных преимуществ. На этом этапе определяются сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для своей компании и компаний-конкурентов.

Следующий анализ, который проводится для определения привлекательности рынка – анализ прибыли. Прибыль является главным финансовый показатель,

свидетельствующим о том, насколько результативно работает компания. Она представляет собой главный ресурс для финансирования деятельности организаций, а также источником дохода бюджетов.

Анализ прибыли может подразделяться по различным критериям. Так, например, он может быть выделен по масштабам исследований:

1) анализ прибыли по всему предприятию. В этом случае результаты деятельности компании не делят на отдельные структурные элементы;

2) анализ прибыли по центру ответственности. Сфера его применения – управленческий учет;

3) анализ прибыли по отдельному изделию. Итоги этого анализа используются и в финансовом и в управленческом учете.

Главная цель анализа прибыли – оценка способности предприятия приносить доход на вложенные средства [8].

Для анализа прибыли можно использовать методы операционного анализа. Его цель – отслеживание зависимости финансовых результатов бизнеса от издержек и объемов производства.

С помощью методов операционного анализа можно оценить предпринимательский риск компании, выражающийся в возможном недополучении прибыли из-за неустойчивого спроса цен на продукцию и/или неустойчивых цен на сырье и энергию. Рост предпринимательского риска обусловлен увеличением удельного веса постоянных затрат.

Основные элементы операционного анализа:

1) порог рентабельности;

2) операционный рычаг;

3) запас финансовой прочности предприятия.

Анализируя операционную деятельность компании, необходимо рассчитать несколько ключевых показателей.

Одним из них является критический объем – такой объем производства, при котором выручка от реализации точно равна затратам на производство и реализацию продукции.

Критический объем можно найти по следующей формуле (4):

$$\text{Критич. объем} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Цена} - \text{Перем. затраты на ед. продукции}} = \frac{\text{Пост. затраты}}{\text{Марж. прибыль на ед. продукции}} \quad (4)$$

Нахождение критического объема показано на рисунке 4.

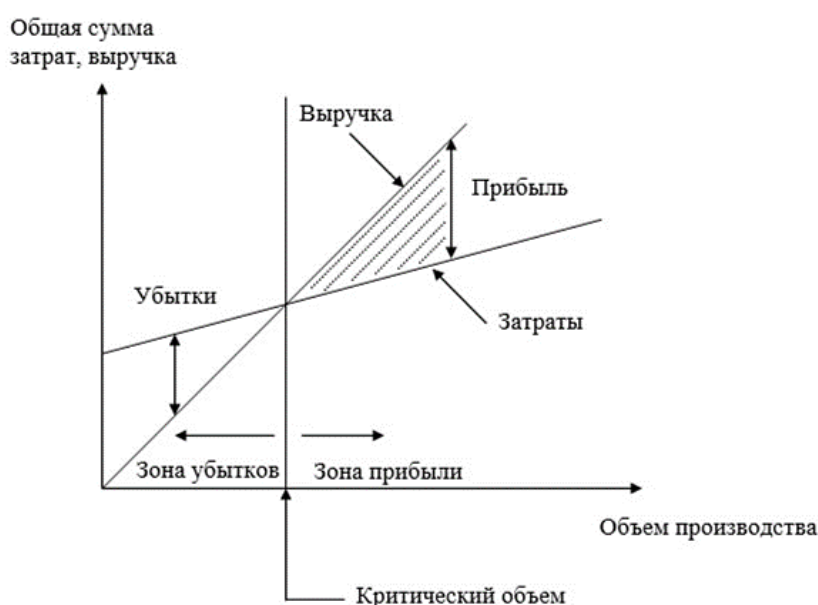


Рисунок 4 – Операционный анализ

При анализе основной деятельности стоит уделить особое внимание маржинальной прибыли. Она представляет собой разность между ценой продажи и переменными затратами на единицу продукции. Ее наличие и рост является положительной характеристикой деятельности фирмы.

Для общей характеристики ценовой политики организации рассчитывается норма маржинальной прибыли.

Рассчитывается показатель по следующей формуле (5):

$$\text{Норма маржинальной прибыли} = \frac{\text{Маржинальная прибыль}}{\text{Выручка от реализации}} \quad (5)$$

Данный критерий показывает, какое влияние на маржинальную прибыль оказывает изменение суммы выручки от реализации [9].

Следующий показатель операционного анализа – порог рентабельности. Он представляет собой такую выручку от реализации, при которой предприятие не имеет убытков и не получает прибыли. Эта выручка соответствует критическому объему производства, а маржинальная прибыль покрывает только постоянные затраты. Порог рентабельности можно рассчитать по формуле (6):

$$\text{Порог рентабельности} = \text{Цена} * \text{Критич. объем} = \frac{\text{Пост. затраты}}{\text{К} - \text{т марж. прибыли}} \quad (6)$$

Запас финансовой прочности показывает, насколько может понизиться объем продаж, прежде чем предприятие понесет убытки, рассчитывается по формуле (7):

$$\text{Запас фин. прочности} = \text{Выр. от реализ.} - \text{Порог рент.} \quad (7)$$

Следующий показатель – сила воздействия операционного рычага. Она указывает на степень предпринимательского риска предприятия и зависит от уровня постоянных затрат предприятия и объемов реализации. Чем ближе к точке безубыточности, тем больше сила воздействия. Сила воздействия операционного рычага рассчитывается по следующей формуле (8):

$$\text{Сила возд. опер. рычаг.} = \frac{\Delta \text{ Прибыль до н/о, \%}}{\Delta \text{ Выручка, \%}} = \frac{\text{Марж. приб.}}{\text{Приб. до н/о}} \quad (8)$$

Таким образом, для получения прибыли в долгосрочном периоде при реализации инвестиционного проекта необходимо проанализировать рынок на привлекательность для инвестирования. Для этого проводится ряд анализов, которые в совокупности дают возможность понять инвестору, является ли рынок привлекательным, или нет. На первом этапе руководство компании определяется,

целесообразно ли осуществлять деятельность компании на рынке и соответствует ли эта деятельность ее стратегическим целям. Затем анализируется рыночный спрос и емкость рынка. На следующем этапе проводится анализ конкурентов. Заключительным этапом, без которого анализ привлекательности рынка не будет полным, является анализ прибыльности. По результатам этих анализов можно сделать выводы о привлекательности рынка для инвестиций.

Анализ прибыли для филиала компании «Система» проведен в параграфе 2.2.

1.3 Оценка общих показателей развития Свердловской области и показателей развития жилищного строительства

Для принятия решения об открытии филиала необходимо оценить рыночную целесообразность по методам, описанным в разделе 1.2. Поэтому в этом параграфе рассмотрим общие показатели развития Свердловской области и показатели развития жилищного строительства.

Для оценки целесообразности открытия филиала компании «Система» в г. Екатеринбурге, необходимо оценить привлекательность строительного рынка Свердловской области.

Свердловская область – субъект Российской Федерации, входит в состав Уральского федерального округа. Административный центр – город Екатеринбург. Граничит на западе с Пермским краем, на севере с Республикой Коми и Ханты-Мансийским автономным округом, на востоке с Тюменской областью, на юге с Курганской, Челябинской областями и Республикой Башкортостан [10].

По данным с сайта правительства Свердловской области, на территории Свердловской области (194,3 тыс. квадратных километров) расположены 47 городов, 26 рабочих посёлков и посёлков городского типа, 1841 сельский населенный пункт. Свердловская область образована 17 января 1934 года, административный центр – город Екатеринбург [11].

Рассмотрим Свердловскую область с точки зрения привлекательности для строительных компаний.

Рассмотрим, какую долю занимает строительство в валовом региональном продукте Свердловской области в 2016 году, рисунок 5.

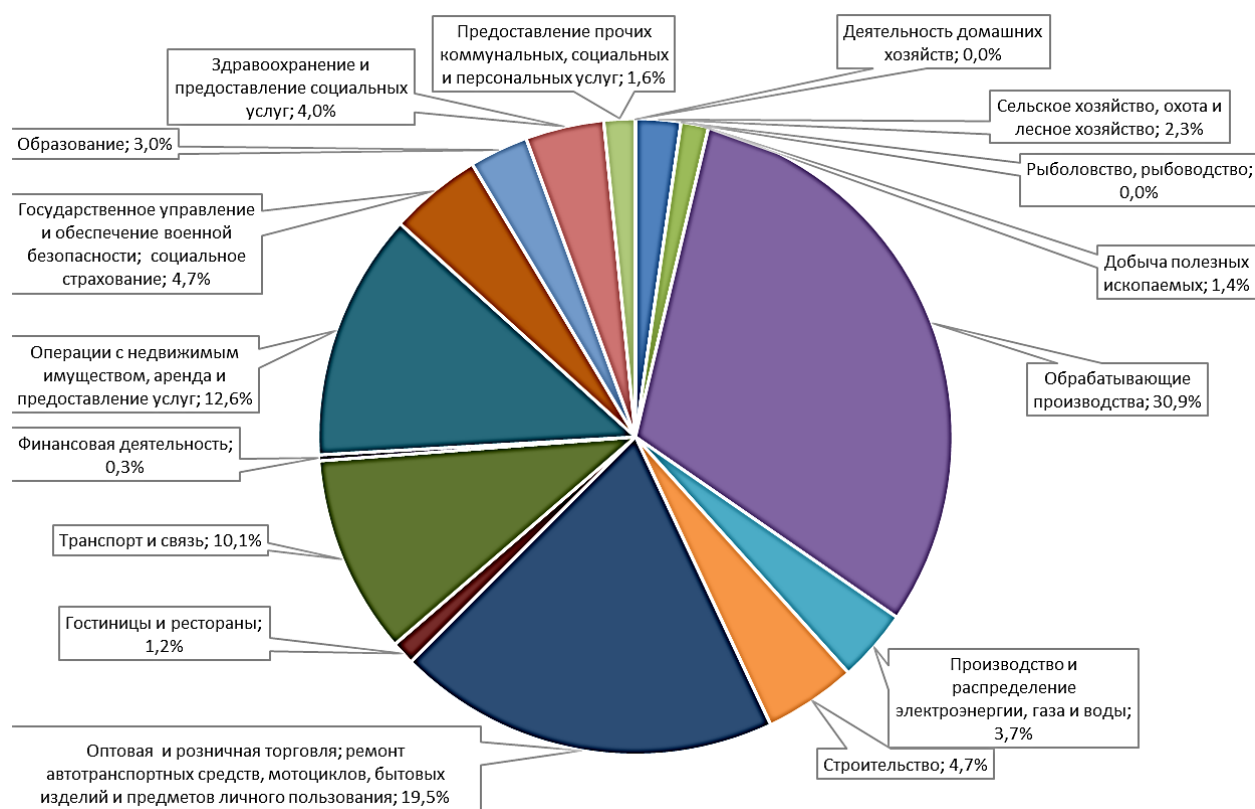


Рисунок 5– Распределение ВРП по отраслям экономики Свердловской области в 2016 году

По данным Федеральной службы государственной статистики, строительство занимает 5-ое место по экономическому развитию в Свердловской области по показателю валовой региональный продукт и составляет 4,7 % [12]. Рассмотрим в динамике, какую часть валового регионального продукта составляет такой вид деятельности, как строительство, в разные годы, рисунок 6 [13].

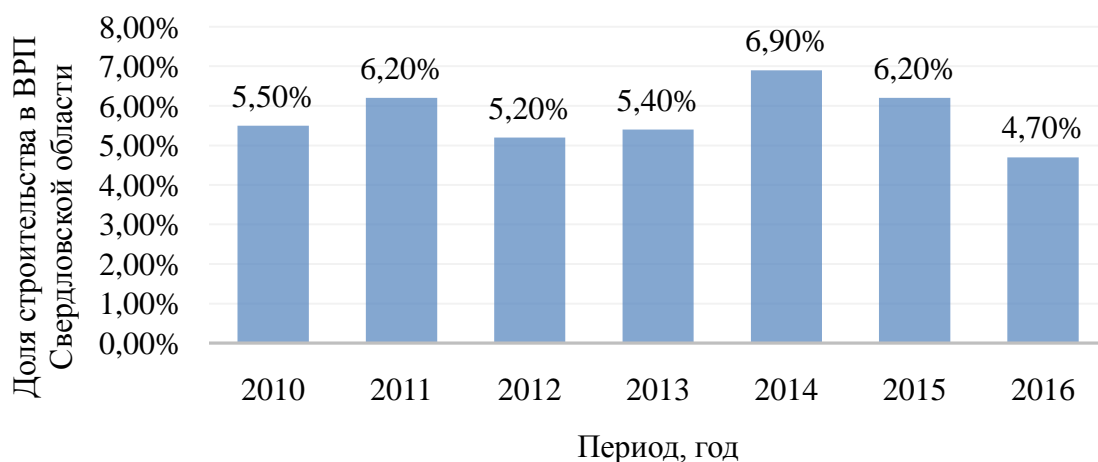


Рисунок 6 – Доля строительства в валовом региональном продукте Свердловской области

На диаграмме видно, что с 2014 года доля строительства в валовом региональном продукте снижается. В 2016 году она составила 4,7%, что на 1,5% ниже, чем в 2015 году.

Далее рассмотрим показатель ввод в действие жилых домов, рисунок 7.

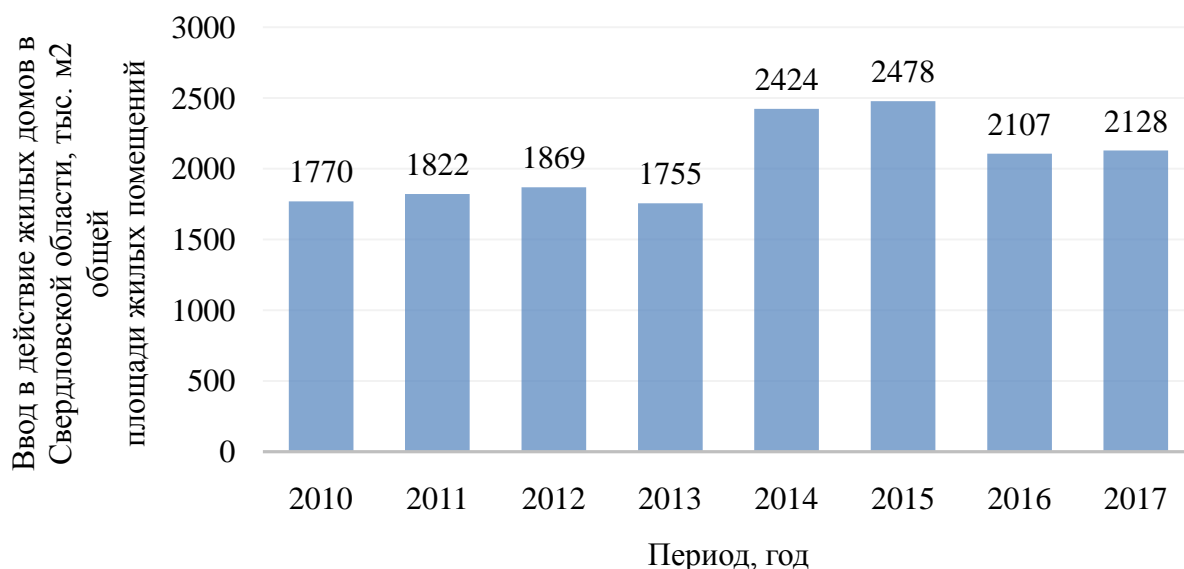


Рисунок 7 – Ввод в действие жилых домов, тыс. м2 общей площади жилых помещений

На диаграмме заметно снижение темпов ввода жилья в 2016 году по сравнению с 2015 на 371 тыс. м2. Это связано с изменением скорости возведения

объектов. Некоторые застройщики не торопятся сдавать объекты по причине того, что в уже сданных домах большое количество непроданных квартир.

Однако, в 2017 году рынок строительства жилья Свердловской области демонстрирует рост. По данным Правительства Свердловской области, в предыдущем году в Свердловской области введено в эксплуатацию 2,128 миллиона квадратных метров жилья. Это на 1% больше, чем в 2016 году.

Также, глава областного Минстроя Михаил Волков отметил, что в 2018 году, помимо сохранения темпов жилищного строительства, предстоит возвести целый ряд социально значимых объектов: образовательных учреждений, спортивных объектов, начнется работа над трамвайной веткой, которая соединит Екатеринбург и Верхнюю Пышму [14].

Согласно постановлению Правительства Свердловской области «Об одобрении прогноза социально-экономического развития Свердловской области на среднесрочный период 2018-2020 годов», ежегодный объем введенного в эксплуатацию жилья будет составлять 2000, 2050 и 2100 тысячи квадратных метров, рисунок 8 [15].

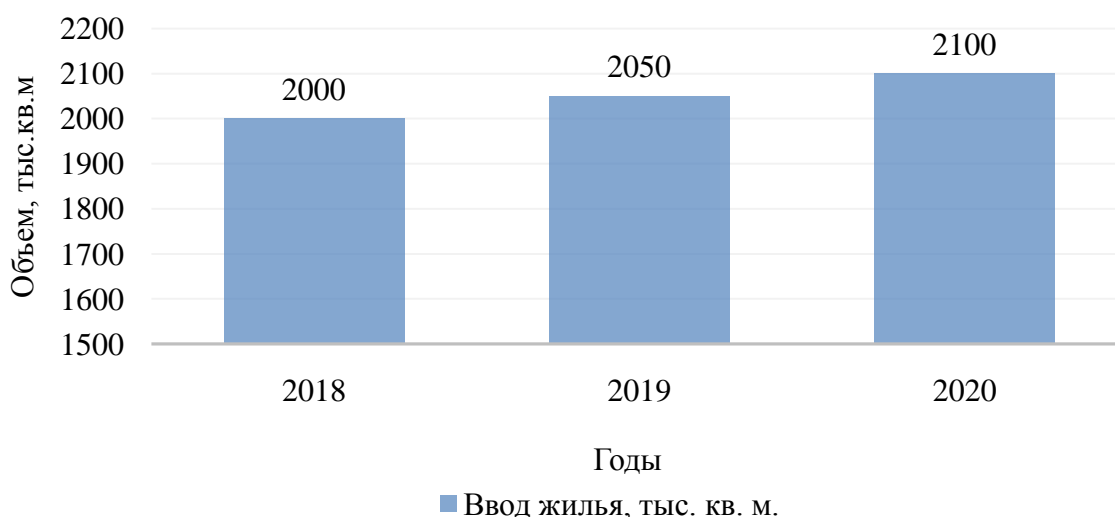


Рисунок 8 – Прогноз ввода жилья в Свердловской области на 2018-2020 годы, тыс. кв. м.

При составлении прогноза были учтены целевые индикаторы государственной программы Свердловской области «Реализация основных направлений

государственной политики в строительном комплексе Свердловской области до 2024 года».

Прогнозные показатели ввода жилья в Екатеринбурге и области ниже, чем в предыдущие несколько лет, однако, держатся на уровне не менее 2000 тыс. кв. м. в год, что можно считать положительной тенденцией.

Спрос на рынке жилого строительства напрямую зависит от спроса на рынке недвижимости. Поэтому, следующим критерием будет динамика численности трудоспособного населения, рисунок 9.

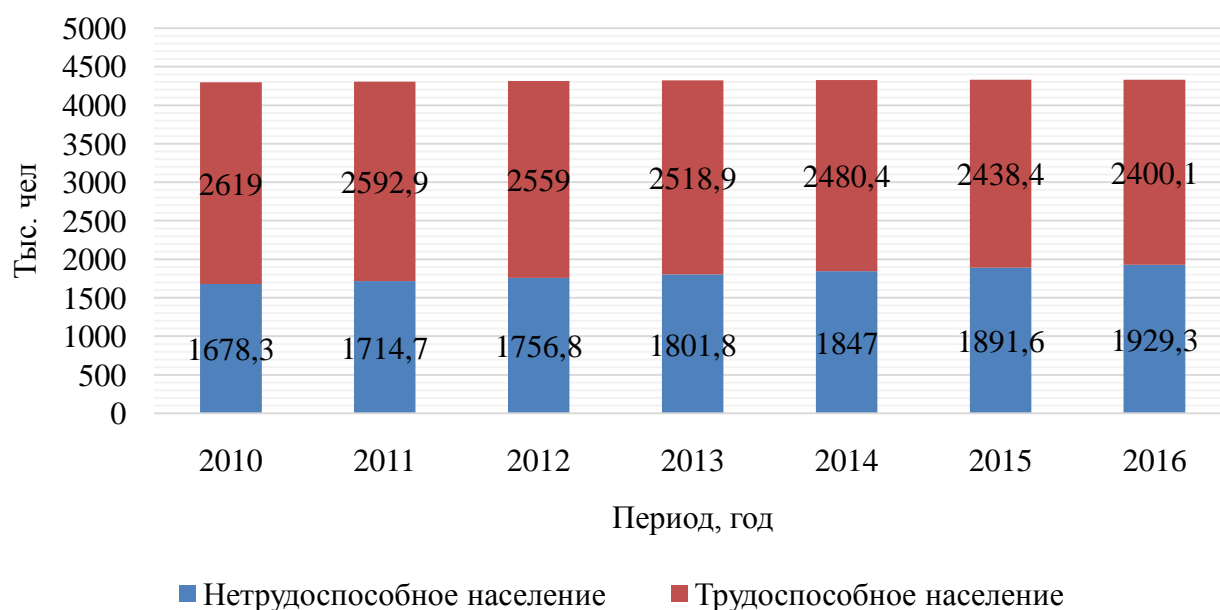


Рисунок 9 – Динамика численности трудоспособного населения Свердловской области

Можно отметить отрицательную динамику численности трудоспособного населения в Свердловской области. Это является негативным фактором, поскольку спрос на рынке жилой недвижимости снижается, и, следовательно, снижается и спрос на строительные работы.

Также, спрос на рынке жилой недвижимости зависит от такого показателя, как средняя заработная плата. Рассмотрим динамику среднемесячной заработной платы в Свердловской области, рисунок 10.

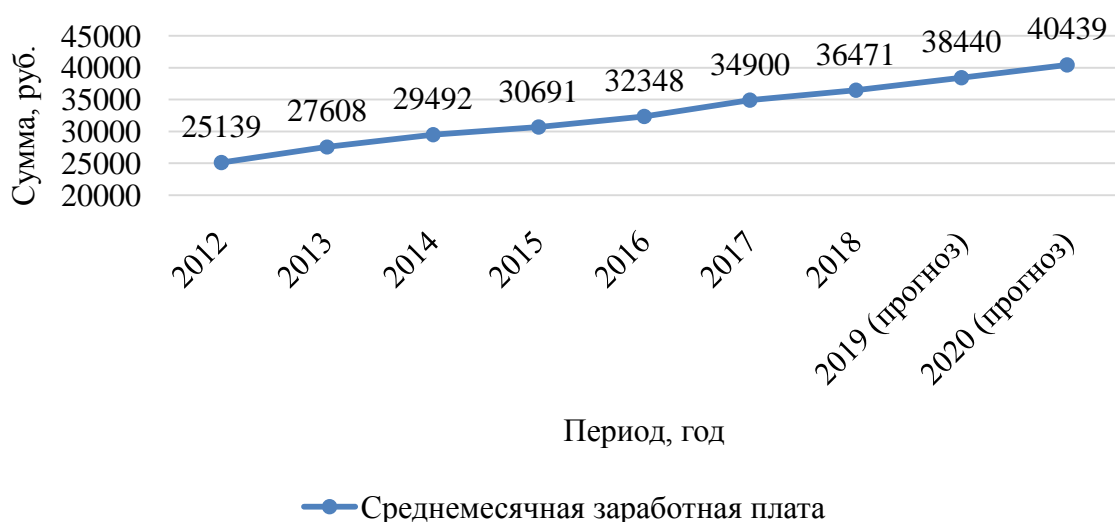


Рисунок 10 – Динамика среднемесячной номинальной заработной платы в Свердловской области

На графике видно стабильное увеличение уровня номинальной заработной платы в Свердловской области за весь анализируемый период. Это положительный фактор, однако, для полной оценки необходимо рассмотреть реальный уровень доходов населения в процентах к предыдущему году, рисунок 11.



Рисунок 11 – Динамика реальных доходов населения

На графике заметно снижение реальных доходов населения в период с 2014 до 2016 года, затем ситуация улучшается. Снижение реальных доходов населения –

негативная тенденция, поскольку покупательская способность населения снижается, что отражается на рынке строительных услуг.

Далее рассмотрим количество действующих строительных организаций в регионе за период с 2010 по 2016 года, рисунок 12.



Рисунок 12 – Количество действующих строительных организаций в Свердловской области

На диаграмме видно, что количество строительных организаций в Свердловской области увеличивалось на протяжении всего рассматриваемого периода. Показатель значительно вырос в 2016 году. Это может говорить о высокой конкуренции на рынке строительных услуг.

Рассмотрим сальдированный финансовый результат организаций Свердловской области, рисунок 13.

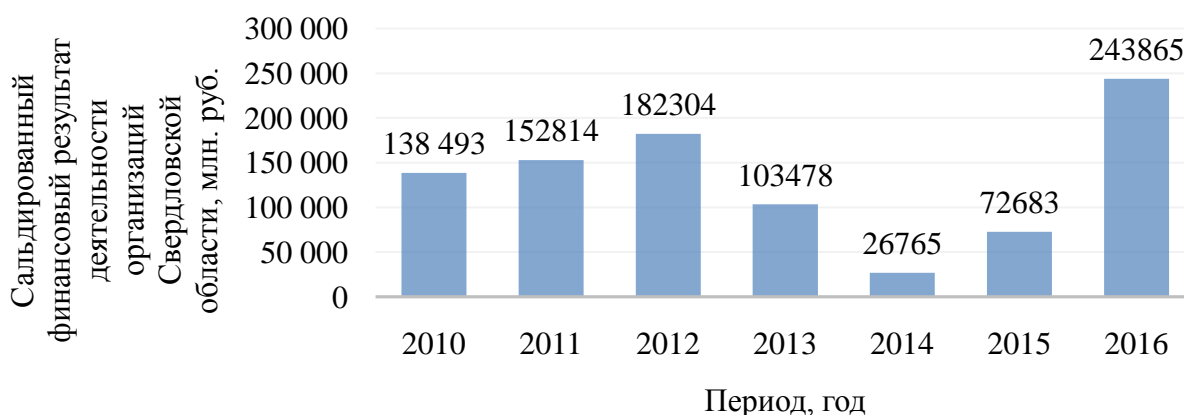


Рисунок 13– Сальдированный финансовый результат деятельности организаций Свердловской области, млн. руб

На диаграмме видно значительное снижение прибыли организаций Свердловской области в 2014 году, что связано с экономическим кризисом, отразившимся на всех отраслях экономики. Однако, в 2015 году прибыль начала увеличиваться, и в 2016 году составила 243 865 млн. руб [16].

Далее рассмотрим сальдированный финансовый результат организаций Свердловской области, занимающихся строительством, рисунок 14.

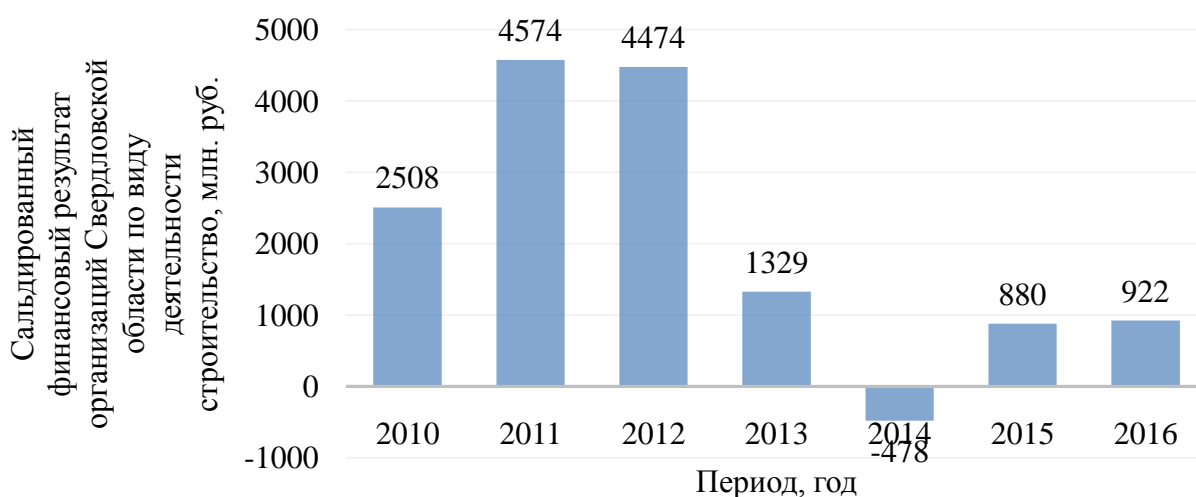


Рисунок 14 – Сальдированный финансовый результат организаций Свердловской области по виду деятельности строительство, млн. руб.

На диаграмме видно, что прибыль организаций Свердловской области, занимающихся строительством, снижается с 2011 года. При увеличивающемся количестве организаций суммарная прибыль значительно снизилась к 2013 году, а в 2014 году был зафиксирован убыток от деятельности. При том, что доля строительства в валовом региональном продукте Свердловской области в этот год была самой высокой за рассматриваемый период, также значения показателя ввода в действие жилых домов было выше, чем в 2016 году. Это можно связать с наступлением экономического кризиса в России, который коснулся всех отраслей экономики.

Однако, в 2015 году прибыль составила 880 млн. руб., а в 2016 увеличилась на 42 млн. руб. и составила 922 млн. руб. Это говорит о некотором улучшении ситуации на рынке строительства Свердловской области. Но рост прибыли

организаций Свердловской области, занимающихся строительством, непропорционален росту прибыли общего количества организаций. Это может говорить о том, что кризис оказал более значительное влияние на эту отрасль, и она развивается медленней, чем другие.

Теперь рассмотрим количество убыточных организаций Свердловской области в строительной отрасли в динамике, рисунок 15.

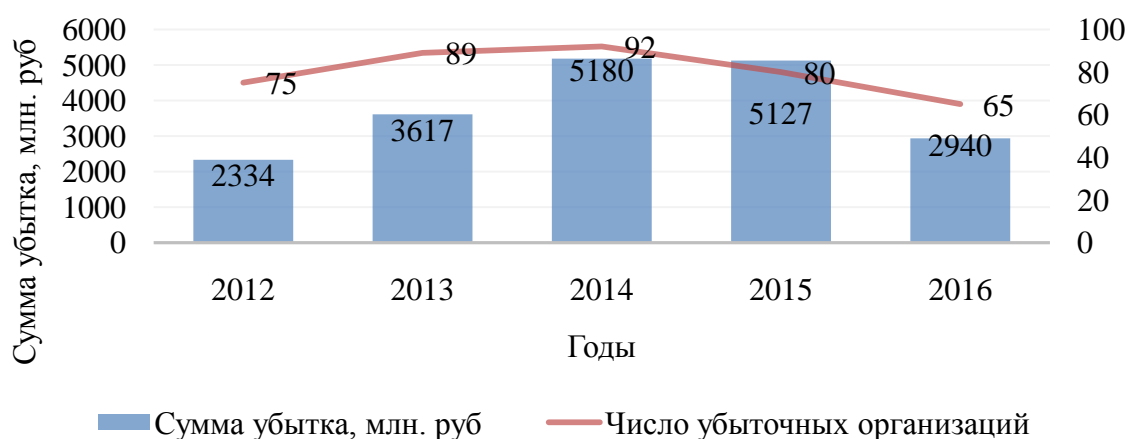


Рисунок 15 – Число убыточных организаций Свердловской области в строительной отрасли

На графике видно, что число убыточных организаций было особенно высоким в 2013 и 2014 годах, а самые большие убытки организации понесли в 2014 и 2015 годах. В 2016 году ситуация улучшилась, количество убыточных организаций снизилось по сравнению с предыдущим годом на 15, а убытки сократились на 2187 млн. рублей. Это может говорить о некотором улучшении ситуации на рынке строительных услуг.

Рассмотрим теперь, какую долю среди всех строительных организаций занимают убыточные, Таблица 9.

Таблица 9 – Доля убыточных организаций среди общего количества организаций строительной отрасли в Свердловской области

Годы	2012	2013	2014	2015	2016
Действующие строительные организации	7733	8378	8786	9019	11 901
Убыточные организации	75	89	92	80	65
Доля убыточных строительных организаций	0,97%	1,06%	1,05%	0,89%	0,55%

На протяжении всего рассматриваемого периода доля убыточных строительных организаций составляет около 1%, а в 2016 году снижается до 0,55%, что является положительной ситуацией. Исходя из данных, представленных в таблице и графиках, можно предположить, что совокупный убыток всех строительных организаций в 2014 году и невысокая прибыль в 2013, 2015 и 2016 году объясняется значительными убытками нескольких крупных компаний в эти годы. Однако, в 2016 году ситуация улучшилась, сумма убытка организаций сократилась почти в два раза, а прибыль увеличилась. Это говорит о улучшении финансовой ситуации на рынке.

В целом, можно сделать вывод, что кризис оказал существенное влияние на строительную отрасль, однако, постепенно ситуация на рынке нормализуется, компании получают прибыль, хотя она и не достигает докризисного уровня. Темпы строительства жилья остаются на достаточно высоком уровне. Это значит, что рынок строительства Свердловской области, несмотря на высокую конкуренцию, в целом является привлекательным для компании.

Выводы по разделу один

Для выхода компании на новый рынок необходимо, в первую очередь, оценить ее возможности для осуществления данного шага. Для этого был проведен анализ финансового состояния компании "Система". В 2017 году показатели финансовое состояние компании улучшилось, объемы деятельности возросли, все показатели ликвидности находятся в пределах нормативных значений. По результатам анализа финансового состояния компании можно сделать вывод о том, что компания имеет ресурсы для выхода на рынок Свердловской области.

Следующим шагом является оценка инвестиционной привлекательности рассматриваемого рынка. В параграфе 1.2 была рассмотрена методика оценки рыночной привлекательности с использованием четырех видов анализов: целевого, анализа рыночного спроса, анализа конкурентов и анализа

прибыльности. По результатам проведения этих анализов инвестор делает вывод о привлекательности рынка.

В параграфе 1.3 были рассмотрены основные показатели развития Свердловской области и показатели развития жилищного строительства. По результатам анализа был сделан вывод о привлекательности рынка Екатеринбурга и области, несмотря на высокую конкуренцию и последствия кризиса, поскольку темпы строительства и ввода жилья находятся на достаточно высоком уровне.

2 ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ И ФИНАНСОВОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА РЫНОК СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Анализ рынка строительных услуг Свердловской области

Теперь необходимо провести анализ потребителей и конкурентов. Потребителями продукции компании «Система» являются компании-застройщики. По данным Единого реестра застройщиков, в 2018 году на рынке работают 65 застройщиков жилой недвижимости [17].

Для анализа были отобраны 15 компаний, занимающих более 65% рынка по объемам текущего строительства в регионе, рисунок 16.

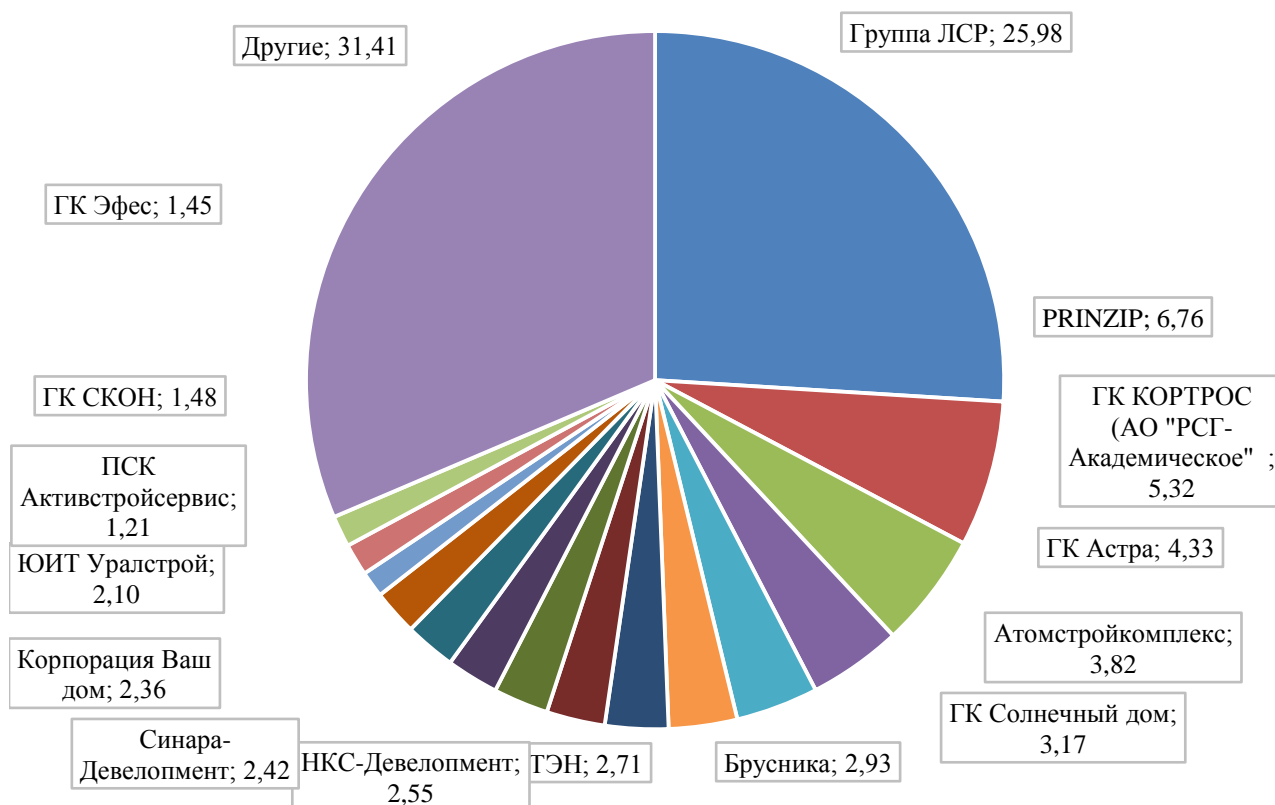


Рисунок 16 – Доли компаний-застройщиков в Свердловской области по текущему строительству

На графике видно, что крупнейшим застройщиком является «Группа ЛСР», который занимает больше четверти рынка в Свердловской области. Остальные 14 застройщиков занимают от 1 до 7% рынка, 31% рынка приходится на оставшиеся 50 компаний.

Выбранные для анализа компании являются потенциальными клиентами фирмы «Система». Рассмотрим их более подробно. Среди списка этих компаний есть такие, которые строят жилье с переносом сроков ввода в эксплуатацию: ГК «Солнечный дом», ГК «ТЭН» и ГК «СКОН», рисунок 17.

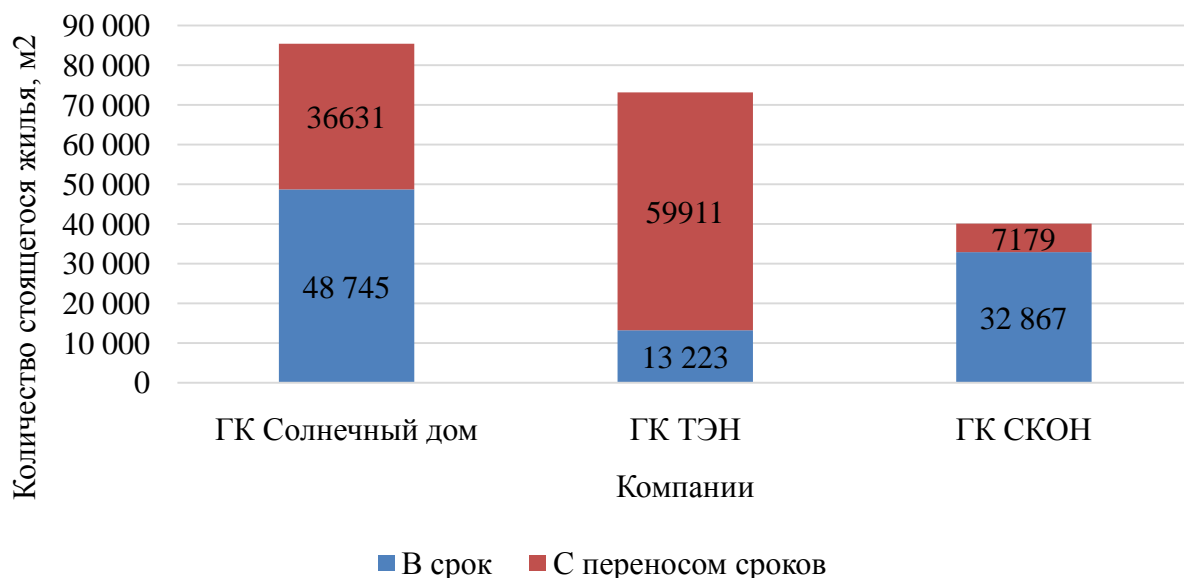


Рисунок 17 – Суммарная площадь объектов с переносом сроков ввода в эксплуатацию

На графике видно, что суммарная площадь объектов с переносом сроков ввода в эксплуатацию ГК «ТЭН» составляет большую часть всего объема строящегося жилья. Доля таких объектов значительна и у ГК «Солнечный дом». В целях снижения риска инвестиций в развитие нового для компании рынка, нам представляется целесообразным отказаться от сотрудничества с этими компаниями.

У всех компаний, кроме ПСК «Активстройсервис», есть объекты, сроки планируемого завершения строительства которых в 2019 году, это значит, возможны перспективы сотрудничества с ними в ближайший год. Заметим, что, поскольку точные сроки заключения контрактов с подрядчиками этими организациями неизвестны, этот вывод можно сделать только с некоторой осторожностью. Также, возможны перспективы дальнейшего сотрудничества с

этими компаниями, если их удовлетворит качество выполняемых компанией ООО «Система» работ.

Компании «Группа ЛСР», ГК «КОРТРОС», «Брусника», «Синара-Девелопмент», «ЮИТ Уралстрой» работают не только на рынке Свердловской области, а это значит, что возможно сотрудничество с ними в других регионах.

В настоящее время проводились переговоры с основными крупными застройщиками и некоторыми компаниями, не включенными в этот список. Застройщикам было выслано коммерческое предложение компании ООО «Система», в результате чего в перспективе услугами компании заинтересовались ГК Солнечный, Форум-Групп, ООО "СпецМонтажГрупп", получен проект для расчета компании «Моно-2», компания «Система» сотрудничает с «ГК Эфес», «ГК ТЭН».

Теперь нужно оценить реальную емкость рынка строительных услуг Свердловской области по двум продуктам: монтаж полусухой стяжки пола и монтаж фасадов.

Емкость будем оценивать по методикам, описанным в параграфе 1.2.

Полусухая стяжка – это технология выравнивание полов с использованием полусухого цементно-песчаного раствора, прочность которого обеспечивается добавлением полипропиленовой фибры или металлической сеткой. Преимуществом данного вида стяжки является высокая скорость выполнения и относительная «чистота» работ, достигаемая благодаря минимальному содержанию воды в растворе. По этой же причине скорость высыхания стяжки достаточно высока – продолжать ремонтные работы можно уже через 3-4 дня. Также, плюсами данной технологии являются низкий риск появления трещин, хорошая звуко- и теплоизоляция, использование оборудования для подачи смеси на высокие этажи, что позволяет сэкономить на услугах грузчиков, долговечность и способность выдерживать большие нагрузки, невысокая стоимость работ и материалов.

Благодаря своим характеристикам полусухая стяжка активно используется в новостройках, старых домах, при выравнивании пола в офисах, коттеджах и промышленных объектах, что делает данный продукт конкурентным на рынке строительных услуг [18].

Компания «Система» также занимается фасадными работами, включая устройство вентилируемых и мокрых фасадов, утепление и проектирование. Качественное выполнение фасадных работ обеспечивают тепло- и звукоизоляцию, привлекательный внешний вид объекта и защищают от негативного влияния внешней среды. Поэтому необходимо выбирать фирмы с высококвалифицированными работниками, качественным оборудованием, большим опытом работ и гарантией.

Для проведения анализа конкурентов были выбраны 10 фирм, занимающихся монтажом полусухой стяжки пола и устройством мокрых и вентилируемых фасадов в Екатеринбурге и Свердловской области. Результаты анализа представлены в таблице Приложения 2.

Проведя анализ конкурентов, можно сделать вывод, что компании делятся на:

- 1) оказывающие моноуслугу;
- 2) оказывающие полиуслуги.

Из выбранных компаний оказывают моноуслуги только две фирмы – ООО «Эксперт» и "Группа Компаний "А-Трест". Остальные фирмы выполняют несколько видов работ, однако, некоторые компании не оказывают услугу по монтажу полусухой стяжки, работая с другими видами выравнивания пола.

Все выбранные для анализа услуги оказывают компании «Система», «KIT SK» и ««АКБ-Уралгрупп». Цена на устройство фасадов у двух последних фирм ниже, но и срок гарантии намного меньше – 3 и 1 год соответственно. А цена на монтаж стяжки выше, чем у компании «Система».

При одинаковом качестве и цене, компании-застройщику удобнее работать с фирмой, оказывающей различный спектр услуг, нежели тратить время и деньги на поиск поставщика по каждому виду работ.

Все фирмы предоставляют гарантию на выполненные работы. Однако, срок гарантии компании «Система» значительно превышает гарантийные сроки большинства выбранных компаний, что должно повышать доверие клиентов к данной компании. Также, длительную гарантию предоставляют две фирмы – ООО «СТРОЙ ГРАД» и «Строй-групп» – 9 и 11 лет соответственно.

Цены на монтаж стяжки у компании «Система» ниже среднерыночных, а на монтаж фасадов – выше. Но это компенсируется широким спектром услуг и самой длительной гарантией среди всех проанализированных фирм.

Далее составим карту позиционирования. Позиционирование продукта является одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии компании.

Рыночная позиция продукта представляет собой мнение определенной группы потребителей относительно важнейших свойств продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Он должен восприниматься целевым сегментом как имеющий четкие отличия от продуктов конкурентов.

Позиционирование продукта представляет собой разработку торгового предложения компании и ее имиджа, с целью занять определенное положение в сознании целевой аудитории. Здесь необходимо выбрать те качества продукта, которые обеспечат его преимущества перед продуктами конкурентов в глазах потребителя.

В результате позиционирования создается ориентированное на рынок предложение о ценности продукта, утверждение, почему потребителям стоит покупать данный продукт.

Для того, чтобы понять, существует ли на рынке свободная ниша для нашего товара, какое место он занимает по отношению к товарам-конкурентам и является ли благоприятной эта позиция, стоит провести сравнения между нашей компанией и компаниями-конкурентами по определенным показателям. Для этого

выразим конечный результат в графической форме, что позволит увидеть схожесть и различия между компаниями.

Полученный график называется картой позиционирования или картой восприятия и служит инструментом для принятия решения о позиционировании товара или торговой марки.

Для построения графика проводится произвольный выбор показателей, представляющих наиболее важные качества продукта и строится график, демонстрирующий различия между продукцией компании и ее конкурентов по этим показателям[19].

Для сравнения компании «Система» с компаниями-конкурентами Свердловской области были выбраны следующие критерии: индекс цен и ширина ассортимента. Карта позиционирования строилась для каждого рассматриваемого товара. Карта позиционирования для стяжки представлена на рисунке 18.

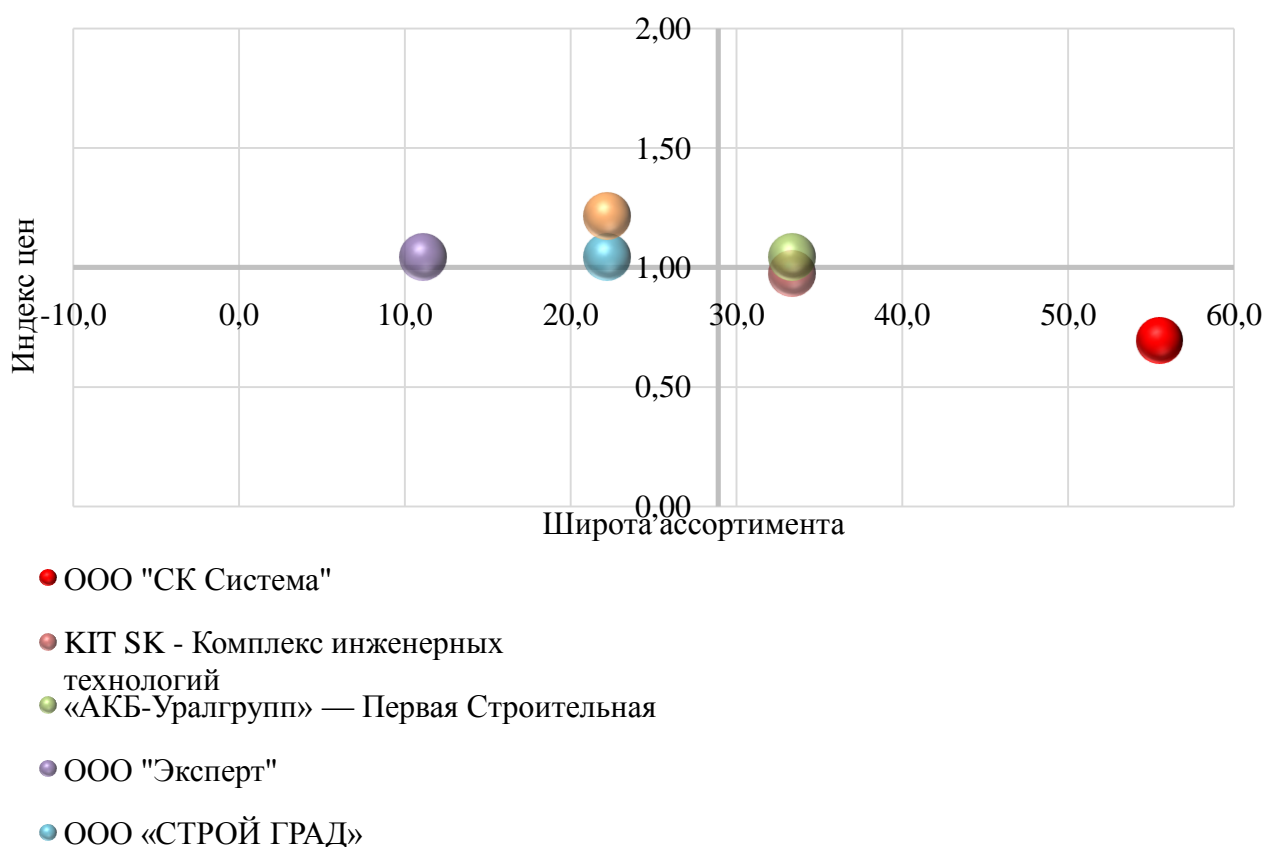


Рисунок 18 – Карта позиционирования для стяжки

По шкале Хвыбран критерий широты ассортимента компаний, по шкале Y– индекс цен. По карте позиционирования видно, что у компании самая низкая цена на продукт и самый широкий ассортимент услуг.

Далее представим карту позиционирования для фасадов, рисунок 19.

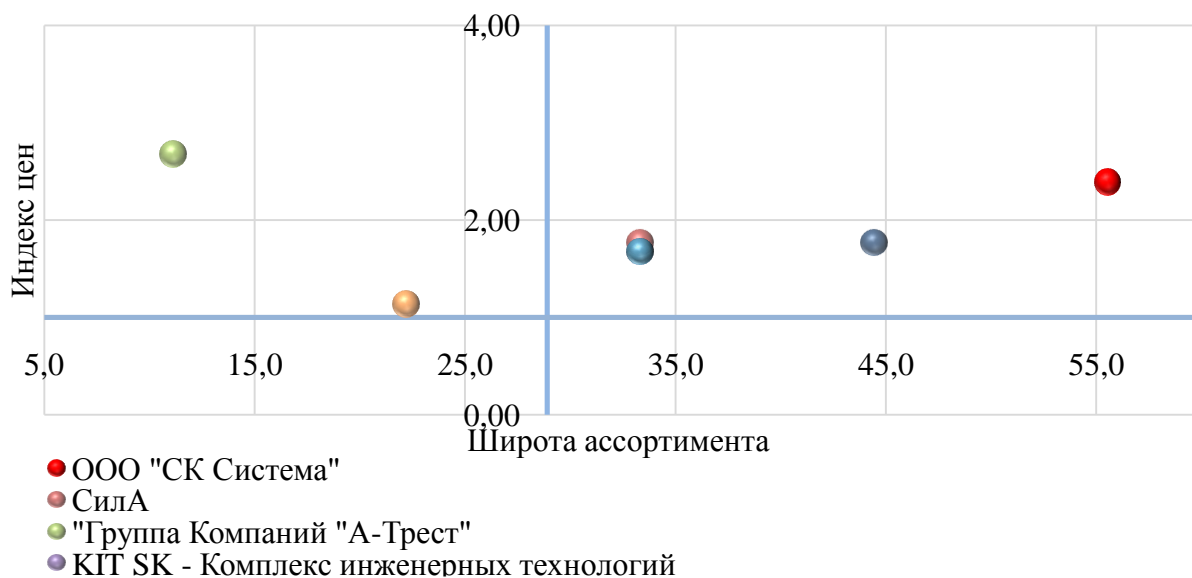


Рисунок 19 – Карта позиционирования для фасадов

Цена на монтаж фасадов компании «Система» выше среднерыночной, однако, это может быть скомпенсировано широким ассортиментом услуг, предоставляемых компанией, и длительной гарантией.

Построив карту позиционирования, необходимо выбрать стратегию позиционирования компании на рынке.

Известно восемь подходов к стратегии позиционирования:

- 1) позиционирование против товарной категории;
- 2) позиционирование «проблема-решение»;
- 3) ассоциативный метод позиционирования;
- 4) позиционирование против конкурента;
- 5) позиционирование по способу использования товара;
- 6) позиционирование по типу целевой аудитории;
- 7) позиционирование по основной выгоде;
- 8) позиционирование по отличительным характеристикам продукта[20].

Для позиционирования продуктов компании «Система» выбрана стратегия позиционирования по отличительным характеристикам. Отличительными характеристиками продуктов компании «Система» являются качество, скорость выполнения работ, широкий ассортимент.

В параграфе 2.1 описаны 3 базовых метода определения емкости целевого рынка: метод расчета емкости «снизу-вверх», «сверху-вниз» и расчет емкости рынка на основе реальных продаж.

Был выбран метод расчета емкости «снизу-вверх», так как имеются прогнозные данные жилищного строительства в 2018-2020 годах, рисунок 20.

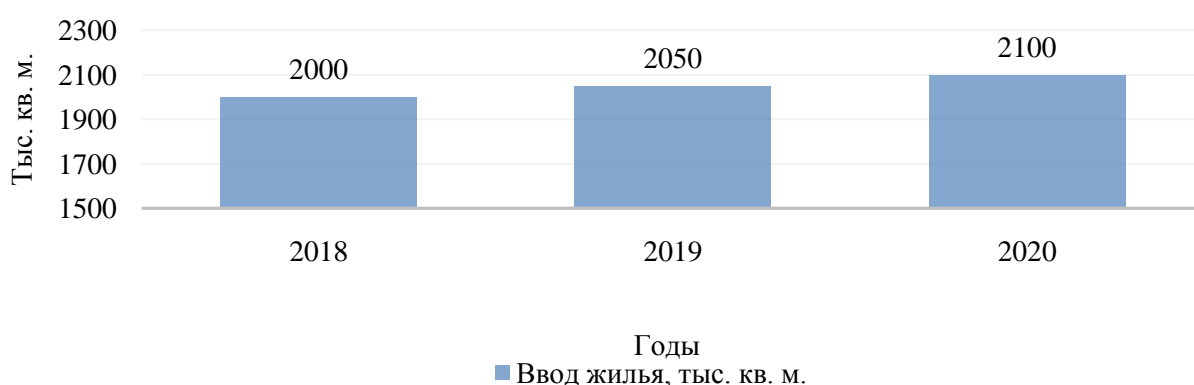


Рисунок 20 – Прогноз ввода жилья в Свердловской области на 2018-2020 годы, тыс. кв. м.

Если предположить, что при строительстве в Свердловской области практически 95% застройщиков используют полусухую стяжку, то с некоторой долей условности можно рассчитать емкость рынка сухой стяжки Свердловской области по формуле (9):

$$\text{Естяжка} = Q * d, \quad (9)$$

где $E_{\text{стяжка}}$ – емкость рынка полусухой стяжки;

Q – общий объем строительства;

d – доля застройщиков, использующих полусухую стяжку.

Теперь необходимо рассчитать емкость рынка фасадов Свердловской области.

Практически 90% строительных компаний используют мокрые либо навесные вентилируемые фасады в строительстве. Соотношение полусухой стяжки и фасада

при строительстве 2:1. То есть на 1 кв. м стяжки приходится 0,5 кв. м фасада. Рассчитаем по формуле (10):

$$E_{\text{фас}} = Q * d * \frac{1}{2}, \quad (10)$$

где $E_{\text{фас}}$ – емкость рынка фасадов;
 Q – общий объем строительства;
 d – доля фасадов в строительстве.

Соответственно полученным данным, можно определить потенциальную емкость рынка полусухой стяжки и рынка фасадов в Свердловской области по годам.

Также, рассчитаем емкость рынка кровельных работ, поскольку строительные компании предпочитают работать с одним подрядчиком.

Средняя этажность строящихся зданий в Екатеринбурге и области примерно 11 этажей, то емкость рынка кровельных работ можно рассчитать по формуле (11):

$$E_{\text{кровля}} = \frac{Q}{e}, \quad (11)$$

где $E_{\text{кровля}}$ – емкость рынка кровельных работ;
 Q – общий объем строительства;
 e – средняя этажность строящихся зданий.

Анализ конкурентов показал, что практически вся емкость рынка полусухой стяжки и фасадов Свердловской области на сегодня уже занята, однако, сравнение конкурентных преимуществ анализируемой компании и компаний конкурентов показало, что ООО «Система» опережает компании Свердловской области по таким параметрам, как широкий спектр оказываемых услуг, цена на монтаж полусухой стяжки, длительный срок гарантии. Это дает нам основания предположить, что компания «Система» может занять часть рынка конкурентов в размере 4%, таблица 10.

Таблица 10 – Потенциальная емкость рынков полусухой стяжки, фасадов и кровли в Свердловской области

Год	Потенциальная емкость рынка полусухой стяжки, тыс. кв. м	Потенциальная емкость рынка фасадов, тыс. кв. м	Потенциальная емкость рынка кровельных работ, тыс. кв. м
2018	1 900	900	180
2019	1 948	920	190
2020	1 910	900	180

Рассчитаем объем продаж, на который компания может рассчитывать. Для этого общую емкость рынка необходимо умножить на объем продаж, на который рассчитывает компания и на цену. Цена полусухой стяжки с учетом материалов и работ 530 руб. за 1 кв. м., фасадов – 3100, кровли – 2000 руб. Результаты представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Планируемый объем продаж ООО «Система» Свердловской области

Год	В натуральном выражении			В денежном выражении			
	Полусухая стяжка, кв. м	Фасады, кв. м	Кровля, кв.м.	Полусухая стяжка, тыс. руб.	Фасады, тыс. руб.	Кровля, тыс. руб.	Итого
2019	77 900	36 900	7 500	41 300	114 400	14 900	170 600
2020	76 400	36 200	7 300	40 500	112 200	14 600	167 300

Таким образом, анализ потребителей показал, что у предприятия есть возможность сотрудничества с крупными застройщиками в ближайшее время, поскольку у всех застройщиков есть объекты, сдача которых предполагается в 2019–2020 годах. На данный момент компания уже имеет заказы на рынке Свердловской области и занимает порядка 1% рынка, при условии, что, в настоящее время «Система» не активно продвигает свои услуги на рынке. Поэтому мы можем предположить, что при активном продвижении и благодаря ряду конкурентных преимуществ компания займет часть рынка в размере 4%, а планируемый объем продаж в денежном выражении составит:

- 1) в 2019 году – 170 600 тысяч рублей;
- 2) в 2020 году – 167 300 тысяч рублей.

2.2 Операционный анализ филиала ООО СК «Система»

В предыдущих параграфах мы выяснили, что открытие филиала компании ООО «Система» в г. Екатеринбурге является целесообразным, поскольку темпы строительства жилья в Свердловской области находятся на достаточно высоком уровне, используемые компанией технологии активно применяются в строительстве, и компания имеет возможность занять долю рынка Свердловской области благодаря своим конкурентным преимуществам.

Для открытия филиала ООО необходимо внести изменения в уставную и учредительную документацию компании. В уставе компании должно быть указано местонахождение филиала, он должен быть занесен в Единый государственный реестр юридических лиц. Затем необходимо известить налоговую инспекцию. Если у филиала будет свой баланс и расчетный счет, то нужно поставить его на учет в Пенсионный фонд и Фонд социального страхования.

В соответствии с п.1 ст. 83 НК РФ филиал ООО должен быть поставлен на учет в налоговый орган по месту нахождения. В ст. 19 НК РФ указывается, что обособленное подразделение не является налогоплательщиком, но должно исполнять обязанности по уплате налогов и сборов создавшего его юридического лица. Филиалы не платят НДС, однако согласно п. 2 ст. 288 НК РФ ООО, имеющий обособленное подразделение, платит налог на прибыль и по месту регистрации юридического лица, и по месту нахождения филиала.

Составим план продаж в натуральном и денежном выражении на 2019 год с учетом влияния инфляции на цену работ – 4%, таблица 12[18].

Таблица 12 – План продаж в натуральном выражении

№ периода	В квадратных метрах					
	1	2	3	4	5	6
Продажи	Январь	Февраль	Март	Апрель	Март	Июнь
Стяжка	6 500	6 500	6 500	6 500	6 500	6 500
Фасады	3 000	3 100	3 150	3 000	3 100	3 150
Кровля	0	0	0	0	0	0

Окончание таблицы 12

В квадратных метрах

№ периода	7	8	9	10	11	12
Продажи	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Стяжка	6 500	6 500	6 500	6 500	6 500	6 500
Фасады	3 000	3 100	3 150	3 000	3 100	3 150
Кровля	1 250	1 250	1 250	1 250	1 250	1 250

В 1 и 2 квартале кровельных работ не было, это обусловлено тем, что эти работы выполняются в последнюю очередь. В таблице 13 представлен план продаж в денежном выражении.

Таблица 13 – План продаж в денежном выражении

В рублях

№ периода	1	2	3	4	5	6
Выручка	Январь	Февраль	Март	Апрель	Март	Июнь
Стяжка	3 036 271	3 036 271	3 036 271	3 036 271	3 036 271	3 036 271
Фасады	8 196 610	8 469 831	8 606 441	8 196 610	8 469 831	8 606 441
Кровля	0	0	0	0	0	0
№ периода	7	8	9	10	11	12
Выручка	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Стяжка	3 036 271	3 036 271	3 036 271	3 036 271	3 036 271	3 036 271
Фасады	8 196 610	8 469 831	8 606 441	8 196 610	8 469 831	8 606 441
Кровля	2 203 390	2 203 390	2 203 390	2 203 390	2 203 390	2 203 390

В соответствии с планом продаж составим план переменных затрат на оказание услуг. Для этого необходимы данные о затратах на единицу продукции. Структура переменных расходов в процентах от цены и денежном выражении на единицу продукции представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Структура переменных затрат на единицу продукции

Показатель	В % от стоимости			В денежном выражении на единицу, руб.		
	Стяжка	Фасады	Кровля	Стяжка	Фасады	Кровля
Стоимость кв. м., руб.	100,0	100,0	100,0	467	2732	1763
Закупка материалов на кв.м.	20,0	58,0	40,0	93	1585	705
Зарплата рабочих на кв.м. и страховые взносы	25,0	20,0	20,0	117	546	353
Расходы на логистику	1,5	1,5	1,5	7	41	26
Расходы на аренду техники	12	0	10	56	0	176
Итого переменные затраты	58,50	79,50	71,50	273	2172	1260

Наибольшая доля затрат в цене продукции у монтажа фасадов. Наименьшая – у монтажа стяжки. Таким образом, стяжка является наиболее рентабельным продуктом. План переменных затрат приведен в таблице 15.

Таблица 15 – План переменных затрат

В рублях						
Номера периодов	1	2	3	4	5	6
Периоды	Январь	Февраль	Март	Апрель	Март	Июнь
Итого переменные затраты	8 292 524	8 509 734	8 618 339	8 292 524	8 509 734	8 618 339
Стяжка	1 776 219	1 776 219	1 776 219	1 776 219	1 776 219	1 776 219
Материалы	607 254	607 254	607 254	607 254	607 254	607 254
Зарплата рабочих	583 898	583 898	583 898	583 898	583 898	583 898
Страховые взносы	175 169	175 169	175 169	175 169	175 169	175 169
Расходы на логистику	45 544	45 544	45 544	45 544	45 544	45 544
Расходы на аренду техники	364 353	364 353	364 353	364 353	364 353	364 353
Фасады	6 516 305	6 733 515	6 842 120	6 516 305	6 733 515	6 842 120
Материалы	4 754 034	4 912 502	4 991 736	4 754 034	4 912 502	4 991 736
Зарплата рабочих	1 261 017	1 303 051	1 324 068	1 261 017	1 303 051	1 324 068
Страховые взносы	378 305	390 915	397 220	378 305	390 915	397 220
Расходы на логистику	122 949	127 047	129 097	122 949	127 047	129 097
Расходы на аренду техники	0	0	0	0	0	0
Кровля	0	0	0	0	0	0
Материалы	0	0	0	0	0	0
Зарплата рабочих	0	0	0	0	0	0
Страховые взносы	0	0	0	0	0	0
Расходы на логистику	0	0	0	0	0	0
Расходы на аренду техники	0	0	0	0	0	0
Номера периодов	1	2	3	4	5	6
Периоды	Январь	Февраль	Март	Апрель	Март	Июнь
Итого переменные затраты	9 867 947	10 085 158	10 193 763	9 867 947	10 085 158	10 193 763
Стяжка	1 776 219	1 776 219	1 776 219	1 776 219	1 776 219	1 776 219
Материалы	607 254	607 254	607 254	607 254	607 254	607 254
Зарплата рабочих	583 898	583 898	583 898	583 898	583 898	583 898
Страховые взносы	175 169	175 169	175 169	175 169	175 169	175 169
Расходы на логистику	45 544	45 544	45 544	45 544	45 544	45 544

Окончание таблицы 15

В рублях

Номера периодов	1	2	3	4	5	6
Периоды	Январь	Февраль	Март	Апрель	Март	Июнь
Расходы на аренду техники	364 353	364 353	364 353	364 353	364 353	364 353
Фасады	6 516 305	6 733 515	6 842 120	6 516 305	6 733 515	6 842 120
Материалы	4 754 034	4 912 502	4 991 736	4 754 034	4 912 502	4 991 736
Зарплата рабочих	1 261 017	1 303 051	1 324 068	1 261 017	1 303 051	1 324 068
Страховые взносы	378 305	390 915	397 220	378 305	390 915	397 220
Расходы на логистику	122 949	127 047	129 097	122 949	127 047	129 097
Расходы на аренду техники	0	0	0	0	0	0
Кровля	1 575 424	1 575 424	1 575 424	1 575 424	1 575 424	1 575 424
Материалы	881 356	881 356	881 356	881 356	881 356	881 356
Зарплата рабочих	338 983	338 983	338 983	338 983	338 983	338 983
Страховые взносы	101 695	101 695	101 695	101 695	101 695	101 695
Расходы на логистику	33 051	33 051	33 051	33 051	33 051	33 051
Расходы на аренду техники	220 339	220 339	220 339	220 339	220 339	220 339

Для выявления зависимости прибыли от изменения затрат, уровня цен, объема производства и сбыта продукции необходимо провести операционный анализ деятельности фирмы.

Операционный анализ – это элемент управления затратами, который представляет собой изучение зависимости финансовых результатов компании от издержек и объемов производства. Операционный анализ проводится для нахождения наиболее выгодного сочетания переменных и постоянных издержек, цены и объема реализации продукции.

Он включает в себя следующие элементы:

- 1) определение порога рентабельности;
- 2) определение операционного рычага;
- 3) определение запаса финансовой прочности предприятия.

Имея данные о выручке компании и переменных затратах, можно найти маржинальную прибыль – разность дохода, полученного от реализации и переменных затрат и ее рентабельность.

Расчет рентабельности продаж приведен в таблице 16.

Таблица 16 – Расчет рентабельности продаж по маржинальной прибыли

Показатели	На ед. продукции	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого
Выручка от реализации	4 962	34 382	34 382	40 992	40 992	150 747
Стяжка	467	9 109	9 109	9 109	9 109	111 135
Фасады	2 732	25 273	25 273	25 273	25 273	39 612
Кровля	1 763	0	0	6 610	6 610	12 594
Переменные затраты	3 705	25 421	25 421	30 147	30 147	111 135
Стяжка	273	5 329	5 329	5 329	5 329	21 315
Фасады	2 172	20 092	20 092	20 092	20 092	80 368
Кровля	1 260	0	0	4 726	4 726	9 453
Маржинальная прибыль	1 257	8 961	8 961	10 845	10 845	39 612
Стяжка	194	3 780	3 780	3 780	3 780	15 121
Фасады	560	5 181	5 181	5 181	5 181	20 724
Кровля	502	0	0	1 884	1 884	3 768
Рентабельность по маржинальной прибыли	25,33%	26,06%	26,06%	26,46%	26,46%	26,28%
Стяжка	41,56%	-	-	-	-	-
Фасады	20,50%	-	-	-	-	-
Кровля	28,50%	-	-	-	-	-

Норма маржинальной прибыли рассчитывается делением маржинальной прибыли на выручку от реализации. Для предприятия «Система» норма маржинальной прибыли за год составляет 26,28%. Расчет нормы маржинальной прибыли необходим для принятия управленческих решений при определении ассортимента продаваемых товаров.

Наиболее рентабельным продуктом является стяжка, наименее – фасады. Однако, для того, чтобы сделать выводы, нужно обратить внимание на денежное выражение маржинальной прибыли по каждому виду деятельности. При более

низком значении рентабельности, чем у остальных услуг фирмы, монтаж фасадов приносит компании больше маржинальной прибыли, которая является источником покрытия постоянных затрат.

Далее рассмотрим постоянные затраты компании, таблицы 17 и 18.

Таблица 17– Фонд оплаты труда

Должность	Количество, чел.	Зароботная плата, руб.	Суммарная заработная плата, руб.
Генеральный директор	1	150 000	150000
Главбух	1	35 000	35000
Экономист	1	15 000	15000
Инженер по ТО	1	35 000	35000
Начальник отдела снабжения	1	40 000	40000
Руководитель проекта	2	70 000	140000
Сметчик	1	30 000	30000
Прорабы	4	45 000	180000
Страховые взносы	-	-	187500
Фонд оплаты труда	-	-	812 500

Фонд оплаты труда административных рабочих составляет 812 500 тыс. руб. в месяц.

Таблица 18– Постоянные ежемесячные затраты

	В рублях
Фонд оплаты труда	812 500
Аренда офиса	35 000
Аренда склада	10 000
Лизинговые платежи	180 000
Уборка офиса	4 000
Канцелярия	5 000
Интернет	2 000
Связь	1000
Итого	1 049 500

Таким образом, постоянные ежемесячные издержки составляют 1 049 500 руб.

Рассчитаем порог рентабельности – это такая выручка от реализации, при которой предприятие уже не имеет убытков, но еще не получает прибыли.

Для расчета порога рентабельности необходимо разделить постоянные затраты на норму маржинальной прибыли.

Норма маржинальной прибыли для филиала компании «Система» составит 26,28%.

Порог рентабельности составит 47 922 тыс. руб. То есть, при получении выручки в этом размере предприятие будет находиться в точке безубыточности.

Далее рассчитаем запас финансовой прочности, который показывает, насколько может понизиться объем продаж, прежде чем предприятие понесет убытки. Он рассчитывается путем вычитания из выручки значения порога рентабельности.

Для филиала нашей компании запас финансовой прочности составляет 102 825 тыс. руб. Это значит, что при снижении объема продаж на 102 825 тыс. руб. предприятие достигнет точки безубыточности. При снижении выручки на меньшее значение предприятие будет продолжать получать прибыль. При снижении выручки больше, чем на 102 825 тыс. руб. предприятие понесет убытки.

На основании данных о переменных и постоянных расходах составим бюджет доходов и расходов организации за предстоящий год, таблица 19.

Таблица 19 – Бюджет доходов и расходов за 2019 год

Показатель	В тысячах рублей				
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого
Выручка	34 382	34 382	40 992	40 992	150 747
Себестоимость продаж	25 961	25 961	30 687	30 687	113 295
Валовая прибыль (убыток)	8 421	8 421	10 305	10 305	37 452
Управленческие расходы	2 609	2 609	2 609	2 609	10 434
Коммерческие расходы	282	282	282	282	1 129
Прибыль (убыток) от продаж	5 813	5 813	7 696	7 696	27 018
Прибыль (убыток) до налогообложения	5 813	5 813	7 696	7 696	27 018
Текущий налог на прибыль	1 214	1 214	1 591	1 591	5 610
Чистая прибыль	4 599	4 599	6 106	6 106	21 408

Далее посчитаем операционный рычаг. Его действие проявляется в том, что любое изменение выручки от реализации всегда порождает более сильное изменение прибыли.

Для нахождения операционного рычага необходимо разделить маржинальную прибыль на прибыль до налогообложения.

Для компании «Система» значение операционного рычага составит 1,35. Это значит, что при изменении выручки от реализации на 1 процент прибыль изменится на 1,35%.

Чем больше доля постоянных затрат компании в структуре себестоимости, тем выше уровень операционного рычага, и, следовательно, больше проявляется предпринимательский риск.

У филиала компании «Система» относительно невысокая доля постоянных затрат, поскольку у него практически нет собственного оборудования, а вся техника арендуется под конкретные проекты. Поэтому и значения операционного рычага небольшое.

Таким образом, при проведении операционного анализа были рассчитаны порог рентабельности, запас финансовой прочности и операционный рычаг для филиала компании «Система» в Свердловской области. Порог рентабельности для компании составит 47 922 тыс. руб., выручка компании за 2019 год прогнозируется в размере 150 747 тыс. руб., что превышает порог рентабельности в 3 раза. Запас финансовой прочности составит 102 825 тыс. руб. За счет низкой доли постоянных затрат в структуре себестоимости значения операционного рычага для компании небольшое – 1,35.

2.3 Разработка плана Internet-продвижения

План Internet-продвижения будет разрабатываться относительно B2B рынка, поскольку 80% выручки генерируется при совершении сделок на данном рынке.

Эффективность использования Internet-продвижение на B2B рынке обусловлена несколькими факторами.

Во-первых, 90% B2B-клиентов используют интернет для анализа поставщиков и их предложений, а также, для принятия решений о продлении договорных отношений с поставщиком.

Во-вторых, компаниям стали гораздо проще менять поставщиков в связи с появлением новых технологий.

В-третьих, данный инструмент продвижения считается наиболее оптимальным с точки зрения затрат, что важно для компании, выходящей на новый рынок.

Internet-продвижение на B2B рынке значительно отличается от продвижения на рынке B2C.

На рынке B2C необходимо донести информацию о продукте для наибольшего числа пользователей. Для этого, в большинстве случаев, нужно сделать компании бренд, сделать компанию наиболее популярной.

На рынке B2B необходимо правильно подать информацию о продукте именно тем компаниям, которым интересно предложение и это предложение должно быть наиболее эффективным для компании-цели.

На основе этих суждений, будет построена 3-ех уровневая модель привлечения и удержания клиента. Данная модель основана на результатах исследования в области технологий и методов продаж на B2B рынках [21].

На 1-ом уровне модели необходимо построить тесную взаимосвязь с клиентом, рисунок 21.

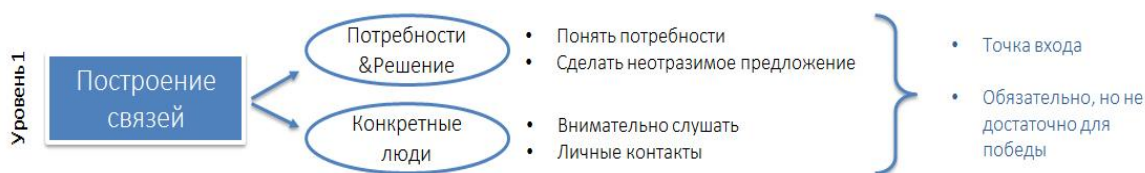


Рисунок 21 –Первый уровень модели привлечения и удержания клиента

Для реализации построения связей с клиентами предлагается сделать отдельный сайт по продуктам полусухая стяжка, фасады и кровля. На сайте должна быть отражена полная информация о компании, продуктах, информация о выполненных заказах и горячая линия для обратной связи с клиентом, а также

активная кнопка для подачи заявки на заказ. На данном этапе, менеджер по продажам компании ООО "Система" будет совершать звонки потенциальным покупателям с целью понять потребности клиента, и только выяснив его потребности, будет переходить к совершению предложения, основная часть которого совершается на уровне 2. При необходимости, менеджеру по продажам, предлагается совершить личную встречу с клиентом, выслушать и понять потребности его компании и затем, сделать эффективное предложение.

Таким образом, на 2-ом уровне модели, необходимо убедить клиента в результате, рисунок 22.

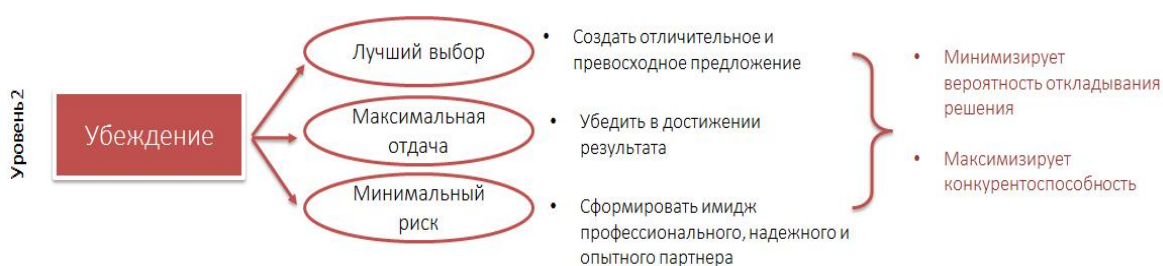


Рисунок 22 – Второй уровень модели привлечения и удержания клиента

Для убеждения клиента в результате, менеджеру по продажам необходимо объяснить клиенту эффективность принятия решения в пользу нашей компании, ссылаясь на цену и качество продукта, технологию и сведения с сайта по уже выполненным заказам.

Для того, чтобы клиент был уверен, что минимизирует риски, связанные со сделкой предлагается:

- 1) подробно и точно описать процесс сделки;
- 2) дать рекомендации по предотвращению возможных ошибок;
- 3) предоставить гарантии на планируемые работы;
- 4) предоставить пакет выполненных работ.

После убеждения клиента в результате, осуществляем переход на 3-ий уровень модели – сотрудничество, рисунок 23.



Рисунок 23 – Третий уровень модели привлечения и удержания клиента

Для сотрудничества с клиентом предлагается разработать эффективную программу по их удержанию, тем самым, исключить возможность переключения на конкурентов и сделать клиента постоянным. На третьем уровне необходимо формировать лояльность клиентов.

Построим стратегию Internet-продвижения для компании ООО "Система"

1. Цель – с помощью стратегии Internet-продвижения занять долю рынка Свердловской области, определенную в разделе 1.

2. Позиционирование компании в digital среде. Компания ООО "Система" продает не просто полусухие стяжки полов, а крепкую и надежную опору для жизни семей и функционирования бизнес-центров.

3. Потенциальный покупатель – компании-застройщики жилой и нежилой недвижимости гражданского назначения Свердловской области. В основном, их представители менеджеры по строительству, директора компаний.

4. Как пользуется целевая аудитория интернетом:

- 1) форумы о строительной деятельности;
- 2) почта;
- 3) социальные сети: Facebook, Instagram;
- 4) сайты строительных организаций.

5. Существующие ресурсы у компании:

- 1) веб-сайт на смежные виды продукции.

6. Что необходимо сделать в области Product-маркетинга:

1) отдельный веб-сайт для продуктов полусухая стяжка пола, фасады, кровля. Добавить качественные фотографии выполненных работ и информацию о компании, продукте;

2) создать аккаунт в Instagram, группу в Facebook. Будут размещаться фото, видео непосредственной реализации проектов, фото завершенных объектов, тем самым, планируется повысить доверие со стороны клиента к новой на рынке Свердловской области компании.

7. Стратегия интернет маркетинга в соответствии с определенным каналом привлечения. Контекстная реклама. Канал привлечения - сайт ООО "Система" по продукту полусухая стяжка пола. На сайте должна быть отражена полная информация о компании, продукте, информация о выполненных заказах и горячая линия (контакт-центр) для обратной связи с клиентом. Для данного канала привлечения используется воронка продаж

Основная идея стратегии — понять и предвидеть каждый шаг пользователя к покупке и провести его от первого этапа воронки (широкая аудитория) до последнего (узкая аудитория).

Пример воронки продаж, рисунок 24.



Рисунок 24 – Классическая воронка продаж

Пользователей, которые могут заинтересоваться предложением - много, но для каждой компании на B2B рынке свои критерии эффективности, поэтому тех, кто захочет купить наш продукт будет в разы меньше. Наша задача - сделать такое предложение клиенту, которое заставит его купить наш продукт, и желательно, не один раз.

На 1-ом шаге стратегии, необходимо донести целевой аудитории, неосведомленной о компании и продукте, информацию через рекламу на сторонних сайтах.

На 2-ом шаге стратегии, целью является привлечение контактной целевой аудитории на сайт компании

На 3-ем шаге стратегии, необходимо выслушать потребности компании-клиента, объяснить преимущества нашей компании перед конкурентами, убедить потенциального клиента в отсутствии рисков при работе с нашей компанией, сделать эффективное предложение для клиента. Все эти действия соответствуют 1-ому и 2-ому уровню 3-уровневой модели привлечения и удержания клиента.

На 4-ом шаге стратегии, работа ведется с клиентами, уже совершившими покупку. На данном этапе, целью является повышение спроса, лояльности клиента. А для отдела продаж, показателем является совершение повторной покупки. Данный шаг стратегии соответствует 3-ему уровню 3-уровневой модели привлечения и удержания клиента.

В соответствии с выбранной стратегией развития, разработана стратегия Internet-продвижения на рынке Свердловской области и план ее реализации. Реализацию предложено сделать через маркетинговый инструмент – воронка продаж. Эффективное использование этого инструмента повлечет за собой увеличение продаж.

В соответствии с выбранной стратегией интернет-продвижения составим календарный план работ, таблица 20.

Таблица 20 – Календарный план работ

Меры	Календарь, 2018 г.					Стоимость, руб.	Ответственный
	Авг.	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.		
Размещение контекстной рекламы						250 000	Веб-студия
Создание аккаунтов в соц. сетях						5 000	Маркетолог
Разработка сайта						35 000	Веб-студия
Выяснения потребностей клиентов						30 000	Менеджер по продажам
Разработка предложений для клиентов						40 000	Маркетолог
Донесение эффективного предложения до клиентов						30 000	Менеджер по продажам
Заключение контрактов						30 000	Менеджер по продажам

В августе будет разрабатываться сайт компании, создадутся аккаунты фирмы в социальных сетях, будет начато размещение контекстной рекламы. Согласно статистике, стоимость контекстной рекламы в сфере строительства и ремонта составляет 50 тыс. руб. в месяц.

В это же время менеджер по продажам будет совершать звонки потенциальным покупателям с целью понять потребности клиента. Этап выяснения потребностей клиентов продлится два месяца.

В октябре будут разрабатываться предложения для клиентов на основе информации, собранной на предыдущем этапе. Далее, разработанное предложение будет доноситься непосредственно до клиентов. На следующем этапе планируется заключение контрактов с клиентами. Суммарные затраты на продвижение компании в интернете составят 420 тыс. руб.

Далее рассмотрим эффективность Internet-продвижения компании. Для этого составим план продаж, который будет построен в соответствии с допущением, что конверсия с сайта равна 3 %, конверсия с сайта в заказы равна 40 %, таблица 25.

Таблица 25 – План продаж

Период/	I квартал 2019	II квартал	III квартал	IV квартал
---------	----------------	------------	-------------	------------

Показатель	года	2019 года	2019 года	2019 года
Количество кликов	800	800	1 000	1 000
Конверсия с сайта, %	3	3	3	3
Количество потенциальных клиентов	24	24	30	30
Конверсия из обращений с сайта в заказы, %	40	40	40	40
Количество клиентов	9	9	12	12
Средний чек, тыс. руб.	3 820	3 820	3 400	3 400
Выручка, тыс. руб.	34 200	34 200	40 800	40 800

По рассчитанным данным определим маркетинговую эффективность по годам с помощью показателя прирост объема продаж к предыдущему кварталу, таблица 26.

Таблица 26 – Маркетинговая эффективность по годам

Показатель	I квартал 2019 года	II квартал 2019 года	III квартал 2019 года	IVквартал 2019 года
Прирост объема продаж, %	100	0	19	0

Таким образом, прирост продаж филиала компании «Система» составит в первом квартале 100 %, во втором квартале выручка будет держаться на том же уровне, в третьем квартале объем продаж увеличится еще на 19%.

В рамках анализа привлекательности рынка для инвестиций был проведен анализ потребителей и конкурентов, представленный в параграфе 2.1. По результатам анализа потребителей была рассчитана потенциальная емкость рынка в 2019 – 2020 годах по полусухой стяжке, фасадам и кровле в натуральном выражении. В результате анализа конкурентов были выявлены основные конкуренты компании, построена карта позиционирования и определены основные конкурентные преимущества компании «Система», выбрана стратегия позиционирования. На основании этих данных был проведен расчет доступной

емкости рынка на 2019-2020 годы, она составляет 4% от потенциальной емкости, что в денежном выражении составляет 170 600 тыс. руб. и 167 300 тыс. руб. соответственно. Это, фактически, представляет собой годовой план продаж компании.

В параграфе 2.2. был проведен операционный анализ предприятия, в рамках которого были определены порог рентабельности, финансовый рычаг и запас финансовой прочности для филиала компании «Система» в г. Екатеринбурге. Для филиала компании порог рентабельности составит 47 922 тыс. руб., запас финансовой прочности составляет 102 825 тыс. руб., значение операционного рычага составит 1,35. Планируемая выручка компании превышает пороговое значение в 3 раза, что является положительной тенденцией. За счет низкой доли постоянных издержек операционный рычаг компании принимает небольшое значение.

В параграфе 2.3 была разработана стратегия интернет-продвижения компании в соответствии с 3-ех уровневой моделью привлечения и удержания клиента и построен календарный план выполнения работ, проводимых в рамках выбранной стратегии.

По результатам проведенной оценки привлекательности рынка для инвестиций руководство компании посчитало целесообразным открытие филиала компании «Система» в г. Екатеринбурге.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выпускной квалификационной работы была проведена оценка маркетинговой и финансовой привлекательности рынка Свердловской области для открытия филиала строительной компании «Система». В рамках проведенной оценки:

1) проведен анализ финансового состояния компании, по результатам которого было определено, что компания имеет ресурсы для выхода на новый географический рынок;

2) рассмотрены методические основы оценки привлекательности рынка для инвестиций в рамках которой выделены основные анализы, используемые в следующих параграфах для оценки инвестиционной привлекательности строительного рынка Свердловской области: анализ целей, в результате которого ставятся цели, которые компания планирует достичь на рынке и проводится их проверка на соответствие стратегическим целям компании; анализ спроса, в рамках которого оценивается емкость рынка; анализ конкурентов, в рамках

которого необходимо оценить общий уровень внутриотраслевой конкуренции, построить карту позиционирования и план продвижения компании на рынке; анализ прибыльности, в рамках которого рассчитывается порог рентабельности, запас финансовой прочности и операционный рычаг предприятия.

3) проанализированы основные показатели развития Свердловской области, такие, как распределение ВРП по отраслям экономики, динамика численности трудоспособного населения, номинальной зарплаты и реальных доходов населения. Анализ показал снижение численности трудоспособного населения и реальных доходов населения, что оказывает негативное воздействие на развитие жилищного строительства и, соответственно, на спрос на строительные работы.

4) проанализированы показатели развития жилищного строительства Свердловской области, такие как динамика ввода в действие жилых домов и прогноз ввода жилья на ближайшие 2 года, количество действующих строительных организаций, число убыточных строительных организаций. В результате анализа был сделан вывод, что кризис оказал существенное влияние на строительную отрасль, однако, постепенно ситуация на рынке нормализуется, компании получают прибыль, хотя она и не достигает докризисного уровня. Темпы строительства жилья остаются на достаточно высоком уровне. Это значит, что на рынке Свердловской области есть спрос на услуги строительных фирм.

5) проведен анализ потребителей на рынке строительных услуг Свердловской области, в рамках которого были выявлены крупнейшие застройщики, являющиеся потенциальными клиентами компании «Система» и рассчитана фактическая емкость рынка полусухой стяжки, кровли и фасадов;

6) проведен анализ конкурентов, в рамках которого были выявлены основные конкуренты компании на рынке Свердловской области и выявлены конкурентные преимущества компании «Система», которыми являются скорость выполнения работ, качество работ, гарантия, срок которой значительно превышает средний срок гарантии на рынке; также, были построены карты позиционирования товаров компании и выбрана стратегия позиционирования по отличительным

характеристикам, которыми являются длительная гарантия, скорость и качество выполнения работ и была рассчитана доступная емкость рынка;

7) проведен анализ прибыльности для филиала компании «Система», в рамках которого были рассчитаны порог рентабельности, операционный рычаг и запас финансовой прочности предприятия;

8) разработан план интернет-продвижения компании на рынке Свердловской области и составлен календарный план работ, выполняемых в рамках этого плана.

По результатам оценки привлекательности рынка строительных услуг Свердловской области и расчета затрат на открытие филиала руководством компании был сделан вывод о целесообразности его открытия в г. Екатеринбурге.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Анализ конкурентов на практике: 10 шагов [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/>
- 2 Анализ прибыльности [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.alt-invest.ru/index.php/ru/biblioteka/tematicheskie-stati/analiz-finansovogo-sostoyaniya-kompanii/analiz-pribylnosti>
- 3 Бочаров, В.В. Финансовый анализ / В.В. Бочаров. – М.: ПИТЕР, 2015. – 240 с.
- 4 Вайсман, Е.Д. Практикум по финансовому менеджменту: методические указания / сост. Е.Д. Вайсман. – Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 2015. – 49 с.
- 5 Главная страница – Свердловская область [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>
- 6 Единый Реестр Застройщиков [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://erzrf.ru/>
- 7 Итоги 2017 по Екатеринбург, Челябинску и Тюмени [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.sskural.ru/news_industry-ELEMENT_ID=15703
- 8 Как открыть филиал общества с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://investingclub.ru/sozдание-i-registraciya-filiala-ooo.html#polozhenie-o-sozdanii-filiala-ooo>
- 9 Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика / В.В. Ковалев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ПРОСПЕКТ, 2017. – 1104 с.
- 10 Мельчаков, А.П. Подходы к выигрышным продажам / А.П. Мельчаков, И.С. Никольский // Академический вестник УралНИИ проект РААСН. – 2017 – №1. – С. 1-49.

11 Налоговый кодекс [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/

12 Отбор целевых рынков [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://pidruchniki.com/15660212/marketing/otbor_tselevyh_rynkov

13 Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Свердловской области [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/>

14 Пбу 6/2001 Учет основных средств [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_31472/

Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2003-06/02.shtml>

16 Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/region/reg_sub17.pdf

17 Регионы России. Социально-экономические показатели за 2017 год [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/region/reg-pok17.pdf

18 Сайт минэкономразвития [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main>

19 Сайт правительства Свердловской области [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.midural.ru/100034/>

20 Сайт строительной компании «Система» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://sk-sistema.ru/>

21 Сколько стоит контекстная реклама [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/234/18313/>

22 Способы расчета емкости рынка [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/rynok/metod-rascheta-emkosti/>

23 Строительный портал [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://strmnt.com/>

24 Универсальные способы позиционирования [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/main-types/>

Характеристика застройщиков Свердловской области

Таблица А.1 – Застройщики Свердловской области

№	Название компании, регион	Регионы присутствия	Сайт	Объем текущего строительства в регионе, м2	Доля текущего строительства в регионе, %	Название ЖК (кол-во объектов)	Дата начала/планируемое завершение строительства
1	Группа ЛСР, г. Санкт-Петербург (АО "ЛСР. Недвижимость - Урал" - в Свердловской области)	Свердловская область, г. Санкт-Петербург, г. Москва, Московская область	http://lsrural.ru/	700 692	25,98	ЖК Флагман (5 корпусов)	II кв. 2015 - I кв. 2019
						ЖК Меридиан (27)	I кв. 2017 - II кв. 2023
						ЖК Цветной бульвар (10)	- IV кв. 2023
						ЖК Восход (2)	IV кв. 2017 - IV кв. 2019
						ЖК Рассветный (8 д., 25-26 эт.)	II кв. 2014 - I кв. 2019
						ЖК Хрустальные ключи (5 д., 1-23 эт.)	II кв. 2014 - III кв. 2024
2	PRINZIP, Свердловская область	Свердловская область	https://prinzip.su/	182 459	6,76	Дом на Данилы Зверева, 17 (1)	- III кв. 2019
						ЖК Первомайская 60 (1)	- II кв. 2020
						ЖК Первый Николаевский (5 корпусов)	I кв. 2013 - III кв. 2024
						ЖК Ньютон парк (2 корпуса, 16-26 эт.)	IV кв. 2014 - III кв. 2019
						ЖК Малевич (5)	II кв. 2015 - I кв. 2020

Продолжение таблицы А.1

№	Название компании, регион	Регионы присутствия	Сайт	Объем текущего строительства в регионе, м2	Доля текущего строительства в регионе, %	Название ЖК (кол-во объектов)	Дата начала/планируемое завершение строительства
3	ГК КОРТРОС, г. Москва (АО "РСГ-Академическое" - в Свердловской области)	Свердловская область, Пермский край, Ярославская область, г. Москва, г. Санкт-Петербург	https://www.akademicheskiy.org/	143 510	5,32	ЖК Академический, Преображенский квартал (блок 0.8)	III кв. 2018
4	ГК Астра, Свердловская область	Свердловская область	http://www.astra-sk.ru/	116 786	4,33	ЖК Альпы (2)	IV кв. 2016 - IV кв. 2019
						ЖК Седьмое небо (1)	II кв. 2017 - III кв. 2019
						ЖК Парк Каменные Палатки (2)	- IV кв. 2020
						ЖК Юность (1)	I кв. 2015 - IV кв. 2018
						ЖК Солнечный (5)	-2019
5	Атомстройкомплекс, Свердловская область	Свердловская область	http://atomsk.ru/	103 096	3,82	ЖК NOVA Park (1)	IV кв. 2017 - III кв. 2019
						ЖК Ударник (1)	I кв. 2016 - IV кв. 2018
						ЖК WOODS. Дома в парке (3)	I кв. 2016 - II кв. 2019
						ЖК Чемпион Парк (1)	II кв. 2014 - I кв. 2019
						ЖК Смородина (1)	- I кв. 2018

Продолжение таблицы А.1

№	Название компании, регион	Регионы присутствия	Сайт	Объем текущего строительства в регионе, м2	Доля текущего строительства в регионе, %	Название ЖК (кол-во объектов)	Дата начала/планируемое завершение строительства
6	ГК Солнечный дом, Свердловская область	Свердловская область	http://sdstroy.ru/	85 376 (в т.ч. с переносом сроков 36 631 м ²)	3,17	ЖК По ул. Красногорская (9)	- IV кв. 2018
						ЖК Гелиос (7)	- IV кв. 2020
						ЖК Дом по ул. Сакко и Ванцетти, 10 (1)	IV кв. 2015 - IV кв. 2018
						ЖК Шабры (3)	I кв. 2017 - IV кв. 2020
						ЖК Генеральский Парк (8)	III кв. 2014 - IV кв. 2019
7	Брусника, Тюменская область	Тюменская область, Новосибирская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Свердловская область, Московская область	http://ekaterinburg.brusnika.ru/	78 906	2,93	ЖК Кандинский Хаус (1)	IV кв. 2013 - IV кв. 2017
						ЖК Солнечный	- IV кв. 2029
						ЖК Суходольский квартал (4)	IV кв. 2014 - IV кв. 2018
						ЖК Шишимская горка (4)	IV кв. 2014 - III кв. 2019
						ЖК Квартал Новаторов (2)	IV кв. 2014 - IV кв. 2017
8	ГК ТЭН, Свердловская область	Свердловская область	http://tenstroy.ru/	73 134 (в т.ч. с переносом сроков 59 911)	2,71	ЖК Новый Уктус (5)	I кв. 2011 - IV кв. 2018
						ЖК Эверест (1)	III кв. 2015 - IV кв. 2018
						ЖК Ботанический сад	II кв. 2017 - II кв. 2020
						ЖК Светлый (5)	II кв. 2014 - I кв. 2018

Окончание таблицы А.1

№	Название компании, регион	Регионы присутствия	Сайт	Объем текущего строительства в регионе, м2	Доля текущего строительства в регионе, %	Название ЖК (кол-во объектов)	Дата начала/планируемое завершение строительства
9	НКС-Девелопмент, Свердловская область	Свердловская область	http://www.an-nks.ru/	68 753	2,55	ЖК Тринити (1)	I кв. 2016 - IV кв. 2018
						ЖК Аксиома	I кв. 2016 - IV кв. 2021
						ЖК Дом на бульваре (1)	IV кв. 2016 - II кв. 2019
10	Синара-Девелопмент, Свердловская область	Свердловская область, Волгоградская область	https://www.sinara-development.ru/	65 309	2,42	ЖК Гольфстрим (6)	III кв. 2013 - III кв. 2019
						ЖК Перемена (2)	II кв. 2014 - I кв. 2020
						ЖК Солнечный	- IV кв. 2029
11	Корпорация Ваш дом, Свердловская область	Свердловская область	https://milleniум-ekb.ru/	63 789	2,36	ЖК Миллениум	- III кв. 2021
12	ЮИТ Уралстрой, Свердловская область	Свердловская область, Тюменская область	https://www.yitural.ru/	56 817		ЖК «Классика» (первая очередь)	II кв. 2019
						Микрорайон «Балтым-Парк»	II кв. 2018
13	ПСК Активстройсервис, Свердловская область	Свердловская область	http://activ2003.ru/	32 776		ЖК «Успенский» (вторая очередь)	III кв. 2018
						ЖК «Рябина-Парк» (вторая очередь)	II кв. 2018
14	ГК СКОН, Свердловская область	Свердловская область	https://skonstruy.ru/	40 046 (в т.ч. с переносом сроков 7 179)	1,48	ЖК Родник	I кв. 2017 - III кв. 2019
						ЖК Стрелки	I кв. 2017 - III кв. 2019
15	ГК Эфес, Свердловская область	Свердловская область	http://efes.su/	39 014	1,45	ЖК Уральский	I кв. 2015 - III кв. 2019
						ЖК 7 Ключей	II кв. 2017 - IV кв. 2018

Характеристика конкурентов в Свердловской области

Таблица Б.1 – Конкуренты в Свердловской области

Компания	Сайт	Масштаб компании	Монтаж полусухой стяжки пола		Гарантия	Фасадные работы		Виды выполняемых работ	Балл
			Цена, рублей за кв. метр работы	Кв. м. работ в день		Цена работы, руб. за кв. метр, мокрые фасады	Цена работы, руб. за кв. метр, вентилируемые фасады		
ООО "СК Система"	https://sk-sistema.ru/	Челябинская, Свердловская, Тюменская области	200	до 350 кв. м	15 лет	1000	1500	Кровельные работы, фасадные работы, электромонтажные работы, устройство полусухих стяжек, монтаж металлоконструкций, монтаж сэндвич-панелей.	5
Сила	http://sila-ekb.ru	Свердловская область	-	-	На НВФ гарантия 3 года, на мокрые фасады гарантия 2 года	от 700, в среднем 800 рублей, зависит от толщины утеплителя	от 800	Фасадные работы, строительство, электромонтажные работы, отделочные работы, благоустройство территории.	3

Продолжение таблицы Б.1

Компания	Сайт	Масштаб компании	Монтаж полусухой стяжки пола		Гарантия	Фасадные работы		Виды выполняемых работ	Балл
			Цена, рублей за кв. метр работы	Кв. м. работ в день		Цена работы, руб. за кв. метр, мокрые фасады	Цена работы, руб. за кв. метр, вентилируемые фасады		
"Группа Компаний "А-Трест"	http://a-trest.ru/	Свердловская область	-	-	Срок гарантии зависит от различных факторов	1300	1500	Устройство фасадов.	1
КИТ СК - Комплекс инженерных технологий	http://kit-sk.ru	Свердловская область	от 280 рублей	до 250 м.кв.	1 год для частных лиц, 3 года для юридических лиц	от 550, в среднем 850 рублей	от 500, в среднем 850 рублей	Строительство коттеджей и домов, ремонт и отделка, земляные работы, отделка фасада.	3
«АКБ-Уралгрупп» — Первая Строительная	http://newhouse.pro/	Свердловская область	от 300	до 250 м.кв.	1 год	от 600	от 600	Строительные работы, благоустройство, кровельные работы, ремонтно-отделочные работы, фасадные работы.	3

Продолжение таблицы Б.1

Компания	Сайт	Масштаб компании	Монтаж полусухой стяжки пола		Гарантия	Фасадные работы		Виды выполняемых работ	Балл
			Цена, рублей за кв. метр работы	Кв. м. работ в день		Цена работы, руб. за кв. метр, мокрые фасады	Цена работы, руб. за кв. метр, вентилируемые фасады		
Строительная монтажная компания "Ремподряд"	http://fasady-ekb.ru	Свердловская область	-	-	Срок гарантии зависит от различных факторов	-	от 1190	Монтаж фасадов, отделочные работы, установка заборов.	2
ООО "Эксперт"	http://expertlux.ru/	Свердловская область	от 300	до 200 кв. м	2 года	-	-	Полусухая стяжка.	1
ООО «СТРОЙ ГРАД»	http://ekb-stroygrad.ru	Свердловская область	300	до 400 м.кв.	9 лет	-	-	Заливка полов по технологии полусухой стяжки, фундамента, асфальтирование, продажа сыпучих стройматериалов, аренда строительной техники.	2

Окончание таблицы Б.1

Компания	Сайт	Масштаб компании	Монтаж полусухой стяжки пола		Гарантия	Фасадные работы		Виды выполняемых работ	Балл
			Цена, рублей за кв. метр работы	Кв. м. работ в день		Цена работы, руб. за кв. метр, мокрые фасады	Цена работы, руб. за кв. метр, вентилируемые фасады		
Строй-групп	http://штукатурка66.рф	Свердловская область	от 350	до 380 м.кв.	11 лет	-	-	Полусухая стяжка, штукатурка стен.	2
Bregat	http://bregat.ru	Свердловская область	-	-	Срок гарантии зависит от различных факторов	от 700	от 700	Строительство, ремонт и отделка, монтажные работы, фасадные работы, электромонтажные и сантехнические работы.	4