

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Прикладная экономика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор  
ООО «Компас»

\_\_\_\_\_ Д.Н. Шевченко  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой,  
д.э.н., доцент

\_\_\_\_\_ Т.А. Худякова  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Повышение конкурентоспособности на примере ООО  
«Компас» с помощью внедрения интернет-маркетинга

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ – 38.03.02.2019.464.ПЗ ВКР

Руководитель работы  
ст. преподаватель

\_\_\_\_\_ Е.С. Пищулина  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

Автор работы  
студент группы ЭУ- 555

\_\_\_\_\_ Е.М. Чернов  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

Нормоконтролер  
ст. преподаватель

\_\_\_\_\_ М.Г. Трубеева  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

Челябинск 2019

## АННОТАЦИЯ

Чернов Е.М. Повышение конкурентоспособности на примере ООО «Компас» с помощью внедрения интернет-маркетинга.– Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–555, 2019, 119 с., 13 ил., 19 табл., библиогр. список – 88 наим., 3 прилож., 20 л. раздаточного материала ф. А4.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью повышения конкурентоспособности землеустроительной фирмы ООО «Компас» с помощью интернет-маркетинга.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит описание сущности конкуренции и конкурентоспособности, анализ динамики развития интернета в России, описание инструментов интернет-маркетинга, основные способы оценки конкурентоспособности, а также анализ динамики и тенденции развития кадастровой деятельности во всем мире и в России.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает описание деятельности ООО «Компас», анализ основных конкурентов, оценку конкурентоспособности предприятия до и после предложенных мероприятий.

В результате проведенной работы был проведен анализ предпосылок по внедрению инструментов интернет-маркетинга на предприятии, оценка конкурентоспособности, рассчитаны затраты по внедрению, и сделаны выводы об эффективности нововведений.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ГЕОДЕЗИИ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СФЕРЕ ЗЕМЛЕУСТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	7
1.1 Конкурентоспособность предприятия: сущность, виды и факторы.....	7
1.2 Теоретические основы интернет-маркетинга, перспективы использования для повышения конкурентоспособности в сфере землеустроительных услуг.....	18
1.3 Методы оценки конкурентоспособности.....	32
2 АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КАДАСТРОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	41
2.1 Анализ динамики и тенденции развития земельно-кадастровой системы на зарубежном рынке.....	41
2.2 Анализ динамики и тенденции развития земельно-кадастровой системы на российском рынке.....	52
3 РЕКОМЕНДАЦИЯ О ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КОМПАС» .....	64
3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Компас».....	64
3.2 Оценка конкурентоспособности предприятия ООО «Компас».....	72
3.3 Мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия ООО «Компас» и оценка их эффективности.....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	98
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	100
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А Опрос.....	108
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Отчет о финансовых результатах ООО «Компас» .....	109
ПРИЛОЖЕНИЕ В Конкуренты, активно использующие интернет-маркетинг..	118

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы работы состоит в том, что выбранное предприятие несмотря на потенциально высокую доходность данной сферы, в настоящий момент убыточно. Из-за потенциально высокой доходности, а также снижения административных барьеров конкуренция в данной сфере увеличивается на протяжении последних лет.

В настоящее время интернет-технологии играют значительную роль в ведении бизнеса. Интернет, как мировая информационная система, позволяет эффективно взаимодействует людям как внутри бизнеса, так и вне организации. При этом количество пользователей интернета регулярно растёт. Теперь пользователи тратят все больше и больше денег в интернете, поэтому именно здесь требуется искать потенциальных потребителей и помогает предпринимателям в этом деле интернет-маркетинг. В нынешний момент интернет-маркетинг стал неотъемлемым элементом эффективной маркетинговой кампании.

Внедрение комплекса интернет-маркетинга в ООО «Компас» позволит выйти компании на прибыль, увеличит продажи и обеспечит узнаваемость среди потенциальных клиентов.

Объект работы – проект повышения конкурентоспособности землеустроительной организации ООО «Компас» благодаря внедрению комплекса интернет-маркетинга.

Предмет исследования – интернет-маркетинг как способ повышения конкурентоспособности.

Цель работы – увеличение конкурентоспособности ООО «Компас» путем введения интернет-маркетинга.

Цель определяет задачи работы.

1. Выявить сущность конкуренции и конкурентоспособности, а также способы ее оценки.

2. Рассмотреть динамику развития Интернета в России, а также изучить определение интернет-маркетинга и его основных инструментов.

3. Проанализировать динамику развития землеустройства за рубежом и в России.
4. Изучить основных конкурентов предприятия.
5. Оценить эффективность предложенных мер в организации. Сопоставить конкурентоспособность предприятия до и после предлагаемых мероприятий.

В качестве основных методов исследования используются анализ информации и систематизация материала.

# 1 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ГЕОДЕЗИИ.

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СФЕРЕ ЗЕМЛЕУСТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

### 1.1 Конкурентоспособность предприятия: сущность, виды и факторы

В современных условиях торгово-рыночных отношений конкурентоспособность является одним из основных критериев оценки эффективности и фактором регулирования и развития деятельности предприятия. Повышение конкурентоспособности организации-, оптимизация ее функционирования и возможность выживания в рыночной среде –основные задачи современной экономики. От их решения во многом зависит адаптация предприятия к современным рыночным условиям, его доходность, качество производимого продукта (товара или услуги) и, как следствие, будущий экономический рост [3, с.13].

Именно конкуренция обязывает предприятие поддерживать и повышать уровень конкурентоспособности. Таким образом, понятие «конкурентоспособность» вытекает из понятия «конкуренция». Однако стоит учесть, что термин «конкуренция» настолько многозначен, что не может быть охвачен одним определением. Первые теоретические положения о конкурентной борьбе появились только в середине XVIII века, огромная заслуга в этом принадлежит представителям классической политической экономии А. Смиту, Д. Рикардо. В последующие периоды значительное развитие теория конкуренции получила благодаря трудам А. Маршалла, Дж. Кейнса, В. Леонтьева, Й. Шумпетера, П. Сраффы, М. Портера и др. Но само понятие конкуренции в различных трудах понимается экономистами по-разному [49, с.139].

Впервые А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» попытался описать свое видение определения конкуренции. Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но, когда

предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар». А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров». Таким образом, под конкуренцией он понимал «невидимую руку», которая регулирует спрос и предложение на рынке, а также обеспечивает функционирование механизма ценообразования. Идею А. Смита о ценовом регулировании рынка посредством конкуренции в дальнейшем развил Д. Рикардо, а также он разработал теоретическую модель совершенной конкуренции [11, с.112].

Со временем понимание конкуренции и ее сущности совершенствовалось. К примеру, в марксистской теории конкуренцией называется борьба между производителями за более выгодные условия производства и сбыта продукции, за получение наивысшей прибыли. Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции, одним из родоначальников которого справедливо считается английский экономист А. Маршалл, связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и деньги потребителя, на которые можно их приобрести. Суть этого подхода состоит в том, что большинство благ являются редкими, и их количество меньше, чем требуется потребителям, поэтому владельцы этих благ могут свободно распределять их с целью своей выгоды. Таким образом, свободная конкуренция трактуется А. Маршаллом как способ организации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эффективность экономики. Также он выдвинул ещё одно утверждение о том, что монополия является полной противоположностью конкуренции.

Утверждение А. Маршалла о конкуренции и монополии было опровергнуто в работах Э. Чемберлина, который вместе с А. Курно, Дж. Робинсоном и другими учеными разработали структурный подход к понятию конкуренции и заложили фундамент современной западной теории четырех типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Э.Чемберлин обосновал, что каждый конкурент, стремясь занять лидирующие позиции на рынке, прежде всего, старается дифференцировать свой продукт и предложить потребителю уникальное предложение, что влечет за собой создание нового рынка, на котором он выступает как частичный монополист и способен регулировать цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как взаимоисключающие понятия, и был введен термин «монополистическая конкуренция». Основная идея Э. Чемберлина, положенная в основу его теории монополистической конкуренции, – возможность рассматривать современный рынок с дифференцированным продуктом как конкуренцию между монополистами, каждый из которых имеет рыночную власть над частью потребителей. Таким образом, в структурной концепции конкуренции ключевое место занимает не сама борьба между экономическими субъектами, а именно анализ структуры рынка [16, с.132].

В начале XX века взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике изменились. Модель совершенной конкуренции стала основным объектом для критики, в основном из-за излишнего внимания к ценовой конкуренции и игнорирования неценовых факторов.

Одним из первых экономистов – представителей нового функционального подхода является Й. Шумпетер, который в качестве отличительной черты конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса. Функциональный подход связан с идеей, что существуют разные альтернативные способы удовлетворения одной и той же потребности, так возникает концепция конкуренции как борьбы нового со старым [21, с. 69].

Изучив изложенные подходы к определению конкуренции, можно сделать вывод, что каждый из них учитывает те или иные аспекты этого понятия. Однако, в любом случае, конкуренция есть неотъемлемая часть любого экономического субъекта, хозяйствующего в условиях рыночной или смешанной экономики, она неразрывно связана с понятием «борьба».



Конкуренция (от лат. *conspicere*– сталкиваться) – это экономический процесс взаимодействия и борьбы между экономическими субъектами, выступающими на рынке, который позволяет занять преимущественное положение на рынке с целью лучшей реализации продукта, удовлетворяющего потребности потребителя, и получения большей прибыли.

Конкуренция может быть совершенной (чистой) или несовершенной. Совершенная конкуренция – конкуренция между предприятиями, существующая на «идеальном» рынке, на котором действует большое множество продавцов и покупателей, свободно взаимодействующих между собой. В современных условиях рыночных отношений совершенная конкуренция практически не имеет права на существование, более распространенной является несовершенная конкуренция, характеризующаяся монополизацией рынка и нуждающаяся в государственном регулировании. Основными видами несовершенной конкуренции являются монополия, олигополия и монополистическая конкуренция [23, с.56].

Так как конкуренция основывается на двух аспектах: соперничестве и удовлетворении потребностей, ее результатом, с одной стороны, является обострение рыночных отношений, а с другой – улучшение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса. Таким образом, между предприятиями, существующими на одном рынке и производимыми одинаковый продукт, существует два основных метода конкурентной борьбы: ценовая и неценовая конкуренции [29, с.121].

В основе ценовой конкуренции лежит метод снижения цен на продукт, она может быть прямой или скрытой. При прямой ценовой конкуренции предприятие публично объявляет о снижении цен, а при скрытой – внедряет на рынок новый продукт с улучшенными потребительскими свойствами и незначительным повышением цен на него.

Этот способ является менее эффективным, так как конкуренты способны провести те же ответные мероприятия. Он используется в большинстве случаев

при выходе компании на новые рынки, сначала она использует метод снижения цен, а затем после укрепления своих позиций на рынке и устранения конкурентов, повышает цены, возместив этим полученные убытки.

Неценовая конкуренция использует метод дифференциации своего продукта: наделение его уникальными свойствами, выделяющими его из ряда других продуктов-аналогов. Этот метод конкурентной борьбы считается более эффективным, так как на эти действия конкурентам сложно отреагировать быстро, но при этом, этот метод требует больше усилий и финансовых затрат по сравнению с ценовой конкуренцией. [31, с.322].

Изучив сущность понятия, «конкуренция», можно перейти к изучению понятия «конкурентоспособность». В настоящее время не существует единого понятия конкурентоспособности, которое могло бы отразить многогранную сущность этого определения. При анализе публикаций в области конкурентоспособности предприятий выявляется, что каждый автор в зависимости от целей и задач исследования, изучаемых объектов, требований субъектов рыночных отношений дает свое определение конкурентоспособности предприятия. Опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», основываясь на ее различных аспектах (таблица 1).

Таблица 1 – Примеры определения термина «конкурентоспособность»

Автор	Определение конкурентоспособности
М. Портер	Свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений
М. Гельвановский	Обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования

Окончание таблицы 1

Автор	Определение конкурентоспособности
В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева	Способность успешно оперировать на конкретном рынке(регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособной продукции
Н.С. Яшин	Включает совокупность, с одной стороны, характеристик самой организации, определяющуюся уровнем использования научно-технического, производственного, кадрового потенциала, а также потенциала маркетинговых служб, а с другой стороны – внешних социально-экономических и организационных факторов, позволяющих организации создавать более привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам продукцию по сравнению с конкурентами
Р.А. Фатхутдинов	Свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке

Конкурентоспособность – уникальный показатель, который может использоваться на самых разных уровнях экономики. Выделяют три уровня конкурентных отношений:

– микроуровень (конкретные виды продукции, производства, предприятия);

- мезоуровень (отрасли, объединения предприятий и фирм);
- макроуровень (народнохозяйственные комплексы, страны, объединения стран) [32, с.13].

В широком смысле конкурентоспособность – это способность опережать другие субъекты рынка в достижении поставленных целей в ходе борьбы за укрепление позиций на рынке. Таким образом, хозяйствующие субъекты, обладающие более высоким уровнем конкурентоспособности, расширяют свою долю на рынке [57, с.64].

Зачастую понятие «конкурентоспособность предприятия» сводят к понятию «конкурентоспособность продукции», но следует понимать, что конкурентоспособность продукции является необходимым, но недостаточным условием конкурентоспособности организации. Ведь предприятие может одновременно работать на разных отраслевых рынках в рамках стратегии диверсификации и производить разные виды продукции, таким образом, уровень его конкурентоспособности и уровень конкурентоспособности производимой продукции не будут совпадать. Эти два термина, несмотря на их взаимообусловленность, отличаются по своей сущности:

- конкурентоспособность продукции имеет краткосрочный характер, конкурентоспособность предприятия носит долгосрочный характер;
- на конкурентоспособность организации влияет эффективность каждого вида деятельности, уровень конкурентоспособности всей производимой продукции;
- оценку деятельности предприятия дает не только потребитель, но и сам предприниматель и другие заинтересованные лица.

Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия с учетом имеющихся ресурсов и возможностей стабильно в течение продолжительного времени производить и реализовывать продукцию, пользующуюся по своим качественным и ценовым характеристикам устойчивым спросом потребителей в изменяющихся рыночных условиях и превосходящую по тем же характеристикам

аналогичную продукцию конкурентов. Таким образом, можно согласиться, что конкурентоспособность продукции оказывает существенное влияние на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта, однако конкурентоспособность предприятия является намного более емким понятием и включает в себя множество аспектов деятельности помимо производимого продукта: менеджмент, маркетинг, финансовая политика, операционная эффективность и другое [68, с.193].

Явления и процессы, влияющие на изменение уровня конкурентоспособности предприятия и связанные с производственно-хозяйственной деятельностью предприятия и социально-экономической жизнью общества, являются факторами конкурентоспособности. В экономической литературе существуют самые разнообразные подходы к их классификации. Но основным способом классификации – это разделение всей совокупности факторов конкурентоспособности на факторы, практически полностью определяемые руководством предприятия, то есть внутренние, и на факторы, почти независимые от деятельности предприятия, то есть внешние [75, с.12].

Внутренние факторы – это объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности.

Под внутренними факторами понимаются:

- производственно-технологический потенциал;
- организационная структура предприятия;
- научно-технический потенциал;
- качество менеджмента;
- эффективность маркетинговой деятельности;
- уровень стратегического управления;
- развитость сбытовой сети;
- инвестиционная привлекательность предприятия;
- кадровый потенциал;
- гудвилл предприятия [18, с.55].

Именно с помощью воздействия на факторы внутренней среды предприятие может обеспечить свою конкурентоспособность и регулировать ее уровень. Однако воздействовать на эти факторы можно с разной степенью эффективности. К примеру, вложения в научно-технический потенциал предприятия требуют больших затрат, а его окупаемость также требует длительного времени.

Внешние факторы – это социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна. К внешним факторам можно отнести:

- меры государственного воздействия;
- уровень экономического развития страны;
- деятельность политических партий и движений, формирующих социально-экономическую обстановку в стране;
- основные характеристики рынка;
- эффективность функционирования рынков капитала и качество финансовых услуг;
- развитие научно-технического потенциала.

Возможности непосредственного влияния предприятия на факторы внешней среды достаточно ограничены, поскольку они преимущественно действуют объективно по отношению к нему [10, с.22].

М.Х. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури внешнее окружение предприятия разделяют еще на две группы:

- среда прямого воздействия (поставщики, потребители, конкуренты, профсоюзы, законодательные и государственные органы);
- среда косвенного воздействия (состояние экономики, социально-культурные факторы, научно-технический прогресс, международные события) [23, с.95].

Суммарное воздействие всех факторов внешней среды формирует уровень ее нестабильности, заставляя разрабатывать эффективные управленческие решения для устойчивого функционирования предприятия [72, с.24].

Майкл Портер все факторы, влияющие на конкурентоспособность, предлагает систематизировать на основе трех подходов. В рамках первого он связывает факторы конкурентоспособности предприятия с факторами производства, объединяя в несколько групп.

1. Людские ресурсы – численность, квалификация и стоимость рабочей силы.
2. Физические ресурсы – количество, качество, доступность и стоимость природных ресурсов (земельные участки, вода, полезные ископаемые, вода, лесные ресурсы, климатические условия, географическое положение и др.).
3. Ресурс знаний – совокупность научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность продукта, сосредоточенной в различных источниках.
4. Денежные ресурсы – количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование конкурентоспособности.
5. Инфраструктура – тип и качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции (транспортная система, система связи, почтовые услуги, переводы платежей, система здравоохранения и культуры и др.) [49, с.136].

Основу второго подхода к классификации факторов конкурентоспособности предприятия, предложенного М. Портером, составляет степень их специализации. В соответствии с этим все факторы делятся на два вида.

1. Общие факторы, к которым относятся система автомобильных дорог, дебетовый капитал, персонал с высшим образованием. Зачастую, они могут быть использованы в широком спектре отраслей и дают предприятию преимущества ограниченного характера.

2. Специализированные факторы включают в себя персонал (узкоспециализированный), специфическую инфраструктуру, базы данных в определенных отраслях знаний. Эти факторы создают более значительную долгосрочную основу для обеспечения конкурентоспособности предприятий [45, с.96].

Третий подход М. Портера основывается на разделении факторов конкурентоспособности предприятия на два типа:

1) основные факторы – это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение;

2) развитые факторы – это современная инфраструктура, высококвалифицированные кадры и исследовательские отделы университетов.

Разделение в рамках третьего подхода довольно условно, основные факторы имеют особое значение только для некоторых отраслей, для конкурентоспособности предприятий в целом более значимыми являются развитые факторы [36, с.19].

По мнению французских экономистов А. Олливе, А. Дастана и Р. Урсе на конкурентоспособность предприятия влияют следующие восемь факторов:

– концепция продукции, на которой базируется деятельность предприятия;

– количество, выражающееся в соответствии высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;

– цена продукции с возможной наценкой;

– торговля с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;

– финансы собственные и заемные;

– послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентскую базу;

– внешняя торговля предприятия, позволяющая ему управлять своей репутацией;



– предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности [81, с.201].

Существует еще большое количество разных подходов к классификации факторов конкурентоспособности предприятия, однозначно сложно выбрать из них ключевые. Конкурентоспособность – это не просто показатель, определяющий ее уровень для предприятия, который можно вычислить для себя и для конкурента. Это философия работы предприятия в условиях рынка, основывающаяся на понимании нужд потребителей и тенденций их развития, возможностей конкурентов, состояния и тенденций развития рынка, на умении создавать такой продукт и так довести его до потребителя, чтобы он предпочел его продукту конкурента. Поддержание и увеличение уровня конкурентоспособности предприятия требует комплексной работы над совокупностью множества факторов, а изучение их влияния позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы его развития [85, с.102].

## 1.2 Теоретические основы интернет-маркетинга, перспективы использования для повышения конкурентоспособности в сфере землеустроительных услуг

В настоящее время интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. Но интернет-технологии изменили не только обыденную жизнь общества, но и поставили под вопрос существование, как крупных предприятий, так и субъектов малого и среднего предпринимательства. Интернет-технологии стали тем самым локомотивом по Й. Шумпетеру, или радикальными технологическими новшествами, которые за последние 40 лет фундаментально изменили весь ландшафт бизнеса. Изменения в технологии неизбежно приводят к институциональным изменениям, на что обратил внимание ещё К. Маркс. Практически во всех отраслях промышленности, сферы услуг, образования

произошли инновационные сдвиги, вызванные этими изменениями. Конкуренция стала более жесткой, и те компании, которые смогли адаптироваться в новых условиях, получили новые качественные изменения, а те, которые не смогли адаптироваться, понесли большие потери [87, с.55].

По данным Всероссийского омнибуса GfK на январь 2019 года пользователями интернета в России являются 90 миллионов человек в возрасте от 16 лет и старше, из них 61 миллионов россиян также пользуются интернетом на мобильных устройствах. Таким образом, проникновение интернета по сравнению с 2009 годом увеличилось на 45% (рисунок 1). Но при этом, уровень проникновения интернета в России остается на более низком уровне, чем в развитых странах [43].

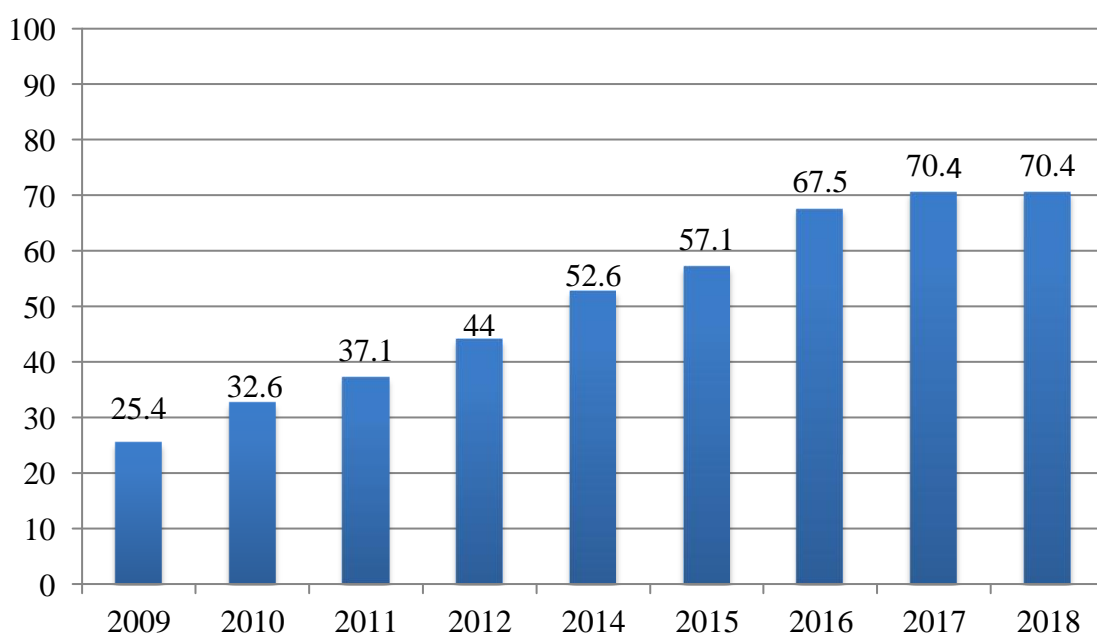


Рисунок 1 – Динамика роста проникновения интернета в России, %

Также по данным того же источника больше всего пользователей интернетом в возрастной группе от 16 до 29 лет – 97%. Среди людей в возрасте от 30 до 54 лет – 85%. Среди людей старше 55 лет – лишь 28%. Во многом с низким показателем доли пользователей среди лиц старше 55 лет и связан низкий уровень проникновения интернета в России в целом и отсутствие роста (рисунок 2) [42].

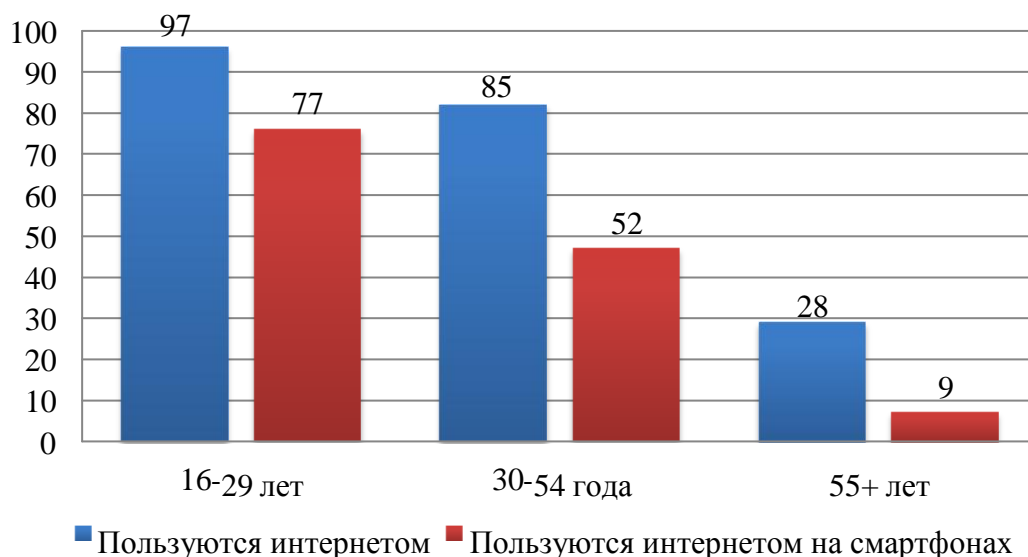


Рисунок 2 – Профиль пользователей интернета, %

Объем рынка интернет-торговли в России в 2018 году вырос на 24% по сравнению с 2017 и составил 1,4 трлн рублей. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) прогнозирует, что в 2019 году объем рынка составит более 1,8 трлн рублей (рисунок 3) [42].

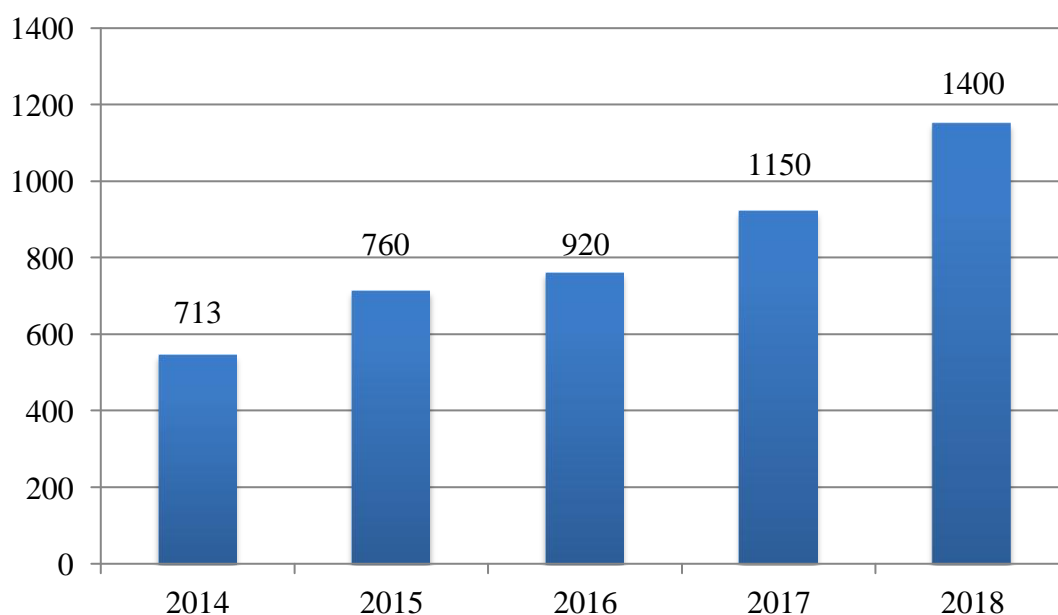


Рисунок 3 – Объем рынка интернет-торговли в России, млрд руб.

Наиболее популярная категория онлайн-покупок в России – одежда, обувь и аксессуары (рисунок 4).



Рисунок 4 – Процент онлайн-покупателей в разных категориях, %

В наше время информационные системы, в частности системы электронной коммерции, играют значительную роль в бизнесе. Интернет, как глобальная информационная система, обеспечивает эффективное взаимодействие как внутри бизнеса, так и с внешней средой.

В совершенно отдельную категорию бизнеса выделяется электронный бизнес. Под этим термином понимается любая деловая активность, которая использует возможности глобальной информационной сети для преобразования внутренних и внешних связей с целью извлечения выгоды и получения прибыли [26, с.22].

Одним из важнейших компонентов электронного бизнеса является электронная коммерция (e-commerce). Коммерция – это торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон происходит не посредством физического контакта или обмена, а электронным способом, и в результате которых право собственности или пользование услугой или товаром передается от одного лица к другому. Электронная коммерция охватывает такие функции

электронного бизнеса как маркетинг, продажи, а также приобретение продукции и услуг при помощи интернета [31, с.285].

При использовании электронной коммерции вся информация хранится на серверах компании, оказывающей услуги. Доступ к этой информации предоставляется клиентам по запросам из программ интернет браузеров (google chrome, mozilla firefox, Microsoft edge и др.). Использование возможностей электронной коммерции позволяет фирмам производителям и организациям оказывающим услуги взаимодействовать сразу с максимальным возможным количеством клиентов напрямую. Принимая в учёт тот факт, что в сети интернет в данный момент такое количество пользователей, взаимодействие осуществляется между различными сторонами экономических процессов.

Электронная коммерция делится на 5 основных категорий (таблица 2):

1. business-to-business (B2B) – данная категория включает в себя различные уровни взаимодействия между двумя или более компаниями. При данном виде взаимодействия зачастую используются специальные стандарты и технологии электронного обмена данными;

2. business-to-consumer (B2C) – ключевым элементом является розничная электронная торговля, взаимодействие компании непосредственно с потребителями услуг;

3. business-to-administration (B2A) – к данной категории относятся взаимоотношения бизнеса и различных государственных организаций и структур;

4. consumer-to-administration (C2A) – в настоящее время является наименее развитым направлением, однако имеет место в социальной и налоговой сфере, представляет собой отношения между государственными организациями и конечным потребителем услуг;

5. consumer-to-consumer (C2C) – последняя категория, подразумевает под собой взаимодействие между клиентами для обмена какой-либо коммерческой информацией, например обмен опытом взаимодействия с какой-либо компанией, отзывы о купленных товарах или полученных услугах и т.д. [21, с.73].

Таблица 2 – Категории электронной коммерции

Категория	Потребитель	Продавец	Администрация
Продавец	<p>B2C</p> <p>Пример:</p> <p>коммерческие отношения между турагентством и потребителем</p>	<p>B2B</p> <p>Пример:</p> <p>коммерческие отношения между турагентством и туроператором</p>	<p>B2A</p> <p>Пример:</p> <p>взаимодействие туроператоров с посольствами, консульствами, законодательными органами</p>
Потребитель	<p>C2C</p> <p>Пример: сайты с отзывами об отелях, турах, обслуживании</p>		<p>C2A</p> <p>Пример: обращение потребителей в консульство, посольство</p>

Рассмотрим подробнее специальность землеустройства, как основополагающую тему нашей работы. Проведение землеустройства и подготовка различного рода землеустроительных проектных материалов предусмотрены при регулировании землепользования в городах и других поселениях.

В содержание землеустроительных работ входит разработка генеральных планов и планов застройки городов, территориальных комплексных схем градостроительного планирования развития территорий районов (уездов), сельских округов, схем зонирования защиты территорий и поселений от воздействий чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, зон охраны вокруг особо охраняемых объектов, зон воздействия промышленных предприятий, проектов межевания территорий, планы отдельных земельных участков и др. [33, с.101].

Подготовка землеустроительной проектной документации играет важную роль при организации использования сельскохозяйственных земель. При реорганизации колхозов и совхозов землеустроительные организации проводят инвентаризацию сельскохозяйственных угодий, отграничивают часть земель, передаваемых в общую собственность участников сельскохозяйственных предприятий, уточняют и наносят на планово-картографические материалы границы земель, на которые установлены ограничения использования и которые обременены правами других лиц [47, с.250].

На основе положений о землеустройстве определяются предельные (максимальные и минимальные) размеры и требования к положению земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения. Последствия этих решений существенны, так как превышение установленных размеров земельных участков инициирует механизм обязательного отчуждения излишней площади.

Землеустройство проводится по решению органов государственной власти РФ, субъектов РФ или местного самоуправления соответственно применительно к землям, находящимся в федеральной собственности, собственности соответствующих субъектов РФ или муниципальной собственности, либо в соответствии с судебным решением Основанием проведения землеустройства для организации рационального использования земельных участков для сельскохозяйственного производства, организации земельных участков, предоставленных гражданам и юридическим лицам, являются договоры о проведении землеустройства, заключаемые заинтересованными субъектами и землеустроительными организациями или гражданами [51, с.114].

Землеустроительная документация необходима при выделении земельных участков для ведения коллективного садоводства, огородничества, дачного хозяйства. Статья 12 Федерального закона «О садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединениях граждан» предусматривает зонирование территории при размещении садовых, огородных и дачных некоммерческих объединений.

Выполнение проектных и изыскательских работ в рамках землеустройства осуществляется как государственными, так и негосударственными коммерческими организациями. Разработка землеустроительных проектов, связанных с организацией земельных участков, их улучшением и охраной от негативных воздействий, проводимая по инициативе собственников, владельцев, пользователей, арендаторов, осуществляется за их счет [56, с.304].

Объектами землеустройства являются территории субъектов Российской Федерации, территории муниципальных образований, территории населённых пунктов, территориальные зоны, зоны с особыми условиями использования территорий, а также части указанных территорий и зон [57, с.42].

По результатам проведения землеустройства формируется землеустроительная документация. Она служит основанием для отвода земельного участка в натуре с установлением межевых знаков. Заинтересованный землепользователь получает акт землеустройства, план земельного участка, другие землеустроительные документы.

Подготовленная и утвержденная землеустроительная документация используется в дальнейшем для регистрации права на данный земельный участок с получением правоустанавливающих документов. Землеустроительная документация обязательна для исполнения. Использование земельных участков с нарушением землеустроительных проектов влечет применение мер юридической ответственности. Предоставление земельных участков с нарушением землеустроительных проектов не допускается. [60, с.65].

Бурное развитие электронной коммерции в последние годы не могло не отразиться на теории и практике продвижения товаров в интернете. Маркетинг не просто выработал новые приёмы Интернет-торговли. На основе традиционного маркетинга, многократно описанного в учебниках, сформировался «интернет-маркетинг», отличительная черта которого заключается в том, что все участники сети находятся в сопоставимо равных стартовых условиях. Интернет-маркетинг



имеет ту же структуру, что и традиционный маркетинг, но действует на качественно ином уровне экономических отношений.

Под термином «интернет-маркетинг» понимается теория и методология организации традиционного маркетинга в среде интернета, то есть это действия, направленные на продвижение товаров и услуг в интернете. Основная цель интернет-маркетинга – побудить посетителей сайта приобрести продукт, тем самым увеличивая собственную прибыль. В настоящее время интернет-маркетинг является неотъемлемой частью любой эффективной маркетинговой кампании. Преимущества, отличающие его от классического маркетинга:

- интерактивность (в интернете можно напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию);
- таргетирование (это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать рекламу именно ей);
- веб-аналитика (она помогает понять, какие действия оказались максимально эффективными и привлекли на сайт больше посетителей, которые потом конвертировались в покупки) [14, с.644].

Рост продаж в интернет-маркетинге строится на привлечении посетителей, повышении эффективности сайта и возврате клиентов. Чтобы добиться поставленных целей предприятие должно составить стратегию в интернет-маркетинге, она состоит из следующих этапов:

- 1) точное определение целевой аудитории, составление портрета потребителя;
- 2) изучение конкурентов и определение позиции по отношению к ним;
- 3) определение целей и методов для их достижения: выбор инструментов интернет-маркетинга и способов их применения [14, с.841].

С одной стороны, выйти в интернет для компании проще, чем завоевать определенные позиции в оффлайне (на реальном рынке). Многие начинающие компании выбирают интернет из-за более низкого «входного» порога – требуется существенно меньше денежных и временных затрат для получения первых

клиентов. Однако это дает и обратный эффект: конкуренция в интернете высокая, и люди легко изменяют компаниям.

Итак, интернет-маркетинг, как и маркетинг, начинается с описания целевой аудитории. Специфика интернет-аудитории отражается и на портретах потенциальных клиентов, в магазине и на сайте посетители будут вести себя по-разному. Портреты целевой аудитории, по сути, задают направление продвижению: необходимо продвигаться там, где «живет» аудитория, и использовать те маркетинговые инструменты, которые будут интересны именно этим людям, необходимо учитывать их ожидания, привычки и желания [27, с.193].

В процессе продвижения в интернете сайт является точкой коммуникации потенциальных потребителей и компании. Он отвечает за то, чтобы пользователь продолжил общение и связался с персоналом компании – отправил заявку, позвонил, оформил заказ. Владельцы бизнеса часто забывают, что финальная продажа часто не зависит от сайта. Даже в случае продвижения интернет-магазинов, когда человек может полностью оформить и оплатить заказ, большую роль играет скорость подтверждения заказа, оперативность доставки и т. д. В случае, когда заинтересованный человек звонит или оставляет свои контакты для связи, за продажу отвечает работник, принявший заявку или звонок. Процесс общения отдела продаж с потенциальным клиентом, наличие отработанных сценариев разговора, вежливость и оперативность играют ключевую роль в успешной продаже. Рекламное сообщение и веб-сайт, с которым человек ознакомился до этого, имеют косвенное влияние, формируя ожидания от разговора с менеджером [35].

Имея маркетинговую стратегию, разработанную на основе портретов целевой аудитории и анализа конкурентов, можно приступать к разработке рекламной кампании в интернете. Тактические мероприятия условно можно разделить на работу с каналами привлечения посетителей и работу с самим веб-сайтом или представительством (например, группой в социальной сети).

Позиционирование и маркетинговые решения связаны с обоими направлениями.

Каналов привлечения посетителей в интернете достаточно много. Основными среди них являются следующие.

1. Поисковая оптимизация или SEO (SearchEngineOptimisation) – оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем, в Рунете (русскоязычный интернет) основное внимание сосредоточено на системах Яндекс и Google. Такие посетители более лояльны к сайту и компании, поскольку получают от поисковых систем независимое свидетельство о качестве веб-ресурса. Этот трафик условно бесплатный и хуже, чем другие каналы, поддается управлению.

2. Контекстная реклама – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. В контекстной рекламе производится оплата за посетителей. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и Google AdWords. К контекстной рекламе также можно отнести ретаргетинг – показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт.

3. Медийная реклама – показ рекламных баннеров на сайтах. Обычно медийная реклама используется для повышения узнаваемости бренда.

4. Отраслевые и прайс-агрегаторы – представляют собой площадки с каталогами товаров от разных компаний. Примерами могут служить Яндекс.Маркет, Викимарт, Товары@mail.ru.

5. Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. Оплата также происходит за посетителей, наиболее известными сервисами являются Вконтакте, Facebook, Таргет@mail.ru.

6. Партнерские программы в большинстве своем предлагают оплату совершенного действия на сайте рекламодателя. При хорошо проработанном предложении и высокой марже и относительно небольших временных затратах это очень эффективный канал. В данном случае поиск трафика перекладывается на плечи вебмастеров. Также можно выстраивать собственную партнерскую программу для покупателей и вебмастеров.

7. Видеореклама и мобильная реклама пока используется компаниями в качестве тестового канала, но постепенно набирает обороты. Особенно это касается мобильной рекламы, темпы роста которой, по различным оценкам, превышают 40 % в год. Один из самых популярных сервисов для видеорекламы – Youtube, что касается мобильной рекламы, то сюда в первую очередь относят рекламу через мобильные приложения.

8. E-mail-маркетинг – полезные рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это.

9. Контент-маркетинг – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. Трафик будет поступать как из органического поиска, так и за счет сарафанного радио: активные пользователи, которым понравился контент, будут распространять информацию дальше.

10. SMM (SocialMediaMarketing) – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса, могут быть задействованы сервисы Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter и другие [36, с.101].

Каждый канал имеет свои особенности. Например, поисковое продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не сможет дать мгновенный эффект, в отличие от контекстной рекламы. Социальные сети и электронная почта в большей степени нацелены на поддержку отношений между компанией и потребителями.

Также каналы отличаются по формату рекламного сообщения, чаще всего это либо текстовые объявления, либо баннеры. Соответственно, уже в рекламном

сообщении должны содержаться маркетинговые зацепки для целевой аудитории, которые будут мотивировать пользователей переходить на сайт. При переходе на сайт человек попадает на так называемую посадочную страницу (Landing page). С технической точки зрения Landingpage – это страница, которая состоит из таких же элементов, как и обычная веб-страница (HTML, CSS, текст, картинки, видео и т. д.). С точки зрения бизнеса – это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка, заказ, переход на другую страницу сайта). С точки зрения пользователя – это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта. С посадочной страницы начинается знакомство посетителя с компанией и тем, что она предлагает. Как говорится, «нельзя два раза произвести первое впечатление»: от посадочной страницы зависит половина успеха [59, с.280].

Посадочные страницы можно разделить на два типа: внутренние страницы сайта и промо-страницы.

Посадочные страницы внутри сайта связаны с остальными страницами сайта, промо-страницы с прочими страницами не связаны, но более яркие и цепляющие. Если сравнивать с оффлайном, то сайт – это магазин или офис, а промо-страница – это активный промоутер. Как правило, промо-страницы посвящены определенной акции и нацелены только на одно целевое действие, чаще всего – получение контакта заинтересованного пользователя. В этом плане возможности сайта шире, поскольку можно разместить разные предложения с фокусом на разные группы целевой аудитории. На промо-странице фокус один [65, с.52].

Часто именно промо-страницы называются Landingpages (лендингами).

Когда посетители привлечены на сайт, основная задача – сразу продать им свой продукт. Согласно коэффициенту конвертации покупателем сразу станет лишь один человек из ста, с остальными можно работать как с отложенными клиентами с помощью email-маркетинга или других инструментов удержания. Но надо учитывать, что сегодня, когда прошло уже сорок лет с момента первого электронного письма, не менее 75% пользователей, а чаще все 100% привыкли

именно к email-маркетингу. После включения посетителя в базу контактов, компания напоминает ему о себе до тех пор, пока он не совершит покупку, и после нее тоже [81, с.311].

Интернет-маркетинг меняется постоянно, важно за этим следить, чтобы понимать, какие инструменты больше не работают: использование актуальных инструментов повысит продажи, а старые неработающие приведут к бессмысленным потерям.

Таким образом, можно отметить, что интернет-маркетинг оказал положительное влияние на развитие современного бизнеса. Больше нет необходимости часами стоять в очереди, чтобы оплатить какие-либо товары или услуги, а достаточно лишь иметь устройство для выхода в интернет, и оплата будет осуществлена за несколько секунд. Также вместо того, чтобы ходить по магазинам и искать необходимый товар, можно просто зайти на сайт магазина, выбрать интересующий товар и тут же оплатить с доставкой на дом. Это очень удобно и востребовано, и поэтому можно сделать прогноз, что в будущем доля интернет-услуг будет продолжать возрастать и совершенствоваться, а это в некоторой степени стало возможным благодаря интернет-маркетингу [88].

Предприятия, использующие интернет-маркетинг однозначно более конкурентоспособны. В настоящее время количество предприятий, продвигающих себя в сети интернет, стремительно растет. Можно сказать, что интернет-маркетинг является одним из главных инструментов неценовой конкуренции, которая все больше и больше вытесняет ценовую конкуренцию, основанную на методе снижения цен. Неценовая конкуренция позволяет сфокусироваться на стратегии развития (производства, продукта, сбыта), тем самым, увеличивать продажи, сохраняя или увеличивая цены. К неценовым методам конкуренции относят все маркетинговые способы управления фирмой, таким образом, интернет-маркетинг является инновационным и очень эффективным способом повышения конкурентоспособности предприятия.

### 1.3 Методы оценки конкурентоспособности

Динамично развивающийся рынок и стремительно изменяющаяся конкурентная среда оказывают непосредственное влияние на любую организацию. Чтобы быть конкурентоспособной и успешно функционировать, организация должна тщательно следить за рыночной конъюнктурой. Оценка конкурентоспособности организации является необходимой для каждого руководителя. Знание своих положительных и отрицательных сторон дает преимущество в своевременном принятии стратегически важных решений, которые позволят фирме повысить конкурентоустойчивость [50, с.180].

На сегодняшний день не существует однозначного определения конкурентоспособности, а также единой универсальной методики ее оценки. К тому же, относительно различных типов рынков и отраслей необходимо применять разнообразные показатели конкурентоспособности.

В экономической литературе приводится несколько методик оценки конкурентоспособности предприятий сферы производства товаров, но большинство из них не дает полного объема информации, либо не могут применяться ко всем видам деятельности. В основе таких методик лежит использование различных коэффициентов и показателей [59, с.322].

Относительно методик оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг прослеживается иная ситуация: их очень мало и применимы они в основном, только к определенной отрасли услуг. Трудность в разработке методик оценки конкурентоспособности предприятий, оказывающих услуги, связана с определенной спецификой самого рынка услуг.

Действительно, если перед приобретением покупатель может внимательно рассмотреть и изучить товары, оценить, а в некоторых случаях даже попробовать, то потрогать услугу покупатель, конечно, не может. Единственное, на что может положиться потребитель – это на мнение других людей, которым уже доводилось воспользоваться услугами предприятия. Все товары, произведенные в какой-то период времени, могут быть приобретены и потреблены в будущем, при этом

товары не утрачивают своих свойств и не видоизменяются. Услуги же потребляются в момент их производства и не могут храниться. К тому же услуги неотделимы от своего источника, потребитель становится вовлеченным в процесс производства и оказания услуги. Товар существует независимо от производителя, потребитель приобретает уже конечный результат в виде готовой продукции. Что касается стандартов качества, то и здесь услуга существенно отличается от товара. К товарам предъявляются жесткие требования относительно их качества. Зачастую потребитель уже знаком с товаром и удовлетворен его качеством. Менее качественный товар не будет пользоваться таким спросом. Оценить качество услуги можно только после ее оказания. Потребитель не всегда может быть удовлетворен результатом и это связано, прежде всего, с тем, что источником оказания услуг являются люди. Человеческий фактор оказывает большое влияние на качество и стандартизацию услуг [63, с.26].

Еще одно отличие услуги от товара состоит в том, что при разработке и создании продукта требуются вложения в производственные фонды, а при разработке услуги – в новые системы, процессы, обучение. Услуги по своему определению больше требуют взаимодействия людей, чем товары. Покупатель новой услуги не нуждается в тонкостях ее разработки, но он хочет быть уверен в том, что получит желаемые результаты. На восприятие покупателя влияют энтузиазм, уверенность, знания и личный опыт продавца новой услуги, поэтому основной задачей при ее разработке является привлечение к этому процессу всех сотрудников, вся команда должна быть уверена в ценности предложения услуги и должна понимать сущность своей работы. Также услуги гораздо реже, чем товары, ориентированы на большую группу покупателей, обычно они нацелены на небольшой рыночный сегмент, обладающий определенными потребностями. Таким образом, концепцию новой услуги можно определить до того, как в нее будут вложены значительные средства, основываясь на требованиях определенной группы заказчиков [25, с.54].



Все вышеперечисленное доказывает сложность оценки качества услуги, а как следствие – и сложность оценки конкурентоспособности самого предприятия, оказывающего услуги. Сфера услуг сегодня стремительно растет и совершенствуется, услуги являются достаточно востребованными. Глобализация кадастровой деятельности, появление новых высококачественных услуг вызывает усиление конкуренции среди кадастровых организаций, а руководителям приходится постоянно разрабатывать способы повышения конкурентоспособности. [19, с.64].

Наиболее известные на сегодняшний день модели и методы оценки конкурентоспособности предприятий можно разделить на две группы: расчетные или количественные (метод рейтинговой оценки, методы оценки по доле рынка и показателям финансового состояния предприятия и др.) и теоретические или качественные (SWOT-анализ, матрица конкуренции по М. Портеру, модель «привлекательность – конкурентоспособность», метод «многоугольник конкурентоспособности предприятия» и др.). Достоинства и недостатки основных методов рассмотрены в таблице 3.

Таблица 3 – Классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия

Название метода	Достоинства	Недостатки
<b>Расчетные методы оценки конкурентоспособности предприятия</b>		
Метод рейтинговой оценки	Метод достаточно точно определяет место данного предприятия относительно его конкурентов	Сложность при расчете показателя и получении исходных данных
Оценка на основе расчета доли рынка	Метод позволяет определить место предприятия на рынке	Нельзя определить причины выявленного положения фирмы, разработать необходимую стратегию

Продолжение таблицы 3

<p>Метод оценки на основе теории эффективной конкуренции</p>	<p>Метод охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности предприятия; возможность применения методы как оперативного контроля деятельности отдельных служб</p>	<p>Сложность расчетов и сбора необходимой исходной информации</p>
<p>Теоретические методы оценки конкурентоспособности предприятия</p>		
<p>Матрица конкуренции по М. Портеру (анализ конкурентных сил)</p>	<p>Наглядное структурирование конкурирующих сил на рынке для достижения конкурентоспособности</p>	<p>Не дает конкретных рекомендаций по достижению конкурентных преимуществ</p>
<p>Метод «многоугольник конкурентоспособности предприятия»</p>	<p>Достаточная легкость использования для оперативного анализа ситуации, конкурентоспособности</p>	<p>Сложность при расчете показателей и получении исходных данных, используется экспертный метод</p>
<p>SWOT-анализ</p>	<p>Простая и оперативная оценка текущего состояния на рынке; структурирование проблем и задач</p>	<p>Отсутствие каких-либо количественных показателей</p>

Окончание таблицы 3

Матрица БКГ	При наличии достаточно достоверной информации точно показывает положение предприятия	Не показывает причин данного положения предприятия, что осложняет выработку управленческого решения
Модель McKinsey «привлекательность – конкурентоспособность»	Позволяет определить положение предприятия относительно конкурентов, разработать дальнейшие стратегии	Модель статична

Остановимся подробнее на методе, который применяем в своей работе, а именно, метод «многоугольник конкурентоспособности предприятия». Метод построения многоугольника конкурентоспособности относится к графическим способам оценки характеристик продукта/предприятия относительно его аналогов или других игроков на рынке. Визуально он представлен векторами, направленными из одной точки в разные стороны и описывающими ключевые свойства объекта:

- 1) ассортимент продукции и ее стоимость;
- 2) эффективность и результат;
- 3) внешний вид продукта;
- 4) срок хранения;
- 5) дистрибуция;
- 6) уровень рекламной активности;
- 7) уникальность торгового предложения;
- 8) уровень знания бренда целевыми аудиториями;
- 9) степень лояльности к марке;
- 10) качество квалификации и работы персонала [10, с.36].

В перечень критериев, подвергающихся анализу, могут также входить концепция продукта, предпродажная подготовка, качество послепродажного обслуживания, внешняя среда и рынок сбыта, финансовая состоятельность предприятия. Преимуществом графического метода оценки конкурентоспособности предприятия является его простота и наглядность; недостатком следует считать то, что он не дает возможности установить значение обобщенного критерия конкурентоспособности предприятия.

Для оценки конкурентоспособности не отдельного товара или услуги, а компании в целом, используется расширенная шкала свойств, которая включает анализ:

- рыночных возможностей и стратегических направлений развития;
- эффективности маркетинговой деятельности;
- технико-технологического и кадрового потенциала;
- качества менеджмента и финансового состояния;
- системы управления качеством и контроля запасов;
- уровня затрат на научно-исследовательские разработки и инновации;
- уровня конкуренции на рынке;
- отношений с целевыми аудиториями, в том числе с поставщиками;
- потребительских предпочтений;
- влияния экономической и политической ситуации на деятельность компании;
- конкурентоспособности отдельных товаров [62, с.95].

Для построения многоугольника создается шкала, оси которой соответствуют конкретным выделенным критериям. Каждый критерий оценивается по системе от 1 до 10 баллов, где 10 – максимальное значение. Затем, в соответствии с проведенным анализом, определяются точки-показатели, которые соединяются между собой. Одновременно выстраивается многоугольник свойств аналогичного продукта конкурента. Пример построенной диаграммы указан на рисунке 5 [36, с.149].



Рисунок 5 Пример построения многоугольника конкурентоспособности

После того как диаграмма была построена, данные могут быть дополнительно занесены в таблицу. Алгоритм проведения анализа предполагает определение цели, выбор базы сравнения и подлежащих оценке характеристик.

Допускается, что по некоторым свойствам сравниваемый объект может уступать, а по другим – превосходить конкурирующие объекты. Например, преимуществами одной торговой сети будут являться местоположение и ценовая политика, а второй – ассортимент продукции, площади и качество обслуживания.

В результате анализа достигается высокая степень наглядности имеющихся сильных и слабых сторон продукта/предприятия и обеспечивается возможность сравнительной оценки ключевых преимуществ собственной компании и конкурентов. Сопоставление полученных результатов становится отправной точкой для определения действительной конкурентоспособности организации и создает достаточные основания для совершенствования деятельности предприятия и усиления его позиций на рынке [11, с.225].

Построение многоугольника имеет несколько особенностей, которые учитываются в ходе анализа. Так, в первую очередь оцениваются внутренние конкурентные преимущества (эффективность менеджмента и маркетинга,

рентабельность, имидж и репутация, конкурентоспособность продукта, финансовое состояние компании), и только затем строится их модель для компании, конкурента и идеального (желаемого) варианта. Считается, что перечень критериев для анализа не должен быть слишком обширным – для того, чтобы обеспечивалась оперативность оценки и выработки решений для устранения выявленных недостатков [6, с.96].

Затруднение, касающееся построения модели, заключается в сложности сбора информации о конкурентах. В качестве возможных источников получения сведений выступают потребители и посредники, средства массовой информации, специализированные выставки, ценовой мониторинг и др. Несмотря на достоинства способа, он оказывается неприменим в ситуации, когда требуется прогнозирование будущности продукта или предприятия. Кроме этого, он не позволяет учитывать методы недобросовестной конкуренции, которые зачастую имеют место на рынке, и не дает возможности определить значение обобщенного показателя конкурентоспособности компании. Как следствие, для обеспечения полноты данных построение многоугольника конкурентоспособности используется в комплексе с другими методами исследования [45, с.112].

Площадь многоугольника конкурентоспособности предприятия рассчитывается следующим образом:

$$K_{\text{пр}} = 1/2 \sin \alpha * (K_1 K_2 + K_2 K_3 + K_3 K_4 + K_4 K_5 + K_5 K_6 + K_6 K_1), \quad (1)$$

где  $\alpha$  – угол между векторами в многоугольнике; рассчитывается по формуле  $360/\text{количество показателей}$ .

$K_1..K_6$  – значения комплексных показателей конкурентоспособности предприятия, которые представляют собой стороны отдельных треугольников.

Осуществив анализ разработанных на сегодня методов оценивания уровня конкурентоспособности предприятия, можно прийти к выводу, что не существует идеальной со всех сторон методики комплексного оценивания конкурентоспособности предприятия. Выделенные недостатки имеющихся

подходов к оцениванию конкурентоспособности предприятий обуславливают сильно ограниченные возможности практического применения большей их части.

Для корректной оценки и дальнейшего повышения конкурентоспособности предприятия разработано множество методов, которые могут применяться как по отдельности, так и в комплексе, в зависимости от задач, поставленных перед началом проведения оценки. Многообразие существующих сегодня методов дает возможность подобрать наиболее эффективный и простой метод оценивания для каждого конкретного предприятия.

В зависимости от вида рынка, уровня конкуренции, вида производимой продукции или услуг, могут использоваться разные вариации и сочетания методов оценки конкурентоспособности. После получения результатов и проведения комплексной оценки, можно выбрать наиболее уместные в конкретном случае способы повышения конкурентоспособности и упрочнения положения организации на рынке.

## 2. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КАДАСТРОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 2.1 Анализ динамики и тенденции развития земельно-кадастровой системы на зарубежном рынке

Земельные ресурсы – основа социального и экономического благополучия любой страны, они являются базисом развития и целостности государства.

Во всем мире уже сейчас ведется учет практически каждого кусочка земли. И это очень важная и необходимая процедура, которая ведется земельным кадастром (систематизированный свод документированных сведений о природном, хозяйственном и правовом положении земель).

Кадастр (земельный) за рубежом, включает в себя не только технические действия, но и определенный земельно-кадастровый процесс, связанный с регистрацией земельных участков и иных объектов недвижимого имущества и сделок с ним. В итоге сведения, получаемые вследствие проведения земельного кадастра, неразрывно связаны с понятиями учета, оценки стоимости земельных ресурсов, оценки состояния и возможности использования по тому или иному назначению [15, с.88].

В целом мировые кадастровые системы можно разделить на четыре группы по странам их применения:

1) страны с наполеоновской административной системой (страны южной, юго-западной и западной Европы): Франция, Испания, Италия, Греция и др. Здесь характерно разделение и тесное взаимодействие земельного кадастра и реестра недвижимости. В земельном кадастре собирается только необходимая для целей налогообложения информация, сгруппированная по земельным участкам. Специальные сведения, такие как информация о грунтах, природных ресурсах и др., собираются в информационных системах Минсельхоза или Минэкономики. В реестрах недвижимости, предназначенных для регистрации и защиты прав собственности путем их публикации перед третьими лицами, регистрируются (по



собственникам, а не по земельным участкам) реальные права собственника недвижимости, юридические акты, интересы третьих лиц и т. д. (В пример можно привести итальянский кадастровый учет: кадастровые офисы созданы на уровне провинций, число которых составляет 103. Сегодня итальянский кадастр представляет собой следующие уровни: создание базы данных, которые содержат сведения о кадастровых участках (делятся на городские и сельские); сведения о владельцах участков, которые идентифицированы уникальным кадастровым номером, правом собственности; сведения об оценке участка);

2) страны с немецкой системой (страны центральной Европы): Германия, Австрия, Швейцария. Для этой группы стран характерно выделение взаимосвязанных и взаимоконтролирующих подсистем: кадастровой, топографо-геодезической и регистрационной. Так, в Германии существует реестр собственности, который состоит из кадастровых карт, документов и записей о собственности; банк кадастровых карт и документации по топографо-геодезическим работам, затрагивающим землепользование и землеустройство; реестр документов, в котором хранятся соглашения и прочие правовые акты, касающиеся права собственности, ограничений и т. д.;

3) скандинавские страны (страны северной Европы): Швеция, Дания, а также Норвегия, Финляндия, Исландия, страны Балтии. Для них характерно тяготение к созданию единого, построенного на основе точных крупномасштабных топографических карт, многоцелевого кадастра с централизованным реестром собственности, созданным преимущественно по немецкому образцу. Реестры собственности содержатся центральными государственными офисами, тогда как картографирование участков недвижимости ведется на уровне провинций [24, с.246].

Норвежский кадастр объединен в информационную систему, содержащую сведения о владениях, владельцах, адресах и типах зданий. Различные группы данных могут быть связаны друг с другом и географически локализованы через координатные или идентификационные коды объектов. В Норвегии, равно как и в

Швеции, стандарты описания объектов и информационные связи между ними установлены законодательством, а сами системы являются государственными, и их разработку и внедрение финансирует правительство.

Землю в общепринятом смысле рассматривают как пространственный ресурс (территорию), в юридическом отношении в зарубежных странах (при наличии института частной собственности) как определяющий атрибут недвижимой собственности, под которой понимают, как правило, находящиеся в частной собственности землю, природные ресурсы, здания и сооружения [46, с.304].

В правовом отношении характерными особенностями недвижимой собственности являются гласность владения и законодательно установленный общественный контроль за способом использования земли и другой недвижимости. Институт гласности владения с древних времен связан с тремя важными особенностями землевладения: необходимостью официальной регистрации объекта владения, т. е. с официальной фиксацией границ участков владений на местности и в документах; необходимостью официальной регистрации субъекта владения для обеспечения ему гарантий права собственности; необходимостью регистрации и контроля ограничительных отношений, связанных с неотъемлемыми правами других граждан и коллективов на пользование территорией, например с обеспечением прав доступа к дорогам или воде через территорию частного землевладения [51, с.195].

Гласность владения во многих зарубежных странах обеспечивается специальной регистрационной системой – земельным кадастром, в том числе официально поддерживаемой государством системой юридической регистрации прав собственности на землю. Кадастр служит механизмом формирования общественного самоуправления, гарантом прав собственников и организации государственного и местного налогообложения недвижимости. Кадастр или информационная кадастровая система являются также средством общественного контроля, территориального планирования и управления. В земельных кодексах

большинства европейских стран земельные участки различают по следующему правовому положению:

- собственности;
- аренды с наследственным правом застройки;
- аренды на срок с правом продления;
- аренды на определенный срок [56, с.25].

Перечисленные формы правовых отношений допускают совместное обладание правами собственности или правами распоряжения на землю одновременно несколькими физическими или юридическими лицами, как в равных, так и в заранее установленных количественных долях.

Право собственности обеспечивает наибольшую полноту распоряжения недвижимостью и включает право передачи прав собственности на всю недвижимость или ее части другому лицу или лицам путем купли-продажи, обмена, дарения, наследования, а также сдачи в аренду или заклад.

Право собственности на землю и недвижимость традиционно и повсеместно ограничивается интересами соседних землевладений, местной общины, муниципалитета, города и государства. Со временем, особенно в поселениях, эти ограничения переросли в сложные ограничительные и согласовательные системы землепользования, из которых следует отметить применяемые с середины XIX века. в Европе, а ныне повсеместно законы о функциональном зонировании, об охране окружающей среды и защите природных ресурсов, о планировании и строительстве, о компенсациях, принудительных выкупах и изъятиях участков земли [73, с.95].

Таким образом, право собственника распоряжаться своей землей ограничивается в интересах общества многочисленными законами и положениями, из которых отметим законы о приобретении, о функциональном использовании, строительные кодексы и правила, законы об охране исторических и культурных памятников, об охране недр и природной среды, государственные и муниципальные положения о территориальном планировании и т.д. Кроме

различий в правах собственности и распоряжения, земельные кодексы большинства стран различаются по их правовому положению в системе налогообложения и по юридическим условиям получения и передачи прав собственности на рынке недвижимости.

Например, в Германии право муниципалитета или общины на преимущественный выкуп участка не распространяется на участок наследственного права аренды жилой застройки. Соответствующие права и их ограничения определяются законами о налогообложении, о приобретении земли и недвижимости, а также законами, регулируемыми государственные и общественные потребности, например определяющими процедуры отведения земель под магистрали, энергетические сети, общественные здания и сооружения и т.д. В большинстве стран различают следующие виды собственников:

- государство;
- муниципалитеты, городские и сельские советы и коммуны религиозные или общественные не доходные организации; кооперативы, товарищества, акционерные общества, фирмы;
- частные лица;
- иностранные государства, иностранные организации или иностранные частные лица [67, с.131].

В течение многих столетий развивались кадастровые системы многих типов, и их различия часто зависели от местного культурного наследия, физической географии, типа землепользования, технологии и т.д.

Кадастры могут быть (например, для оказания поддержки налогообложению, для составления документов по оформлению перехода права на недвижимость, распределения земли или мер по управлению многоцелевым землепользованием):

- 1) по типам записываемых прав (например, частная собственность, права на пользование, горные отводы для разработки материалов);

2) по степени ответственности государства за обеспечение точности и достоверности данных (например, полный мандат государства, разделение ответственности между обществом и физическим лицом);

3) по месторасположению и юрисдикции (например, городские и сельские кадастры, централизованные и децентрализованные кадастры);

4) по множеству способов сбора информации о земельных участках (в том числе наземные съемки с привязкой к геодезической сети опорных точек, не координированные наземные съемки и измерения, аэрофотосъемка, преобразование существующих записей данных о предыстории в цифровую форму и т. д.) [46, с.57].

Все эти факторы позволяют определить необходимую разрешающую способность и масштаб графических данных (в том числе кадастровых карт), тип и характеристики данных, записываемые как в графические, так и в атрибутивные файлы, а также организационную профессиональную ответственность по управлению данными. Другими данными, влияющими на формат и управление кадастром, являются: история, культура и традиционные системы земледелия; регион, страна; физическая и экономическая информация; особенности расселения; уровень технологии; традиционные системы управления на государственном и местном уровнях; земельное и имущественное право; приоритеты земельной политики для юрисдикции.

В большинстве зарубежных стран ответственность за управление кадастровой информацией исторически распределена между несколькими государственными органами власти и профессиями. Земельная регистрация обычно являлась правом судов и лиц юридической профессии; картографирование, межевание земельных участков и сопровождение данных о земельных участках для финансовых целей, для регулирования землепользования, а также для целей перераспределения земли входили в ответственность лиц, осуществляющих съемку. В таких регионах, как Северная Америка, липа, представляющие другие профессии, традиционно несли ответственность за планирование землепользования, оценку стоимости земли и

земельное налогообложение. Как отмечалось, общность черт прочих европейских кадастровых систем объясняется тем, что все они, прямо или косвенно, происходят от французского образца [13, с.275].

Главной целью французской кадастровой системы было обеспечение поземельного налогообложения. И до сих пор он обслуживает фискальную систему: его данные являются основой начисления различных видов поземельных и имущественных налогов, касающихся недвижимости. Хотя во Франции Поземельный регистр не существует, кадастр сам по себе используется как реестр участков недвижимой собственности. Однако французский многоцелевой кадастр не обеспечивает систематического информационного покрытия всей территории страны. В настоящее время крупные города (Лилль, Марсель и др.) создали собственные многоцелевые кадастры своих территорий.

Основные задачи современного французского земельного кадастра сводятся к 3 группам:

- 1) технической (составление кадастровых планов);
- 2) земельной (идентификация и описание земельных участков – парцелл, установление их землевладельцев);
- 3) налоговой (оценка земель и определение обоснований и норм земельного налога) [24, с.82].

В стране имеется 5 региональных информационных центров Главного управления налогов (в Аменье, Ашке, Орлеане, Руане, Версале), которые выполняют почти исключительно кадастровые работы: осуществляют руководство по созданию кадастровой документации, определяют основания для обложения налогом для сообщения местным властям, занимаются изданием перечней и сообщений по налогообложению, касающемуся поземельного налога, моделированием возможных изменений в налогообложении. Штат всех пяти региональных информационных центров насчитывает около 1250 чел. В последнее время Национальный банк земельных данных содержит около 40 млрд единиц информации.

Сейчас во Франции осуществляется:

- перевод черновых кадастровых планов, хранящихся в кадастровом бюро, на прозрачную основу фотоматериала;
- массовое производство стандартных кадастровых планов;
- идентификация планов некоторых больших коммун;
- переработка кадастра в зонах, где современный план неполноценен;
- создание микрофильмов кадастровых планов; издание кадастровой документации на микрофишах;
- передача земельных файлов потребителям [47, с.204].

В Германии существующая кадастровая система, развившись из налогового кадастра, оформилась как часть юридической системы и содержит данные о владельцах и владениях, развернутые сведения о функциях землепользования и данные топографических съемок.

Реорганизация всей информационной службы землеустройства, происходившая с 1935 г., а затем после 1945 г. в связи с послевоенной реконструкцией страны, привели к пересмотру прежде существовавшей кадастровой системы. В Германии производство кадастровых карт было объединено с обработкой данных, касающихся землепользования и землеустройства. С 1970-х годов в землях, округах и крупных городах создают автоматизированные банки данных о недвижимости, включающие информацию о поземельных книгах, кадастрах недвижимости, налогового кадастра и картографического материала [55, с.116].

В результате устанавливаемых связей между различными информационными службами в настоящее время в Германии формируется многоцелевой автоматизированный банк данных о земле и недвижимости. В совокупности с другими автоматизированными банками данных этот банк формирует общенациональную информационную систему, позволяющую решать широкий круг проблем, связанных с землепользованием, территориальным планированием и экономикой недвижимости.

Особенностью кадастра в Австрии является ведение в Поземельном регистре отдельных книг для железнодорожных участков и горных книг. В настоящее время в Австрии создают автоматизированную систему, объединяющую Поземельный регистр и кадастр недвижимости в общий банк данных о земле и недвижимости.

В Швейцарии кантоны, образующие Конфедерацию, традиционно независимы в земельной политике, поэтому налоги на землю и недвижимость полностью поступают в местный кантональный бюджет [61, с.287].

Кадастровые службы кантонов организованы во многом самостоятельно: государством установлена форма и содержание книг Поземельного регистра, но ведомство, ведущее этот регистр, определяет сам кантон. В одних кантонах – это отдел суда, в других – специальные службы, имеющие юридические права регистрации, поскольку кадастр в Швейцарии имеет юридический характер.

Главной особенностью модели земельного кадастра, используемой в Великобритании, является разделение функций между службами, ведущими съемку и выполняющими картографические работы, и службами, которые осуществляют регистрацию вещных прав на землю и учет специализированной информации о земле. Каждая из них может самостоятельно разрабатывать методики и формы учета. Функции по регистрации прав на землю возложены на Королевскую земельную регистрационную палату (КЗРП). Традиционно КЗРП регистрирует права на землю и недвижимость на бумажных носителях, а текстовая часть свидетельства о владении ведется в электронном виде [33, с.134].

В Великобритании внедряется система, позволяющая вносить записи о собственности с использованием электронных карт. В Англии важную роль играет правило «границ общего характера», т. е. границы некоторых землевладений существуют с тех пор, когда еще не было их документального подтверждения, и лучшее подтверждение расположения – это фактическое существование. В связи с этим информационная основа управления земельными



ресурсами в Великобритании отличается от других европейских стран, поскольку нет формального земельного кадастра [33, с.180].

В целом в Великобритании существует три вида прав собственности на землю и недвижимость.

1. Безусловное бессрочное владение на правах собственника. При покупке недвижимости передаются в полную собственность не только здание, но и земля, на которой оно находится. Как правило, на продажу в полную бессрочную собственность предлагаются частные домовладения, виллы или поместья.

2. Владение на правах аренды. Под такими условиями могут предоставляться как квартиры, так и дома, участки земли или целые деревни. В этом случае только здание, но не земля, является предметом продажи. Владелец земли (собственник) передает новому владельцу недвижимости права аренды на землю на определенное количество лет – от 1 года до 999 лет, который, в свою очередь, уплачивает ежегодный налог на землю формальному собственнику земли.

3. Коллективное владение и управление недвижимостью. Многие квартиры предлагаются на продажу вместе с долей в собственности на здание. Владельцы квартир на правах аренды, проживающие в одном здании, имеют право осуществить коллективный выкуп прав собственности на здание и принять на себя управление домом [33, с.186].

Главная функция Земельного реестра – обеспечение надежной процедуры подтверждения прав собственности и в меньшей мере – фискальная функция. Стоит также отметить, что больше трети земель Великобритании (8 миллионов из 24 миллионов гектаров земли) принадлежит группе из около 1200 аристократов и их родственников.

От других стран Западной Европы национальная налоговая система Франции отличается лишь некоторыми, но заметными особенностями. Во-первых, для Франции свойственны высокие социальные налоги – платежи и взносы в фонды социального назначения (более 40 % общей суммы обязательных платежей и налогов по сравнению с около 30 % в среднем по странам Европейского Союза).

Во-вторых, структура французской налоговой системы исторически сложилась таким образом, что фискальное значение косвенного налогообложения (налогов на потребление) в общей сумме государственных доходов превышает долю прямых. Не случайно именно Франция – родина налога на добавленную стоимость. В-третьих, в основе бюджетного процесса находится принцип приоритета ресурсов. В отличие от многих других стран, это означает утверждение парламентом сначала доходной части бюджета, а затем расходной. В-четвёртых, вопреки давней традиции централизованного управления с начала 80-х годов правительство проводит политику децентрализации, которая заключается в расширении прав местных органов самоуправления и сопровождается соответствующим перераспределением налоговых поступлений. В-пятых, согласно требованиям унификации налоговых систем в рамках Европейского Союза в последнее десятилетие наблюдается снижение ставок налогообложения с одновременным расширением налоговой базы за счёт отмены льгот [86, с.95].

Все законы Французской Республики, касающиеся введения новых или уничтожения старых налогов, сферы их применения, ежегодно утверждаются парламентом при принятии государственного бюджета. Кроме законов, действуют различные декреты и распоряжения, которые принимаются с целью дополнения, детализации и объяснений действующих законов. Всего налоги и сборы во Франции составляют около 90 % доходной части бюджета. При достаточно централизованной системе законодательства в сфере налогообложения местным органам самоуправления отводится относительная автономия. Они имеют возможность самостоятельно устанавливать местные налоги, их ставки и порядок взыскания. При этом следует отметить, что во Франции действует достаточно чёткая система распределения налогов за поступлением в центральный и местные бюджеты [77, с.121].

Но в последнее время появилась тенденция децентрализации налоговой политики. Это связано с расширением прав местных органов власти в вопросах

благоустройства, экологии, градостроительства, профессиональной подготовки специалистов и т. д., что требует дополнительных поступлений в местные бюджеты.

Несмотря на различия кадастровых информационных систем, в том числе содержащихся в них данных, они используются с целью налогообложения, а также для информационного обеспечения органов управления необходимой информацией.

Кадастр вышеперечисленных стран решает задачи, связанные с учетом земель, идентификацией земельных участков, установлением землевладельцев или землепользователей, регистрацией земельных участков и недвижимого имущества, созданием кадастровых карт.

## 2.2 Анализ динамики и тенденции развития земельно-кадастровой системы на российском рынке

Развитие инновационных технологий в нашей стране имеет первостепенное значение. Сфера кадастровой деятельности не стала исключением. Исследования в этой области носят как теоретический, так и прикладной характер. В работах профессора С.А.Гальченко прослежена хронология изменения специальных комплексов для выполнения кадастрово-учетных функций органами исполнительной власти. Большое внимание ученые уделяют также использованию современных ГИС-технологий в кадастровом учете. Этими проблемами занимаются такие ученые, как С.А.Субботин, А.В.Скворцов, И.Н.Ротанова, К.В.Воробьев, Г.А.Стеклова, В.С.Федотова, П.М.Мазуркин, А.Н.Фадеев и др. [22, с.207].

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие при проведении государственного кадастрового учета объектов недвижимости, территориальных и функциональных зон, зон с особыми условиями использования территорий, а также порядок и условия проведения кадастровой оценки объектов недвижимости.

Положения настоящего Федерального закона не применяются в отношении лесов, многолетних насаждений и водных объектов, участков недр, морских и воздушных судов, судов внутреннего плавания и космических объектов, предприятий как имущественных комплексов [46, с.274].

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия: государственный кадастр недвижимости – систематизированный свод сведений и документов об объектах кадастрового учета, прошедших государственный кадастровый учет, а также сведений об административно-территориальном и кадастровом делении; государственный **кадастровый** учет – акт признания и подтверждения государством существования объекта кадастрового учета с характеристиками, включенными в государственный кадастр недвижимости; кадастровая стоимость объекта недвижимости – специальный способ определения стоимости объекта недвижимости методами массовой оценки на установленную дату на базе рыночной стоимости; кадастровая оценка объекта недвижимости – деятельность по определению кадастровой стоимости объекта недвижимости; кадастровый инженер – физическое или юридическое (бюро кадастровых инженеров) лицо, соответствующее требованиям настоящего Федерального закона и имеющее право осуществлять деятельность по формированию объектов кадастрового учета; кадастровый номер – уникальный, не повторяющийся во времени и на территории Российской Федерации номер, который присваивается объекту кадастрового учета при осуществлении государственного кадастрового учета; формирование объекта кадастрового учета – комплекс работ, обеспечивающих индивидуализацию объекта кадастрового учета, а также подготовку документов, необходимых для проведения государственного кадастрового учета; опорно-межевая сеть – геодезическая сеть специального назначения, предназначенная для координатного обеспечения государственного кадастра недвижимости, государственного мониторинга земель и землеустройства; геодезическая сеть сгущения – геодезическая сеть, создаваемая для развития геодезической сети более высокого порядка,

предназначенная для координатного обеспечения государственного кадастра недвижимости, государственного мониторинга земель и землеустройства; межевой знак – элемент оформления границы земельного участка на местности в виде естественного или искусственного предмета, обеспечивающего закрепление поворотной точки границы [51, с.89].

Эффективность управления земельными ресурсами зависит от актуальности и точности кадастровых данных, а также от подготовки необходимой информации кадастровыми инженерами. В рыночных условиях кадастровая информация, получаемая в результате кадастровой деятельности, создает в государстве и обществе основу для формирования инновационного климата, реализуемого через инновационные технологии. Согласно действующему законодательству основными выходными документами работ кадастрового инженера являются:

- межевой план;
- технический план, карта (план) объектов землеустройства;
- проект межевания;
- схема расположения земельного участка на кадастровом плане территории (КПТ);
- акт обследования [76, с.51].

Данные документы необходимо изготавливать как в бумажном, так и в электронном виде (XML-файл). Для этого нужны специальные программные комплексы. В последнее время наблюдаются технологические прорывы в области автоматизации кадастровых работ, в частности, появились инновационные технологии сбора, обработки и предоставления информации. Одним из основных направлений инноваций в области кадастра недвижимости является действующее программное обеспечение кадастрового инженера, при помощи которого не только сокращаются временные издержки на выполнение кадастровых работ, но и существенно облегчается деятельность кадастрового инженера [33, с.116].

Особое значение инновационные технологии приобретают в кризисные переходные периоды (как раз в таком периоде мы находимся), когда практически

полностью меняются производственные технологии и возникает острая необходимость в модернизации кадастрового и иного производства и управления всеми сферами общественной жизни, в их трансформации в новое состояние, адекватное национальной идее (переход к инновационной экономике).

Различные виды кадастровых работ имеют специфичные выходные документы. Например, кадастровые работы с земельными участками (ЗУ), по нашему мнению, можно разделить на две большие группы: работы по образованию и работы по внесению изменений в существующие характеристики земельного участка, которые в зависимости от способа и особенностей процесса кадастровых работ подразделяются на конкретные виды (рисунок 6).



Рисунок 6 – Виды кадастровых работ, в результате которых формируется межевой план

Кадастровые работы с объектами капитального строительства различаются в зависимости от типа, а также от вида действия с объектом землеустройства. (рисунок 7). Выходными документами могут быть как технический план, так и акт обследования, цель последнего предоставить информацию для снятия здания, сооружения, помещения или объекта незавершенного строительства (ОНС) с кадастрового учета [47, с.206].



Рисунок 7 – Виды кадастровых работ, в результате которых формируется технический план и акт обследования

Документом, отражающим основные данные объектов землеустройства, необходимые для внесения сведений в государственный кадастр недвижимости, является карта (план) объектов землеустройства. Особенности формирования данного документа также зависят от вида объекта, для которого он составляется (рисунок 8) [51, с.366].



Рисунок 8 – Виды кадастровых работ, в результате которых формируется карта (план) объектов землеустройства

Последним видом кадастровой документации, которую может подготовить кадастровый инженер, является схема расположения земельного участка на кадастровом плане территории. Данный документ необходим для образования земельного участка из земель государственной или муниципальной

собственности, утверждает его исполнительный орган государственной власти или орган местного самоуправления [57, с.31].

С 1 июля 2016 г. кадастровый инженер обязан передавать бумажный вариант акта согласования границ вместе с сопроводительным письмом в орган, осуществляющий кадастровый учет. Сопроводительное письмо к акту согласования границ, составленному при уточнении границ земельного участка, должно быть в XML-формате.

Основная цель существующих программных комплексов для кадастровых инженеров – создание электронного вида документов, что значительно упрощает процесс взаимодействия с органами государственной власти в сфере кадастрового учета. Количество специализированных программ перешагнуло за два десятка, однако существуют, по нашему мнению, бесспорные лидеры в этой сфере. Рассмотрим подробно несколько из них: «ТехноКад-Экспресс», «АРГО», «ПКЗО», «Полигон», «ПроГео» [55, с.25].

Одной из самых популярных программ является «ТехноКад-Экспресс».

Данный программный комплекс представлен тремя модулями: «Межевой план», «Технический план» и «Запрос сведений». Существует возможность приобретения как комплекта модулей, так и каждого модуля в отдельности. Такое разграничение позволяет «ТехноКадЭкспресс» расширить круг своих потребителей. Например, модуль «Запрос сведений» пользуется особой популярностью среди агентств по недвижимости и проектных организаций. Графическая часть кадастровых документов в «ТехноКад-Экспресс» не формируется, для этого можно воспользоваться либо отдельной программой «ТехноКад-Гео», либо любой другой специальной программой. С помощью «ТехноКад-Экспресс» можно сформировать такие документы, как межевой план, технический план, карта (план) объекта землеустройства, акт обследования, а также различные виды заявлений [73, с.101].

Отметим отличительные особенности «ТехноКад-Экспресс» при составлении текстовой части межевых планов. При работе в «ТехноКад-Экспресс»



определяющим является вид выполняемых работ, потом заносятся уникальные характеристики земельных участков. Функция автозаполнения представлена слабо, часть данных необходимо полностью вносить вручную. Составление шаблонов также не является сильной стороной программного комплекса.

Разработчики «ТехноКад-Экспресс» тесно сотрудничают с представителями кадастровой палаты, что весьма положительно сказывается на качестве программного комплекса и своевременности внесения коррективов в работу программы при изменениях в требованиях к оформлению кадастровых документов. Также программный комплекс позволяет проверить подготовленные документы перед отправкой в кадастровую палату.

«ТехноКад-Экспресс» – единственный программный комплекс, обеспечивающий кадастрового инженера усиленной квалифицированной электронной подписью (далее КЭП), необходимой для подписания выходных электронных документов. Еще одно немаловажное преимущество «ТехноКад-Экспресс» – это наличие технологии подачи заявлений о кадастровом учете изменений при помощи уникального сервиса выдачи усиленной квалифицированной подписи заявителя [33, с.140].

В рамках работы с программным комплексом можно не только заказать интересующие сведения из Единого государственного реестра недвижимости, но и оплатить их кредитноавансовым способом.

Разработчики «ТехноКад-Экспресс» регулярно проводят выездные семинары в различных регионах РФ, а также вебинары.

Одной из отрицательных сторон программного комплекса можно, по нашему мнению, назвать платность подачи электронных документов на все виды кадастрового учета в кадастровую палату через Интернет. Также каждый год требуется платное продление лицензии на право использования различных модулей «ТехноКад-Экспресс».

Особой популярностью среди кадастровых инженеров пользуется также программный комплекс «АРГО». Основное его преимущество, по словам

разработчиков, – отсутствие необходимости в дополнительном программном обеспечении, так как все необходимое для формирования как текстовой, так и графической части кадастровых документов содержится в самой программе. Возможности программы настолько широки, что без дополнительного изучения инструкций приступить к работе сложно [51, с.290].

Данный программный комплекс позволяет кадастровому инженеру сформировать такие документы, как межевой план, технический план здания, сооружения, ОНС и помещения, проект межевания, печатную форму карты (плана) объектов землеустройства. Существует возможность создания электронных версий данных документов в формате XML. Данные по координатам границ земельных участков для схем расположения земельных участков на кадастровом плане территории можно также экспортировать для электронного документооборота.

Несмотря на высокий уровень технической поддержки, программный комплекс не всегда способен хорошо справиться с нестандартными ситуациями. Например, отсутствие возможности редактирования текстовой части, а именно акта согласования границ, может затруднить работу кадастрового инженера, возникает необходимость использовать дополнительно текстовые редакторы [60, с.96].

Интерфейс программы схож с интерфейсом последних версий AutoCad, что делает его для большинства опытных кадастровых инженеров весьма понятным.

В отличие от многих подобных программ, «АРГО» дает возможность непосредственно работать с публичной кадастровой картой: осуществлять поиск объектов недвижимости, просматривать не только границы объектов недвижимости, но и основные их характеристики. Существует возможность импорта растровых подложек на чертеж непосредственно с публичной карты, что значительно облегчает процесс создания понятных схем расположения земельных участков. Программный комплекс распознает такие форматы, как dxf, mif и xml,

выходные данные могут быть как в таких же форматах, так и в 1tf, xls и pdf. [61, с.360].

Возможность создания различных слоев в графической части «АРГО» позволяет одновременно создавать все виды графических документов на определенный объект, но затрудняет их корректное отображение при выборе различных масштабов для разных документов. «АРГО» работает не только с импортируемыми объектами. Используя инструменты программы, можно создать свои объекты с заданными площадями и конфигурацией.

Программный комплекс поддерживает параллельную работу над одним объектом с разных компьютеров, входящих в рабочую группу. Проверка выходных документов осуществляется только на соответствие актуальной xml-схеме Росреестра.

Программа «ПКЗО» состоит из трех модулей: «Межевой план», «Технический план» и «Карта-план». Программа основана на ГИС ObjectLand, несмотря на это она поддерживает как импорт, так и экспорт других форматов, таких как dxf, mif, csv и shp. [67, с.173].

Установка и первичная настройка параметров программы требует как времени, так и специальных знаний. Возможность использования одного ключа для нескольких рабочих мест, с одной стороны, удешевляет процесс использования программы, с другой стороны, приводит к затруднениям в работе, так как необходимо дополнительное программное обеспечение для наладки работы. Для специалистов, работавших в ГИС ObjectLand, интерфейс прост, привычен и понятен. Предоставляет широкие возможности по формированию графической части кадастровых документов.

К сожалению, программный комплекс не позволяет напрямую взаимодействовать с Росреестром, но большим преимуществом программы можно считать функцию проверки документов на соответствие актуальной xml -схеме Росреестра и проверку геометрической корректности и факта пересечения границ.

Еще одним представителем программных комплексов, созданных для кадастровых инженеров, является серия «Полигон». Данное название объединяет ряд различных самостоятельных программ, которые способны в своей совокупности решить практически любую задачу кадастрового инженера. Подбирая нужные программы, можно минимизировать материальные затраты на приобретение необходимого программного обеспечения.

Программы серии «Полигон» имеют простой интерфейс. Подобно файлу excel, пространство программы разделено на листы, каждый лист соответствует отдельному разделу создаваемого кадастрового документа. При внесении недостающих сведений в разделы кадастрового документа программа дает возможность выбрать их из существующих шаблонов. Кроме того, пользователю предоставляется возможность сформировать свои шаблоны, что значительно ускоряет и упрощает процесс создания кадастровой документации.

Программы серии «Полигон» весьма унифицированы, для импорта координат поддерживают все доступные в настоящее время форматы: dxf, mif, doc, xls, csv, txt [67, с.177].

Программный комплекс позволяет также сформировать ряд дополнительных документов, которые включаются в приложение, например: извещение о проведении собрания о согласовании местоположения границ земельных участков с распиской, протокол образования земельных участков, акт о сдаче межевых знаков на наблюдение за сохранностью, схему расположения межевых знаков, декларацию, акт обследования и т. д.

Серия «Полигон» основывается на программе Word офисного пакета Microsoft Office либо бесплатной программе Writer (OpenOffice.org), поэтому графической наглядностью не снабжена. Особенность программы состоит также в том, что формирование графических разделов кадастровых документов происходит в Word (Writer) с помощью автофигур с использованием установленных условных знаков, типов линий и цветов, что хорошо лишь при небольших и несложных по конфигурации объектах [22, с.303].

Еще одним преимуществом программного комплекса является возможность автоматической подложки публичной кадастровой карты и космического снимка во всех графических разделах и схеме расположения КПП, а также прикрепления растровой основы.

В отличие от вышерассмотренных программных комплексов известен основной авторазработчик программы «ПроГео» Н.Г. Малютин.

Программа «ПроГео» является дополнительным приложением для ZWCAD недорогого аналога AutoCad из Китая, поэтому наглядность обеспечивается при помощи системы CAD. Данная инновационная технология позволяет сформировать как текстовую, так и графическую части документов: межевой план, технический план, карту (план) объектов землеустройства, схему расположения земельных участков на кадастровом плане территории, проект межевания, а также сопутствующие документы, такие как извещение о проведении собрания о согласовании местоположения границ земельного участка, протокол образования земельных участков, декларация [76, с.261].

Программа позволяет разрабатывать проекты как «с нуля», так и на основе импортированных данных, причем импорт поддерживается как из CAD – программ так и из файлов, созданных в специализированных геодезических приложениях, а также из файлов произвольного формата. В программе содержится набор дополнительных утилит, упрощающих работу кадастрового инженера; все утилиты выполнены на основе действующих требований к кадастровой документации.

Текстовую часть программа формирует в Microsoft Office (Excel), SoftMaker Office либо OpenOffice, а графическую в любом приложении CAD. Причем при первом запуске «ПроГео» самостоятельно находит установленные ранее необходимые программы. Посмотреть корректность заполнения кадастровых документов можно, лишь сформировав их. Проверка xml-файла также осуществляется только при его формировании, причем программа выдает данные

о пересечении границ, даже если такие пересечения находятся в допустимых пределах [77, с.175].

Обновления программы происходят регулярно, техническая поддержка осуществляется дистанционно, либо через почтовые сервисы, либо через форум программы на сайте дистрибьютора.

Как следует из характеристик программ, все описанные программные комплексы в той или иной степени удовлетворяют потребности действующего кадастрового инженера. Выбор конкретной программы зависит от финансовых возможностей, личных предпочтений, а также уровня компьютерной грамотности кадастрового инженера, в том числе в сфере ГИС-технологий. Каждый из представленных программных комплексов постоянно совершенствуется, упрощая, модернизируя и оптимизируя действия кадастрового инженера при формировании кадастровой документации.

### 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КОМПАС»

#### 3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Компас»

Полное фирменное наименование: общество с ограниченной ответственностью «Компас»; сокращенное фирменное наименование ООО «Компас». Местонахождение общества: г. Челябинск улица Куйбышева, д. 75, кв. 23. Основной вид деятельности предприятия по ОКВЭД: 71.12.3 – «Работы геолого-разведочные, геофизические и геохимические в области изучения недр и воспроизводства минерально-сырьевой базы».

Компания ООО «Компас» была основана 21 января 2007 года. Основная цель деятельности компании – обеспечить собственникам земельных участков спокойствие и уверенность с помощью корректного и верного установления границ и документального оформления.

Отличительные особенности ООО «Компас»:

- консультирование по вопросам актуального земельного законодательства и правильной регистрации земельных участков в собственности, постановки на учёт в кадастровой палате;
- решение нетиповых задач по запросу клиентов;
- специальные условия и цены для СНТ;
- система полного сопровождения клиента с первой консультации до получения документов из кадастровой палаты;
- экспертиза и представительство в судебных органах.

Предлагаемый клиентам перечень услуг включает в себя межевание земельных участков. Это работы по установлению точных границ земельного надела посредством определения координат характерных точек его границы, в том числе с помощью спутникового геодезического оборудования (GPS приемников). В случае если границы участка на местности были по той или иной причине утрачены, осуществляется работа по восстановлению границ (вынос в

натуру характерных точек границ земельного участка) при условии, что граница участка ранее была установлена в соответствии с требованиями земельного законодательства. Кроме того, межевание определяет месторасположение земельного участка, его площадь. Комплекс работ по межеванию земельного участка включает следующие этапы.

1. Геодезическая съемка границ участка с ориентиром на существующее ограждение, определение координат поворотных точек границы.

2. Заказ и получение сведений из Единого государственного реестра недвижимости о кадастровом плане соответствующей территории или выписки из Единого государственного реестра недвижимости (ЕГРН) о соответствующем земельном участке, анализ полученных данных.

3. Подготовка необходимой документации для согласования границ участка с правообладателями смежных земельных участков (Акты согласования).

4. Подготовка Межевого плана земельного участка [56, с.74].

Составление межевого плана. Межевой план – документ, составленный на основе так называемого кадастрового плана территории, или на основании кадастровой выписки о земельном участке. В плане внесена информация об участке, новые сведения о нем.

Вынос границ участка – процедура определения кадастровых границ участка на местности. Результатом её проведения является закрепление границ и угловых точек участка межевыми знаками, а также сравнение фактического положения объектов с кадастровыми данными (в случае, если территория уже застроена).

Топографическая съёмка (или топосъёмка, геосъёмка) – это комплексные работы, при которых создаются подробные карты и планы местности, с точным отображением коммуникаций, рельефа, зданий, сооружений и других важных объектов [67, с.85].

Схема планировочной организации (далее – СПОЗУ) – это схема расположения на земельном участке объектов строительства (проектируемых, либо существующих), выполненная на топографической основе. Представляет



собой топографическую съемку земельного участка масштаба 1:500 с отображением коммуникаций, существующих объектов капитального строительства, ограждений, на которую нанесен контур проектируемого местоположения объекта капитального строительства. Основная цель разработки СПОЗУ – это получение разрешения на строительство жилого дома или нежилого здания [73, с.25].

Обращаясь в ООО «Компас», клиенты получают всю необходимую информацию о предоставляемых услугах и актуальных законодательных актах: необходимом перечне документов, порядке и правилах проведения работ, вариантах и сроках согласования границ участков, правилах подачи документах и заказа сведений и т. д.

ООО «Компас» имеет линейно-функциональную структуру управления предприятием. Схема организационной структуры представлена на рисунке 9.

Высшее руководство фирмы определяет главные цели фирмы, ее стратегию и политику. В обязанности директора входят управление предприятием, найм и обучение персонала, разработка стратегических решений. Бухгалтерия отвечает за вопросы наличия и использования финансовых средств, ведет учет и контроль за использованием средств. Кадастровые инженеры занимаются непосредственной работой с клиентами и выполнением работ.

Общая численность персонала составляет 4 человека.

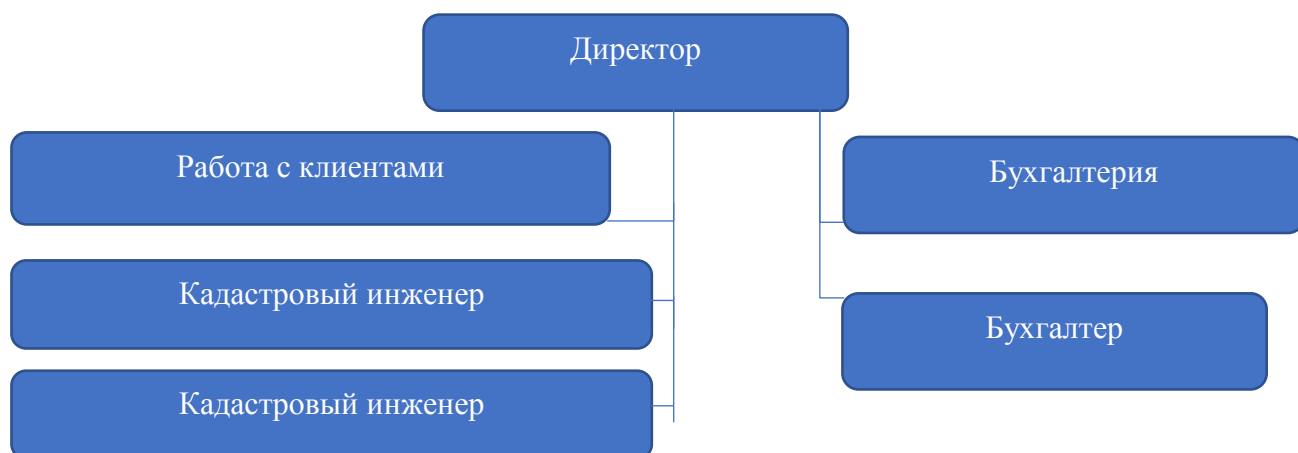


Рисунок 9 – Организационная структура ООО «Компас»

Деятельность всех подразделений влияет на эффективность текущей деятельности организации. Объём продаж стабильно растёт из года в год несмотря на периодические локальные спады. Поэтому была выбрана стратегия роста и интенсификации продаж.

Этапы процесса продажи и оказания геодезических услуг.

Процесс обслуживания клиента включает следующие этапы:

1) первичный контакт с клиентом. Общение происходит по телефону. На данном этапе выявляются основные потребности, а также перечень необходимых услуг;

2) согласование стоимости работ и подписание договора. После согласования условий выполнения и стоимости работ подписывается договор с заказчиком в офисе компании. В зависимости от условий договора клиентом вносится предоплата;

3) запрос сведений на объект. На этом этапе, в зависимости от необходимой услуги запрашиваются сведения о земельном участке. Заказ может быть осуществлён как самим заказчиком, так и непосредственно кадастровым инженером по предоставленным данным;

4) оказание услуги. Часть услуг, таких как выделение нового участка путем деления возможно оказать дистанционно, такие услуги как выноска границ в натуре оказываются при выезде на объект;

5) в случае если услуга оказывается дистанционно, подготовленные для передачи в МФЦ документы передаются заказчику после полной оплаты по договору. В случае если услуга подразумевает выездные работы и дальнейшую обработку, и подготовку данных, документы и расчёт с клиентом производятся после передачи ему подготовленных документов.

Основной профиль деятельности организации ООО «Компас» – межевание земельных участков. Основными потребителями являются физические и юридические лица. Потребители – пользователи услуг с разными уровнями дохода.

Для компании ООО «Компас» характерна стратегия дифференцированного маркетинга, заслужившая оправданное доверие клиентов. Геодезическая компания «Компас» для каждого из сегментов делает отдельное предложение, благодаря чему ей удаётся предлагать необходимые услуги в соответствии с запросами, более точно определять емкость рынка, проводить нацеленную рекламу. Всё это, вместе с профессионализмом сотрудников создало позитивную репутацию компании.

С точки зрения сегментирования рынка, клиентов организации ООО «Компас» можно разделить на два основных сегмент: рынок юридических лиц и рынок физических лиц. Структура дохода по целевым сегментам:

- рынок частных лиц – 74 %;
- рынок организаций – 26 %.

Рынок организаций – это юридические лица, предприятия Челябинской области. Рынок частных лиц – это физические лица, жители Челябинска и Челябинской области, преимущественно владельцы дачных участков.

По демографическим принципам, основываясь на уровне дохода, клиентов физических лиц можно разделить на следующие группы потребителей:

- «VIP-класс»: загородная недвижимость стоимостью более 1.5 млн. руб.;
- «Средний класс»: загородная недвижимость стоимостью более от 500 т.р. до 1.500 т.р. млн. руб.;
- «Эконом-класс»: загородная недвижимость стоимостью до 500 т.р.

В компании ООО «Компас» работают высококвалифицированные геодезисты, что в совокупности с новыми профессиональными геодезическими приборами позволяет оказывать услуги в кратчайший период и с высоким качеством. Организация отслеживает все изменения и поправки в законодательстве, что помогает клиентам сориентироваться в необходимых документах, перечне необходимых услуг и корректно получить необходимые документы.

Контроль за качеством выполненных работ осуществляет директор, деятельность которого связана с исследованием потенциальных рынков, а также поддержанием и укреплением контактов с клиентами.

Только контролируя все изменения в законодательстве, весь процесс сбора и подачи документов, а также правильность выполнения работ можно быть уверенным в высоком уровне обслуживания, следовательно, и в положительной репутации организации. Поэтому директор регулярно контролирует все ключевые процессы. Основные цели компании представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Цели ООО «Компас»

Область деятельности цели	Цели
Товарная политика	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отслеживать изменения законодательства и актуальные услуги в соответствии с изменениями.</li> <li>2. Внедрить новые направления услуг для собственников недвижимости.</li> </ol>
Ценовая политика	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Применять коллективные и внесезонные скидки.</li> <li>2. Скидки для больших компаний и с большим объёмом работ.</li> </ol>
Политика в отношении потребителей	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ целевого рынка, определение наиболее привлекательных для фирмы целевых групп.</li> <li>2. Расширение клиентской базы.</li> </ol>
Рекламная политика	Проведения рекламной компании в различных источниках: СМИ, журналы и т.д.
Менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повышение квалификации персонала, путем проведения дополнительного образования.</li> <li>2. Рационализация работы персонала.</li> </ol>

Так как одной из важнейших характеристик для предприятия является финансовое положение, требуется провести его анализ. Для анализа состава, динамики, а также структуры имущественного положения был проведен вертикальный и горизонтальный анализ статей бухгалтерского баланса за 2018 год (таблица 5)

Таблица 5 – Бухгалтерский баланс ООО «Компас»

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Структура, %	
	На начало периода	На конец периода	Изменение (+,-)	На начало периода	На конец периода
<b>АКТИВ</b>					
Материальные внеоборотные активы	0	0	0	0	0
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы	0	0	0	0	0
Запасы	0	0	0	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	720	495	-225	100	99,2
Финансовые и другие оборотные активы	0	4	4	0,8	0,8
Баланс	722	499			

## Окончание таблицы 5

ПАССИВ					
Капитал и резервы	619	450	-169	86	90
Целевые средства					
Фонд недвижимого и особо ценного имущества и иные целевые фонды	0	0			
Долгосрочные заемные средства	0	0			
Другие долгосрочные обязательства	0	0			
Краткосрочные заемные средства	0	0			
Кредиторская задолженность	101	49	-52	14	10
<b>БАЛАНС</b>	<b>720</b>	<b>499</b>			

Из данных в первой части таблицы 3.3 видно, что на конец анализируемого периода в активах организации денежные средства и их эквиваленты составляют 100% от актива баланса на начало периода и 99.2% на его конец. Активы организации за рассматриваемый период снизились на 225 000 рублей за счёт убытия денежных средств и денежных эквивалентов.

Одновременно, в пассиве баланса снижение произошло по строке «Капитал и резервы» на 169 000 рублей, «Кредиторская задолженность» на 52 000 рублей.

Таким образом, проанализировав структуру и динамику имущества ООО «Компас», можно сделать вывод о недостаточно устойчивом финансовом положении. Со стороны оценки финансового состояния предприятие можно охарактеризовать как неконкурентоспособное.

### 3.2 Оценка конкурентоспособности предприятия ООО «Компас»

На данный момент рынок кадастровых и геодезических работ является динамичной и прибыльной отраслью с высоким потенциалом. Данный рынок характеризуется достаточно высоким показателем рентабельности проводимых работ, что обеспечивает прибыльность работы организаций.

В последнее время конкуренция в сфере увеличивается. Данный факт обусловлен спецификой данного вида деятельности. Степень развития землеустроительного рынка, сложность работы во многом диктуются особенностями конкурентной среды кадастровых работ. На данный момент, согласно государственному реестру, на территории России зарегистрировано 132 организации оказывающие геодезические услуги.

Выявление и анализ основных конкурентов является важным этапом маркетинговых исследований. Относительно конкурентов необходимо знать следующую информацию:

- основные фирмы конкуренты, владеющие большей долей рынка;
- динамично развивающие свою деятельность на рынке;
- известность конкурента среди клиентов и его опыт работы на рынке;
- ключевые характеристики услуг конкурентов, определяющие конкурентоспособность;
- эффективность рекламной деятельности и связи с общественностью.

Такой анализ предоставит возможность предприятию оптимально и более обоснованно прогнозировать деятельность, находить наиболее эффективные инновационные направления для расширения на рынке сбыта собственной ниши.

Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого построить свою стратегию конкурентной борьбы. Конкурентная среда формируется не только внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию и реализующими ее на одном и том же рынке. Субъектами конкурентной среды являются и те фирмы, которые могут войти на рынок, а также те, которые производят замещающий продукт. Кроме них на конкурентную среду организации оказывают заметное влияние покупатели ее продукта и поставщики, которые, обладая силой к торгу, могут заметно ослабить позицию организации.

С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламной кампании, развитие сервиса), изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

Так как услуги оказываются либо с выездом специалистов, либо дистанционно основной критерий выборки конкурентов – рекламная активность.

Основные конкуренты ООО «Компас» по рекламной активности представлены на рисунке 10, более подробная характеристика в таблице 6.

Таблица 6 – Основные конкуренты фирмы ООО «Компас» по интернет продвижению

Название	Адрес	Веб сайт	Направления деятельности
Кадастровое бюро	пр. Ленина, д. 15	kad-buro.ru	Кадастровые работы, геодезические работы, услуги БТИ



Окончание таблицы 6

СтройПроект Недвижимость	ДЦ Аврора, Дзержинского, 93Б	бти74.рф	Кадастровые работы, геодезические работы, услуги БТИ
Уральский Кадастровый Центр	ул. Карла Либкнехта, 2, офис 403	кадастровые- работы74.рф	Кадастровые работы, юридические услуги
ООО "ГеоЦентр"	Блюхера 69, оф.110	<a href="http://geocentr174.ru">http://geocentr174.ru</a>	Кадастровые работы, геодезические работы, инженерные изыскания
Бюро технической инвентаризации	ул. Витебская, д. 4, оф. 105	<a href="https://kadgroup74.ru/">https://kadgroup74.ru/</a>	Кадастровые работы, геодезические работы, услуги БТИ, юридические услуги, проектные работы

Для точной оценки конкурентного положения определим наличие выявленных сильных и слабых сторон у основных конкурентов предприятия (таблица 7).

Оценка проводилась по схеме:

«+» – положительная оценка критерия (сильная сторона);

«+/-» – средняя оценка критерия;

« – » – отрицательная оценка критерия (слабая сторона).

Таблица 7 – Оценка сильных и слабых сторон конкурентов

Критерий	Кадастровое бюро	СтройПроект Недвижимость	ООО «Компас»	"ГеоЦентр"	Бюро технической инвентаризации	Уральский Кадастровый Центр
Обеспеченность профессиональными кадрами	+	+	+	-	+	+/-
Активная рекламная деятельность	+	+	-	+	+	+/-
Широкий перечень предоставляемых услуг	+/ -	-	+/-	+	+/-	+
Наличие собственного сайта	+	+	-	+	+	+
Индивидуальный подход к клиентам	-	-	+	+	+	+
Благоприятный имидж фирмы на рынке	+	+	+	+	+	-

Самым серьёзным конкурентом является «Бюро Технической инвентаризации».

Главными конкурентными преимуществами организации являются:

1) высококвалифицированный персонал: в фирме работают только высококвалифицированные кадры. На работу принимают только кадастровых инженеров с профильным высшим образованием и опытом работы от двух лет;

2) активная рекламная деятельность. Фирма проводит масштабную рекламную деятельность в сети интернет: наличие собственного оптимизированного веб сайта, реклама на профильных интернет порталах, поисковое и контекстное продвижение, SMM продвижение;

3) у компании разработанная программа лояльности для клиентов, четко определенную систему скидок для клиентов. Компания на периодической основе проводит различные акции.

Исходя из данных, приведенных в таблице 7, основными факторами, дающими возможность повышения конкурентоспособности для ООО «Компас», являются: наработка опыта в ведении конкурентной борьбы, разработка собственного сайта, проведение активной рекламной деятельности, разработка комплекса мероприятий по продвижению собственного бренда и оказываемых услуг.

ООО «Компас» является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей деятельности – извлечение прибыли. Основной услугой фирмы является оказание геодезических услуг.

Текущая стратегия фирмы – работа по текущим направлениям, обеспечение высокого качества оказываемых услуг.

Для корректировки действующей стратегии необходимо провести подробный анализ ситуации. Для этого применяется метод SWOT-анализа, который предусматривает анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз, результаты которого будут использоваться при оценке конкурентоспособности, конкурентного потенциала и при определении круга стратегических вопросов, стоящих перед организацией.

Цель изучения сильных и слабых сторон состоит в том, чтобы предприятие решило для себя вопрос, стоит ли успокаиваться достигнутым положением или необходимо бороться за лучшее.

Для определения конкурентных преимуществ довольно широко применяется метод SWOT (аббревиатура составлена из первых букв английских слов Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats), показанный в таблице 8.

Таблица 8 – SWOT-анализ ООО «Компас»

1. Сильные стороны (Strong)	2. Слабые стороны (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Квалифицированный персонал;</li> <li>2. Современное оборудование;</li> <li>3. Большой опыт работы;</li> <li>4. Рекомендации клиентов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие рекламной активности;</li> <li>2. Малый штат сотрудников;</li> <li>3. Ограниченный спектр услуг;</li> <li>4. Неустойчивое финансовое положение;</li> <li>5. Разовость оказания услуг.</li> </ul>
3. Возможности (Opportunities)	4. Угрозы (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Ужесточение законодательства в сфере землеустройства для собственников;</li> <li>2. Возможность развития новых сегментов услуг в регионе;</li> <li>3. Развитие рекламных технологий;</li> <li>4. Рост числа интернет пользователей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Снижение законодательных требований к кадастровым инженерам;</li> <li>2. Увеличение числа конкурентов;</li> <li>3. Снижение реальных доходов населения;</li> <li>4. Падение спроса на загородную недвижимость;</li> </ul>

Вторым шагом анализа будет количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды. На пересечении строки и столбца ставится экспертная оценка значимости данного сочетания угроз и сильных

сторон, возможностей и сильных сторон и прочее. Если угроз; значима для сильных или слабых сторон предприятия, то оценка значимости такого сочетания будет высокой. Таким образом, получаем количественную оценку проблем, возникших на пересечении сильных и слабых сторон предприятия, с угрозами и возможностями внешней среды. Представим эти данные в виде матрицы (таблица 9).

Таблица 9 – Ранжирование факторов SWOT-анализа ООО «Компас»

		Сильные стороны				Слабые стороны					Итого	Ранг
		1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5		
Возможности	3.1	2	1	4	3	2	2	3	2	4	23	4
	3.2	3	2	2	5	2	5	5	4	5	33	2
	3.3	1	1	2	3	3	2	1	4	4	21	5
	3.4	1	1	1	4	3	1	1	1	3	16	7
Угрозы	4.1	4	2	5	2	2	4	3	2	4	28	3
	4.2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40	1
	4.3	2	2	1	1	2	2	1	4	4	19	6
	4.4	1	2	2	1	1	1	1	4	3	16	7
Итого		19	15	21	23	20	21	19	26	32		
Ранг		6	7	4	3	5	4	6	2	1		

На основе анализа таблицы 9 можно сделать следующие выводы:

- основные сильные стороны – наличие рекомендаций клиентов и большой опыт работы;
- основные слабые стороны – неустойчивое финансовое положение, которое проистекает из отсутствия рекламной активности и разовости оказания услуг;

– основные возможности – возможность развития новых сегментов услуг в регионе;

– главные угрозы – увеличение числа конкурентов на рынке.

Главным драйвером роста компании является расширение спектра услуг с помощью привлечения специализированных сотрудников, оказывающих смежные услуги в сфере землеустройства. Это позволит компенсировать разовость спроса, расширить текущую клиентскую базу и увеличить доходность организации. Однако на данный момент, в связи с неустойчивым финансовым положением, низким клиентским спросом и снижением притока новых клиентов, данная задача не представляется решаемой. Первоочередной задачей на рынке в условиях растущей конкуренции, стоит максимальная загрузка текущих ресурсов, соответственно привлечение новых клиентов.

Конкурентными преимуществами ООО «Компас» в сфере землеустроительных работ являются:

1) высокий профессионализм персонала;

2) предоставление объективной информации: о необходимых услугах, сроках проведения работ, порядке подачи и получения документов компания не ставит задачу продать определенную услугу определенного оператора. Главная задача – предоставить объективную информацию об услугах и требованиях законодательства.

Ключевыми факторами успеха компании «Компас» можно считать расширение ассортимента услуг.

Слабые стороны предприятия касаются в первую очередь конкурентоспособности. Руководство предприятия не имеет опыта ведения конкурентной борьбы, проведения рекламных компаний. Таким образом, предприятие имеет возможность обратить свои слабые стороны в сильные. Также предприятию необходимо учитывать выявленные возможности и угрозы.

Используя «Многоугольник конкурентоспособности» определим конкурентоспособность ООО «Компас». Основная цель конкурентного анализа

любой отрасли или рынка – получить достаточную информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий.

Сравнительный анализ конкурентов в отрасли может быть проведен очень подробно (вплоть до прогнозирования поведения конкурентов на несколько лет вперед), а может быть проведен достаточно емко для решения краткосрочных задач. Возможные ситуации, в которых требуется проведение анализа конкурентного окружения.

Для оценки конкурентоспособности ООО «Компас» было проведено анкетирование клиентов трех землеустроительных фирм, являющихся наиболее сильными из основных конкурентов предприятия. Опрос представлен в приложении А данной выпускной квалификационной работы. На основе результатов была составлена таблица критериев оценки конкурентоспособности землеустроительных фирм (таблица 10).

Таблица 10 – Критерии оценки конкурентоспособности турфирм

Критерии конкурентоспособности	ООО «Компас»	«ГЕО центр»	«Бюро Технической Инвентаризации»
Ассортимент услуг	6	8	9
Цена	9	8	7
Рекламная активность	3	7	9
Уникальность предложения	5	4	7
Качество услуги	9	8	9
Качество персонала	8	4	8

На основе данных таблицы был составлен многоугольник конкурентоспособности ООО «Компас» (рисунок 11).



Рисунок 11 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Компас»

Площади многоугольников конкурентоспособности исследуемых предприятий, следующие: ООО «Компас» – 113 ед.; «ГЕО центр» – 106 ед.; «Бюро Технической Инвентаризации» – 171 ед.

Из рисунка 11 мы видим, что ООО «Компас» занимает срединную позицию. Исходя из многоугольника конкурентоспособности видно, что повышать конкурентоспособность возможно за счёт расширения ассортимента услуг, а также за счёт рекламной активности. Учитывая, что для расширения ассортимента услуг необходимо привлечение дополнительного персонала, а также отсутствия финансовых возможностей для привлечения данного персонала единственным способом увеличения эффективности деятельности организации и повышения её конкурентоспособности был выбран способ увеличения рекламной активности.

С целью анализа эффективности работы фирмы рассмотрим финансовые результаты организации, представленные в отчёте о финансовых результатах в таблице 11.



Таблица 11 – Отчёт о финансовых результатах

Наименование показателя	Значение за 2017 г.	Значение за 2018 г.
Объём продаж, шт.	73	82
Средняя стоимость, т.р.	2,8	3,69
Выручка, т.р.	205	303
Переменные затраты, т.р.	26,6	44
Постоянные затраты, т.р.	384,4	404
Расходы по обычной деятельности, т.р.	411	448
Проценты к уплате, т.р.	0	0
Прочие доходы, т.р.	2	2
Прочие расходы, т.р.	26	17
Налоги на прибыль (доходы), т.р.	6	7
Чистая прибыль (убыток), т.р.	-236	-167

Из таблицы 11 видно, что за 2018 год организация получила чистый убыток в размере 167 т.р., в то время как в предыдущем периоде убыток составил 236 т.р., это свидетельствует о том, что организация убыточна на протяжении данных отчётных периодов. При этом за 2018 год выручка организации увеличилась на 47% или 98 т.р., за счёт увеличения количества продаж и увеличения средней стоимости.

Чтобы определить эффективность деятельности фирмы, нужно рассчитать рентабельность – это относительный показатель, который отражает уровень доходности организации.

Рентабельность проданных услуг отражает количество прибыли на рубль затрат рассчитывается по следующей формуле (2):

$$R_{pp} = \frac{Pr_{np.}}{TC} \times 100\% \quad (2)$$

где  $R_{pp}$  – рентабельность реализованной услуги, %;

$P_{\text{пр.}}$  – прибыль от продаж, руб.;

$TС$  – валовые затраты, руб.

Рентабельность продаж является коэффициентом, отражающим какой процент прибыли в выручке организации. Расчёт производится за определенный временной период, выражается в процентах. Расчёт производим по формуле (3):

$$R_{\text{п}} = \frac{P_{\text{пр.}}}{В} \times 100\% \quad (3)$$

где  $R_{\text{п}}$  – рентабельность продаж, %;

$P_{\text{пр.}}$  – прибыль от продаж, руб.;

$В$  – выручка, руб. [16, с.104].

Полученные показатели рентабельности ООО «Компас» представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Показатели рентабельности ООО «Компас»

Показатель	Значение показателя, %	
	2017 г.	2018 г.
Рентабельность реализованных услуг	-56	-52
Рентабельность продаж	-112	-37

Исходя из полученных данных видно, что предприятие на данный момент имеет отрицательную рентабельность, при том, что за 2018 год положение несколько улучшилось по сравнению с 2017 годом, однако требуется срочные меры по улучшению эффективности деятельности организации.

### 3.3 Мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия ООО «Компас» и оценка их эффективности

Как было рассмотрено в первой главе, рекламная деятельность в интернете, а именно интернет-маркетинг, в настоящее время играет важную роль в конкурентоспособности любого предприятия. И так как предприятие ООО

«Компас» наименее конкурентоспособно именно в области рекламной активности, предлагается разработать стратегию продвижения с помощью интернет-маркетинга с целью увеличения объема продаж, создания имиджа фирмы и повышения её узнаваемости.

Основными достоинствами интернет-маркетинга являются:

- широкий информационный канал, возможность массового обращения к широкой аудитории;
- таргетинг – возможность целевого обращения к определенной части аудитории;
- возможность точного и быстрого анализа реакции аудитории;
- доступность и гибкость, работа 24 часа в сутки;
- интерактивность, взаимодействие потребителя с продавцом;
- концентрация внимания потребителя;
- создание, обновление и постоянное пополнение базы данных клиентов;
- измеримость эффективности затраченных на интернет-маркетинг средств за счет аналитики;
- низкая стоимость, интернет-продвижение намного дешевле и эффективнее по сравнению с традиционными средствами рекламы.

Основные инструменты интернет-маркетинга рассмотрены в главе 1.2 данной выпускной квалификационной работы, однако, наиболее эффективно использовать эти инструменты в комплексе. Реализовать комплексный интернет-маркетинг на предприятии можно с помощью:

- 1) принятие в штат интернет-маркетолога – это позволит быстро поднять уровень маркетинга на предприятии, однако поиск компетентного сотрудника требует времени при этом гарантий, получения необходимого результата;
- 2) интернет-маркетингового агентства – это обеспечит гарантии результата, подтвержденные договором, помимо этого над оказанием необходимых услуг будет работать штат компетентных сотрудников.

Таким образом, для предприятия ООО «Компас» более целесообразно воспользоваться услугами интернет-маркетингового агентства. На сегодняшний день в Челябинске существует большое количество интернет-маркетинговых агентств, при этом многие из них специализируются на конкретных услугах. Однако, есть и компании, занимающиеся комплексным интернет-маркетингом, такие как:

- интернет-агентство «Смарт Маркетинг»;
- интернет-агентство «Dextra»;
- интернет-агентство «СайтКрафт»;
- интернет-агентство «TianGroup».

Сравнив опыт, кейсы оказанных услуг и предложения вышеуказанных компаний и их цены, был сделан выбор в пользу интернет-агентства «Смарт Маркетинг». Компания основана квалифицированными специалистами, и стремится к тому, чтобы спектр предлагаемых услуг охватывал максимально широкий круг потребителей, отвечая их потребностям и желаниям. В настоящее время основными видами деятельности «Смарт Маркетинг» являются:

- создание готовых онлайн каналов продаж;
- создание веб-сайтов любой сложности (визитки, корпоративные сайты, интернет-магазины, порталы и т. д.);
- комплексное продвижение веб-сайтов;
- медийная и контекстная реклама;
- организация, медиапланирование и проведение крупных рекламных кампаний в интернет;
- SMM (продвижение в социальных сетях).

Для эффективности интернет-маркетинга ООО «Компас» предлагается заняться и веб-разработкой (создать сайт), и интернет-продвижением, для этого необходимо продумать какие именно инструменты интернет-маркетинга будут задействованы:

- 1) разработка сайта организации;

- 2) контекстная и баннерная реклама;
- 3) создание посадочной страницы;
- 4) SEO продвижение;
- 5) SMM-продвижение (сообщества в социальных сетях).

Прайс на услуги интернет-агентства «Смарт Маркетинг» представлен в приложении Б. Необходимые затраты на реализацию проекта рассмотрены в таблице 13.

Таблица 13 – Затраты на реализацию проекта

Наименование	Цена
Сайт, руб.	40000
Продающая страница, руб.	15000
Регистрация домена, руб./год	800
Абонентская плата хостинга, руб./год	12000
Продвижение сайта, руб./год	60000
Контекстная реклама, руб./год	30000
SMM-продвижение, руб./год	72000
Итого	229800

Расчетная посещаемость сайта по данным интернет-агентства «Смарт Маркетинг» – от 1 900 до 18 000 посещений за год, среднее арифметическое количество – 9 950 посещений. При этом максимальный процент конверсии посетителя в клиента составляет 20 %, средний процент – 8 %. То есть 8 % посетителей доходят до сделки после посещения веб сайта. Таким образом, можно рассчитать среднее количество потенциальных клиентов за год, которых могут привлечь внедренные инструменты интернет-маркетинга на предприятии ООО «Компас»:  $9\,950 \cdot 0,08 = 796$  потенциальных клиентов.

Планируемая выручка и объём продаж в 2019 – 2021 году указаны в таблице 14. По прогнозу Минэкономразвития, в 2019 году инфляция составит 3.8%, в 2020 году и последующих будет сохраняться целевой показатель в 4%.

Таблица 14 – План продаж

Показатель	Период		
	2019	2020	2021
Количество заказов, шт.	395	448	560
Средняя стоимость, руб.	3.830	3.980	4.130
Выручка, руб.	1.512.850	1.783.040	2.312.800

Объединим все полученный данные в общую таблицу результатов ООО «Компас» (таблица 15).

Таблица 15 – Сводная таблица по периодам

Показатель	Период		
	2019	2020	2021
Первоначальные затраты, руб.	-229800		
Объём продаж, шт.	395	448	560
Средняя стоимость, руб.	3 830	3 980	4 130
Выручка от продаж, руб.	1 512 850	1 783 040	2 312 800
Переменные затраты, руб.	219 620	258 944	336 560
Постоянные затраты, руб.	419 352	436 126	453 571

Окончание таблицы 15

Прибыль до налогообложения, руб.	873 878	1 087 970	1 522 669
Налог по системе УСН (15%), руб.	131 082	163 196	228 400
Недисконтированный денежный поток, руб.	742 796	924 774	1 294 269
Накопленный недисконтированный денежный поток, руб.	512 996	1 437 770	2 732 039
Дисконтированный денежный поток, руб.	631 376	675 085	802 447
NV, руб.	2 732 039		
NPV, руб.	1 879 108		

Для того, чтобы оценить эффективность внедрения комплекса интернет-маркетинга требуется рассчитать ряд показателей, таких как:

1. Чистый доход (NV) – это разница между ожидаемым доходом от реализации услуг и необходимыми затратами. Определяем по формуле (4):

$$NV = \sum_{t=0}^T (TR_t - TC_t) - \sum_{t=1}^T I_t, \quad (4)$$

где  $TR_t$  – выручка за расчётный период, руб.;

$TC_t$  – затраты организации за расчётный период, руб.;

T – количество периодов, горизонт расчёта, лет;

$I_t$  – инвестиции на проект, руб.;

Если  $NV > 0$ , то проект можно принять, если  $NV < 0$ , то это является показателем того, что проект принесёт убыток.

2. Чистый дисконтированный доход (NPV) – стоимость будущих доходов на данный момент за вычетом затрат данного периода. Формула для расчёта NPV (5):

$$NPV = \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC, \quad (5)$$

где  $CF_t$  – доходы (сальдо от операционной деятельности) по шагам проекта;

$r$  – ставка дисконтирования, используемая в проекте, %;

$t$  – номер периода, лет;

$N$  – горизонт планирования, лет;

$IC$  – инвестиции за  $t$ -й период, руб.

ЧДД предполагает дисконтирование денежных потоков с целью определить эффективность инвестиций. Необходимо отметить, что в основе всех методов дисконтирования, как и методе расчёта NPV используется ставка дисконтирования ( $r$ ).

Выбор ставки дисконтирования является одним из ключевых моментов для оценки эффективности проекта. Проект рекомендуется принять если  $NPV > 0$ , если же  $NPV < 0$  то от реализации данного проекта необходимо отказаться, в случае если  $NPV = 0$ , проект не принесёт ни прибыли, ни убытков.

В результате расчёта  $NPV = 1\,879\,108$  руб. Значение больше 0, значит проект принесёт положительный результат, проект следует принять.

Для расчёта дисконтированных показателей применяется ставка дисконтирования ( $r$ ). Рассчёт производится по формуле (6).

$$(1 + r) = (1 + R_m) \times (1 + j) \times (1 + R), \quad (6)$$

где  $r$  – ставка дисконта, %;

$R_m$  – минимальная реальная доходность = ставка рефинансирования, %;

$j$  – уровень инфляции, %;

$R$  – премия за риск, %.



Таблица 16 – Значение ставки дисконтирования

Показатель	Значение, %
Ставка рефинансирования ЦБ РФ	7,75
Уровень инфляции	4
Премия за риск	5,25
Ставка дисконтирования	17

Расчёт коэффициента дисконтирования по формуле (7):

$$K_{\text{дн}} = \frac{1}{(1+r)^i}, \quad (7)$$

где  $K_{\text{дн}}$  – коэффициент дисконтирования;

$r$  – ставка дисконтирования;

$i$  – номер периода.

3. Периоды окупаемости, дисконтированный и недисконтированный.

Срок окупаемости проекта (Payback Period PP) обозначает необходимое количество времени для покрытия инвестиционных затрат за счёт чистого денежного потока. Он отражает, через какое количество времени вложения в проект окупятся. Расчёт производится по формуле (8):

$$PP = \frac{I}{\overline{CF}}, \quad (8)$$

где  $I$  – начальные инвестиции, руб.;

$\overline{CF}$  – среднегодовая сумма чистого денежного потока, руб.

$PP=0,23$  года или 2,76 месяца. Данный показатель обозначает, что первоначальные инвестиции окупятся за счёт чистого денежного потока примерно в течении 2 месяцев 23 дней.

DPP или же дисконтированный период окупаемости выражается в месяцах, кварталах или годах и обозначает время необходимое на покрытие стартовых инвестиций за счёт чистого дисконтированного денежного потока. Формула для расчёта (9):

$$DPP = \frac{I(t)}{\sum_{t=1}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t}}, \quad (9)$$

где  $I(t)$  – инвестиции организации, руб.;

$\overline{CF}$  – средний денежный поток проекта за период расчёта, руб.;

$r$  – ставка дисконтирования, %;

$T$  – горизонт расчёта, лет.

$$DPP = 2,88 \text{ мес.}$$

4. Расчётная норма прибыли (ARR) – отображает среднюю величину доходности проекта, рассчитывается по формуле (10):

$$ARR = \frac{CF}{I_t}, \quad (10)$$

где  $CF$  – среднегодовая стоимость денежных поступлений от реализации инвестпроекта;

$I_t$  – общая стоимость инвестиций, руб.

Показатель отражает, эффективность инвестиций в виде процентного отношения денежных поступлений к сумме первоначальных инвестиций. Проект рекомендуется к принятию при условии, если  $ARR > 0$ . Норма прибыли для проекта составляет 429%. Данный показатель превышает значение ставки дисконтирования, проект можно считать прибыльным.

5. Внутренняя норма доходности (IRR). Рассчитывается путем определения такой ставки дисконтирования, при которой NPV равен 0. Чем выше внутренняя норма доходности, тем проект лучше (11).

$$0 = \sum_{t=1}^T \frac{CF(t)}{(1+IRR)^t} - IC = 0, \quad (11)$$

где  $CF$  – денежный поток за  $t$ -й период, руб.;

$IC$  – инвестиции, руб.;

$r$  – ставка дисконтирования, %;

$T$  – горизонт расчёта, лет.

Критерий, на основе которого принимается решение о целесообразности оценки проекта, целесообразность выбора проекта, служит выполнение условий:

Если  $IRR > r$ , то проект следует принять, так как он эффективен и приносит прибыль. В случае если  $IRR < 0$  следует отклонить проект, если же  $IRR = r$ , то проект окупается и приносит минимально возможную величину прибыли.

При  $NPV = 0$  значение показателя  $IRR = 319\%$ , показатель больше значения ставки дисконтирования, следовательно проект можно считать эффективным.

б. Индекс рентабельности инвестиций (PI) и дисконтированный индекс доходности (DPI).

Индекс рентабельности инвестиций – отношение суммы дисконтированных значений денежного потока от операционной деятельности к накопленному дисконтированному значению инвестиций. Проект следует принять, при  $PI \geq 1$ .

Расчёт производится по формуле (12):

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^T TR_t - TC_t}{\sum_{t=0}^T I_t}, \quad (12)$$

где  $TR_t$  – выручка за расчетный период, руб.;

$TC_t$  – общие затраты фирмы за выбранный период, руб.;

$T$  – горизонт планирования, лет;

$I_t$  – сумма инвестиций в период  $t$ , руб.;

$t$  – период расчёта инвестпроекта, лет.

Проект считается эффективным и рекомендуется к принятию при индексе доходности больше 1.  $PI = 15,16$ . Расчётное значение больше 1, проект является доходным, рекомендуется к принятию.

Дисконтированный индекс доходности (DPI) – отражает рентабельность инвестиций в относительных величинах. Расчёт производится по формуле (13):

$$DPI = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t}} = 1 + \frac{NPV}{\sum_{t=1}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t}}, \quad (13)$$

где  $CF(t)$  – денежный поток за  $t$ -й период, руб.;

$I(t)$  – сумма инвестиций за  $t$ -й период, руб.;

$T$  – горизонт планирования, лет;

$r$  – ставка дисконтирования, %;

$t$  – период расчёта инвестпроекта, лет;

$NPV$  – чистый дисконтированный доход организации, руб.

При значении  $DPI$  больше 1, проект считается эффективным в случае, если значение ниже 1, то данный проект необходимо отклонить из-за его убыточности.

$DPI=14,08$ , значение больше 1, проект следует принять.

Сведём все дисконтированные и недисконтированные показатели инвестпроекта в сводную единую таблицу 17.

Таблица 17 – Сводная таблица

Показатель	Фактическое значение	Нормативное значение
1. Недисконтированные показатели		
1.1 Чистый доход, руб.	2732039	$NV \geq 0$
1.2 Срок окупаемости, мес.	2,76	$PP < 3$ лет
1.3 Индекс доходности	15,6	$PI \geq 1$
1.4 Норма прибыли, %	429	$ARR \geq r$
2. Дисконтированные показатели		
2.1 Чистый дисконтированный доход, руб.	1879108	$NPV \geq 0$
2.2 Срок окупаемости, мес.	2,88	$DPP < 3$ лет
2.3 Индекс доходности	14,08	$DPI \geq 1$
2.4 Внутренняя норма доходности, %	319	$IRR \geq r$

Одним из ключевых элементов информации используемый для оценки эффективности проектов является анализ безубыточности. Так как перед осуществлением инвестиций, инвестору требуется знать, при каком объеме продаж проект является безубыточным, другими словами при каком объеме предприятие приносит прибыль, а при каком несет убытки.

Порог рентабельности или точка безубыточности – значение выручки организации от реализации продукции или услуг, при котором фирма не несет убытков, но и не получает прибыль.

Для расчёта используют следующие показатели: переменных, постоянных и общих издержек. Формула в натуральном выражении принимает следующий вид (14):

$$Q_{кр} = \frac{FC}{(P-AVC)}, \quad (14)$$

где  $P$  – стоимость единицы продукции, руб.;

$FC$  – величина постоянных затрат, руб.;

$AVC$  – переменные издержки на единицу продукции, руб.

Для расчета точки безубыточности в стоимостном выражении используем формулу (15):

$$Q_б = \frac{TR \times FC}{TR - VC}, \quad (15)$$

где  $TR$  – выручка от реализации, руб.;

$FC$  – величина постоянных затрат, руб.;

$VC$  – величина переменных издержек, руб.

Благодаря расчёту точки безубыточности можно увидеть, будет ли организация прибыльной или понесёт убытки. Если объём продаж будет находиться ниже точки безубыточности, значит организация будет убыточна, если же объём будет больше, то фирма будет получать прибыль.

Чтобы определить точки безубыточности как в натуральном, так и в стоимостном выражении, требуется рассчитать такие показатели как: средняя

стоимость продукции, переменные затраты на единицу продукции, выручка, постоянные затраты. Сведём все рассчитываемые значения в единую таблицу 18.

Таблица 18 – Значения показателей для расчёта точки безубыточности

Показатель	Значение
Средняя стоимость, руб.	3830
Средние переменные затраты, руб.	556
Постоянные издержки, руб.	419 352
Валовые затраты, руб.	638972
Выручка от реализации, руб.	1512850
Переменные затраты, руб.	219620
Точка безубыточности, руб.	490568
Точка безубыточности, шт.	128

Построим график расчёта точки безубыточности, рисунок 12.

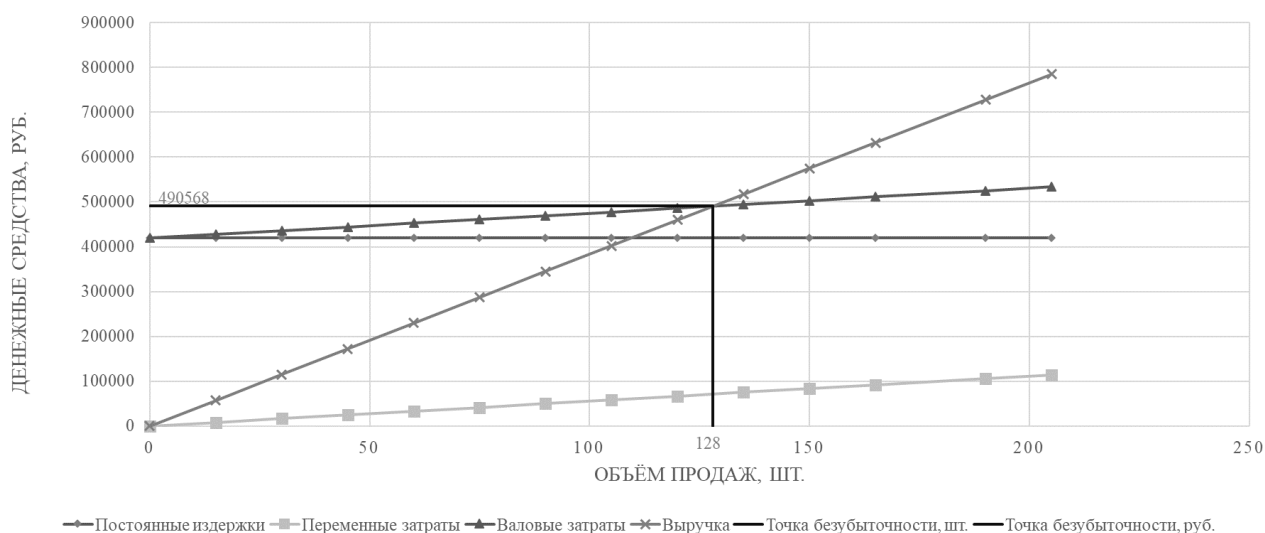


Рисунок 12 – график безубыточности

По результатам анализа привлекательности инвестпроекта по внедрению комплекса интернет-маркетинга в компании ООО «Компас», было установлено, что проект эффективен, эффективен, рекомендуется к принятию.

Внедрение данного проекта позволит выйти компании из убытков и достичь дальнейшего роста чистой прибыли. Проведём расчёт показатели рентабельности

по прогнозным данным будущих периодов, используя формулы (1) и (2) Как можно видеть из полученных данных, показатели рентабельности увеличиваются, это говорит об эффективности предложенных мер (таблица 19).

Таблица 19 – Показатели рентабельности по периодом

Показатель	Значение показателя, %		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Рентабельность реализованных услуг	58	61	66
Рентабельность продаж	137	157	193

Внедрение комплексного интернет-маркетинга будет являться одной из главных составляющих конкурентоспособности компании ООО «Компас», это обеспечит более прочную позицию организацию на фоне увеличения количества конкурентов. Благодаря внедрению данного инструмента, площадь многоугольника конкурентоспособности фирмы увеличится с 113, до 155, данное значение больше площади основных конкурентов на данный момент.

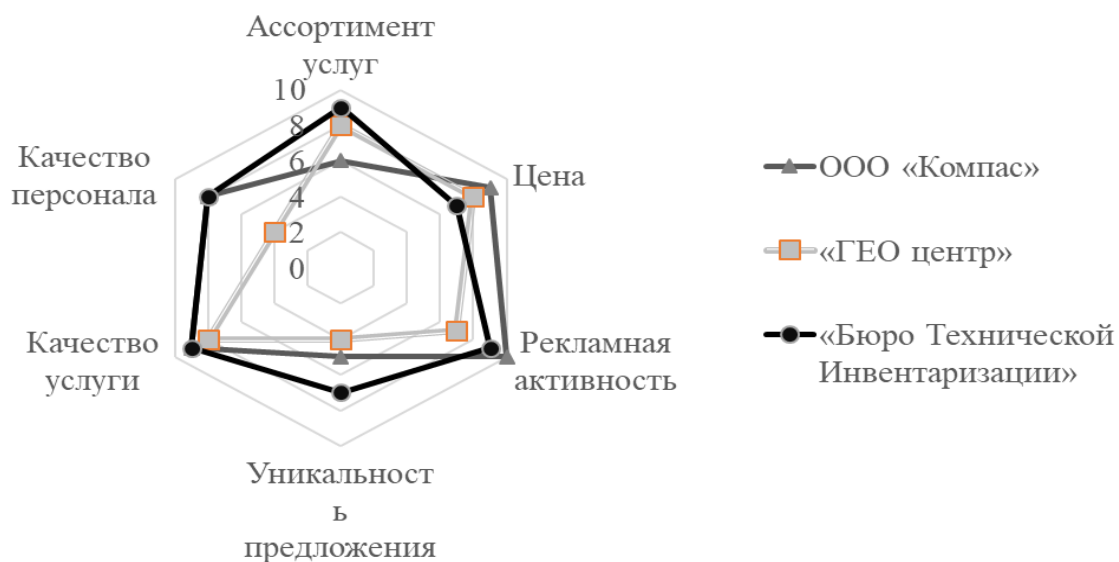


Рисунок 13 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Компас» после внедрения комплекса интернет-маркетинга

После проведенного анализа основных показателей можно заключить, что предложенные мероприятия имеют положительное влияние на конкурентоспособность организации после внедрения. Следует принять и внедрить данные меры для обеспечения конкурентоспособности фирмы.

Из всех рассмотренных и рассчитанных прогнозных показателей следует, что после внедрения предлагаемого комплекса мер, организация выйдет из убытка, займет более прочное конкурентное положение, а также обеспечит компанию ресурсами для дальнейшего роста и развития.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения работы было доказано, что интернет-маркетинг оказывает положительное влияние на показатели эффективности предприятия, тем самым, повышая его конкурентоспособность на рынке.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты конкуренции и конкурентоспособности и методы ее оценки в сфере землеустройства. В современных условиях торгово-рыночных отношений конкурентоспособность является одним из основных критериев оценки эффективности и фактором регулирования и развития деятельности предприятия. Повышение конкурентоспособности организации, оптимизация ее функционирования и возможность выживания в рыночной среде – основные задачи современной экономики. А также рассмотрены:

- динамика развития интернета в России;
- рынок интернет-торговли;
- интернет-маркетинг, как инструмент интернет-торговли;
- каналы интернет-маркетинга;
- интернет-маркетинг в кадастровой деятельности.

Так как растет уровень проникновения интернета, растет и уровень интернет-торговли, чтобы повысить количество онлайн-продаж, современному предприятию необходимо использовать инструменты интернет-маркетинга. Таким образом, важно отметить, что интернет-маркетинг оказал положительное влияние на развитие современного бизнеса, поэтому можно сделать прогноз, что в будущем доля интернет-услуг будет продолжать возрастать и совершенствоваться.

Во второй главе была представлена положительная динамика развития рынка землеустроительных услуг как в России, так и во всем мире. Растет число предприятий сферы землеустройства, которые используют интернет-маркетинг, а именно внедрение сайтов и использование инструментов интернет-продвижения, для увеличения продаж, повышения конкурентоспособности фирмы.

В практической части работы была выполнена оценка конкурентоспособности предприятия ООО «Компас» до и после предложенных мероприятий, которая подтвердила эффективность нововведений. Повысились показатели рентабельности и конкурентоспособность предприятия в целом.

Были выполнены расчеты показателей эффективности инвестиционного проекта:

- 1) чистый доход (NV) и чистый дисконтированный доход (NPV);
- 2) норма прибыли (ARR) и внутренняя норма доходности (IRR);
- 3) индекс доходности (PI) и дисконтированный индекс доходности (DPI);
- 4) период окупаемости (PP) и дисконтированный период окупаемости (DPP).

Можно сказать, что цель, поставленная в начале работы, достигнута, задачи решены. Проект по внедрению интернет-маркетинга на предприятии ООО «Компас» можно считать эффективным и экономически целесообразным.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конвенция о защите прав человека и основных свобод (одобрена Генеральной Ассамблеей ООН 20.11.1989) [Текст] // Собрание законодательства РФ, 08.01.2001, N 2, ст. 163.
2. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. [Текст] // Российская газета.- 1993.- 25 декабря. № 237;
3. Федеральный закон от 24.07.2007 N 221-ФЗ «О кадастровой деятельности» (ред. от 06.03.2019) [Текст] // Собрание законодательства РФ, 22.07.2008, N 158.
4. ГОСТ 22268-76 Геодезия. Термины и определения [Текст] // Постановление Государственного комитета стандартов Совета Министров СССР от 21 декабря 1976 г. N 2791
5. Распоряжение Администрации города Челябинска от 13.12.2017 № 14762 «Об утверждении муниципальной программы «Управление земельными ресурсами и регулирование земельных отношений в городе Челябинске на 2018–2020 годы» (ред. от 24.01.2019) [Текст] // Администрация города Челябинска, 13.12.2017, N 14762.
6. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2017. – 239 с.
7. Албастова, Л.Н. Технология эффективного менеджмента: учебное пособие / Л.Н. Албастова. – М.: ПРИОР, 2014. – 288 с.
8. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг. Учебное пособие / О.Д. Андреева. – М.: Дело, 2015. – 223 с.
9. Ассоциация компаний интернет торговли (АКИТ): аналитика [Электронный ресурс] // <http://www.akit.ru/category/analytics/> (дата обращения 18.04.2017г.)
10. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика предприятия / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2018. – 104 с.
11. Балдин, К.В. Антикризисное управление: макро - и микроуровень: учебное пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, А.В. Рукосуев. – М.: Дашков и К, 2017. – 268 с.

12. Балдин, К.В. Инвестиции в инновации: учебное пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, Р.С. Голов. – М.: Дашков и К, 2017. – 238 с.
13. Батраков, Ю.Г. Геодезические сети сгущения / Ю.Г. Батраков. – М.: Недра, 2018. – 321 с.
14. Боуэн, Д. Маркетинг / Д. Боуэн, Ф. Котлер, Д. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 1045 с.
15. Бочарников, В.Н. Информационные технологии в геодезии / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. – М.: Флинта, 2018 – 175 с.
16. Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М.: АСТ, 2016. – 132 с.
17. Власова, Т.В. Малый бизнес и развитие землеустроительных работ / Т.В. Власова // Известия СПбУЭФ. – 2017. – № 2 (74). – С. 50–53.
18. Воронов, А.А. Оценка и менеджмент конкурентоспособности товара / А.А. Воронов. – СПб.: БХВ-Петербург, 2018. – 346 с.
19. Вютрих, Х. Конкурентоспособность глобальных предприятий. / Х. Вютрих, В. Винтер. – М.: Парадигма, 2015. – 101 с.
20. Гвозденко, А.Н. SWOT-анализ: методики проведения и возможности применения на российских предприятиях / А.Н. Гвозденко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 2. – С. 144–156.
21. Гельвановский, М., Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 2015, – № 3. – С. 67–77.
22. Генике, А.А. Глобальные спутниковые системы определения местоположения и их применение в геодезии / А.А. Генике, Г.Г. Побединский – М.: Картгеоцентр, 2014. – 355 с.
23. Голубков, Е.П. Маркетинг: Выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубков, В.Д. Секерин. – М.: Экономика, 2018. – 224 с.
24. Григоренко, А.Г. Инженерная геодезия / А.Г. Григоренко, М.И. Киселев – М.: Высшая школа, 2017. – 402 с.

25. Грязнова, А.Г. Микроэкономика. Практический подход / А.Г. Грязнова, А.Ю. Юданов – М.:КноРус., 2014. – 348 с.
26. Гурков, И.Б., Тенденции изменения конкурентоспособности товара отечественного / И.Б. Гурков, Н.Л. Титова. – М.: Высшая школа, 2017. – № 1. – с. 20–31.
27. Егорушкина, Т.Н. Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса в условиях интернет-среды / Т.Н. Егорушкина, Е.В. Панферова, С.А. Швецов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 191–195.
28. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс] // <http://fedstat.ru/indicators/start.do> (дата обращения 16.05.2019г.)
29. Ермолов, М.О. Разработка системы обеспечения конкурентоспособности / М.О. Ермолов. – М.: АСТ, 2014. – 189 с.
30. Журавлев, В.В. Экономический анализ: учебное пособие / В.В. Журавлев, Е.С. Пищулина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 172 с.
31. Завьялов, П.С. Формула успеха: Маркетинг / П.С. Завьялов. – М.: Международные отношения, 2017. – 414 с.
32. Захарченко, В.И. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий / В.И. Захарченко. – М.: Высшая школа, 2016. – № 11. – с. 13–17.
33. Инженерная геодезия / под ред. С.П. Закатова, – М.: Недра, 2017. – 227 с.
34. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Электронный ресурс] // [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital\\_strategies\\_tutorial.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm) (дата обращения 27.03.2019г.)
35. Инфографика: тренды интернет-торговли 2017 в России и мире [Электронный ресурс] // <https://www.ecwid.ru/blog/ecommerce-trendsinfographic.html> (дата обращения 24.04.2019г.)

36. Инькова, Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие; допущено УМО по образованию в области коммерции / Н.А. Инькова. – М.:Омега-Л, 2014. – 188 с.

37. Исследования рынков: DataInSight. Интернет-торговля в России в 2018 году [Электронный ресурс] // <http://www.datainsight.ru/files/DI-Virin-RIF2018.pdf> (дата обращения 27.05.2019г.)

38. Исследования рынков: аналитическое исследование российского рынка интернет-торговли за 2018 год [Электронный ресурс] // <http://www.akit.ru/analitika2018/> (дата обращения 22.05.2019г.)

39. Исследования рынков: мировой рынок интернет-коммерции [Электронный ресурс] // [http://rosinvest.com/acolumn/blog/media\\_i\\_reklama/498.html](http://rosinvest.com/acolumn/blog/media_i_reklama/498.html) (дата обращения 22.05.2019г.)

40. Исследования рынков: статистика интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели [Электронный ресурс] // <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/16849-statistika-intepnet-topgovli-v-stranah-miraosnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html> (дата обращения 24.05.2019г.)

41. Исследовательская компания «GfK». Исследование GfK и Яндекс: Мобильная аудитория e-commerce [Электронный ресурс] // <http://www.gfk.com/ru/insaity/news/issledovanie-gfk-i-jandeks-mobilnaja-auditorija-ecommerce/> (дата обращения 20.04.2019г.)

42. Исследовательская компания «GfK». Исследование GfK: Геодезия и картография в России [Электронный ресурс] // <http://www.gfk.com/ru/insaity/report/issledovanie-gfk-geodesia-kartografiya> (дата обращения 19.04.2019г.)

43. Исследовательская компания «GfK». Исследование GfK: Кадастровые работы в России [Электронный ресурс] // <http://www.gfk.com/ru/insaity/report/kadastroviye-raboty-v-rossii> (дата обращения 19.04.2019г.)

44. Исследовательская компания «GfK». Исследование GfK: Тенденции развития интернет-аудитории в России [Электронный ресурс] // <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitijainternet-auditorii-v-rossii/> (дата обращения 20.04.2019г.)
45. Карлофф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф. – М.: Высшая школа, 2014. – 154 с.
46. Киселёв, М.И. Геодезия: учебник / М.И. Киселёв, Д.Ш. Михелев – М.:Академия, 2014. – 382 с.
47. Ключин, Е.Б. Инженерная геодезия / Е.Б. Ключин, Д.Ш. Михелев, М.И. Киселёв М.: Высшая школа, 2016. – 399 с.
48. Коно, Т. Стратегия и структура японских предприятий: пер. с англ. / Т. Коно. – М.: АСТ, 2014. – 210 с.
49. Костин, К.Б. Онлайн-сообщества как новый маркетинговый канал для продвижения товаров и услуг в социальных сетях / К.Б. Костин // Вестник ИНЖЭКОНа. – 2016. – № 2 (61). – С. 132–140.
50. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2016. – 464с.
51. Кузнецов, П.Н. Геодезия. Топографические съемки / П.Н. Кузнецов. – М.: Недра, 2018. – 407 с.
52. Лазаренко, А.А. Методы оценки конкурентоспособности / А.А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 374–377.
53. Ларионов, И.К. Антикризисное управление: учебное пособие / И.К. Ларионов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 292 с.
54. Лебедев – М.: Недра, 2017. – 501 с.
55. Левицкий, И.Ю. Геодезия с основами землеустройства / И.Ю. Левицкий, Е.М. Крохаль, А.А. Реминский. – М.: Недра, 2017. – 186 с.
56. Левчук, Г.П. Прикладная геодезия. Геодезические работа при изысканиях и строительстве инженерных сооружений / Г.П. Левчук, В.Е. Новак, Н.Н. Лопарева,

- А.М. Экономика организации (предприятия): учебнометодический комплекс / А.М.Лопарева. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. – 400 с.
57. Лысов, А.В. Геодезия / А.В. Лысов. – Саратов.: Изд-во ФГОУ ВПО Саратовский ГАУ им. Н. И. Вавилова, 2018. – 120 с.
58. Максимов, И. Оценка конкурентоспособности предприятия / И. Максимов. – М.: Парадигма, 2015. – № 3. – С. 33–39.
59. Манн, И. Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – М.: МИФ, 2017. – 412 с.
60. Маслов, А.В. Геодезия / А.В. Маслов, А.В. Гордеев, Ю.Г. Батраков. – М.: Колос, 2016. – 293 с.
61. Маслов, А.В. Геодезические работы при землеустройстве / А.В. Маслов, А.Г. Юнусов, Г.И. Горохов. – М.: Недра, 2018. – 388 с.
62. Мескон, М.Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: АСТ, 2018. – 367 с.
63. Моисеева, Н. Маркетинговая активность как фактор конкурентосп-ти фирмы / Н. Моисеева, Л. Кнышева // Молодой ученый. – 2016. – № 6. – С. 25–28.
64. Мокроносов, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – 198 с.
65. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме / М.А. Морозов. – М.: Академия, 2014. – 217 с.
66. Мурзин, А.М. Оптимальное проектирование автоматических установок: учебное пособие / А.М. Мурзин. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2006. – 103 с.
67. Поклад, Г.Г. Геодезия: учебное пособие / Г.Г. Поклад, С.П. Гриднёв – М.: Парадигма, 2015. – 357 с.
68. Поляничкин, Ю.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий / Ю.А. Поляничкин // Бизнес в законе. – 2018. – №3. – С. 191–194.
69. Попов, В.Н. Геодезия: учебник / В.Н. Попов, С.И. Чекалин – М.: Горная книга, 2017. – 513 с.



70. Портал GoogleAdWords. Интернет-реклама от Google [Электронный ресурс] // <http://www.adwords.google.com> (дата обращения 6.06.2019г.)
71. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 464 с.
72. Портер, М. Международная конкуренция: пер с англ. / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 93 с.
73. Прикладная геодезия. Основные методы и принципы инженерно-геодезических работ / под ред. Г.П. Левчука – М.: Недра, 2015. – 174 с.
74. Рынок e-commerce в России: итоги 2018 года [Электронный ресурс] // <https://www.shopolog.ru/news/rynok-e-commerce-v-rossii-itogi-2018-goda/> (дата обращения 06.05.2019г.)
75. Рюли, Э. Исследование стратегических процессов в организации / Э. Рюли, С.Л. Шмидт // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – № 5. – С. 12.
76. Селиханович, В.Г. Геодезия / В.Г. Селиханович – М.: Недра, 2015. – 349 с.
77. Селиханович, В.Г., Практикум по геодезии / В.Г. Селиханович, В.П. Козлов, Г.П. Логинова – М.: Недра, 2014. – 187 с.
78. Социальные сети в России, осень 2018 [Электронный ресурс] // <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения 14.05.2019г.)
79. Социальные сети: статистика к 2018 году [Электронный ресурс] // <http://newreporter.org/2016/06/08/socialnye-seti-statistika-k-2018-godu/> (дата обращения 15.05.2019г.)
80. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области [Электронный ресурс] // <http://chelstat.gks.ru/> (дата обращения 18.05.2019г.)
81. Траут, Д. Маркетинговые войны / Д. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2016. – 374 с.

82. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Академия, 2015. – 235 с.

83. Федеральная служба государственной статистики: опережающие индикаторы по видам экономической деятельности [Электронный ресурс] // [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/leading\\_indicators/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/leading_indicators/) (дата обращения 17.05.2019г.)

84. Федеральная служба государственной статистики: розничная торговля, услуги населению, землеустроительные работы [Электронный ресурс] / [http://www.gks.ru/wps/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/](http://www.gks.ru/wps/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/) (дата обращения 17.05.2019г.)

85. Харрингтон, Дж. Совершенство управления ресурсами / Дж. Харрингтон. – М.: Стандарты и качество, 2018. – 352 с.

86. Худякова, Т.А. Экономика предприятия: учебник / Т.А. Худякова, А.В. Шмидт. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – 143 с.

87. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебное пособие / А.Ю. Юданов. – 2-е изд. – М.: Гном-Пресс, 2014. – 309 с.

88. e-CommerceUserIndex 2016 [Электронный ресурс] // <http://markswebb.ru/e-commerce/e-commerce-user-index-2016/> (дата обращения 08.05.2019г.)

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

#### Опрос

Таблица А.1 – Анкета

Вопрос	Варианты ответа
1. На сколько по шкале от 1 до 10 Вы оцениваете ассортимент данной фирмы?	1–10
2. На сколько по шкале от 1 до 10 Вы оцениваете качество оказанной Вам услуги?	1–10
3. На сколько по шкале от 1 до 10 Вы оцениваете качество персонала фирмы?	1–10
4. Откуда Вы узнали о фирме?	От друзей/родственников Реклама в СМИ/баннер Реклама в интернете Реклама в социальных сетях В поисковике (Google, Яндекс) Другое
5. Почему выбрали именно эту фирму? (открытый вопрос)	–

# ПРИЛОЖЕНИЕ Б

## Упрощенная бухгалтерская (финансовая) отчетность



ИНН 7 4 4 8 0 9 4 5 3 3  
КПП 7 4 4 8 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 1



+

Упрощенная бухгалтерская (финансовая) отчетность

Форма по КНД 0710096

Номер корректировки 0      Отчетный период (код) 3 4      Отчетный год 2 0 1 8

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
" КОМПАС "**

(наименование организации)

Дата утверждения отчетности \_\_\_\_\_

Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД 7 4 . 2 0 . 2

Код по ОКПО 9 9 3 0 0 6 2 9

Форма собственности (по ОКФС) 1 6

Организационно-правовая форма (по ОКОПФ) 1 2 3 0 0

Единица измерения: (тыс. руб. / млн. руб. – код по ОКЕИ) 3 8 4

На 9      страницах      с приложением документов или их копий на  листах

+

**Достоверность и полноту сведений, указанных  
в настоящем документе, подтверждаю:**

- 1    1 – руководитель  
     2 – уполномоченный представитель

**ШЕВЧЕНКО  
ДМИТРИЙ  
НИКОЛАЕВИЧ**

(фамилия, имя, отчество\* руководителя  
(уполномоченного представителя) полностью)

Подпись \_\_\_\_\_ Дата  .  .   
МП \*\*

Наименование документа,  
подтверждающего полномочия представителя

**Заполняется работником налогового органа**

Сведения о представлении документа

Данный документ представлен (код)

на  страницах

в составе (отметить знаком V)

0710001       0710002

0710003       0710004

0710005       0710006

с приложением документов или их копий на  листах

Дата представления документа  .  .

Зарегистрирован за №

Фамилия, И. О.\*

Подпись

\* Отчество при наличии.

\*\* При наличии.

+



+

Продолжение приложения Б



ИНН 7448094533

КПП 744801001 Стр. 002



+

Местонахождение (адрес)

Почтовый индекс 454138

Субъект Российской Федерации 74  
(код)

Район \_\_\_\_\_

Город ЧЕЛЯБИНСК Г

Населенный пункт  
(село, поселок и т.п.) \_\_\_\_\_

Улица (проспект,  
переулок и т.п.) КУЙБЫШЕВА УЛ

Номер дома  
(владения) 75

Номер корпуса  
(строения) \_\_\_\_\_

Номер офиса 23

+



+



+

Продолжение приложения Б



ИНН 7448094533

КПП 744801001 Стр. 003



Форма по ОКУД 0710001

**Бухгалтерский баланс**

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>АКТИВ</b>					
	Материальные внеоборотные активы <sup>2</sup>	1 1 5 0	0		
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы <sup>3</sup>	1 1 3 0	0		
	Запасы	1 2 1 0	0		
	Денжные средства и денежные эквиваленты	1 2 5 0	4 9 5	7 2 0	9 5 6
	Финансовые и другие оборотные активы <sup>4</sup>	1 2 3 0	4		
	<b>БАЛАНС</b>	<b>1 6 0 0</b>	<b>4 9 9</b>	<b>7 2 0</b>	<b>9 5 6</b>
<b>ПАССИВ</b>					
	Капитал и резервы <sup>5</sup>	1 3 7 0	4 5 0	6 1 9	8 5 5
	Целевые средства				
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды				
	Долгосрочные заемные средства	1 4 1 0	0		
	Другие долгосрочные обязательства	1 4 5 0	0		
	Краткосрочные заемные средства	1 5 1 0	0		
	Кредиторская задолженность	1 5 2 0	4 9	1 0 1	1 0 1
	Другие краткосрочные обязательства				
	<b>БАЛАНС</b>	<b>1 7 0 0</b>	<b>4 9 9</b>	<b>7 2 0</b>	<b>9 5 6</b>



Продолжение приложения Б



ИНН 7448094533

КПП 744801001 Стр. 002



+

Местонахождение (адрес)

Почтовый индекс 454138

Субъект Российской Федерации 74  
(код)

Район \_\_\_\_\_

Город ЧЕЛЯБИНСК Г

Населенный пункт  
(село, поселок и т.п.) \_\_\_\_\_

Улица (проспект,  
переулок и т.п.) КУЙБЫШЕВА УЛ

Номер дома  
(владения) 75

Номер корпуса  
(строения) \_\_\_\_\_

Номер офиса 23

+



+



+

Продолжение приложения Б



ИНН 7448094533  
КПП 744801001 Стр. 004



+

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

<sup>1</sup> Пояснения 1	Наименование показателя 2	Код строки 3	За отчетный год 4	За предыдущий год 5
_____	Выручка <sup>6</sup>	2 1 1 0	3 0 3	2 0 5
_____	Расходы по обычной деятельности <sup>7</sup>	2 2 1 0	( 4 4 8 )	( 4 1 1 )
_____	Проценты к уплате	_____	_____	_____
_____	Прочие доходы	2 3 4 0	2	2
_____	Прочие расходы	2 3 5 0	( 1 7 )	( 2 6 )
_____	Налоги на прибыль (доходы) <sup>8</sup>	2 4 1 0	( 7 )	( 6 )
_____	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	<b>2 4 0 0</b>	<b>( 1 6 7 )</b>	<b>( 2 3 6 )</b>

+

+



+





ИНН 7 4 4 8 0 9 4 5 3 3  
КПП 7 4 4 8 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 5



+

Отчет об изменениях капитала

Форма по ОКУД 0710003

1. Движение капитала

Уставный капитал 1	Собственные акции, выкупленные у акционеров 2	Добавочный капитал 3	Резервный капитал 4	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) 5	Итого 6
Величина капитала на 31 декабря года, предшествующего предыдущему (3100)					
1 0				8 4 5	8 5 5
<i>(ПРЕДЫДУЩИЙ ГОД)</i>					
Увеличение капитала – всего: (3210)					
в том числе:					
чистая прибыль (3211)					
переоценка имущества (3212)					
доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (3213)					
дополнительный выпуск акций (3214)					
увеличение номинальной стоимости акций (3215)					
реорганизация юридического лица (3216)					
Уменьшение капитала – всего: (3220)					
в том числе:					
				( 2 3 6 )	( 2 3 6 )
убыток (3221)					
переоценка имущества (3222)					
расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (3223)					
уменьшение номинальной стоимости акций (3224)					
уменьшение количества акций (3225)					
реорганизация юридического лица (3226)					
дивиденды (3227)					
Изменение добавочного капитала (3230)					
Изменение резервного капитала (3240)					

+

+



+

Продолжение приложения Б



ИНН 7448094533  
КПП 744801001 Стр. 006



+

Уставный капитал 1	Собственные акции, выкупленные у акционеров 2	Добавочный капитал 3	Резервный капитал 4	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) 5	Итого 6
Величина капитала на 31 декабря предыдущего года (3200)					
1 0				6 0 9	6 1 9
<b>(ОТЧЕТНЫЙ ГОД)</b>					
Увеличение капитала – всего: (3310)					
в том числе:					
чистая прибыль (3311)					
переоценка имущества (3312)					
доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (3313)					
дополнительный выпуск акций (3314)					
увеличение номинальной стоимости акций (3315)					
реорганизация юридического лица (3316)					
Уменьшение капитала – всего: (3320)					
( 0 )				( 1 6 9 )	( 1 6 9 )
в том числе:					
убыток (3321)					
переоценка имущества (3322)					
расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (3323)					
уменьшение номинальной стоимости акций (3324)					
уменьшение количества акций (3325)					
реорганизация юридического лица (3326)					
дивиденды (3327)					
Изменение добавочного капитала (3330)					
Изменение резервного капитала (3340)					
Величина капитала на 31 декабря отчетного года (3300)					
1 0				4 4 0	4 5 0

+



+



+



ИНН 7 4 4 8 0 9 4 5 3 3  
КПП 7 4 4 8 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 7



+

**2. Корректировка в связи с изменением учетной политики и исправлением ошибок**

Наименование показателя	Код строки	Изменение капитала за предыдущий год			
		На 31 декабря года, предшествующего предыдущему	за счет чистой прибыли (убытка)	за счет иных факторов	На 31 декабря предыдущего года
1	2	3	4	5	6
<b>Капитал – всего:</b>					
до корректировок	3400	_____	_____	_____	_____
корректировка в связи с:					
изменением учетной политики	3410	_____	_____	_____	_____
исправлением ошибок	3420	_____	_____	_____	_____
после корректировок	3500	_____	_____	_____	_____
<b>в том числе:</b>					
нераспределенная прибыль (непокрытый убыток):					
до корректировок	3401	_____	_____	_____	_____
корректировка в связи с:					
изменением учетной политики	3411	_____	_____	_____	_____
исправлением ошибок	3421	_____	_____	_____	_____
после корректировок	3501	_____	_____	_____	_____
по другим статьям капитала:					
до корректировок	3402	_____	_____	_____	_____
корректировка в связи с:					
изменением учетной политики	3412	_____	_____	_____	_____
исправлением ошибок	3422	_____	_____	_____	_____
после корректировок	3502	_____	_____	_____	_____

+

**3. Чистые активы**

Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря отчетного года	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5
Чистые активы	3600	_____	_____	_____



+



+



ИНН 7448094533

КПП 744801001 Стр. 008



Отчет о движении денежных средств

Форма по ОКУД 0710004

Наименование показателя 1	Код строки 2	За отчетный год 3	За предыдущий год 4
<b>Денежные потоки от текущих операций</b>			
Поступления – всего	4110	2 4 0	2 3 3
в том числе:			
от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	2 4 0	1 9 2
арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	4112	_____	_____
от перепродажи финансовых вложений	4113	_____	_____
прочие поступления	4119	0	4 1
Платежи – всего	4120	( 4 6 7 )	( 4 7 1 )
в том числе:			
поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	( 5 5 )	( 5 2 )
в связи с оплатой труда работников	4122	( 2 6 5 )	( 2 0 7 )
процентов по долговым обязательствам	4123	_____	_____
налог на прибыль	4124	( 5 )	( 6 )
прочие платежи	4129	( 1 4 2 )	( 2 0 6 )
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	( 2 2 7 )	( 2 3 8 )
<b>Денежные потоки от инвестиционных операций</b>			
Поступления – всего	4210	_____	_____
в том числе:			
от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	4211	_____	_____
от продажи акций других организаций (долей участия)	4212	_____	_____
от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	_____	_____
дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях	4214	_____	_____
прочие поступления	4219	_____	_____
Платежи – всего	4220	_____	_____
в том числе:			
в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	_____	_____
в связи с приобретением акций других организаций (долей участия)	4222	_____	_____
в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам	4223	_____	_____
процентов по долговым обязательствам, включаемым в стоимость инвестиционного актива	4224	_____	_____
прочие платежи	4229	_____	_____
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	_____	_____



Окончание приложения Б



ИНН 7 4 4 8 0 9 4 5 3 3

КПП 7 4 4 8 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 9



+

Наименование показателя 1	Код строки 2	За отчетный год 3	За предыдущий год 4
<b>Денежные потоки от финансовых операций</b>			
Поступления – всего	4310	2	2
в том числе:			
получение кредитов и займов	4311	_____	_____
денежных вкладов собственников (участников)	4312	_____	_____
от выпуска акций, увеличения долей участия	4313	_____	_____
от выпуска облигаций, векселей и других долговых ценных бумаг и др.	4314	_____	_____
прочие поступления.	4319	2	2
Платежи – всего	4320	_____	_____
в том числе:			
собственникам (участникам) в связи с выкупом у них акций (долей участия) организаций или их выходом из состава участников	4321	_____	_____
на уплату дивидендов и иных платежей по распределению прибыли в пользу собственников (участников)	4322	_____	_____
в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	4323	_____	_____
прочие платежи	4329	_____	_____
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	2	2
<b>Сальдо денежных потоков за отчетный период</b>	4400	( 2 2 5 )	( 2 3 6 )
<b>Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на начало отчетного периода</b>	4450	7 2 0	9 5 6
<b>Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на конец отчетного периода</b>	4500	4 9 5	7 2 0
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	4490	_____	_____

+



+



+

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Конкуренты, активно использующие интернет-маркетинг

**Кадастровое бюро** ★★★★★  
Услуги БТИ. Техплан. Техпаспорт. Техзаключение. Межевание. КадаИнженеры – реклама  
Ленина проспект, 15, Челябинск  
● Закроется через 26 минут

**СтройПроектНедвижимость, кадастровая компания** ★★★★★  
Честные цены. Все виды кадастровых работ. Сопровождение строительства – реклама  
ДЦ Аврора, Дзержинского, 93Б, Челябинск

**Межевание в Челябинске – Быстро, Недорого!**  
Консультация = 0 руб. Оплата по факту. Все лицензии. Оставить заявку [bb-consult.ru](#) > Межевание \* реклама  
Услуги межевания. Услуги БТИ в срочные сроки! Только квалифицированные специалисты  
Консультации бесплатно. Выгодные условия. 5 лет успешной работы  
Контактная информация: +7 (351) 700-88-72 - пн-сб 9:00-18:00 - Челябинск

**Межевание земельного участка – в Челябинске! Под ключ!**  
Консультация=0 руб. Скидка 15%. Лицензии и сертификаты. Наша команда [consult74.ru](#) > межевание-земельного \* реклама  
Межевание участка! Установим границы. Выдадим акт. Предоставим гарантию. Звоните!  
Контактная информация: +7 (351) 700-88-73 - пн-пт 9:00-18:00, сб 9:00-14:00

**Межевание земельного участка – Официальный сайт**  
Межевание план. Межевание участка. Межевание цены. Уточнение границ [kadgroup74.ru](#) > Межевание \* реклама  
Без очереди. 100% минимум документов. Бесплатная консультация. Звоните!  
Контактная информация: +7 (351) 200-41-14 - пн-пт 8:30-17:30 - Челябинск

**Межевание земельного участка – Полный комплекс работ**  
Главная Наши услуги О нас Контакты [kad-byto.ru](#) > межевание-участка \* реклама  
Качественное и надежное оформление межевого плана с гарантией.  
Результатов: примерно 4 530 000 (0,40 сек.)

**Межевание земельного участка | лучшие цены в Челябинске**  
[\[реклама\]](#) [www.кадастровые-работы74.ru/](#) ☎ 8 (351) 700-75-90  
Бесплатная консультация. Быстрый выезд. Опытные инженеры.  
9 ул. Карла Либкнехта, 2, кабинет 403, с. Челябинск, Челябинская область

**Межевание земельного участка Межевание земли**  
осуществляют инженеры-геодезисты. Их работа направлена

Акбашева  
Металлургический  
Курчатовский  
Кремькуль  
Челябинск  
Курамшина

Челябинск  
Межевой центр  
Закроется до 9:30

Ю Ассоциация АДИНЖИНИРИНГ