

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

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, директор
ООО «ЮжУралЭксперт»
_____ Г.С. Бывших
«___» _____ 2021 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.э.н.
доцент
_____ Т.А. Худякова
«___» _____ 2021 г.

Направления совершенствования деятельности оценочной
компании ООО «ЮжУралЭксперт»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.01.2021.082.ПЗ ВКР

Руководитель работы
д.э.н, профессор
_____ Е.А. Лясковская
«___» _____ 2021 г.

Автор работы
студент группы ЭУ–568
_____ П.В. Фалькова
«___» _____ 2021 г.

Нормоконтролёр,
ст. преподаватель
_____ Н.В. Тихонова
«___» _____ 2021 г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Фалькова П. В. Направления совершенствования деятельности оценочной компании ООО «ЮжУралЭксперт». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–568, ПЭ, 2021, 104 с., 33 ил., 31 табл., библиогр. список – 75 наим., 4 приложения, 14 л. раздаточного материала ф. А4.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки направлений совершенствования деятельности оценочной компании ООО «ЮжУралЭксперт».

Выпускная квалификационная работа имеет практическую направленность и включает в себя анализ внутренней среды предприятия, состоящий из характеристики предприятия, анализа сбытовой деятельности и ценовой политики, анализа потребителей; а также анализ внешней среды предприятия, где дана характеристика российского рынка оценочных и экспертных услуг, рынка оценки и экспертизы г. Челябинска. По результатам анализа выявлены основные направления совершенствования деятельности оценочной компании, произведена оценка их экономической эффективности.

Результаты выпускной квалификационной работы могут быть использованы аппаратом управления ООО «ЮжУралЭксперт» в целях дальнейшего совершенствования деятельности организации.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЮЖУРАЛЭКСПЕРТ»	10
1.1 Общие сведения о предприятии.....	10
1.2 Анализ сбытовой деятельности.....	21
1.3 Анализ ценовой политики на услуги, предоставляемые ООО «ЮжУралЭксперт».....	26
1.4 Анализ потребителей.....	32
2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЮЖУРАЛЭКСПЕРТ».....	37
2.1 Анализ рынка оценочных и экспертных услуг в Российской Федерации.....	37
2.2 Анализ рынка оценки и экспертизы города Челябинска.....	45
2.3 Описание и анализ конкурентов компании.....	56
2.4 SWOT-анализ.....	64
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «ЮЖУРАЛЭКСПЕРТ».....	67
3.1 Разработка новой услуги компании.....	67
3.2 Мероприятия по повышению производительности труда на предприятии.....	72
3.3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия	77
3.4 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	88
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Выписка из бухгалтерской отчетности ООО «ЮжУралЭксперт» за 2016 –2020 гг.	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Динамика коэффициентов рентабельности	

ООО «ЮжУралЭксперт» за 2016–2020 гг.

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Рекламные посты компании в Instagram.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Анкета клиента Отдела оценки ООО «ЮжУралЭксперт»

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы дипломной работы обусловлена тем, что организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений. В условиях неблагоприятной экономической обстановки, развития научно-технического процесса, ужесточения конкуренции и регулирования деятельности разработка направлений совершенствования деятельности особенно остро необходима предприятию.

Цель работы – разработать направления совершенствования деятельности оценочной компании ООО «ЮжУралЭксперт».

Задачи работы:

- составить организационно-экономическую характеристику и проанализировать финансово-экономическое состояние предприятия;
- провести анализ сбытовой деятельности предприятия;
- провести анализ ценовой политики на услуги, предоставляемые ООО «ЮжУралЭксперт»;
- провести анализ потребителей компании;
- провести анализ российского рынка оценочных и экспертных услуг;
- оценить потенциал рынка оценки и экспертизы г. Челябинска;
- выявить конкурентов компании;
- провести SWOT-анализ и дать рекомендации по укреплению положения компании на рынке услуг;
- разработать мероприятия по совершенствованию деятельности компании и оценить их экономическую эффективность.

Объектом исследования является оценочная компания ООО «ЮжУралЭксперт».

Предметом исследования являются направления совершенствования деятельности оценочной компании.

При написании выпускной квалификационной работы были применены такие общенаучные методы как анализ, синтез, наблюдение, группировка, сравнение, а также специальные методы экономического анализа, такие как коэффициентный анализ.

Теоретической основой написания выпускной квалификационной работы выступили труды российских ученых и статьи периодической печати в области финансового анализа, менеджмента и маркетинга.

Информационной основой выпускной квалификационной работы выступили материалы, полученные в ходе преддипломной практики, а также отчетные данные ООО «ЮжУралЭксперт» за 2016–2020 гг.

Результаты работы могут быть использованы аппаратом управления ООО «ЮжУралЭксперт» в целях дальнейшего совершенствования деятельности организации.

1 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Общие сведения о предприятии

ООО «ЮжУралЭксперт» осуществляет свою профессиональную деятельность с 2006 года. Изначально предприятие осуществляло только оценку собственности. К 2020 году предприятие расширило спектр своей деятельности и осуществляет её следующие виды:

- оценка стоимости права собственности и иных вещных прав в отношении недвижимого имущества;
- оспаривание кадастровой стоимости;
- оценка стоимости права собственности и иных вещных прав в отношении движимого имущества: автотранспорта, оборудования, техники, спецтехники;
- переоценка основных фондов;
- оценка ущерба недвижимости после затопления, пожара, и иных воздействий;
- оценка стоимости права собственности и иных вещных прав в отношении ценных бумаг, акций, облигаций, паев;
- экспертиза транспортных средств и объектов недвижимости;
- строительно-техническая экспертиза;
- судебная экспертиза;
- юридическое сопровождение.

Дифференциация услуг, то есть предложение разнообразного и более высокого по сопоставлению с конкурентами уровня услуг является главным конкурентным преимуществом ООО «ЮжУралЭксперт». Значительное внимание в компании уделяется вопросам повышения профессионального мастерства и квалификации сотрудников.

Сотрудники организации имеют высшее экономическое, строительное образование, дипломы переподготовки, сертификаты соответствия судебных экспертов по таким видам деятельности, как: «исследование следов на транспортных средствах и месте ДТП (транспортно-трасологическая диагностика)»; «исследование транспортных средства в целях определения стоимости восстановительного ремонта и остаточной стоимости»; «исследование строительных объектов и территории, функционально связанной с ними, в том числе с целью проведения их оценки»; «исследование помещений жилых, административных, промышленных и иных зданий, поврежденных заливом (пожаром) с целью определения стоимости их восстановительного ремонта». Оценщики ООО «ЮжУралЭксперт» являются членами Ассоциации СРОО «Свод», СРОО «Экспертный совет», на регулярной основе участвуют в семинарах и вебинарах организаций.

Партнерами компании являются такие организации, как: ООО СК «Каскад», НУЗ «Дорожная клиническая больница», ОАО «РЖД», АО СК «Пари», ООО «ЮжУралБТИ»; одни из самых крупных банков: «Сбербанк», «Росбанк», «Альфабанк», «ВТБ», «Открытие»; многочисленные производственные предприятия: ООО «Объединение «Союзпищепром», МУП «ПОВВ», АО «НПО «СПЛАВ» имени А.Н.Ганичева», АО «Теплоприбор», ООО «Уралэнергосбыт», ООО «Терминал «Сероглазка».

Компания также является поставщиком в государственных контрактах. Среди заказчиков – Челябинская таможня, Управление по имуществу и земельным отношениям администрации Копейского городского округа.

ООО «ЮжУралЭксперт» оказывает услуги по оценке и экспертизе на территории Челябинской области, в качестве исключения – на территории Курганской и Свердловской области. В компании на постоянной основе трудится 6 сотрудников, по необходимости – дополнительно привлекаемые сторонние специалисты. Организация находится на упрощенной системе налогообложения, прибегает к услугам бухгалтерского аутсорсинга.

Организационная структура управления ООО «ЮжУралЭксперт» представлена на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Организационная структура ООО «ЮжУралЭксперт»

В должностные обязанности директора входит заключение договоров с заказчиками и осуществление обратной связи в случае каких-либо претензий, контроль работы отделов. Отдел оценки осуществляет оценку движимого и недвижимого имущества, предприятий, акций. Оценщик производит расчёт стоимости объектов, составление отчетов об оценке. Помощник оценщика занимается методологическим обеспечением работы оценщика, курирует предоставление документации от заказчика, производит осмотр объектов оценки, печать и брошюровку отчётов об оценке.

Отдел экспертизы осуществляет экспертизу недвижимости и транспортных средств, судебную экспертизу. Инженер-проектировщик проводит инженерное обследование зданий, ведет техническую документацию и составляет технические заключения. Инженер-сметчик зачастую взаимосвязан с инженером-проектировщиком, по составленной технической документации он производит расчет стоимости с помощью сметной программы WinRik; кроме того, инженер-сметчик осуществляет осмотр пострадавших от залива или пожара объектов недвижимости и производит расчет стоимости восстановительного ремонта.

Эксперт-автотехник – проводит обследование транспортных средств, оценку стоимости их повреждений при ДТП, а также транспортно-трассологическую диагностику. Юридический отдел оказывает правовые консультации клиентам, представляет их интересы в суде, страховых компаниях и других инстанциях. Бухгалтерия компании передана на аутсорсинг. Закрепленный за предприятием специалист организует бухгалтерский учет на предприятии согласно законодательству, составляет налоговую отчетность, оказывает экспертную поддержку.

В процессе применяются специализированные лицензионные программы, такие как «WinRIK», «Audatex», «AutoCAD», современные технологии и оборудование: лазерный дальномер, толщиномер, тепловизор. В качестве методического обеспечения оценки на постоянной основе закупаются актуализированные «Справочники оценщика недвижимости» под редакцией Л.А. Лейфера. Действующая в компании система оплаты труда и материального стимулирования персонала обеспечивает взаимосвязь размеров заработной платы с уровнем квалификации, сложностью выполняемых работ, результативностью и качеством труда. Финансовое положение ООО «ЮжУралЭксперт» за последние пять лет отражает бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках, представленны в Приложении 1.

Проанализируем финансовую устойчивость организации. Финансовая устойчивость организации – способность организации обеспечивать наличие материальных оборотных средств, т.е. запасов источниками их формирования как собственными, так и заемными [7]. Внешнее проявление финансовой устойчивости – это платежеспособность организации, т.е. его способность отвечать по своим обязательствам [8]. В результате анализа финансовой отчетности рассчитаны основные показатели финансовой устойчивости организации, представленные в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Показатели финансовой устойчивости ООО «ЮжУралЭксперт»

Показатель	Значение показателя					Описание показателя и его нормативное значение
	2016	2017	2018	2019	2020	
Коэффициент автономии	0,12	0,27	0,5	0,67	0,84	Отношение собственного капитала к общей сумме капитала. Нормальное значение для данной отрасли: 0,55 и более
Коэффициент финансового левериджа	7,63	2,66	0,99	0,5	0,19	Отношение заемного капитала к собственному. Нормальное значение для данной отрасли: 0,82 и менее.
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,12	0,27	0,5	0,67	0,84	Отношение собственных оборотных средств к оборотным активам. Нормальное значение: не менее 0,1.
Коэффициент покрытия инвестиций	0,12	0,27	0,5	0,67	0,84	Отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к общей сумме капитала. Нормальное значение: 0,8 и более.
Коэффициент маневренности собственного капитала	1	1	1	1	1	Отношение собственных оборотных средств к источникам собственных средств. Нормальное значение: 0,1 и более.
Коэффициент обеспеченности запасов	0,17	0,44	0,72	0,98	15,5	Отношение собственных оборотных средств к стоимости запасов. Нормальное значение: не менее 0,5.
Коэффициент краткосрочной задолженности	1	1	1	1	-	Отношение к краткосрочной задолженности к общей сумме задолженности.

Основным показателем финансовой устойчивости организации является коэффициент автономии [7]. Инвесторы, банки и другие кредиторы в первую очередь обращают внимание именно на этот показатель, который еще называют коэффициентом финансовой независимости. Он показывает долю собственного капитала в общей сумме капитала организации. Коэффициент автономии организации на 2020 г. составил 0,84. Полученное здесь значение говорит об оптимальной величине собственного капитала (84% в общем капитале организации).

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами и коэффициент покрытия инвестиций также составили 0,84, имеют положительную динамику. Коэффициент обеспеченности материальных запасов в 2016 и 2017 г. не соответствовал норме, однако после он начал свой рост. В 2020 г. количество запасов по строке 1210 резко сократилось на 1 799 тыс. руб., что является последствием пандемии. Коэффициент краткосрочной задолженности ООО «ЮжУралЭксперт» показывает на отсутствие долгосрочной задолженности при 100% краткосрочной. Динамика показателей финансовой устойчивости отражена графически в Приложении 2. Важным показателем устойчивого функционирования организации также является ее платежеспособность, которая заключается в наличии достаточных средств для текущих расчетов с кредиторами, своевременного погашения обязательств [6]. Для оценки платежеспособности организации рассчитаны коэффициенты текущей и абсолютной ликвидности, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Расчёт коэффициентов ликвидности

Показатель ликвидности	Значение показателя					Рекомендованное значение
	2016	2017	2018	2019	2020	
Коэффициент текущей (общей) ликвидности	1,13	1,38	2,01	3	6,25	Отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение: 2 и более.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,09	0,2	0,07	0,66	5,15	Отношение денежных средств и их эквивалентов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение: 0,2 и более.

На 2020 г. коэффициент текущей (общей) ликвидности имеет значение 6,25. С одной стороны, это выше минимально принятого в российской практике порога, факт положительный. С другой – превышение коэффициентом отметки 2,5 считается нежелательным, поскольку свидетельствует о нерациональной структуре капитала, накоплении излишних текущих активов либо

нереализованных возможностях ускорить развитие за счет привлечения заемных средств [9, 10].

При норме 0,2 и более, значение коэффициента абсолютной ликвидности составило 5,15. То есть организация имеет достаточно денежных средств для бесперебойных текущих расчетов с кредиторами. На рисунке 1.2. представлена динамика коэффициентов ликвидности за анализируемый период.

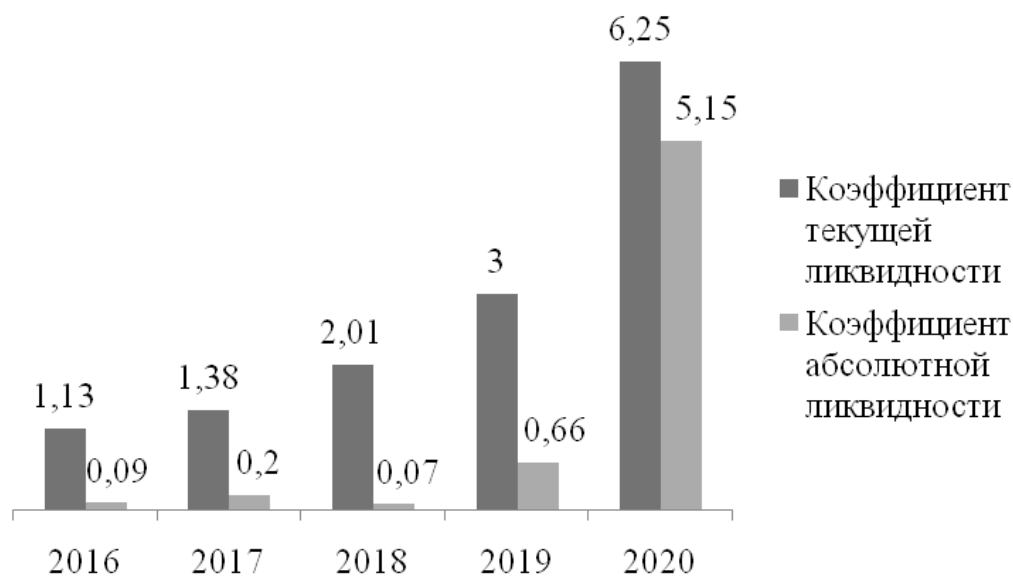


Рисунок 1.2 – Динамика коэффициентов ликвидности организации

В отличие от бухгалтерского баланса, раскрывающего перед пользователем структуру капитала, устойчивость и платежеспособность организации, «Отчет о финансовых результатах» позволяет оценить финансовые показатели деятельности организации [13]. При этом абсолютные величины не дают полного представления о том, насколько хорошо или плохо работала организация в отчетном периоде. Объективную оценку позволяют получить относительные показатели, которые соотносят финансовый результат с задействованными ресурсами. Такими показателями являются рентабельность активов и рентабельность собственного капитала организации [14]. Рентабельность собственного капитала отражает финансовую эффективность использования всех принадлежащих организации активов (всего капитала); она показывает, сколько

рублей прибыли принес каждый рубль имеющихся у предприятия активов. Рентабельность активов – эффективность только собственного капитала.

Также была рассчитана рентабельность продаж – величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки [22, 25, 27]. Коэффициенты рентабельности ООО «ЮжУралЭксперт» за 2020 год представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Коэффициенты рентабельности ООО «ЮжУралЭксперт»

Показатель рентабельности	Значение показателя, %					Расчет показателя
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	
Рентабельность продаж	27,7	33,7	9,2	8,3	-42	Величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки. Нормальное значение для данной отрасли: 13% и более.
Рентабельность собственного капитала	–	179,4	7,1	3,2	-90,1	Отношение чистой прибыли к средней величине собственного капитала. Нормальное значение для данной отрасли: 14% и более.
Рентабельность активов	119,5	45,8	2,5	1,8	-63,7	Отношение чистой прибыли к средней стоимости активов. Нормальное значение для данной отрасли: не менее 7%.
Прибыль на задействованный капитал	–	205,4	11	6,7	-84,7	Отношение прибыли до уплаты процентов и налогов (ЕБИТ) к собственному капиталу и долгосрочным обязательствам.

В результате анализа выявлено, что рентабельность продаж уже с 2018 года находится на неудовлетворительном уровне. В 2020 году она показала отрицательное значение в размере -42%. Аналогичные отрицательные результаты показало также рентабельность собственного капитала, рентабельность активов, прибыль на задействованный капитал; это говорит о неэффективной работе организации.

Финансовую результативность деятельности организации можно оценить как крайне неудовлетворительную ввиду низкой рентабельности собственного капитала (3,2%). Рентабельность собственного капитала не превышает ни возможный процент доходности от альтернативного использования капитала, ни уровень инфляции (4,9%). Наличие более доходных альтернативных способов

вложения капитала – повод пересмотреть целесообразность текущей деятельности организации, не обеспечивающей собственникам возможной доходности.

Чтобы текущая деятельность имела экономический смысл, нужно повысить её прибыльность (рентабельность собственного капитала) до уровня, превышающего альтернативную доходность (7,9%) [11]. Динамика показателей рентабельности отражена графически в Приложении 3.

В следующей таблице 1.4. рассчитаны показатели оборачиваемости ряда активов, характеризующие скорость возврата вложенных в предпринимательскую деятельность денежных средств, а также показатель оборачиваемости кредиторской задолженности при расчетах с поставщиками и подрядчиками.

Таблица 1.4 – Расчёт показателей оборачиваемости

Показатель оборачиваемости	Значение в днях					Коэфф. 2020 г.
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	
Оборачиваемость оборотных активов (отношение средней величины оборотных активов к среднедневной выручке; нормальное значение для данной отрасли: 153 и менее дн.)	74	232	800	540	266	1,4
Оборачиваемость кредиторской задолженности (отношение средней кредиторской задолженности к среднедневной выручке)	55	129	340	92	39	9,3
Оборачиваемость собственного капитала (отношение средней величины собственного капитала к среднедневной выручке)	–	59	286	310	188	1,9

Замедление показателей оборачиваемости в 2018 году говорит об ухудшении финансового состояния организации. Низкие значения показателя оборачиваемости оборотных средств говорят о неэффективном управлении организацией этими активами, но наблюдается тенденция к улучшению данного показателя. На 2020 год на каждый рубль активов приходится уже 1,4 рубля выручки. Тенденцию к росту имеет также оборачиваемость собственного капитала, которая характеризует скорость его использования и показывает, эффективно ли управление ресурсами организации. Несмотря на это значения

показателя остаются на низком уровне и говорят о недостаточной эффективности использования собственного капитала.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, имеет более приемлемое значение в размере 9,3 и говорит о достаточно высокой скорости оплаты долговых обязательств организацией. Финансовые результаты деятельности организации характеризуются как относительными показателями, так и абсолютными – суммой полученной прибыли. Что касается выручки организации, то годовая выручка за 2020 год составила 2 426 тыс. руб. Однако компания показала отрицательный результат коммерческой деятельности в виде убытка от продаж в размере – 1124 тыс. руб. На рисунке 1.3. представлена динамика выручки и чистой прибыли организации за анализируемый период.



Рисунок 1.3– Динамика выручки и чистой прибыли организации

В таблице 1.5 обобщены основные финансовые результаты деятельности ООО «ЮжУралЭксперт» за анализируемый период.

Таблица 1.5 – Финансовые результаты деятельности компании, тыс. руб.

Показатель	Значение показателя					Изменение показателя 2020 г. к 2019 г.
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	
Выручка	1 999	5 261	2 150	2 091	2 426	335
Расходы по обычным видам деятельности	1 446	3 489	1 952	1 917	3 444	1 527
Прибыль (убыток) от продаж	553	1 772	198	174	-1 018	-1 192

Окончание таблицы 1.5

Показатель	Значение показателя					Изменение показателя 2020 г. к 2019 г.
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-69	-16	-13	-55	-38	17
ЕВІТ (прибыль до уплаты процентов и налогов)	484	1 756	185	119	-1 056	-937
Налоги на прибыль (доходы)	-	222	65	62	68	6
Чистая прибыль	484	1 534	120	57	-1 124	-1 067

Основываясь на данных таблицы, можно отметить следующие тенденции: в 2020 году резко возросли расходы по обычным видам деятельности. В начале 2020 года из-за ограничительных мер, введенных против распространения эпидемии Covid-19, с марта по май компания не вела свою деятельность. Тем не менее, средства за аренду помещения, зарплату персонала, отчисления на социальные нужды были взяты из денежных резервов предприятия. Резкое падение спроса населения на услуги по оценке имущества, приостановление работы судов, и, вследствие – отсутствие заказов на судебные экспертизы и юридические услуги привело к снижению прибыли в первом полугодии 2020 года. Так как деятельность компании не входит в список самых пострадавших в связи с пандемией отраслей экономики, меры поддержки от государства не являлись существенными:

- были приостановлены налоговые проверки;
- на три месяца были продлены сроки сдачи отчетности;
- на десять дней были продлены сроки предоставления документов по требованиям по НДС в период с 1 марта до 31 марта 2020 года, и на 20 дней – по другим требованиям.

1.2 Анализ сбытовой деятельности

Сбытовая политика ООО «ЮжУралЭксперт» состоит в продвижении и оказании услуг оценочной и экспертной направленности. Продвижение услуги – это комплекс мероприятий организации по стимулированию спроса на услугу

среди покупателей, главной целью которого является получение максимально возможной в конкретных условиях прибыли.

По мнению Т.Б. Тедеевой, «Сбыт – это ключевое звено маркетинга и всей деятельности организации по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли.[31]Сбыт в узком смысле, как считает И.Л. Акулич – это «процесс непосредственного общения продавца и покупателя, направленный на получение прибыли; остальные операции в области сбыта следует относить к товародвижению». [5]

С точки зрения маркетинга, система сбыта для оценочных компаний является важнейшей частью организационной структуры и имеющей принципиальное значение с точки зрения маркетинговой стратегии. Каналом сбыта оценочной организации является способ связи с потребителем, с помощью которого происходит реализация услуги. Организация имеет два канала сбыта: прямой и косвенный.

В прямой канал сбыта входят продажи непосредственно через офис компании с помощью прямого контакта оценщика и клиента: консультации, демонстрации разрешительных документов на осуществление оценочной и экспертной деятельности. Для информирования потенциальных клиентов об услугах компании, у ООО «ЮжУралЭксперт» есть сайт ueexpert.com с контактной информацией, прайсом, описанием услуг и документами, необходимыми для их оказания. Стоит отметить, что сайт компании не настроен под онлайн-продажи, не имеет мобильную версию, а также его оформление немного устарело.

Для стимулирования сбыта компания прибегала к услугам SEO-продвижения, которое предполагает усовершенствование статей на сайте для выдвижения его в первые строки поиска при совершении запроса потенциальными клиентами, однако этот метод стимулирования сбыта не принес какого-либо значимого эффекта. Также не принесло большой эффективности и кампания в 2ГИС, когда карточка компании продвигалась в начальные позиции по запросам

пользователей: произошло увеличение показов в выдаче по запросам на 27% по сравнению с бесплатной версией, прирост заказов смог покрыть только вложенные в рекламу средства на сумму 16 200 руб. Таким образом, компания пришла к выводу, что начальные позиции в поиске не гарантируют прирост заказов, для клиентов важны и другие характеристики. В этом можно убедиться, посмотрев на рисунок 1.4.

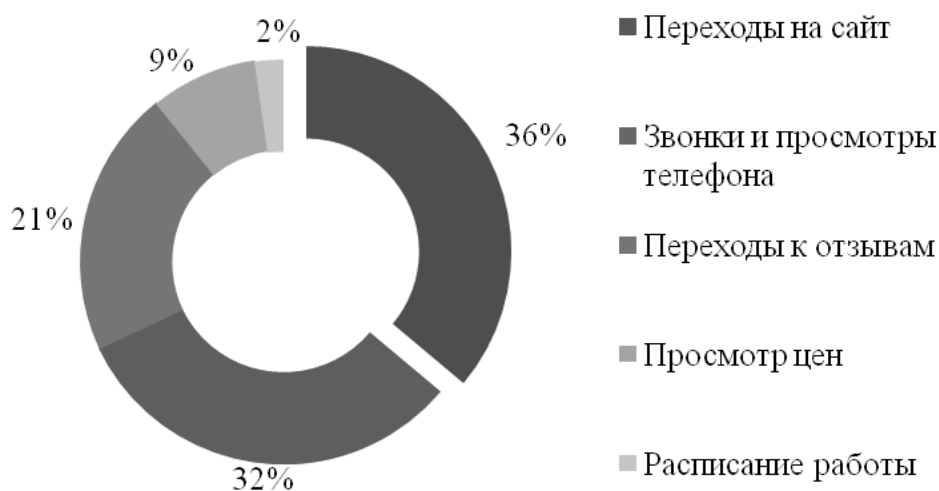


Рисунок 1.4 – Действия на странице за последний месяц

На рисунке представлена статистика по действиям на странице компании из личного кабинета 2ГИС. 36,1% потенциальных клиентов – пользователей 2ГИС – нужна дополнительная информация о компании, за которой они обращаются на сайт, 21,2% пользователей важно мнение клиентов компании, 8,5% пользователей интересны цены на услуги.

Получается, что 57,3% потенциальных покупателей в первую очередь важны эмоциональные реакции: репутация, имидж компании, закрытие болей. Если потенциальный покупатель составляет для себя хорошее мнение о компании и ее услугах, следующим критерием является цена. Для предприятий малого и среднего бизнеса компания зачастую использует Email-рассылку. Но так как на данный момент доступны другие более эффективные и ненавязчивые способы продвижения, такой метод повышения продаж не всегда способен заинтересовать потенциальных клиентов.

С 2016 года компания участвует в тендерах и государственных закупках, однако единственным решающим критерием в выборе её как поставщика является цена, и спустя несколько лет, участвовать в данных процедурах для компании в большинстве случаев экономически нецелесообразно из-за демпинга конкурентов. К косвенным каналам сбыта компании относятся продажи через финансово-кредитные учреждения, органы государственной власти и нотариат. Со стороны банков услуги по оценке залогового имущества традиционно пользуются большим спросом. Компания подключена к системе «Домклик» от Сбербанка, где отчет об оценке идет обязательным дополнением к основному продукту – комнате, квартире, дому. Если у клиента нет особых пожеланий к оценочной компании, система случайно выбирает оценочную компанию, опираясь на внутренний рейтинг, который основывается на скорости сдачи отчёта об оценке и процента возврата отчётов на доработку.

По усмотрению судебных органов в компанию назначаются строительно-технические, автотехнические, трасологические экспертизы, а также экспертизы по определению рыночной стоимости, если стороны не ходатайствовали об обратном. Выбор экспертного учреждения судом зависит от репутации компании в глазах судьи, а также от цены производства судебной экспертизы. По такому же принципу назначаются и экспертизы от Министерства внутренних дел.

Через нотариат идут продажи справок о рыночной стоимости недвижимого и движимого имущества, долей предприятия, акций и паев. Это стабильный поток заказов, так как такие справки нужны в основном при вступлении в наследство, разводе. Компания стимулирует нотариусов направлять заказы с помощью презентов по праздникам, раздачей брендированной продукции. Также не последнюю роль играют долгосрочные отношения и отсутствие претензий к работе. Таким образом, так как компания предоставляет широкий спектр услуг, на выбор соответствующего канала сбыта во многом влияют особенности данных услуг.

Логика рассуждения приводит к следующему:

– среди посредников можно выделить три основных канала: финансово-кредитные учреждения, органы государственной власти и нотариат;

– стимулирование продаж с помощью сети Интернет в компании не имеет должной эффективности, необходимо развитие данного канала с учётом особенностей оказываемых услуг.

– компания имеет комбинированную систему сбыта, предполагающую использование как прямых, так и косвенных методов сбыта, имеет место быть дифференциация преобладающего канала сбыта по видам услуг;

Для расширения анализа можно оценить специфику бизнеса компании, сегментировав её по конечным покупателям на основании заключённых договоров в 2020 году. На рисунке 1.5 представлена статистика компании по продажам услуг в сегментах B2C, B2B, B2G.

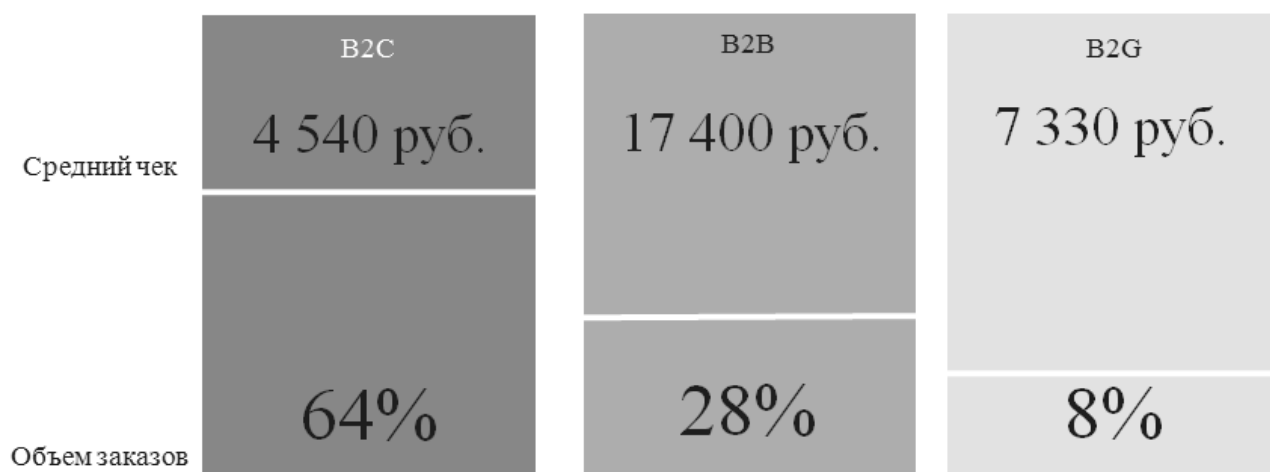


Рисунок 1.5 – Статистика продаж компании по сегментам

Как можно заметить, основной объем заказов исходит от клиентов – физических лиц для личных нужд. Средний бюджет заказа является небольшим и составляет 4 540 руб., такой покупатель стремится совершить сделку по минимальной для него стоимости. Процесс принятия клиентом решения о заказе и его осуществление самый быстрый по сравнению с другими рынками и составляет от нескольких минут до 7 дней, зачастую связан с эмоциональной составляющей.

В b2b сфере, наоборот, имеет место быть рациональный подход к выбору компании, согласованный с её бюджетом, так как сумма такого заказа гораздо больше – в ООО «ЮжУралЭксперт» средний чек в b2b-сегменте составляет 17 400 руб., и объем зачастую также больше. Кроме того, дольше проходит процесс принятия решения о заказе и его согласование, процесс предоставления необходимых документов. Личные связи и репутация компании в данном сегменте имеет большое значение, многие клиенты принимают решение по результатам проверки благонадежности контрагента.

Природа же решающих факторов закупки услуг в сфере b2g заключается лишь в минимальной стоимости услуги. Объем продаж по этому сегменту у компании невелик – лишь 8% от общего числа заключенных договоров в 2020 году, средняя стоимость заказа тоже невелика по сравнению с объемами работ.

По итогам анализа рынков сбыта компании и продаж услуг по сегментам, можно выявить следующую проблему: так как основной поток заказов приходится на сегмент «бизнес для потребителя», когда решение о выборе компании тот принимает зачастую на эмоциональном уровне, необходимо создание определенной позиции компании в сознании целевых потребителей. Позиционирование компании влияет на то, что значит для клиента компания: безопасность, скорость исполнения, оптимальное соотношение цены и качества, защита от ошибок. Развитие современных методов интернет-коммуникации требуют от компании нового подхода к организации каналов сбыта, соответствия их современным условиям. С использованием социальных сетей, которые на данный момент не развиты в компании, возможно достичь двойного эффекта: позиционирование и продвижение компании. Используя социальные сети, как менее затратный способ продвижения и средство заинтересовать клиента, повлиять на его эмоции, получить обратную связь, а также таргетировать рекламные объявления под целевую аудиторию, можно добиться узнаваемости бренда и увеличения числа входящих заявок на оценку.

1.3 Анализ ценовой политики на услуги, предоставляемые ООО «ЮжУралЭксперт»

Принципом ценовой политики организации является оказание качественных услуг по приемлемой для населения цене. У ООО «ЮжУралЭксперт» есть установленный прайс, который не меняется с 2018 года, однако в зависимости от срочности и повышенной сложности работ к установленной стоимости может применяться повышающий коэффициент. При установлении цен специалисты опирались на средние цены по рынку оценки и экспертизы г. Челябинска, а также на «Минимальные тарифы на проведение оценочных работ в Российской Федерации». [51] В таблице 1.6 приведены случаи, при которых на работы устанавливается повышающий коэффициент.

Таблица 1.6 – Факторы применения повышающего коэффициента на услуги ООО «ЮжУралЭксперт»

Фактор	Повышающий коэффициент	Описание
Сложность работ	1,3	Эксклюзивность модели транспортного средства при расчете восстановительного ремонта транспортного средства
		1,5
	Оценка объекта незавершенного строительства	
	Оценка земельного участка с с/х культурами	
	Отсутствие документов на мебель и бытовую технику при оценке восстановительной стоимости пострадавшего имущества	
	Ретроспективная дата оценки	
Удаленность объекта оценки		
Срок сдачи отчёта	1,5 – 2	Составление отчета об оценке/экспертного заключения в течение одного дня для представления в суде.

В то же время, на предприятии предусмотрена также система скидок и привилегий: за комплексный заказ, состоящий более чем из 10 единиц, предусмотрена скидка 20%, если работы по объектам однотипны. Кроме того, скидки предусмотрены пенсионерам: от 10% до 30% в зависимости от объекта.

Для постоянных клиентов компании существуют дополнительные условия по оплате услуг эксперта-автотехника – в рассрочку.

В таблице 1.7 представлен базовый прайс на оказание основных услуг ООО «ЮжУралЭксперт» по состоянию на текущий момент.

Таблица 1.7 – Базовая стоимость услуг компании

Наименование услуги	Стоимость услуги, руб.
Оценочная деятельность	
Оценка стоимости квартиры для банка	2 000
Оценка стоимости квартиры для суда	2 500
Оценка стоимости жилого дома	7 000
Оценка стоимости гаража	2 500
Справка о рыночной стоимости квартиры/дома/гаража	1 500
Оценка стоимости нежилого здания	от 10 000 до 20 000 в зависимости от площади
Оценка стоимости земельного участка	от 3 000 до 20 000 в зависимости от площади и назначения
Оценка стоимости восстановительного ремонта после пожара/залива/некачественного ремонта/действий третьих лиц	2 500 за 1 помещение
Оценка стоимости транспортного средства	2 500
Расчет стоимости восстановительного ремонта ТС	от 2 500 до 10 000 в зависимости от количества повреждений
Определение величины УТС	2 000
Расчет рыночной стоимости спецтехники	3 000
Оценка стоимости производственного оборудования	2 500
Оценка акций/доли в уставном капитале	1 500
Оценка стоимости бытовой техники/мебели	400
Экспертная деятельность	
Автотехническая экспертиза	от 10 000 за вопрос
Трасологическая экспертиза	от 15 000
Строительно-техническая экспертиза	10 000 за вопрос
Экспертиза по установлению рыночной стоимости	от 10 000
Юридические услуги	
Предоставление интересов в суде по ДТП	10% от суммы иска, но не менее 5 000 руб.
Споры по жилой недвижимости	от 5 000
Споры по возврату долговых обязательств	10% от суммы иска, но не менее 10 000 руб.
Споры по расторжению договоров	от 10 000
Регистрация юридических лиц	от 2 000 до 10 000

С процессом оказания услуг по оценке и экспертизе собственности неразрывно связаны следующие действия:

- составление и согласование договора и задания на оценку;
- выезд на объект, осмотр и фотофиксация;
- анализ текущей ситуации в отрасли и регионе объекта оценки;
- сбор и обработка информации для проведения работ;
- расчет стоимости либо установление выводов по вопросу;
- оформление отчёта/заключения и передача материалов заказчику[3].

Кроме того, для осуществления оценочной и экспертной деятельности специалисты предприятия проводят также дополнительную работу, состоящую в мониторинге рынка, законодательства, методик расчета. Для исключения неточностей и ошибок в отчётах, по объектам повышенной сложности действует двухуровневая система контроля.

Выделить ключевые позиции услуг, приносящих основную долю прибыли, а также малоперспективные для компании услуги можно с помощью ABC-анализа. ABC-анализ базируется на принципе Парето, который гласит, что 20% усилий дает 80% результата[5]. Анализ позволяет выявить ту часть ассортимента услуг, которая дает максимальный результат по прибыли. ABC-анализ группирует услуги по категориям: категория А – товары с долей нарастающего итога до 80%; категория В – товары с долей нарастающего итога до 95%, категория С – остальные товары. В таблице 1.8 ассортимент услуг компании ранжирован по убыванию выручки, рассчитана доля каждого элемента в общей сумме выручки и доля нарастающим итогом.

Таблица 1.8 – ABC-анализ услуг компании

Услуга	Выручка, тыс. руб.	Доля, %	Доля нарастающим итогом, %	Категория
Оценка недвижимости	539	26%	26%	А
Оценка ущерба после ДТП	395	19%	45%	А

Окончание таблицы 1.8

Услуга	Выручка, тыс. руб.	Доля, %	Доля нарастающим итогом, %	Категория
Юридическое сопровождение	280	13%	58%	А
Оспаривание кадастровой стоимости	278	13%	71%	В
Оценка ущерба недвижимости	217	10%	82%	В
Судебная экспертиза	160	8%	89%	В
Строительно-техническая экспертиза	159	8%	97%	С
Другие услуги	63	3%	100%	С

По результатам таблицы можно сделать вывод, что 89% продукции компании стабильно продаётся. Услуги, которые оказались в группе А и В, являются значимыми и эффективными, так как приносят прибыль и составляют практически весь оборот компании, нужно стимулировать их спрос, выделив бюджет на маркетинг. В группу С вошли судебная экспертиза не классифицируемые услуги, и нужно принять решение: либо подвергнуть «оздоровлению», либо исключить из списка предоставляемых услуг.

В качестве дополняющего инструмента для получения более четкой картины можно использовать XYZ анализ, который делит продукцию по уровню колебаний ее потребления. В таблице 1.9 проведен анализ спроса на услуги в течение 2020 года (так как показатели не искажены значительным падением спроса из-за Covid-19), по каждой услуге рассчитан коэффициент вариации, по результатам анализа проведена группировка по категориям: X – стабильная величина потребления и высокая степень прогнозирования (отклонение 0–10%), Y – сезонные колебания, средние возможности прогнозирования (отклонение 10% – 25%), Z – нерегулярное потребление и непредсказуемые колебания (отклонение выше 25%).

Таблица 1.9 – Данные по продажам по месяцам

Услуги	Продажи, тыс. руб.												Вар иа- ция, %	Гру ппа
	Я	Ф	М	А	М	И	И	А	С	О	Н	Д		
Оценка недвижимости	38	39	40	42	45	47	49	49	48	47	46	49	9%	X
Оспаривание кадастровой стоимости	0	18	32	25	26	32	30	28	28	18	17	24	37%	Z
Судебная экспертиза	0	10	14	13	15	17	20	20	13	12	10	16	38%	Z
Оценка ущерба после ДТП	19	21	27	29	34	38	42	41	39	32	29	44	24%	Y
Оценка ущерба недвижимости	10	14	23	19	21	22	22	21	21	12	10	22	27%	Z
Строительно-техническая экспертиза	10	12	15	11	13	18	15	20	15	10	8	12	25%	Z
Юридическое сопровождение	12	14	20	20	30	28	28	26	30	24	20	28	25%	Z
Другие услуги	3	5	6	4	7	6	7	5	5	3	4	8	29%	Z

На рисунке 1.6 данные из таблицы представлены графически.

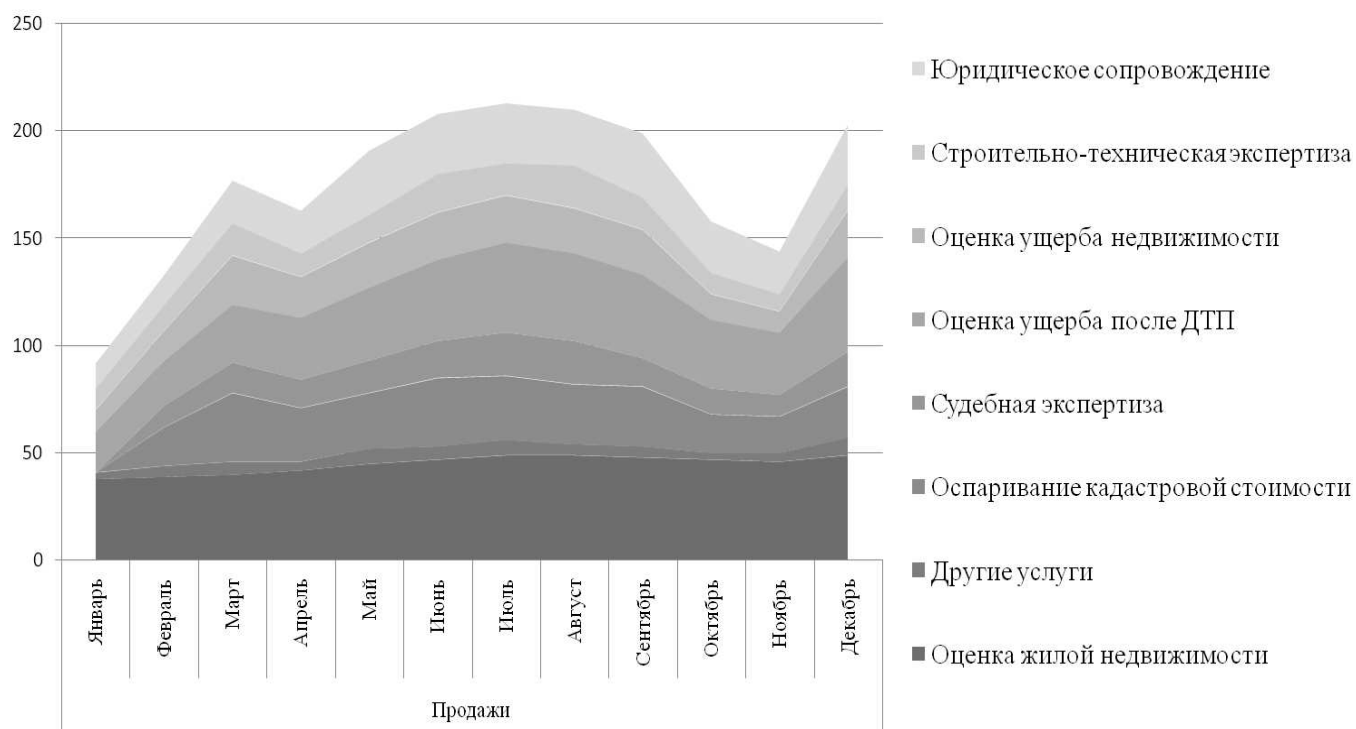


Рисунок 1.6 – Колебания продаж компании

Отразив данные XYZ анализа на диаграмме, можно сделать вывод по закономерности потребления:

1) самой стабильной по объемам потребления и независимой от природных и других колебаний услугой является оценка недвижимости.

2) в декабре растет спрос абсолютно на все услуги, вероятно, это связано с тем, что клиенты стараются завершить все незаконченные дела до Нового года;

3) в январе спрос падает из-за долгих праздников;

4) подъем спроса на услуги в марте связан с тем, что усложняется ситуация по ДТП в связи с гололедом, по ущербу недвижимости и строительно-техническим экспертизам в связи с началом таяния воды – а следовательно, течи с крыш; по юридическому сопровождению данных ситуаций;

5) с мая по сентябрь наблюдается стабильный спрос на все услуги;

6) осенью, наоборот, наблюдается спад на услуги по неизвестным причинам.

1.4 Анализ потребителей

Для сегментирования рынка, разработки и предложения оценочных и экспертных услуг, которые смогут удовлетворить потребности выделенных сегментов рынка, грамотного позиционирования и продвижения услуг необходимо проведение маркетингового исследования.

Как уже было ранее сказано в п. 1.2, основными потребителями услуг компании являются:

– жители г. Челябинска и Челябинской области, заключившие договор об оказании услуг по оценке, экспертизе;

– юридические лица, заключившие договор об оказании услуг по оценке, экспертизе;

– государственные органы и учреждения, в том числе органы судебной власти, использующие информацию, содержащуюся в заключении.

Для эффективной и рентабельной деятельности компании организация продаж должна быть направлена на целевой сегмент потребителей. На 2020 год

основными потребителями услуг компании являются физические лица – их доля составила 64% от общего объема реализации услуг.

Для сегментирования данных потребителей был проведен анализ данных реестра клиентов компании, а также анкетирование клиентов с 1 февраля по 1 мая 2021 г., в котором приняли участие 60 человек.

По результатам исследования была произведена сегментация потребителей на рисунках 1.7 – 1.10:

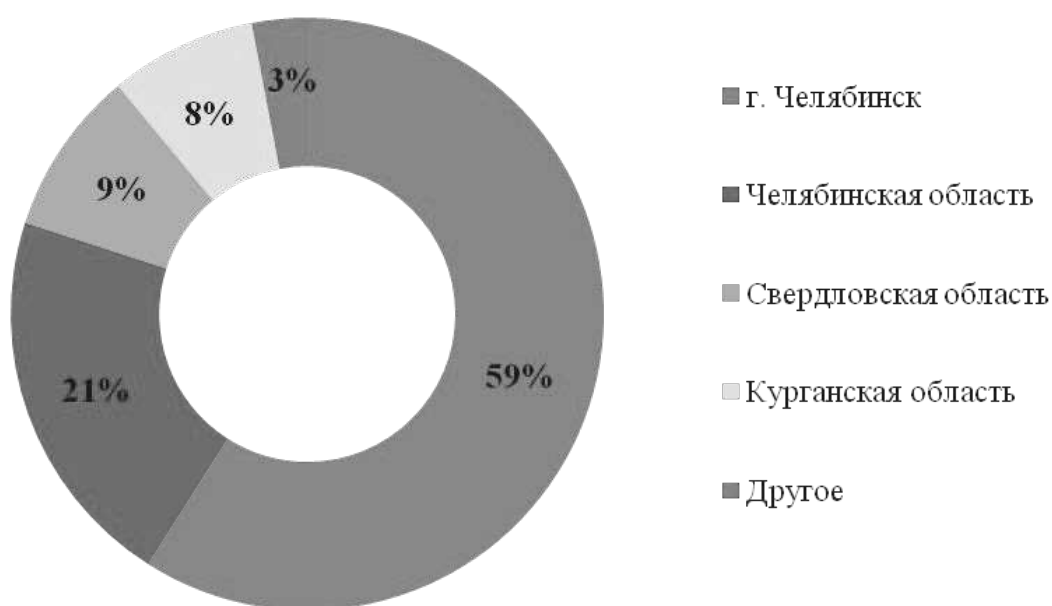


Рисунок – 1.7 – Сегментация по географическому признаку

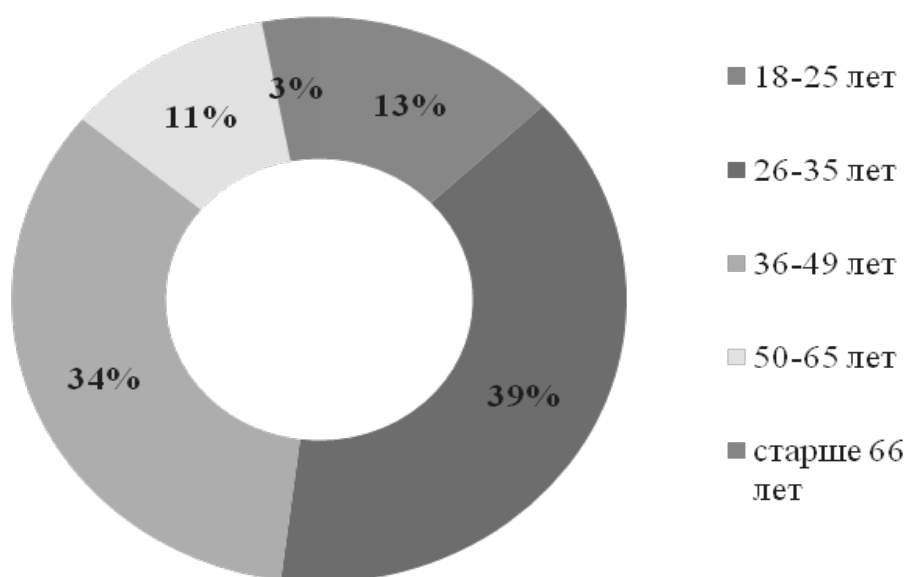


Рисунок 1.8 – Сегментация по возрасту

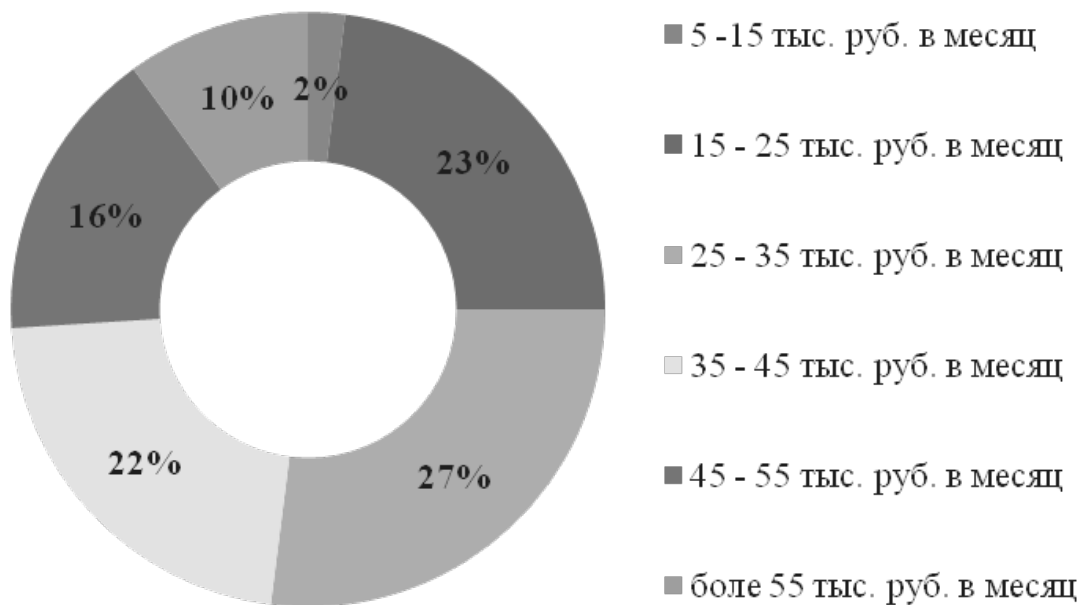


Рисунок 1.9 – Сегментация по уровню дохода



Рисунок 1.10 – Сегментация по роду занятий

Анализируя полученные данные, можно сделать предположения о потребителях услуг компании ООО «ЮжУралЭксперт»:

– потребителями услуг компании являются преимущественно жители г. Челябинска и Челябинской области. Данному фактору способствует расположение офиса компании в центре г. Челябинска;

– возраст среднестатистического потребителя находится в пределах 26– 49 лет;

– уровень дохода основного числа опрошенных потребителей составляет от 15 до 45 тыс. руб. на человека. Пакет услуг, предоставляемых потребителю, напрямую зависит от его дохода. Получая высокую заработную плату, потребитель может позволить себе приобрести автомобиль или недвижимости, что отражается на спросе экспертных или оценочных услуг;

Также среди потребителей был проведен опрос для определения степени удовлетворенности оказанной услугой. Была использована анкета (Приложение), где по пятибалльной шкале предлагалось оценить основные критерии, характеризующие полученную услугу, уровень сервиса, другие аспекты маркетинговой деятельности. В таблице 1.9 отражены результаты обработки анкет респондентов.

Таблица 1.9 – Результаты обработки анкет респондентов

Критерий	Степень важности критерия для потребителя	Степень удовлетворенности
Удобство расположения офиса	2,45	4,55
Качество полученной услуги	3	4,6
Уровень цен	2,66	4,35
Качество обслуживания	2,61	4,35
Оперативность выполнения отчета	2,75	4,28

Из таблицы следует, что для потребителя наиболее важно качество полученной услуги – именно этим он удовлетворен в работе компании ООО «ЮжУралЭксперт». Также потребители выражают удовлетворенность удобству расположения офиса, однако, по важности для потребителя это наиболее незначительный фактор. Потребители наименее удовлетворены оперативностью изготовления отчёта, хотя по степени важности для них это один из наиболее важных критериев. Следовательно, компании нужно поработать над данным фактором.

Вывод по разделу один

Исследуемое предприятие является небольшим, но устойчивым на рынке микро предприятием со сложившейся клиентской и партнерской базой. Основными потребителями услуг ООО «ЮжУралЭксперт» являются физические лица, которые ценят качество услуг, предоставляемые компанией. Главными генераторами прибыли в организации служат услуги по оценке недвижимости и оценке ущерба после ДТП, остальные услуги имеют нестабильный спрос в зависимости от различных условий. Оценить финансовое состояние компании на 2020 год можно как крайне неудовлетворительное ввиду отрицательной рентабельности деятельности, убытка от продаж в размере – 1124 тыс. руб. Также имеет место быть проблема неэффективности используемых методов стимулирования продаж компании: SEO-продвижение, продвижение в 2ГИС, используемые компанией, не имели экономического эффекта после внедрения.

2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЮЖУРАЛЭКСПЕРТ»

2.1 Анализ рынка оценочных и экспертных услуг в Российской Федерации

Профессиональная деятельность по оценке стоимости материальных и нематериальных активов в России начала свое развитие с 1998 года, когда в силу вступил Федеральный закон № 135 «Об оценочной деятельности в Российской Федерации». За это время оценка прочно вошла в жизнь потребителей, многие управленческие решения невозможны без привлечения специалистов. По исследованию Ассоциации «Саморегулируемая ассоциация оценщиков «Экспертный совет» [52] на 2020 год в России насчитывается порядка 10,5 тысяч оценщиков – членов саморегулируемых организаций, имеющих права подписи. На рисунке 2.1 отражена динамика численности оценщиков за 2013 – 2020 годы.

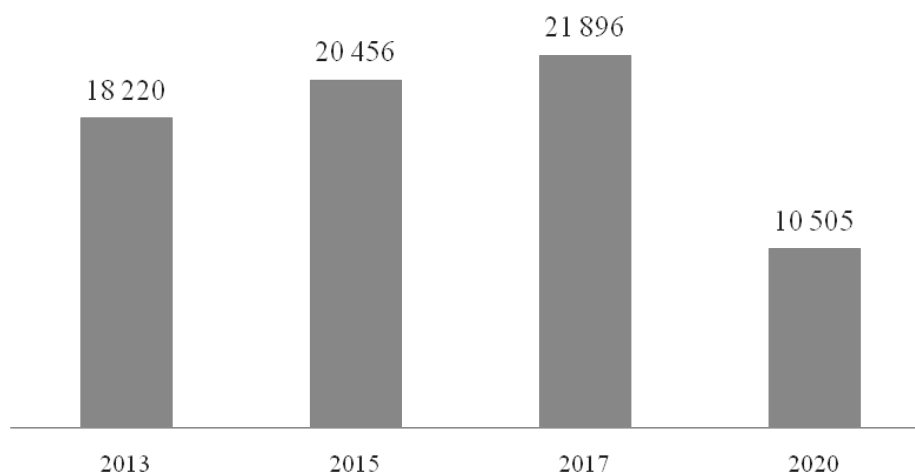


Рисунок 2.1 – Динамика численности СРО оценщиков

Если рассматривать компании, в которых осуществляют свою деятельность оценщики, то по совместному исследованию Ассоциации «Русское общество оценщиков» и группы компаний «АФК-аудит», около 40% от всех оценочных компаний по России приходится на Центральный федеральный округ. На рисунке 2.2 представлен анализ местонахождения оценочных компаний по регионам.

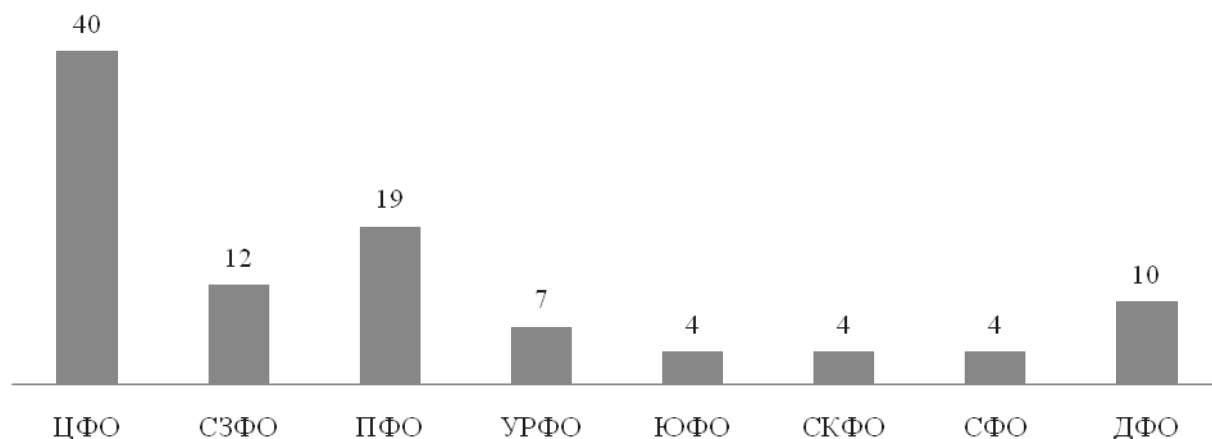


Рисунок 2.2 – Местоположение оценочных компаний

Многие из оценочных компаний кроме региона местонахождения головного офиса работают также за его пределами. Среднее количество оценщиков в штате на постоянной основе составляет: в крупных компаниях – 30 человек, в средних компаниях – 8 человек, в небольших компаниях – 3 человека. Крупные и средние компании в большинстве находятся в Центральном федеральном округе, Северо-Западном и Приволжском федеральных округах. Это обусловлено как местонахождением головных филиалов крупных заказчиков, так и наличием квалифицированного персонала в регионах. Отличительной чертой крупных компаний является широкая специализация, охватывающая все направления оценки; небольшие и средние компании, напротив, не берутся за сложные объекты, такие как нематериальные активы и объекты культурного наследия.

На рисунке 2.3 отражены основные виды деятельности оценочных компаний. Кроме приведенных на диаграмме, компании занимаются и другими видами деятельности, такими как: оспаривание кадастровой стоимости, строительный и управленческий консалтинг, юридическое и тендерное сопровождение, финансово-технический надзор, инвестиционно-строительный аудит, инжиниринг, землеустройство, строительно-техническая и автотехническая экспертиза.

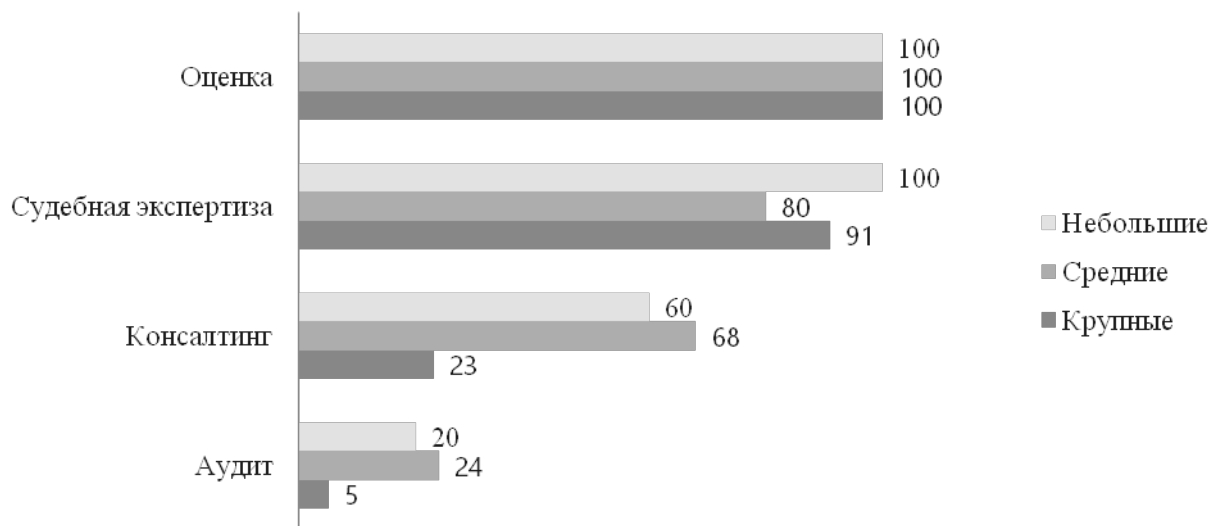


Рисунок 2.3 – Основные виды деятельности оценочных компаний

На рисунке 2.4 приведено распределение специализаций компаний разного размера по видам оценочной деятельности. Низкий процент выполнения работ по оценке объектов культурного наследия, бизнеса и нематериальных активов в небольших компаниях можно связать с недостаточной квалификацией персонала, так как для оценки бизнеса и НМА, например, оценщику необходимо иметь квалификационный аттестат по оценке бизнеса, который даёт право выполнять данную деятельность.

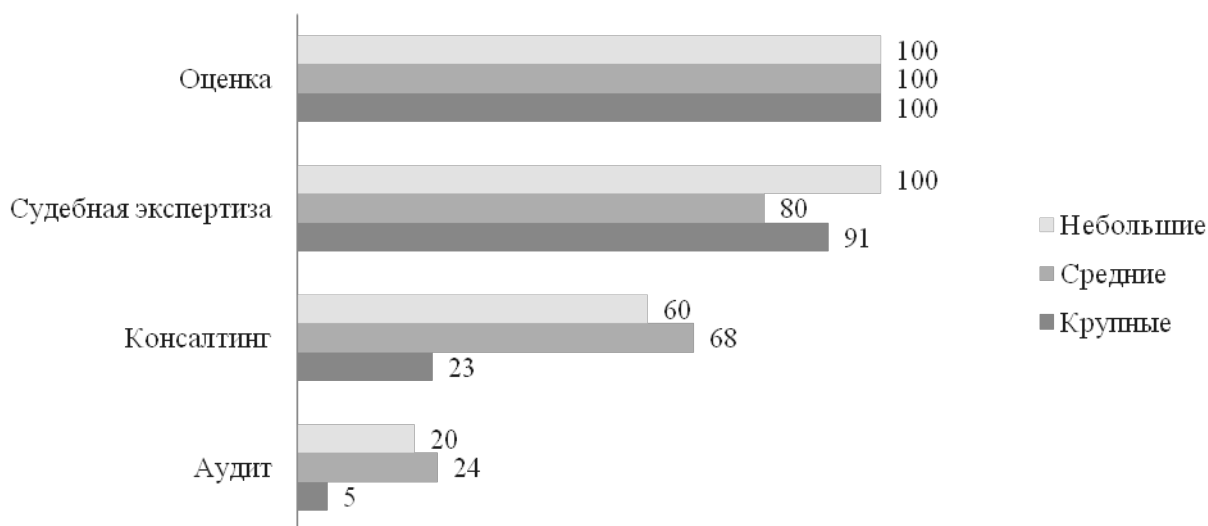


Рисунок 2.4 – Специализация компаний разного размера

Если рассматривать финансовые результаты оценочных компаний, то можно сделать вывод, что в 2018 году медианное значение выручки средних по масштабу оценочных компаний больше выручки небольших компаний в 3 раза, выручка крупных компаний превышает выручку небольших компаний более чем в 17 раз. На рисунке 2.5 представлено медианное значение выручки компаний от оценочной деятельности за 2018 год.

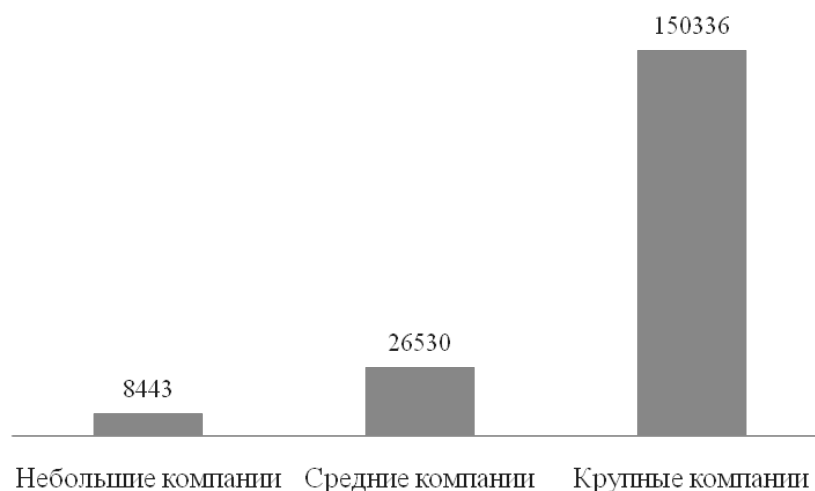


Рисунок 2.5 – Выручка компаний оценочных компаний за 2018 г., млн. руб.

Если рассматривать значение годовой выручки на одного оценщика, то также можно заметить расхождение в компаниях разного масштаба, что обусловлено разным портфелем заказов. Небольшие организации в основном оценивают квартиры и личный транспорт, а крупные компании имеют более маржинальные заказы – оценка бизнеса и имущественных комплексов, комплексные заказы. На рисунке 2.6 представлено медианное значение годовой выручки от оценочной деятельности на 1 оценщика для разных размеров компаний.

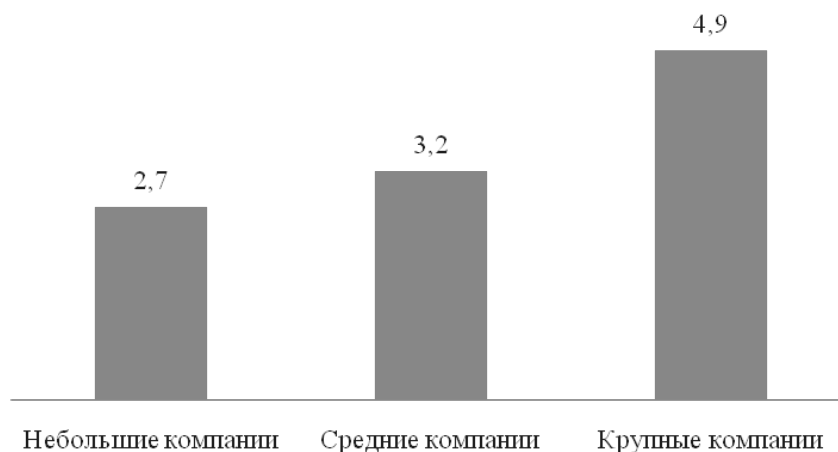


Рисунок 2.6 – Значение годовой выручки на 1 оценщика за 2018 г., млн. руб.

Средняя стоимость заказа по оценке недвижимости крупных компаний в 3 раза больше, чем в небольших; это может быть связано как с демпингом небольших компаний, так и со спецификой оцениваемых объектов и конечного потребителя отчёта об оценке. На рисунке 2.7 представлена сумма среднего заказа по оценке недвижимости по компаниям разного размера.

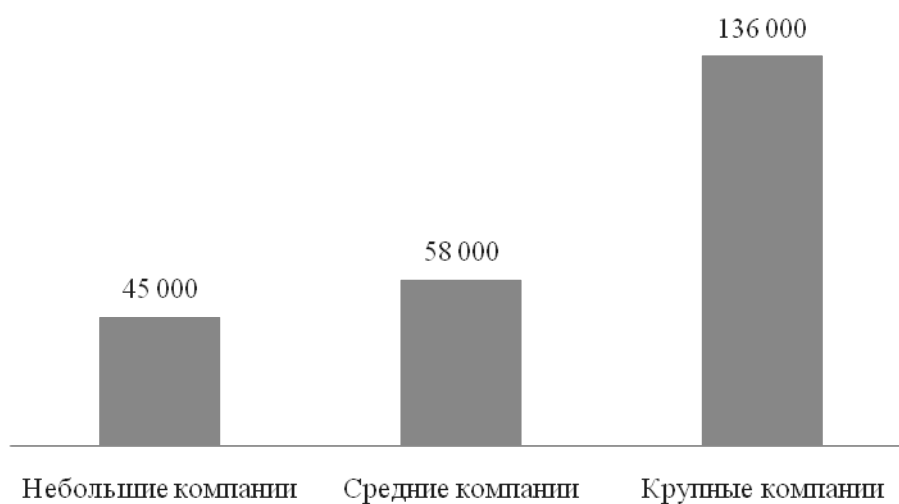


Рисунок 2.7 – Средний заказ по оценке недвижимости за 2018 г., руб.

Если составить портрет потребителя оценочных услуг, то основным потребителем услуг крупных компаний будет являться крупный бизнес, а основным потребителем небольших компаний – физические лица; этим фактором и обусловлена такая разница в выручке. На рисунке 2.8 показано процентное соотношение потребителей услуг оценочных компаний различного размера.



Рисунок 2.8 – Потребители услуг оценочных компаний разного размера

Преобладающим способом закупки услуг по оценке, как было выявлено в рамках исследования, является прямой договор – 52% заказов, конкурс по 223 ФЗ и запрос цен – по 23% заказов, и, наконец, конкурс по 44 ФЗ – 2% заказов. Преобладающими заказчиками услуг по оценке большого масштаба, по данным исследования, являются банки, строительные и девелоперские компании, предприятия различных отраслей производства, органы государственной власти. В каждой из этих сфер деятельности требуется периодически проводить оценку своих активов: залогового имущества, ценных бумаг, объектов недвижимости.

По мнению представителей оценочного сообщества, есть ряд факторов, влияющих на выбор заказчиком той или иной оценочной организации. На рисунке 2.9 перечислены основные инструменты привлечения клиентов разных по размеру компаний, опирающиеся на данные факторы.



Рисунок 2.9 – Инструменты привлечения компаний

Превалирующим инструментом привлечения клиентов является: в крупных оценочных компаниях – личные связи руководителей, в средних компаниях – аккредитация в банках, в небольших компаниях – «Сарафанное радио». Как ни странно, имея самую большую выручку, крупные компании в большинстве не вкладывают денежные средства в рекламу в сети Интернет. Оценочные компании среднего и малого масштаба размещают рекламу с целью узнаваемости бренда, а это напрямую оказывает положительное воздействие на поддержание деловой репутации компании и привлечение клиентов. Аккредитация в банках для компаний всех размеров является важным конкурентным преимуществом, так как постоянное предоставление кредитов со стороны финансово-кредитных учреждений требует корректной оценки залогового имущества, что особенно актуально в период кризиса.

В период пандемии спрос на услуги по оценке снизился на 20–25%, ограничительные меры против распространения коронавирусной инфекции в России привели к снижению инвестиционной и деловой активности, был введен мораторий на банкротство системообразующих предприятий, не работали суды, крупный и средний бизнес приостановил принятие управленческих решений из-за неясности перспектив. Заказы продолжали поступать только на обязательные оценки в силу закона, например, при ипотечном кредитовании. Рост спроса на остальные виды оценочной деятельности произошел только к осени 2020 года [53].

Однако вынужденная изоляция повлияла не только на спрос на рынке оценочных услуг. В сфере оценки произошла цифровая трансформация: взаимодействие с клиентами и сотрудниками перешло на удаленный формат. Компании были вынуждены адаптироваться под цифровой формат взаимодействия в части документооборота, обеспечения сохранности данных, что еще более ускорило процессы цифровизации деятельности.

Кроме того, вектором развития оценочных компаний стала онлайн-оценка. Изначально, до периода пандемии, инициаторами разработки информационных технологий выступали банки для автоматизации однотипных процессов. В 2018 году ПАО «Сбербанк» выпускает сервис EVAДомКлик, позволяющий клиентам за 1 день получить отчет об оценке залоговой недвижимости в электронном виде, а аккредитованным в банке оценщикам сократить время на составление отчета, поиск аналогов и расчет стоимости объекта оценки. Также онлайн-сервисы ввели ПАО «ВТБ», АО «Газпромбанк», ПАО «Росбанк». В ипотечном кредитовании произошла диджитализация: созданные сервисы позволили производить заказ оценки в режиме онлайн из личного кабинета пользователя, вести электронный документооборот с оценщиками, а встроенные алгоритмы позволили автоматически производить проверку стоимости залогового имущества.

Новые реалии придают оценочным компаниям стимул к формированию удобных технологичных сервисов с учетом потребностей клиента не только для целей оценки залоговой недвижимости. Собственные потребности оценочного сообщества в настоящее время состоят в качественном подборе верифицированных аналогов объекта оценки; снижении трудоемкости типовых операций по сборке отчёта, его стандартизированной и унифицированной форме; CRM системе для внешнего и внутреннего документооборота; утилит, призванных облегчить осмотр и фотографирование объекта оценки.

2.2 Анализ рынка оценки и экспертизы города Челябинска

Рынок недвижимости в г. Челябинске начал развиваться в начале 90-х годов, когда существующая система принадлежности жилой недвижимости к государственному сектору была разрушена. 4 июля 1991 г. председатель Верховного Совета РСФСР Борис Ельцин подписал закон «О приватизации жилищного фонда», который положил начало приватизации жилья в России.

Введение в сферу недвижимости жилищных отношений повело за собой легализацию и развитие рынка недвижимости на основе ее свободной купли-продажи. Вследствие рыночных реформ изменилась структура инвестиций и ввода недвижимости в эксплуатацию в пользу предприятий и индивидуальных застройщиков, наряду с этим снизилась доля государственного строительства [30]. В настоящее время рынок недвижимости можно считать зрелым и стабильно функционирующим. На рисунке 2.10 представлена классификация существующего рынка недвижимости.

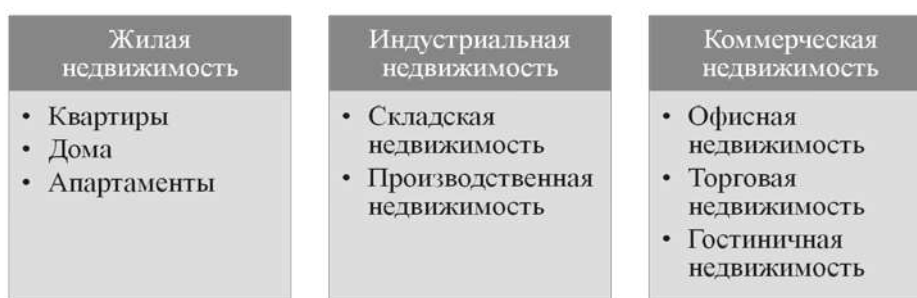


Рисунок 2.10 – Классификация рынка недвижимости

Рынок жилой недвижимости традиционно делится на рынок первичного жилья (новостройки) и рынок вторичного жилья. Согласно данным Министерства экономического развития Челябинской области, в 2020 году объем работ по строительству составил 100,1 млрд. руб. или 91% к 2019 году. Введено в действие 1 467,9 тыс. кв. метров жилой площади или 100,9% к 2019 году. На рисунке 2.11 отражен ввод в действие жилых домов в 2020 году.



Рисунок 2.11 – Ввод в действие жилых домов в Челябинской области в 2020 г.

В 2020 году застройщиками – юридическими лицами возведено 354 дома, населением – 4 574 жилых дома, из них на участках для ведения садоводства – 723 жилых дома. Всего построено 20 741 новых квартир.

За 2020 год наибольший объем ввода жилья отмечен в Челябинском (660,7 тыс. кв. м), Магнитогорском (129,7 тыс. кв. м.), Миасском (74,5 тыс. кв. м.), Копейском (34,1 тыс. кв. м), Чебаркульском (27,3 тыс. кв. м.), Троицком (26,7 тыс. кв. м.) городских округах, Сосновском (261,6 тыс. кв. м.), Красноармейском (45,3 тыс. кв. м.) и Аргаяшском (18,8 тыс. кв. м.) муниципальных районах.

Согласно статистическим данным[54] по обнаружению нарушений и дефектов при сдаче построенных квартир в эксплуатацию, вероятность обнаружения отклонения поверхностей стен от вертикали и горизонтали составляет 68,3%, отклонения поверхности пола по горизонтали – 84,8%, некачественной отделке потолков, полов, стен (нарушения при укладке плитки, линолеума, ламината, дефекты при оклейке стен обоями, окраске потолка) –46,4%. Согласно данным Роспотребнадзора, около 95% таких споров завершаются судебными решениями в пользу потребителя, что говорит о том, что застройщики объективно нарушают права потребителя [55].

По данным управления судебного департамента в Челябинской области, на 2019 год судами Челябинской области вынесено 3 833 постановления о назначении судебных экспертиз в негосударственные судебные учреждения [56]. В это число вошли и строительно-техническая экспертиза, а также автотехническая и трасологическая экспертизы.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области на конец 2018 года, в собственности юридических и физических лиц находилось более 1 275 тыс. транспортных средств [57]. Динамика приобретения транспортных средств в Челябинской области отражена на рисунке 2.12.

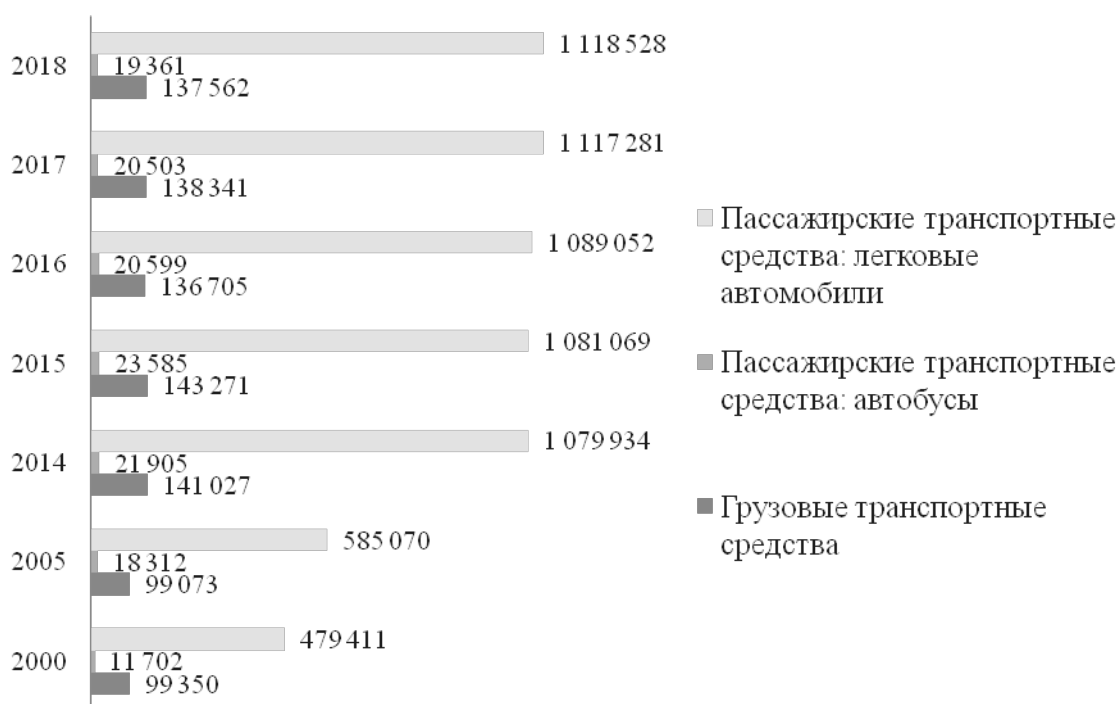


Рисунок 2.12 – Наличие транспортных средств у населения Челябинской области

По данным вестника единой дежурно-диспетчерской службы[58] в 2020 году на территории г. Челябинска зарегистрировано 12 238 дорожно-транспортных происшествий, что на 13,3% меньше, чем в 2019. На рисунке 2.13 отражено количество ДТП за период 2015–2020 г.

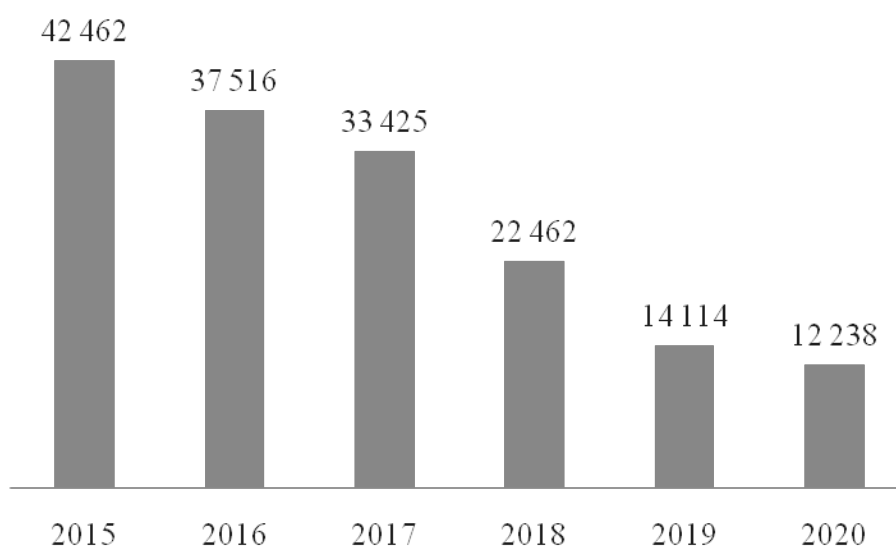


Рисунок 2.13 – Количество ДТП по г. Челябинску

Чтобы оценить ситуацию на рынке, необходимо выявить политические, экономические, социальные и технологические аспекты внешней среды, влияющие на бизнес-процессы компании [33]. Ключевые для компании факторы представлены в таблице 6, для них определена степень влияния на компанию (где 1 балл – минимальное влияние, изменение фактора практически не отражается на деятельности предприятия, 2 балла – только значительное изменение фактора способно повлиять на продажи и прибыль компании, 3 балла – сильное влияние фактора, любое изменение отражается на продажах и прибыли компании). Вероятность изменения каждого фактора оценена по пятибалльной шкале, где 1 – низкая вероятность изменения фактора, 3 – умеренная вероятность изменения фактора, 5 – высокая вероятность изменения фактора, 2 и 4 – компромиссные значения. Далее рассчитано средневзвешенное значение с поправкой на степень влияния фактора.

Для полной и объективной оценки влияния факторов на компанию, к исследованию привлекались специалисты, имеющие большой опыт работы в отрасли. В таблице 2.1 приведен состав экспертов, участвующих в исследовании.

Таблица 2.1 – Состав экспертов, принимавших участие в анализе

Эксперт 1	Бывших Г.С., директор ООО «ЮжУралЭксперт», судебный эксперт. Стаж работы в сфере оценки и экспертизы– 10 лет.
Эксперт 2	Сухачёва О.С., оценщик ООО «ЮжУралЭксперт». Стаж работы в сфере оценки – 8 лет.
Эксперт 3	Попов И.С., эксперт-автотехник ООО «ЮжУралЭксперт». Стаж работы в сфере автотехнической экспертизы – 7 лет.
Эксперт 4	Бывших Н.Г., агент по недвижимости. Стаж посреднической деятельности – 16 лет.
Эксперт 5	Шапиро С.В., юрист ООО «ЮжУралЭксперт». Стаж по юридической деятельности – 9 лет.

В таблице 2.2 приведены факторы внешней среды, произведена их оценка.

Таблица 2.2 – Факторы PEST

Факторы	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
Политические								
Изменения в законодательстве, касающиеся профессиональной деятельности оценщиков	3	5	3	4	3	3	3,6	0,43
Ужесточение государством и СРО регулирования оценочной деятельности	1	4	3	2	2	3	2,8	0,11
Изменение налоговой политики в отношении малого бизнеса	2	2	1	1	1	1	1,2	0,10
Экономические								
Изменение процентных ставок по ипотечному кредитованию	3	5	5	3	4	3	4,0	0,48
Усиление демпинга со стороны конкурентов	2	5	4	5	4	5	4,6	0,37
Изменение уровня доходов населения	2	3	2	3	1	2	2,2	0,18
Социально-культурные								
Изменение демографической структуры населения	2	4	4	4	3	5	4,0	0,32
Желание населения к улучшению жилищных условий	2	4	4	4	3	4	3,8	0,30
Отсутствие квалифицированных кадров	1	3	2	2	1	2	2,0	0,08
Технологические								
Внедрение инструментов интернет-продвижения	3	4	2	3	3	5	3,4	0,41
Внедрение процесса автоматизации оценочной деятельности	2	4	4	5	2	3	3,6	0,29
Приобретение нового специализированного ПО для оценщиков	2	3	2	3	1	2	2,2	0,18

Далее в таблице 2.3 разработана стратегия для снижения негативного влияния факторов внешней среды и определения перспективных возможностей предприятия.

Таблица 2.3 – Ответы на возможности и риски внешней среды

Факторы	Средневзвешенная	Изменение в отрасли	Изменение в компании	Действия
Политические				
Изменения в законодательстве, касающиеся профессиональной деятельности оценщиков	0,43	Изменение в законе об ОСАГО повлечет изменение методики расчета стоимости ущерба автомобилей Изменение в законе №214-ФЗ «О долевом участии в строительстве» повлечет за собой усложнение процедуры возмещения стоимости строительных недостатков. Изменения в подзаконных актах о процедуре оспаривания кадастровой стоимости усложнит процедуру оспаривания и продлит её сроки.	Снижение прибыли компании, кассовые разрывы.	Мониторинг изменений в законодательстве.
Ужесточение государством и СРО регулирования оценочной деятельности	0,11	Изменения законодательства об оценочной деятельности в части уточнения норм имущественной ответственности оценщика увеличит риски оценщиков и количество рассматриваемых в судебном порядке претензий к оценщикам.	Увеличение риска оценочной деятельности, возможные жалобы в суд на оценщиков.	Прохождение необходимых аттестационных и квалификационных мероприятий. Приобретение страховых полисов с увеличенной страховой суммой.
Изменение налоговой политики в отношении малого бизнеса	0,10	Изменение налоговых ставок. Введение административной ответственности за непредставление и ошибки в отчетности. Новые правила, позволяющие банкам контролировать операции с наличными; изменения в перечне операций, подлежащих контролю.	Снижение чистой прибыли, рентабельности компании	Возмещение пособий из ФСС, поиск решений по взысканию задолженностей.
Экономические				
Изменение процентных ставок по ипотечному кредитованию	0,48	Увеличение/снижение объема ипотечного кредитования.	Увеличение/снижение количества заказов, а, следовательно, и прибыли компании	Разработка мероприятий по повышению производительности труда в случае увеличения количества заказов,

Продолжение таблицы 2.3

Факторы	Средневзвешенная	Изменение в отрасли	Изменение в компании	Действия
Экономические				
Усиление демпинга со стороны конкурентов	0,37	Снижение среднерыночных цен, недоверие потенциальных клиентов	Снижение количества заказов	Работа с постоянными клиентами, заключение долговременных контрактов. Переговоры с другими участниками рынка об удержании цены в разумных пределах.
Факторы	Средневзвешенная	Изменение в отрасли	Изменение в компании	Действия
Изменение уровня доходов населения	0,18	Снижение объема сделок по купле-продаже недвижимости	Увеличение дебиторской задолженности	Система скидок и бонусов постоянным клиентам, пенсионерам.
Социально-культурные				
Изменение демографической структуры населения	0,32	Рост/снижение ипотечного кредитования	Увеличение/снижение количества заказов по оценке недвижимости	Разработка мероприятий по повышению производительности труда/разработка компенсационных мероприятий
Желание населения к улучшению жилищных условий	0,30	Рост ипотечного кредитования	Увеличение количества заказов по оценке недвижимости	Разработка мероприятий по повышению производительности труда
Отсутствие квалифицированных кадров	0,08	Неравновесие на рынке труда	Рост затрат на оплату труда, текучка кадров	Взаимодействие с выпускающими кафедрами учреждений среднего и высшего образования

Окончание таблицы 2.3

Факторы	Средневзвешенная	Изменение в отрасли	Изменение в компании	Действия
Технологические				
Распространение инструментов интернет-продвижения	0,41	Усиление конкуренции компаний	Возможность роста количества заказов, быстрого получения обратной связи	Увеличение расходов на интернет-продвижение
Развитие процесса автоматизации оценочной деятельности	0,29	Снижение трудоемкости выполнения типовых операций	Увеличение производительности труда	Внедрение автоматизированных электронных форм отчетов по оценке.
Появление на рынке нового специализированного ПО для оценщиков	0,18	Повышение стандартов качества выполнения работ	Дополнительные вложения в обновление программ	Приобретение нового ПО, своевременного обновления версий программ.

Таким образом, политические факторы обуславливают постоянный контроль государства над оценочной деятельностью и объектами оценочной деятельности, экономические и социально-культурные факторы влияют на изменение количества заказов, технологические же факторы способствуют увеличению производительности труда и эффективной обратной связи с клиентами [34].

Изменение факторов внешней среды и, напротив, необходимость реализации собственной миссии, обязывает организацию к непрерывному мониторингу рынка, адаптацию к внешним условиям, нахождению оптимальных стратегических векторов развития [35]. Вследствие этого, важную практическую значимость имеет исследование на базе модели М. Портера, с помощью которой происходит анализ влияния пяти сил на прибыльность и конкурентоспособность организации. Анализ влияния представлен в графическом виде на рисунке 2.14.



Рисунок 2.14 – Анализ на основе модели «5 сил М. Портера»

Определение места исследуемой компании в конкурентной среде позволяет выявить для нее источники конкурентных преимуществ и сделать следующие выводы:

1) самой весомой конкурентной силой является борьба между имеющимися конкурентами. Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. В настоящее время на рынке оценки и экспертизы г. Челябинска конкурируют между собой более 100 компаний. Рынок привлекает не только местные оценочные компании, но и федеральные. Замедляющийся темп роста рынка в виду государственного регулирования оценочной деятельности – следовательно, есть риск постоянного передела рынка. Низкая дифференциация продукта – следовательно, есть риск переключения потребителя между различными компаниями рынка. Можно предложить компенсационные мероприятия: расширить участие компании в государственных закупках и тендерах; направить внимание построение длительных отношений с покупателем; проводить мониторинг предложений конкурентов и появления новых компаний на рынке.

2) Потребителями на рынке оценочных и экспертных услуг являются физические и юридические лица, заключившие договор об оказании оценочных/экспертных услуг, а также органы исполнительной власти.

Власть покупателей имеет место быть, так как среднестатистический потребитель оценочно-экспертных услуг г. Челябинска чувствителен к ценам, за исключением сегментов потребителей, заказывающих оценку дорогостоящих объектов недвижимости и потребителей по экспертизам, назначенным судом. В 2020 году реальные доходы населения увеличились, а значит, ситуация только ухудшилась. Чувствительность потребителей к ценам оказывает отрицательное влияние на степень привлекательности и прибыльности рынка услуг.

Так как товар компании уникален только частично (стандартизирован, но есть отличительные характеристики, важные для клиентов – например, расчет восстановительной стоимости ремонта ведется в программе WinRik, а не ГрандСмета, что важно для определенного круга заказчиков) – есть вероятность того, что покупатель воспользуется услугой по более низкой цене у конкурентов.

Чтобы снизить влияние этого фактора, необходимо провести работы по устранению всех недостатков товара; укреплять уникальность товара и концентрироваться на таком целевом рынке, для которого важны уникальные характеристики.

3) Угроза со стороны новых игроков также присутствует, так как для входа в отрасль не нужно огромных инвестиций и большого объема производства. Для создания оценочной организации с нуля необходимы вступительные взносы в СРО, обязательное страхование ответственности оценщиков и оценочной компании, аренду офиса и покупку мебели и оргтехники. Однако правительство лимитирует возможность входа в отрасль с помощью лицензирования и аттестации, что сдерживает появление новых игроков. Для начала деятельности первоначально необходимо высшее образование, курсы переподготовки оценщиков, занимающие от 9 месяцев до одного года, сдачу экзаменов на квалификационный аттестат и экзаменов для вступления в СРО.

Процесс подготовки к экзаменам, их сдаче и пересдаче может занимать от трёх месяцев до полугода. Конкуренция на рынке оценочно-экспертных услуг приводит к демпингу цен, что неблагоприятно сказывается на качестве предоставления услуги. В качестве компенсационных мероприятий можно предложить опять же направить внимание построение длительных отношений с покупателем.

4) Конкурентные силы поставщиков и продуктов-заменителей практически отсутствуют. Компании, в основном, не имеют поставщиков специализированных для рынка ресурсов, обладающих высокой долей в себестоимости услуг предприятий данной направленности.

По результатам оценки конкурентной среды рынка услуг в сфере оценки и экспертизы в г. Челябинске можно сделать вывод, что влияние внутриотраслевой конкуренции является самым неблагоприятным, также имеет место быть власть потребителей и угроза появления новых игроков. Низкий уровень власти поставщиков благоприятно влияет на конкурентную среду рынка и доказывает факт о перспективности развития данного бизнеса. Следовательно, стратегия компании ООО «ЮжУралЭксперт» должна быть нацелена на расширение своей деятельности за счет выхода на новые рынки, а также на совершенствование качества услуг [35].

2.3 Описание и анализ конкурентов компании

Проведем оценку конкурентов по предоставляемым услугам. По запросу «Оценка собственности» на карте г. Челябинска найдено более 100 компаний, которые занимаются оценкой недвижимости, автотранспорта, судебной и строительно-технической экспертизой. По рисунку 2.15 видно, что большинство из них находится в центре города.



Рисунок 2.15 – Распределение оценочных компаний по г. Челябинску

На диаграмме распределения по районам на рисунке 2.16 более детально видно, что лидирующий район по количеству оценочных организаций – Центральный. Почти вдвое меньше компаний располагается в Советском районе, третье место по количеству компаний занимает Калининский район.

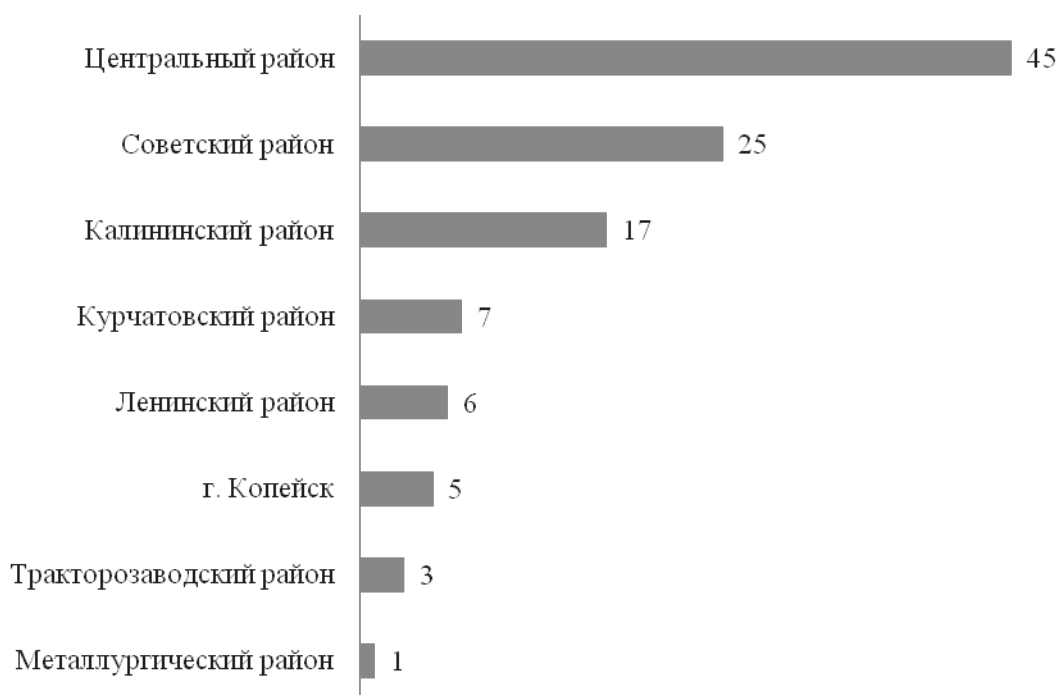


Рисунок 2.16 – Количество оценочных компаний по районам г. Челябинска

Далее для построения многоугольника конкурентоспособности необходимо выбрать несколько наиболее схожих по профилю деятельности компаний [39].

Основными конкурентами компании выбраны:

– ООО «Палата независимой оценки и экспертизы», находится по адресу: ул. Труда, д. 187, оф. 2 [59].

– ООО «Техническая экспертиза и оценка», находится по адресу: Центральный район, Свердловский пр., д. 40а, оф.100 [60].

– ООО «ВИТА–Гарант», находится по адресу: ул. Энгельса, д. 41 [61].

– ООО «Эксперт 174», находится по адресу: Советский район, ул. Блюхера, д. 32 [62].

Для составления таблицы сравнительного анализа по критериям, необходимо в первую очередь определиться с критериями. Для оценочно-экспертной компании важна широкая направленность. В таблице 2.4. произведен анализ представленности товарных групп организаций, выделены ключевые направления деятельности.

Таблица 2.4 – Анализ ассортимента услуг оценочных компаний

Направление деятельности	ООО «ЮжУрал Эксперт»	ООО «Палата независимой оценки и экспертизы»	ООО «Техническая экспертиза и оценка»	ООО «ВИТА-Гарант»	ООО «Эксперт 174»
Оценка недвижимости	да	да	да	да	да
Оценка движимого имущества	да	да	да	да	да
Автотехническая и трасологическая экспертизы	да	да	да	да	да
Строительно-техническая экспертиза	да	да	да	да	да
Оспаривание кадастровой стоимости	да	да	да	да	да
Оценка оборудования и спецтехники	да	нет	да	да	да
Юридическое сопровождение	да	да	нет	нет	да
Оценка ущерба недвижимости	да	да	да	да	да
Оценка для нотариуса	да	нет	да	нет	да
Оценка бизнеса	нет	нет	да	да	нет
Количество направлений	9	7	9	8	9
Итоговый балл	5	4	5	4	5

Потенциальные клиенты при поиске наиболее выгодного варианта сравнивают цены компаний на услуги, но в памяти остается только около 5–7 товаров. Обычно это самые ходовые услуги, которые широко распространены во всех компаниях данного профиля. На основе таких товаров-индикаторов клиент формирует для себя ценовой имидж компании и принимает решение по её выбору. В таблице 2.5 приведен сравнительный анализ товаров-индикаторов оценочных компаний.

Таблица 2.5 – Анализ товаров-индикаторов оценочных компаний, руб.

Индикатор	ООО «ЮжУрал Эксперт»	ООО «Палата независимой оценки и экспертизы»	ООО «Техническая экспертиза и оценка»	ООО «ВИТА-Гарант»	ООО «Эксперт 174»
Оценка стоимости квартиры для банка	2000	2500	2 100...5000	2000...2700	2500
Оценка стоимости жилого дома	7000	5000	4500...12000	10000	7500
Оценка стоимости ущерба недвижимости (за 1 помещение)	2500	5000	5000	4000	2000
Судебная экспертиза (за 1 вопрос)	10000	5 000...12000	8000	10000	7000
Консультация специалиста	бесплатно	500...1 000	500	бесплатно	1000
Общая стоимость услуг-индикаторов	21 500	21 750	25 250	26 350	20 000
Итоговый балл	4	4	2	2	5

Для любой компании важно постоянно увеличивать продажи, иметь четкое позиционирование бренда, заручиться лояльностью клиентов и иметь узнаваемость компании [21]. Чтобы успешно решать такие задачи в эпоху развития цифровых технологий, необходимо комплексное продвижение бренда компании. В таблице 2.6 проанализирована рекламная активность и каналы интернет-продвижения оценочных компаний.

Таблица 2.6 – Рекламная активность компаний

Канал продвижения	ООО «ЮжУрал Эксперт»	ООО «Палата независимой оценки и экспертизы»	ООО «Техническая экспертиза и оценка»	ООО «ВИТА-Гарант»	ООО «Эксперт174»
Сайт	да	да	да	да	да
Наружная реклама	да	нет	нет	нет	да
2ГИС	нет	да	нет	нет	нет
Instagram	нет	нет	нет	нет	нет
Вконтакте	нет	нет	да	нет	да
Итоговый балл	2	2	2	1	3

Так как у всех компаний сайт – главный канал информирования, был произведен анализ данного ресурса организаций. Критериями оценки являлись информативность сайта: описание услуг и информационные статьи, наличие на сайте разрешительных документов и сертификатов на проведение оценочной деятельности и презентация команды специалистов, наличие прайса; дизайн сайта тоже играет немаловажную роль: критериями оценки являлись сам дизайн, а также адаптация сайта к мобильным устройствам. Сравнительный анализ информационных ресурсов компаний представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Анализ информационных ресурсов компаний

Критерий оценки	ООО «ЮжУрал Эксперт»	ООО «Палата независимой оценки и экспертизы»	ООО «Техническая экспертиза и оценка»	ООО «ВИТА-Гарант»	ООО «Эксперт174»
Описание услуг	Да	Да	Да	Да	Да
Сертификаты специалистов	Да	Да	Нет	Нет	Нет
Наличие ценовой информации	Да	Да	Да	Частично	Нет
Дизайн сайта	Старый	Современный	Современный	Современный	Старый
Адаптация к мобильным устройствам	Нет	Да	Да	Да	Да
Итоговый балл	3	5	4	3	2

По мнению Р. Чалдини, «Отзывы – элемент доверия. Они оказывают влияние на клиентов благодаря принципу социального доказательства» [38]. Согласно данному исследованию, 95% опрошенных знакомятся с отзывами покупателей, из них 24% - каждый раз перед покупкой. А среди поколения миллениалов этот процент увеличивается до 30%. Поэтому репутация компании в сети может, как приносить прибыль, так и снижать её. В таблице 2.8 проанализированы отзывы клиентов с порталов 2Гис и Яндекс. Карты, выделены основные критерии оценки.

Таблица 2.8 – Анализ отзывов клиентов

Критерий оценки	ООО «ЮжУрал Эксперт»	ООО «Палата независимой оценки и экспертизы»	ООО «Техническая экспертиза и оценка»	ООО «ВИТА-Гарант»	ООО «Эксперт174»
Оперативность	В оговоренные сроки, бывают редкие задержки	Оперативно и в оговоренные сроки	Долго, срыв сроков	В оговоренные сроки, бывают редкие задержки	Долгий срок исполнения, срыв сроков
Присваиваемый балл	4	5	2	4	2
Эффективность и результат	Устраивает	Устраивает	В основном не устраивает	В основном устраивает	В основном не устраивает
Присваиваемый балл	5	5	3	4	3
Клиентоориентированность	Нет претензий к качеству обслуживания	Нет претензий к качеству обслуживания	Сотрудники опаздывают	Нет претензий к качеству обслуживания	Сотрудники хамят
Присваиваемый балл	5	5	3	5	2

На основе сравнительного анализа можно составить многоугольник конкурентоспособности, он изображен на рисунке 2.17, а также дать план действий по улучшению конкурентоспособности, чтобы не отставать от конкурентов.

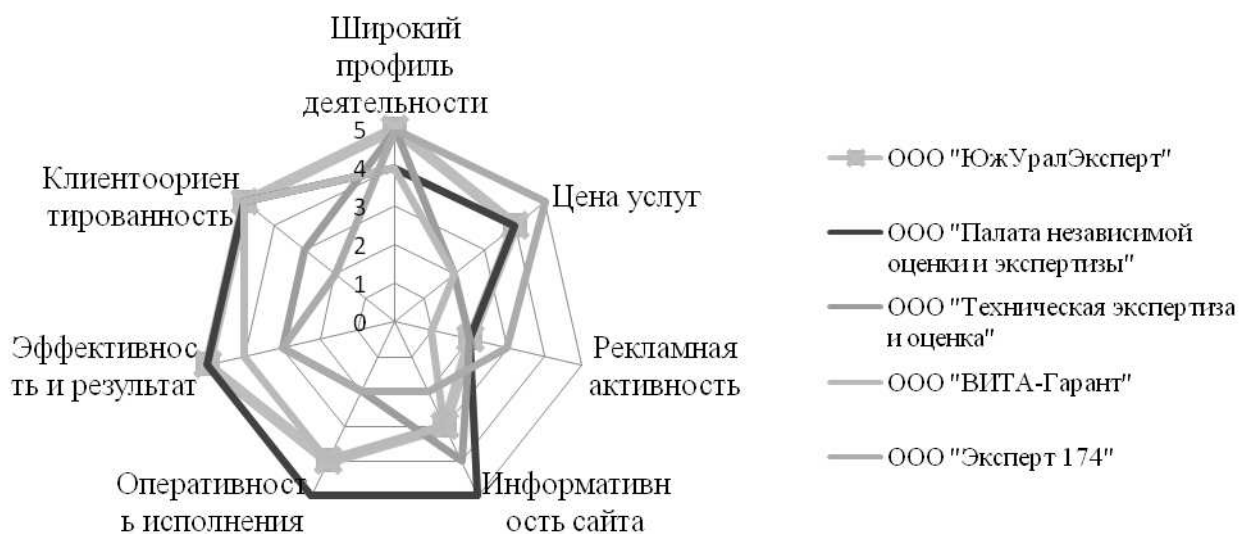


Рисунок 2.17 – Многоугольник конкурентоспособности

Проанализировав конкурентную среду с помощью метода построения многоугольника конкурентоспособности организации, можно сделать следующие выводы:

1) Ни одно из представленных предприятий не конкурентоспособно полноценно, что демонстрирует форма и размер многоугольника. Однако лидером в данном анализе по параметрам: клиентоориентированность, эффективность и результат, оперативность исполнения, информативность сайта является ООО «Палата независимой оценки и экспертизы».

2) ООО «ЮжУралЭксперт», по результатам анализа, имеет лидирующие позиции по таким критериям, как: широкий профиль деятельности, клиентоориентированность, эффективность и результат.

3) Все анализируемые оценочно-экспертные компании имеют слабую рекламную активность. Этот недостаток можно превратить в преимущество, продвигая бренд компании через Интернет [17].

2.4 SWOT-анализ

Следующим этапом стратегического планирования является SWOT-анализ. Для каждого предприятия весьма важно понимать, в чём его сила и слабость, необходимо адекватно оценивать свои возможности и угрозы. При этом надо помнить, что зачастую в условиях динамичного развития рынка возможности могут переходить в угрозы, сильные стороны в слабые и наоборот. В таблице 2.9 представлена SWOT-матрица для ООО «ЮжУралЭксперт»

Таблица 2.9 – Оценка конкурентоспособности на основе SWOT-анализа

Внутренняя среда	
S – сильные стороны, преимущества	W – слабые стороны, недостатки
Широкий спектр услуг Большой срок работы на рынке оценочных услуг Длительное сотрудничество с компаниями и клиентами Постоянное повышение квалификации работников Удобное местоположение Устойчивое финансовое положение и наличие резервов к расширению и развитию	Недостаточный бюджет на рекламу, слабая рекламная кампания Недостаточная система мотивации персонала, и, как следствие, недостаточно высокая производительность труда Недостаточная ориентированность работника на каждого клиента
Внешняя среда	
O – возможности, перспективы	T – угрозы и риски
Создание нового ПО для оценщиков, сметчиков Создание программ для сокращения времени создания отчётов	Негативная судебная практика по Челябинской области Изменения в ОСАГО, сводах правил, в ДДУ Снижение покупательской способности населения Ужесточение квалификационного экзамена для оценщиков

Для создания матрицы решений и выработки стратегии компании в дальнейшем, можно соотнести плюсы и минусы данного анализа [16]. Возможны несколько стратегий поведения: стратегия прорыва, стратегия переходного периода и стратегия выживания, однако на практике одной стратегии может быть недостаточно. В таблице 2.10 во внимание взят анализ всех внутренних и внешних плюсов и минусов, на их основе создан план мероприятий.

Таблица 2.10 – План мероприятий, созданный на основе SWOT-анализа

<p>S+O: внешние перспективы и внутренние сильные стороны</p>	<p>Обучение сотрудников работе с новыми программными продуктами Возможность ввода на рынок новых услуг, отличающих компанию от конкурентов Аккредитация в банках для работы с заемщиками в сегменте «крупный/средний/малый бизнес»</p>
<p>S+T: как с помощью внутренних возможностей избежать внешних угроз</p>	<p>Прохождение оценщиками семинаров и курсов по сдаче квалификационного экзамена Мониторинг изменений в законодательстве юридическим отделом Персональные предложения для постоянных клиентов</p>
<p>W+O: превращение недостатков в силу с помощью перспектив и возможностей</p>	<p>Активизировать работу в социальных сетях Выделить минимальный бюджет на таргетированную рекламу Развитие корпоративного маркетингового мышления, введение материальных поощрений сотрудникам за положительные отзывы, оставленные клиентами Оптимизация процесса предоставления услуги</p>
<p>W+T: ликвидация недостатков компании и снижение внешних угроз</p>	<p>Обучение сотрудников качественному сервису, полное информирование клиента обо всём, понимание потребностей клиентов Выяснить причины претензий клиентов, устранить проблемы</p>

На основе представленных данных можно предложить конкретные мероприятия с учётом экономических и технических возможностей ООО «ЮжУралЭксперт».

Во-первых, основываясь на внешних перспективах и внутренних сильных сторонах предприятия, можно предложить введение новой услуги. Выполненные ранее ABC- и XYZ-анализ позволили предположить, что услуги «Оценка ущерба недвижимости» и «Строительно-техническая экспертиза», выполняемые командой инженеров, имеют неустойчивое положение: при средней привлекательности сегмента и средней конкурентоспособности они приносят не так много выручки, также имеет место быть сезонность спроса на эти услуги.

В создаваемом направлении «Хоумстейджинг» специалисты будут иметь возможность применить свою квалификацию, профессиональные качества и эстетический вкус. Предлагаемая к введению услуга является инновационной, так как аналогичных компаний, предоставляющих данную услугу в г. Челябинске и Челябинской области, нет. При растущем рынке недвижимости хоумстейджинг не должен подвергаться сезонным колебаниям, что влияет на постоянство спроса и увеличение выручки компании [15]. Следующее мероприятие призвано увеличить производительность труда на предприятии. Для этого предлагается приобрести программный комплекс для оценщиков, позволяющий автоматизировать типовые рабочие операции, сократив длительность рабочего процесса, минимизировать ошибки [20].

Выводы по разделу два

По результатам анализа конкурентов было выявлено, что, как и у ООО «ЮжУралЭксперт», так и компаний-конкурентов слабо развиты каналы Интернет-продвижения. Было принято решение развивать социальные сети компании – а именно платформу «Instagram», как наиболее эффективную и не требующую большого бюджета, для позиционирования и продвижения бренда компании. Выход на новую платформу позволит сформировать лояльность потребителей к бренду, получить быструю обратную связь по предоставляемым услугам, а также охватить большее число клиентов, что позволит увеличить продажи компании. Продвигать планируется ключевые направления деятельности компании, а также новую услугу. Программный комплекс, призванный увеличить производительность труда оценщиков, поможет обеспечить увеличившееся количество заказов.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЮЖУРАЛЭКСПЕРТ»

3.1 Разработка новой услуги компании

Цель HomeStaging– сделать недвижимость максимально привлекательной для наибольшего числа потенциальных кандидатов на ее покупку или аренду, а также продать или найти арендаторов в кратчайшие сроки и по самой высокой цене. Областью применения этого направления являются квартиры эконом- и элитного класса, загородные дома, офисы, гостиницы и хостелы. Главная цель хоумстейджинга – это подготовка дома или квартиры к фотосъемке для риэлторов и поиска потенциальных кандидатов. После предпродажной подготовки существующая квартира станет собственностью, которая сможет быть успешно запущена на рынок недвижимости в качестве стандартного продукта. Хоумстейджинг не зависит от состояния имущества, и не является капитальным ремонтом. Если дом нуждается в новой крыше или котле, имеет плохие фундаментные основы или рушится крыльцо, потребуется больше, чем домашняя постановка. Однако хоумстейджинг нельзя назвать и дизайном интерьера. Основной задачей дизайнера интерьера является работа с клиентом и исполнение его индивидуальных желаний – трендов и эргономики, вычерчивание проекта и его визуализация. Стейджер же работает с клиентом, но его заказчик – а тот, кто снимет или купит квартиру, хозяином которой является клиент. Значит, задача стейджера угодить не клиенту, а заказчику – привлечь его внимание.

Программа хоумстейджинга включает в себя мелкий ремонт с минимальными вложениями и устранение неисправностей, на которые потенциальные покупатели в первую очередь обращают внимание. Кроме того, хоумстейджинг включает в себя дехламизацию и деперсонализацию, уборку и удаление запахов, расстановку мебели и декорирование, влияние через освещение. Во время домашней постановки и интерьера недвижимость готовится к тому, чтобы потенциальные претенденты имели возможность увидеть, какие помещения им предлагаются и как в этих помещениях могли бы жить именно они.

HomeStaging – это относительно новая в России услуга, которая быстро становится популярной у все большего числа брокеров по недвижимости и владельцев недвижимости, которые хорошо осознают необходимость подготовить недвижимость наилучшим образом, чтобы ее можно было быстро продать и заключить выгодные сделки. Это направление возникло в Соединенных Штатах в начале 1970-х годов, когда риэлтор Барб Шварц приходит к идее украшать недвижимость для продажи, тем самым воздействуя на эмоциональную составляющую принятия решения покупателем. По данным IAHSP–Международной ассоциации специалистов по хоумстейджингу, в 2019 году в США было куплено и продано около 5 миллионов объектов недвижимости. Около 1 миллиона этих объектов использовали профессиональный хоумстейджинг, который увеличил стоимость недвижимости в среднем на 5–15%. Фактически, хоумстейджинг повлиял на 20% рынка недвижимости в США[46].

В Европе это направление начало развитие только в начале 2000 годов, и получило название «Хаусдокторинг». В России же это определение появилось только после выхода книги риэлтора Владимира Тихоненко и журналистки Анны Моисеевой в 2013 году. Независимо от того, является ли рынок недвижимости динамичным или медленным, дома и квартиры всегда будут продаваться, и домашняя постановка зарекомендовала себя как эффективное средство быстрой и прибыльной продажи недвижимости.

Актуальность данной услуги заключается в том, что сделки по продаже и аренде недвижимости совершают молодые люди в среднем от 20 до 45 лет. Поколение меняется, покупатели становятся избирательнее, и у молодых людей уже свои представления о жилье – они уже не хотят жить в таких условиях, в которых жили люди советского времени. На рисунках 3.1, 3.2 представлены типичные квартиры в аренду и на продажу с сайта cian.ru. [48]. Средний срок экспозиции данных и похожих объектов составляет 3–6 месяцев [48–51].



1-комн. кв., 32 м², 7/10 этаж

Челябинская область, Челябинск, р-н Курчатовский, мкр. 8-й, улица Захаренко, 7

14 000 Р/мес.

На несколько месяцев, комм. платежи не включены, без комиссии, без залога

Рядом находится центр "Сакура", "Цитрус", "Фокус", "Экопарк". В шаговой доступности магазины, школы, садики, остановка общественного транспорта. В стоимость входит оплата по счетчикам за воду и электричество

ID 64264394

+7 958 740-74-...



Адекватный арендодатель.

2-комн. кв., 45,5 м², 4/5 этаж

Челябинская область, Челябинск, р-н Ленинский, улица Масленикова, 11

14 000 Р/мес.

От года, 14 000 Р + 1 Р комм. платежи (без счётчиков), без комиссии, залог 15 000 Р

Сдаётся в аренду двухкомнатная квартира в районе с развитой инфраструктурой. В ванной, туалете, коридоре и спальне сделан капитальный ремонт. В зале - косметический. В нем есть стенка, диван, письменный стол. В спальне отличный матрас 2 на 1,4. Планируется докупить стиральную машинку. Покупка остальной мебели обговаривается отдельно при необходимости. Предпочтение отдаётся некурящим арендаторам. Коммунальные платежи включены, с Вас только оплата счётчиков: газ, вода, свет. Рядом есть три остановки общественного...

Собственник

✓ Проверено Росреестр

+7 958 763-35-...



2-комн. кв., 54 м², 1/9 этаж

Челябинская область, Челябинск, р-н Ленинский, улица Барбюса, 84

15 000 Р/мес.

От года, комм. платежи не включены, без комиссии, залог 5 000 Р

Собственник. 15000 + коммунальные платежи Либо 17000 Сдаю двух комнатную, уютную квартиру в самом начале Ленинского района. Идеальная инфраструктура: 100 м школа, 150 м детский сад. Три продовольственных магазина в шаговой доступности: магнит, пятерочка, спар. Диван и аквариум в одной комнате, большой шкаф, кровать во второй комнате с небольшим шкафом. Звонить с 11:00 до 21:00 Залог 5000, возвращается при выезде.

Собственник

✓ Предоставил паспорт

+7 958 741-05-...

Рисунок 3.1 – Предложения арендодателей



2-комн. кв., 52 м², 9/9 этаж

Челябинская область, Челябинск, р-н Курчатовский, мкр. 5-й, Комсомольский проспект, 66

2 370 000 Р

45 577 Р/м²

Двухкомнатная квартира 54 мкв 19/16/8 на 9 этаже девятиэтажного дома, 10 этаж технический (с крыши не капает и не кто не топаёт) Рядом магазин "Творема", почта, во дворе лицей 35, три детских сада, рядом колхозный рынок, поликлиника, ТЕОРЕМА. Комнаты на разные стороны, большая кладовка, два балкона, санузел раздельный. Один собственник, никто не прописан, большая детская площадка, придомовая парковка для машин, в шаговой доступности...

Город Этажей

+7 958 743-12-...

Ещё объекты



2-комн. кв., 53,1 м², 1/5 этаж

Челябинская область, Челябинск, р-н Ленинский, улица Пирогова, 1А

1 800 000 Р

33 898 Р/м²

Продам квартиру в Ленинском районе все вопросы по телефону, собственник, по квартире имеется небольшой долг по ЖК в связи с этим такая цена.

ID 40403770

+7 958 741-47-...

Ещё объекты



2-комн. кв., 44 м², 4/5 этаж

Челябинская область, Челябинск, р-н Тракторозаводский, мкр. 2-й участок, улица Танкистов, 142

1 600 000 Р

36 364 Р/м²

Продам светлую 2-комнатную квартиру. Начат ремонт. Поменяна сантехника и кафель в ванной. Частичная замена электропроводки. Пластиковые окна. Дом находится в шаговой доступности от садиков, школы и остановки общественного транспорта. Один взрослый собственник!!! Без обременений и долгов!!! Номер заявки в базе Города этажей: 13369. При обращении в компанию назовите этот номер сотруднику, это поможет быстрее обработать Ваш запрос.

Город Этажей

+7 958 740-49-...

Ещё объекты

Рисунок 3.2 – Предложения продавцов

68

Услуга не подвержена кризисам: когда рынок недвижимости переполнен и покупатель имеет большой выбор, грамотный хоумстейджинг помогает показать квартиру в выгодном свете, и такая квартира уходит гарантированно быстрее, чем неподготовленные квартиры конкурентов. Когда предложений на рынке недвижимости немного, то хоумстейджинг помогает продавать недвижимость по максимальной цене.

Показателями эффективности хоумстейджинга для клиента являются:

1) Цена. Даже если клиент реализовал недвижимость по той же цене, по какой и планировал, есть выгода, так как в изначальной цене заложена скидка на торг;

2) Количество дней в экспозиции. Если объект несколько месяцев находился на доске объявлений, а после проведенного хоумстейджинга нашел покупателя после нескольких показов – имеет место быть эффективность хоумстейджинга.

3) Окупаемость инвестиций. Если до момента обращения к услугам специалиста клиентом был сделан дизайнерский ремонт, и с ним жилью не продавалось, то после хоумстейджинга, занимающего совсем немного времени, квартира стала ликвидной, соответственно, инвестиции в ремонт, по сравнению с инвестициями в стейджинг, не окупились. Время проведения стейджинга, по сравнению с ремонтом, тоже играет роль. В таблице 3.1 описаны предлагаемые услуги по проекту.

Таблица 3.1– Предлагаемые услуги по проекту

Наименование услуги	Стоимость	Срок выполнения
Консультация онлайн/оффлайн	2 000 руб. Бесплатно – при условии дальнейшего сотрудничества	1 день
Подготовка проекта	2 500 руб. за помещение	1 день
Помощь в реализации проекта		1 – 7 дней

В первую очередь, услуги по проекту включают в себя консультацию. Она необходима для того, чтобы оценить состояние объекта недвижимости и выбрать подходящие модификации для успешной и быстрой продажи или сдачи в аренду. Время проведения: 60–90 минут. Если побывать на объекте физически невозможно, клиенту предлагается осмотр квартиры онлайн в живом формате.

Уже на консультации можно понять, какие проблемы может решить хоумстейджинг. После консультации создается отчёт: краткие инструкции к действию для лучшей презентации недвижимости клиента, список оборудования и аксессуаров, которые потребуются (без подбора конкретных ссылок), оценивается примерная стоимость и сроки реализации.

По такому отчёту клиент может самостоятельно реализовать задуманное, либо продолжить сотрудничество со специалистом. В подготовку проекта входит составление специалистом сметы с точными ссылками на строительные материалы и объекты декора, от клиента требуются лишь инвестиции в эти объекты.

Первоначальным этапом реализации проекта является очищение помещений квартиры от личных вещей, квартира должна выглядеть безликой, в чистоте и порядке. При необходимости происходит покраска потолка, стен, дверей, подклейка обоев. Проверяется сантехника, освещение, розетки и выключатели, электроприборы. Двери проверяются на скрип, рабочие замки, чистоту. Окна также должны быть чистые, при необходимости докупаются шторы, тюль. Происходит расстановка существующей мебели, её перекраска/перетяжка, декорация квартиры предметами интерьера. При необходимости привлекаются специалисты по ремонту отделки квартир, сантехники и электрики, сотрудничающие с компанией, служба клининга. Сроки реализации данного этапа составляют от 1 дня до недели, в зависимости от сложности объекта. Обеспечить начальный спрос на услугу позволит применение таргетированной рекламы.

Таким образом, к внедрению на предприятие предложена инновационная услуга, не требующая серьезных инвестиций. Сильными сторонами проекта являются: отсутствие конкуренции среди аналогичных компаний в г. Челябинске, постоянный рост рынка недвижимости, а также возможность организации онлайн-услуги. Однако со стороны потенциальных клиентов первоначально возможно недоверие и сомнение в эффективности услуги.

3.2 Мероприятия по повышению производительности труда на предприятии

Предпосылками для реализации процессов автоматизации оценочной деятельности на предприятии могут послужить проблемы, возникающие во время сдачи отчёта об оценке, а именно:

- стоимость, в которую оценен объект, не отвечает представлениям заказчика;
- подобраны некорректные объекты-аналоги;
- некачественно составлено описание инфраструктуры;
- неудовлетворительное качество сканов документов на объект оценки;
- ошибки в отчёте об оценке.

Чтобы определить вектор развития автоматизации деятельности на предприятии, в таблице 3.2 был проведен сравнительный анализ направлений его деятельности, а также доли операций, которые могут быть автоматизированы в общих затратах времени специалиста.

Таблица 3.2 – Анализ возможностей автоматизации

Направление деятельности	Спрос на услугу	% операций, которые могут быть автоматизированы	Степень автоматизации на данный момент
Оценка ТС	Низкий	40–50%	70%
Оценка недвижимости	Высокий	41–60%	7–23%
Оценка стоимости восстановительного ремонта ТС	Высокий	50–60%	90%
Оценка стоимости восстановительного ремонта недвижимости	Низкий	45–50%	90%

Из результатов анализа следует, что наиболее перспективным направлением автоматизации является оценка недвижимости: при высоком спросе на услугу и потенциале к автоматизации, степень автоматизации на данный момент составляет не более 23%, при условии, что данная услуга представляет собой оценку, в большем случае, типовых объектов.

Чтобы понять, какие именно процессы в оценке недвижимости можно автоматизировать, необходимо выделить основные этапы процесса оценки и определить структуру затрат времени на их выполнение, а также оценить эти этапы на возможность автоматизации. В таблице 3.3 детализирована структура рабочего процесса по направлениям оценки недвижимости, наиболее пользующихся спросом: оценка квартиры, оценка жилого дома с земельным участком, оценка нежилого здания. Основными факторами, влияющими на трудоемкость оценки, являлись тип и местоположение объекта. При расчёте времени трудового процесса допущено, что могут понадобиться и другие, не систематические работы, такие как, например, консультация заказчика; их принято рассчитывать как 10% от рабочего времени по общим затратам.

Таблица 3.3 – Структура рабочего процесса по оценке недвижимости, ч./ч.

Наименование операции	Квартира	Дом с ЗУ	Нежилое здание
Сбор и анализ информации	0,5	0,5	0,5
Осмотр объекта оценки	1,1	1,2	1,2
Составление описательной характеристики объекта оценки	0,66	0,66	0,66
Анализ рынка объекта оценки	0,83	1,33	1,33
Подбор объектов-аналогов	1,16	2,32	2,32
Проведение и обоснование корректировок	0,33	0,66	0,66
Расчет рыночной стоимости объекта оценки	0,25	0,5	0,5
Расчет полной восстановительной стоимости		0,83	0,83
Расчет накопленного износа		0,25	0,25
Расчет чистого операционного дохода			0,75
Расчет ставки дисконтирования и величины реверсии			0,25
Согласование результатов и определение итоговой величины стоимости		0,16	0,16
Определение ликвидационной стоимости	0,25	0,25	0,25
Проверка и оформление отчета об оценке	0,33	0,41	0,41
Составление фототаблицы	0,2	0,33	0,33
Сканирование и печать документов, сборка отчета	0,41	0,41	0,41
СУММА	6,02	9,81	10,81
Консультация заказчика и прочие не систематические работы	0,428	0,525	0,525
Общие затраты времени	6,448	10,335	11,335

По результатам анализа структуры рабочего времени можно выделить работы, подлежащие частичной автоматизации: это составление описательной характеристики объекта оценки, анализ рынка, подбор объектов-аналогов, проведение и обоснование корректировок, расчет рыночной стоимости объекта оценки, составление отчета об оценке и фото таблицы, и являются работами общего характера, а также работами в рамках сравнительного подхода. В рамках затратного подхода осуществляется лишь частичная автоматизация процесса с помощью программы MicrosoftExcel, так как расчет восстановительной стоимости проводится с помощью сборников УПВС, объекты недвижимости по данному признаку довольно нетипичны. В рамках доходного подхода возможна лишь частичная автоматизация процесса нахождения арендной ставки на базе сравнительного подхода, и частичная автоматизация расчетов с помощью программы MicrosoftExcel, так как почти 50% процедуры оценки сводится к процедуре дисконтирования денежных потоков.

Для реализации процедуры автоматизации деятельности в таблице 3.4 был проведен анализ программ для оценщиков недвижимости, представленных на рынке в настоящее время[64–66].

Таблица 3.4 – Сравнение предложенных на рынке программ

Модуль	Domprice.pro	Мобильный Оценщик	ОценщикPRO
Шаблон отчета в соответствии с ФСО	Да	Да	Да
Автоматический расчёт корректировок	Да	Да	Да
База объектов-аналогов:	Да	Да	Да
квартиры	Нет базы аналогов для Челябинской области	Да	Нет базы аналогов для Челябинской области
жилые дома		Да	
земельные участки		Да	
коммерческая недвижимость		Да	
Транспорт	Нет	Да	
Генерация пакета документов	Нет	Да	Да
Сетевая версия для команды	Нет	Нет	Да
CRM-модуль	Нет	Да	Да
Автоматическая обработка фотографий и скриншотов	Да	Да	Да
Использования ЭЦП	Да	Да	Да

Окончание таблицы 3.4

Модуль	Domprice.pro	Мобильный Оценщик	ОценщикPRO
Стоимость	550 руб. – полный отчёт, 300 руб. – краткий отчёт	890 руб./мес– на 1 рабочее место; 3290 руб./мес– на 5 рабочих мест	квартиры – 100 руб., дома и ЗУ – 400 руб., коммерческая недвижимость – 1000 руб.

Самым выгодным предложением по цене является программа ОценщикPRO, но так как базы аналогов по Челябинской области в ней еще нет, принято решение использовать программу «Мобильный оценщик». Конструктор отчётов данной программы позволяет, имеет функцию автоматического заполнения данных, встроенного поиска по базам объявлений и загрузки данных из объявления без необходимости ручного копирования, автоматического расчёта корректировок, автоматического заказа выписки из ЕГРН о правах и обременениях. Кроме того, пользователю предоставляется мобильное приложение для фотографов с настраиваемыми формами акта осмотра и указанием геопозиции.

В таблице 3.5 произведен расчет изменения трудозатрат оценщика с применением программы «Мобильный оценщик».

Таблица 3.5 – Детальная структура рабочего процесса по оценке недвижимости

Виды деятельности	Квартира	Дом с ЗУ	Нежилое здание
Сбор и анализ информации	0,5	0,5	0,5
Осмотр объекта оценки	1,1	1,2	1,2
Составление описательной характеристики объекта оценки	0,16	0,16	0,16
Анализ рынка объекта оценки	0,05	0,05	0,05
Подбор объектов-аналогов	0,33	0,66	0,66
Проведение и обоснование корректировок	0,16	0,32	0,32
Расчет рыночной стоимости объекта оценки	0,08	0,16	0,16
Расчет полной восстановительной стоимости		0,83	0,83
Расчет накопленного износа		0,25	0,25
Расчет чистого операционного дохода			0,75

Окончание таблицы 3.5

Виды деятельности	Квартира	Дом с ЗУ	Нежилое здание
Расчет ставки дисконтирования и величины реверсии			0,25
Согласование результатов и определение итоговой величины стоимости		0,16	0,16
Определение ликвидационной стоимости	0,25	0,25	0,25
Проверка и оформление отчета об оценке	0,05	0,05	0,05
Составление фототаблицы	0,08	0,08	0,08
Сканирование и печать документов, сборка отчета	0,41	0,41	0,41
СУММА	3,17	5,08	6,08
Консультация заказчика и прочие не систематические работы	0,26	0,28	0,28
Общие затраты времени	3,43	5,36	6,36
Сокращение трудозатрат	47%	48%	44%

Таким образом, в результате применения программы «Мобильный оценщик» можно частично автоматизировать от 41% до 60% операций, в зависимости от типа оцениваемого объекта; это приведет к сокращению трудозатрат на 44–48%. Прогнозируемые затраты на приобретение ПО отражены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Затраты на приобретение

Наименование	Цена	Затраты в год
Приобретение ПО «Мобильный Оценщик» – пакет на 5 рабочих мест	3 290 руб./мес.	39 480

Покупку программы предлагается осуществить в мае 2021 год для обеспечения выполнения отчетов по оценке недвижимости с учётом прироста заказов от таргетированной рекламы [73–75].

Преимуществами от реализации технологии автоматизации являются:

- уменьшение затрат рабочего времени на такие операции, как: анализ рынка, выбор объектов-аналогов, расчёт стоимости объекта сравнительным подходом, составление и оформление отчёта об оценке, фото таблиц;
- минимизация ошибок и снижение трудоемкости проверки расчётов;
- стандартизация оформления;
- повышение качества оценки.

3.3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

Развитие цифровых технологий предоставляет современным предприятиям, продающим товары и услуги, неограниченные возможности взаимодействия с покупателем в сети [70]. Социальные сети в этом процессе играют большую роль, помогая компаниям продвигать свой продукт на рынке, организовать оперативную связь с покупателем. Наиболее распространенными на данный момент социальными медиа-платформами являются ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube, Одноклассники, Twitter [69]. Самыми большими аудиториями в России обладают социальные сети ВКонтакте – ежемесячно туда заходят 40,5 млн. жителей России, Instagram – 33,9 млн. пользователей ежемесячно, Одноклассники – 21,9 млн. постоянных пользователей [67]. Однако по состоянию на 2020 год количество пользователей, написавших хотя бы 1 публичное сообщение за месяц в социальной сети Instagram резко возросло. На рисунке 3.3 представлена аналитика активности пользователей самых распространенных социальных сетей в России на 2020 год.

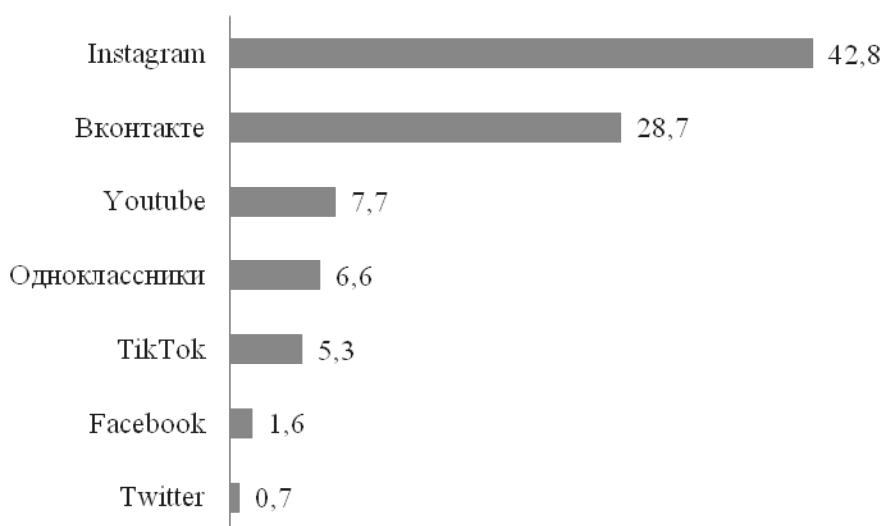


Рисунок 3.3 – Аналитика активности пользователей социальных сетей

Выбор платформы в соответствии с целевой аудиторией компании является важным этапом при SMM-продвижении. Анализируя проведенную в первой главе сегментацию покупателей по возрасту и доходу, можно сделать вывод, что реклама и продвижение компании целесообразно проводить в сети Instagram. Все больше людей пользуется данной платформой не только для общения с другими людьми, но и с компаниями. Более 80% пользователей подписаны на аккаунты компаний, 70,7% компаний уже используют Instagram. Взаимодействие с брендами в Instagram в 10 раз выше, чем на Facebook, в 5,1 раз выше, чем в ВКонтакте[67]. Преимуществом данной социальной сети перед другими является постоянно растущая активная аудитория, а также визуальный контакт пользователей с информацией [68].

Цели рекламной кампании можно разделить на две большие группы: коммерция и коммуникация. В первом случае показателями эффективности проведенной рекламной кампании могут служить: фактическое увеличение продаж, прирост числа новых клиентов, увеличение доли на рынке. Что касается коммуникации, эффективностью кампании является повышение узнаваемости бренда, формирование к нему лояльного отношения.

По мнению Г.Л. Азоева [4], культура продвижения услуг состоит в том числе и в маркетинговой деятельности, имеющей инновационный характер, в экономически и психологически эффективной рекламе, базируясь на анализе поведения и мотивации потребителей. В рамках рекламной кампании был создан профиль компании с описанием услуг, настроена шапка профиля, оформлены публикации, закреплен прайс.

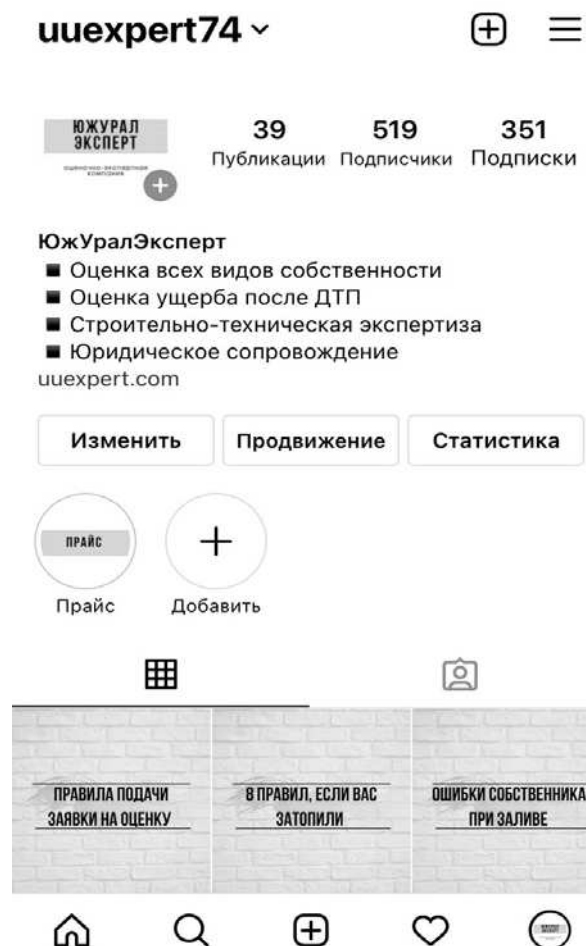


Рисунок 3.4– Профиль компании в Instagram

В связанном с компанией рекламном кабинете FacebookAdsManager была создана рекламная кампания с целью рассмотрения трафика. С помощью детального таргета создано несколько групп объявлений, установлен минимальный дневной бюджет – 100 руб. Примеры рекламных объявлений в Приложении 3. Выбрано местоположение потенциальных клиентов – г. Челябинск, возраст – от 18 до 65 лет, лица мужского и женского пола. Выбраны интересы потенциальных покупателей при детальном таргетинге: автомобили, недвижимость, обустройство и ремонт, дом и семья [71]. По этим данным приблизительный прогноз по охвату составил от 3 до 13 тысяч человек в день, и 38 – 102 клика по ссылке. Полученные результаты рекламной кампании с 01.05.2021 г. по 01.06.2021 г. отражены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Полученные результаты рекламной кампании

Показатель	Результат
Количество посещений (общее)	10 540 чел.
Количество целевых визитов	212
CR (Конверсия)	2%
ER (Коэффициент вовлеченности)	2,1%
Лиды	24
Полученная выручка, руб.	89 000
Вложенные средства на рекламу, руб.	3 100
Денежный поток, руб.	85 900
ROAS (Окупаемость инвестиций в рекламу)	2770%

Количество целевых визитов показывает, сколько пользователей, увидев объявление, заинтересовались им и целенаправленно перешли на него [12]. Коэффициент конверсии CR показывает отношение таких пользователей к общему числу посещений и находится по формуле (1):

$$CR = \frac{L}{H} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где CR – коэффициент конверсии;

L – количество посещений;

H – количество целевых визитов.

Для сферы услуг коэффициент конверсии в 2% является средним значением по отрасли. Далее рассмотрим коэффициент ER [45], который показывает, на каком уровне взаимодействует аудитория с рекламными публикациями. Он находится по формуле (2):

$$ER = \frac{S+K}{U \cdot P} \cdot 100\%, \quad (2)$$

где ER – коэффициент вовлеченности;

S – количество лайков;

K – количество комментариев;

U – количество постов;

P – количество подписчиков.

Данный показатель находится на уровне ниже среднего, но оценить однозначно его невозможно, так как он зависит от качества аудитории, т. е. от числа подписок людей, которые подписаны на компанию. Чем больше они имеют подписок, тем меньше вероятность, что они увидят пост компании в ленте [72].

Лиды – пользователи, которые связались с компанией в личных сообщениях и оставили свои контактные данные. По результатам рекламной кампании заинтересовались предлагаемыми услугами и оставили свои данные 24 человека, 16 из которых воспользовались услугами ООО «ЮжУралЭксперт», принеся выручку компании в размере 89 000 рублей.

Оценить эффективность рекламной кампании призван коэффициент ROAS [43], показывающий, окупятся ли инвестиции, вложенные в рекламу. Он рассчитывается по формуле (3):

$$ROAS = \frac{D}{X} \cdot 100\%, \quad (3)$$

где ROAS – коэффициент окупаемости рекламы;

D – выручка;

X – вложенные средства на рекламу.

ROAS более 100% говорит о том, что денежные средства, инвестируемые в таргетированную рекламу, окупаются, следовательно, рекламную кампанию можно считать успешной [19]. Для дальнейшего расчета экономической эффективности рассчитаем прогнозную величину выручки и затрат для данного мероприятия, приняв следующие условия:

1. Согласно статистическим данным [67], в первые 6 месяцев рекламной кампании прибыль выручка от рекламной кампании растет на 5% ежемесячно, а после полугодия после ввода интерес пользователей спадает, выручка снижается на

15% и остается примерно на том же уровне постоянно, если не применять инновационные подходы к рекламной деятельности.

2. Чтобы обеспечить прирост выручки, затраты на таргетированную рекламу планируется увеличивать с каждым годом на 20%. Планируемые затраты по проекту рассчитаны в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Планируемые затраты на таргетированную рекламу

Месяц	Год				
	2021	2022	2023	2024	2025
Январь		3 100	3 720	4 464	5 357
Февраль		2 800	3 360	4 176	4 838
Март		3 100	3 720	4 464	5 357
Апрель		2 900	3 600	4 320	5 184
Май	3 100	3 720	4 464	5 357	6 428
Июнь	3 000	3 600	4 320	5 184	6 221
Июль	3 100	3 480	4 464	5 357	6 428
Август	3 100	3 720	4 464	5 357	6 428
Сентябрь	3 000	3 600	4 320	5 184	6 221
Октябрь	3 100	3 720	4 464	5 357	6 428
Ноябрь	3 000	3 600	4 320	5 184	6 221
Декабрь	3 100	3 720	4 464	5 357	6 428
Итого	24 500	41 060	49 680	59 761	71 539

В таблице 3.9 отражена прогнозная величина выручки от рекламной кампании.

Таблица 3.9 – План выручки от рекламной кампании

Месяц	Год				
	2021	2022	2023	2024	2025
Январь		96 550	115 800	138 960	166 752
Февраль		96 550	115 800	138 960	166 752
Март		96 550	115 800	138 960	166 752
Апрель		96 550	115 800	138 960	166 752
Май	89 000	115 800	138 960	166 752	200 102
Июнь	93 450	115 800	138 960	166 752	200 102
Июль	98 122	115 800	138 960	166 752	200 102
Август	103 029	115 800	138 960	166 752	200 102
Сентябрь	108 180	115 800	138 960	166 752	200 102
Октябрь	113 589	115 800	138 960	166 752	200 102
Ноябрь	96 550	115 800	138 960	166 752	200 102
Декабрь	96 550	115 800	138 960	166 752	200 102
Итого	798 470	1 312 600	1 574 880	1 889 856	2 267 824

Прогнозная выручка от рекламной компании рассчитана на основе тестового запуска рекламы по реализации новой услуги, оценки недвижимого и движимого имущества.

3.4 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Рассчитаем экономический эффект от совместного применения предложенных к реализации мероприятий. Для расчета экономического эффекта необходимо учесть несколько условий:

1) В 2020 году резко возросли расходы по обычной деятельности предприятия. Во-первых, это связано с пандемией коронавируса: предприятие сохраняло заработную плату сотрудникам во время самоизоляции, размер расходов на оплату труда составил 240 тыс. руб.

Во-вторых, в начале 2020 года предприятие получило допуск СРО проектировщиков, расходы и членские взносы составили 320 тыс. руб.

В-третьих, предприятие оплачивало получение квалификационного аттестата и вступление в оценочное СРО специалисту-оценщику, расходы составили 60 тыс. руб. Таким образом, сумму будущих расходов предприятия предлагается прогнозировать без учёта этих данных. Однако в 2023 году следует учесть расходы на обновление квалификационного аттестата оценщика в размере 50 тыс. руб.

2) Так как по итогам 2020 года расходы организации превысили доходы, при составлении прогнозного отчета о финансовых результатах убыток прошлых лет списывается частями в 2021-2023 годах, при этом учтён минимальный налог – 1% с годового налогооблагаемого дохода [1].

3) Предполагается, что выручка без учёта мероприятий по совершенствованию деятельности останется на уровне 2020 года. При составлении прогнозного отчёта [41] о финансовых результатах её рост объясняется планом выручки от рекламной кампании из таблицы 3.9.

4) В расходы по обычной деятельности включены расходы на приобретение ПО «Мобильный Оценщик» (таблица 3.6), затраты на таргетированную рекламу (таблица 3.8).

На основании всех допущений составлен прогнозный отчет о финансовых результатах в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Прогнозный отчет о финансовых результатах компании

Наименование показателя	Код показателя	2021	2022	2023	2024	2025
Выручка	2 110	3 224	3 739	4 001	4 316	4 694
Расходы по обычной деятельности	2 120	2 875	2 904	2 963	2 923	2 935
Прочие доходы	2 340	0	0	0	0	0
Прочие расходы	2 350	38	38	38	38	38
Налоги на прибыль	2 410	32	37	40	52	66
Чистая прибыль (убыток)	2 400	279	760	960	1 303	1 655

В результате реализации предложенных мероприятий предполагается выйти на положительный результат от коммерческой деятельности – чистая прибыль компании в 2021 году составит 279 тыс. руб., в следующие года также прогнозируется рост прибыли с учётом наращивания оборотов рекламной кампании. Проведем анализ эффективности деятельности предприятия с учётом прогнозных данных. Из «Отчета о финансовых результатах» следует, что за последний год организация получила прибыль от продаж в размере 349 тыс. руб., что составило 10,8% от выручки. В отличие от анализируемого, в предыдущем периоде был получен убыток в размере 1 018 тыс. руб. По сравнению с прошлым периодом в текущем наблюдался рост выручки от продаж на 798 тыс. руб. при одновременном снижении на 569 тыс. руб. расходов по обычной деятельности.

Таблица 3.11 – Сравнение результатов деятельности

Показатель	Значение показателя		Изменение показателя	
	2020 г.	2021 г.	Отклонение	Темп прироста
Выручка	2 426	3 224	+798	32,9%
Расходы по обычным видам деятельности	3 444	2 875	-569	-16,5%

Окончание таблицы 3.11

Показатель	Значение показателя		Изменение показателя	
	2020 г.	2021 г.	Отклонение	Темп прироста
Прибыль (убыток) от продаж	-1 018	349	+1 367	
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-38	-38	-	-
ЕВИТ	-1 056	311	+1 367	
Проценты к уплате	-	-	-	-
Налоги на прибыль (доходы)	68	32	-36	-52,9%
Чистая прибыль (убыток)	-1 124	279	+1 403	↑

Динамика показателей выручки и чистой прибыли за прошедший и прогнозируемый период приведена на рисунке 3.5.



Рисунок 3.5 – Динамика показателей выручки и чистой прибыли организации

Потенциальной составляющей экономического эффекта выступает рост объема услуг [28, 29]. Чтобы оценить эффективность деятельности, рассчитана рентабельность продаж. Изменение показателя рентабельности продаж на 2021 год по сравнению с 2020 годом составит +52,8 копейки в каждом рубле выручки. Прибыль от продаж на каждый рубль, вложенный в производство и реализацию услуг на 2021 год составит 12,1 копейку. По сравнению с показателем 2020 года, данный показатель увеличился на 41,7 коп. Прогнозируемые показатели рентабельности продаж организации приведены в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Прогнозируемые показатели рентабельности продаж организации

Показатели рентабельности	Значения показателя					
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Рентабельность продаж	– 42	10,8	22,3	25,9	32,3	37,5
Рентабельность продаж по чистой прибыли	– 46,3	8,7	20,3	24	30,2	35,3

Динамика показателей рентабельности продаж представлена на рисунке 3.6.

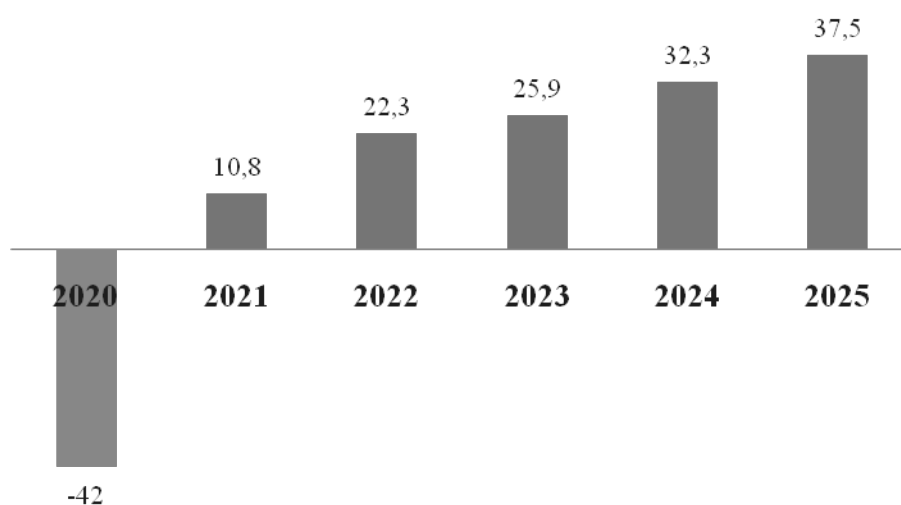


Рисунок 3.6 – Динамика показателей рентабельности продаж

Прогнозируемые показатели рентабельности имеют положительные значения как следствие прибыльной деятельности ООО «ЮжУралЭксперт».

Выводы по разделу три

Проведение предложенных мероприятий по совершенствованию деятельности позволит организации повлиять на ключевые показатели экономической деятельности – прибыль, рентабельность, уровень расходов. Введение инновационной услуги «Хоумстейджинг» позволит предприятию занять данную нишу, так как в г. Челябинске нет компаний, оказывающих комплексно данную услугу. Обеспечить спрос на услуги хоумстейджера, а также стимулировать спрос на оценку недвижимости и другие услуги организации поможет реализация

таргетированной рекламы в социальной сети Instagram. Кроме того, ведение профиля в данном сервисе будет содействовать позиционированию бренда компании, его узнаваемости и лояльности клиентов. Увеличить производительность труда на предприятии предлагается с помощью автоматизации типовых работ по оценке недвижимого имущества – приобретения ПО «Мобильный оценщик», это приведет к сокращению трудозатрат на 44–48%.

Таким образом, при комплексном применении предложенных мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «ЮжУралЭксперт» прогнозное значение чистой прибыли в первый год реализации составит 279 тыс. руб., рентабельность продаж также получит положительное значение и составит 10,8%. Следовательно, предложенные мероприятия являются эффективными и рекомендованы к внедрению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках дипломной работы были разработаны направления совершенствования деятельности оценочной компании ООО «ЮжУралЭксперт». В первой главе был проведен анализ внутренней среды предприятия: рассмотрены виды деятельности компании и перспективы, с ними связанные, организационная структура предприятия и полномочия работников. Был произведен анализ показателей финансовой устойчивости организации, анализ прибыли и рентабельности, деловой активности. По результатам анализа было выявлено, в 2020 году показатели рентабельности приобрели отрицательное значение, также отрицательное значение приобрела чистая прибыль (– 1 124 тыс. руб.), что связано с ковидными ограничениями. Однако среди положительных изменений можно выделить рост коэффициентов ликвидности, что говорит о способности предприятия рассчитываться по своим платежным обязательствам.

Был проведен анализ сбытовой деятельности предприятия, который показал, что компания имеет комбинированную систему сбыта, предполагающую использование как прямых (непосредственно через офис компании), так и косвенных методов сбыта, среди которых можно выделить три основных канала: финансово-кредитные учреждения, органы государственной власти и нотариат. Сделан вывод о необходимости стимулирования сбыта компании посредством позиционирования компании и активизации продаж с помощью сети Интернет. При анализе ценовой политики рассмотрены факторы ценообразования на услуги компании. С помощью ABC-анализа определены основные генераторы прибыли компании – оценка недвижимости и оценка ущерба после ДТП; низкорентабельной услугой оказалась строительно-техническая экспертиза.

Для дополнения картины проведен XYZ – анализ, который показал, что только услуга по оценке недвижимости практически не подвержена колебаниям; на остальные услуги влияют праздничные дни и погодные условия. Была произведена сегментация потребителей, где выявлено, что потребителями услуг компании являются преимущественно жители г. Челябинска и Челябинской

области возрастом от 29 до 49 лет и уровнем дохода от 15 до 45 тысяч рублей, для которых важны качество полученной услуги и оперативность её выполнения.

Во второй главе дипломной работы был проведен анализ внешней среды предприятия. При анализе российского рынка оценочных и экспертных услуг было выявлено, что количество оценочных компаний в настоящее время сократилось почти в 2 раза, что было вызвано ужесточением в сфере оценочной деятельности, введением квалификационного экзамена для оценщиков. С помощью PEST-анализа выявлены факторы внешней среды, влияющие на деятельность организации, стратегия по снижению негативно влияющих факторов. Самыми опасными внешними факторами для организации являются изменения в действующем законодательстве, усиление демпинга со стороны конкурентов и увеличение процентных ставок по ипотечному кредитованию, а также появление более нового и технологичного ПО. Был проведен анализ конкурентоспособности организации согласно модели М. Портера. Согласно этой модели наибольшее влияние на компанию оказывает фактор внутриотраслевой конкуренции, присутствует угроза со стороны новых игроков, имеет место быть власть покупателей. Для снижения факторов влияния предложены компенсационные мероприятия, направленные на улучшение качества услуг, построение длительных отношений с покупателями, расширение рынка. Была проведена оценка конкурентов и составлен многоугольник конкурентоспособности. Проведенный анализ показал, что ни одна из анализируемых оценочных компаний не конкурентоспособна полноценно, а значит, есть возможность провести работу над своими слабыми сторонами, чтобы опередить конкурентов.

Среди конкурентов компания отличается широким профилем деятельности и клиентоориентированностью, но отстает от других оценочных организаций из-за недостаточной рекламной активности. Итогом анализа являлась матрица SWOT, разработана стратегия предприятия, направленная на максимальное

использование предоставляемых возможностей и максимально возможную защиту от угроз.

В третьей главе работы по итогам проведенного анализа предложено воздействовать на 3 сферы деятельности организации: маркетинг, инновации, производство. Приобретение программного комплекса «Мобильный Оценщик» совместно с запуском таргетированной рекламы позволит увеличить количество заказов, сократив время на их выполнение. Введение инновационной услуги «Хоумстейджинг» позволит занять свободную нишу в г. Челябинске, получив при этом конкурентное преимущество перед другими оценочными компаниями.

Предложенные мероприятия позволят увеличить выручку от продажи в первый год на 798 тыс. руб., её прирост составит 33%. Размер чистой прибыли в результате внедрения мероприятий должен составить 279 тыс. руб. в первый год внедрения с последующим ростом, рентабельность продаж также должна приобрести положительное значение в 10,8% в первый год реализации, и ростом далее. Таким образом, предложенные направления совершенствования деятельности экономически эффективны, выполнены поставленные задачи, цель работы достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 27.11.2018) // Собрание законодательства РФ, N 31, 03.08.1998, ст. 264.
2. Федеральный закон от 29.07.1998 N 135-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» // «Собрание законодательства РФ», 03.08.1998, N 31, ст. 3813, «Российская газета», N 148–149, 06.08.1998.
3. Оценочная деятельность в экономике. Учебное пособие / под общей ред. Джухи В. М., Киреева В. Д. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 101 с.
4. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: учебное пособие / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2017. – 218 с.
5. Акулич И.Л. Маркетинг: учебное пособие / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. Шк., 2009 – 447 с.
6. Апсите, М.А. Анализ финансовой несостоятельности организации / М.А. Апсите, С.Н. Чикин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2019. – №3. – С.133-135.
7. Барсова, У.В. Финансово-хозяйственная деятельность коммерческих организаций / У.В. Барсова // Молодой ученый. – 2018. – № 17 (203). – С. 152-154.
8. Бегишев, Д.Ю. Оценка финансового состояния предприятия / Д.Ю. Бегишев // E-Scio. – 2019. – №4 (31). – С.50-55.
9. Бланк, И.А. Финансовый менеджмент: учеб.пособие / И.А. Бланк. – М.: Дело, 2016. – 325 с.
10. Богатин, Ю.В. Экономическая оценка эффективности работы предприятия: учеб.пособие / Ю.В. Богатин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 223 с.
11. Боровкова, С.И. Анализ финансового состояния предприятия на основе бухгалтерской отчетности / С.И. Боровкова // Гуманитарные научные исследования. – 2017. – №5. – С.8-12.
12. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб.пособие / Л.П. Владимирова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 308 с.

13. Власова, Н.В. Основные факторы, определяющие стабильность финансового состояния организации / Н.В. Власова, Т.А. Безносова // Молодой ученый. – 2020. – № 23 (313). – С. 370-372.
14. Герчигова, И.Н. Финансовый менеджмент: учеб.пособие / И.Н. Герчигова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 209 с.
15. Гришин, В.В. Разрабатываем бизнес-стратегию. Практическое пособие: учеб.пособие / В.В. Гришин, В.В. Гришина. – М.: Дашков и К, 2015. – 234 с.\
16. Данилов, И.П. Проблемы конкурентоспособности: учебное пособие / И.П. Данилов. – М.: Пресс-сервис, 2017. – 254 с.
17. Дробышева, Л.А. Маркетинговая оценка конкурентоспособности производственного предприятия / Л.А. Дробышева // Справочник экономиста. – М.: 2015. – № 5. – С. 32–36.
18. Завлин, П.Н. Оценка эффективности инноваций: учеб.пособие / П.Н. Завлин. – С-Пб.: Бизнес-пресса, 2014. – 216 с.
19. Ильченко, Т.В. Финансовый анализ предприятия в условиях неопределенности / Т.В. Ильченко // Гуманитарные научные исследования. – 2017. – № 1. – С.1-3.
20. Клименко, В.В. Необходимая составляющая для повышения конкурентоспособности: учеб.пособие /В.В. Клименко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 564 с.
21. Кони́на, Н.Ю. Конку́рентная борьба / Н.Ю. Кони́на. – М.: Проспект, 2018. – 152 с.
22. Кузьмина, Е.Е. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / под общ.ред. Е.Е. Кузьминой. – М.: Юрайт, 2020. – 225 с.
23. Лазаренко, А.А. Методы оценки конкурентоспособности / А.А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 374–377.
24. Маниловский, Р.Г. Бизнес-план: учеб.пособие / Р.Г. Маниловский. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 209с.

25. Милованов, Д.Ю. Методы оценки финансового состояния организаций / Д.Ю. Милованов, Г.В. Исаева, В.Г. Зенкович. // Молодой ученый. – 2018. – № 22 (208). – С. 426-427.
26. Пунченко, А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации и разработка направлений ее совершенствования / А.А. Пунченко, Т.С. Романенко // ЕГИ. – 2020. – №3 (29). – С.294-299.
27. Румянцева, Е.Е. Экономический анализ: учебник и практикум для вузов / Е.Е. Румянцева. – М.: Юрайт, 2021. – 381 с.
28. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник для вузов / Г.В. Савицкая. – Минск : РИПО, 2019. – 373 с.
29. Сергушина, Е.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций в современных условиях / Е.С. Сергушина // E-Scio. – 2019. – №2 (29). – С.56-60.
30. Оценочная деятельность [Электронный ресурс] // https://www.economy.gov.ru/material/departments/d22/ocenochnaya_deyatelnost/ (дата обращения 15.04.2021 г.)
31. Тарханова, З.Э. Факторы, влияющие на финансово-экономическую устойчивость предприятия / З.Э. Тарханова, К.Т. Туаева // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2018. – №5. – С.80-85.
32. Тедеева Т.Б. Маркетинг: учебное пособие / Т.Б.Тедеева. – Екатеринбург, УрГЭУ, 2020 – 106 с.
33. Толпегина, О.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / О.А. Толпегина, Н.А. Толпегина. – М.: Юрайт, 2020. – 364 с.
34. Фролова Т.А. Экономика предприятия: учеб.пособие /Т.А. Фролова. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 57 с.
35. Хмельков, А.Б. Принятие управленческих решений на основе данных бухгалтерской финансовой отчетности / А.Б. Хмельков, А.В. Сбитнев // Экономика предприятия: проблемы теории и практики. – 2018. – С. 306-313.

36. Хожибоев, М.Ш. Роль анализа финансового состояния в разработке финансовой политики предприятия / М.Ш. Хожибоев // Economics. – 2019. – №5 (43). – С.55-57.
37. Хорольская, Т.Е. Значимость анализа финансового состояния организации по данным финансовой отчетности / Т.Е. Хорольская, Д.В. Петров, А.А. Даниленко // Деловой вестник предпринимателя. – 2021. – №1 (3). – С.71-75.
38. Чалдини, Роберт. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха / Р. Чалдини. – М.: Эксмо, 2019. – 306 с.
39. Шадрина, Г.В. Управленческий и финансовый анализ: учебник и практикум для вузов / Г.В. Шадрина. – М.: Юрайт, 2020. – 316 с.
40. Шанин, И.И. Эффективное развитие предприятий на основе прогнозирования финансово-хозяйственной деятельности / И.И. Шанин // Вестник ВГУИТ. – 2017. – №1 (71). – С.374-380.
41. Шишкин, К.А. Расчетосновных показателей финансового состояния предприятия иметодика анализа его несостоятельности (банкротства) / К.А. Шишкин // Вестник НИБ. – 2020. – №40. – С.48-61.
42. Щеглов, А. Ф. Экономика: учебно–методическое пособие / А.Ф. Щеглов. – Москва: РГУП, 2017. – 184 с.
43. Щегорцов, В.А. Менеджмент: учеб.пособие / В.А. Щегорцов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 544 с.
44. Яркина, Н.Н. Экономика предприятия (организации): учебник / Н.Н. Яркина. – Керчь: КГМТУ, 2020. – 446 с.
45. Andruseac G. Economic security – new approaches in the context of globalization / G. Andruseac // CES Working Papers. – Volume VII. – Issue 2. – P.232-240.
46. Rescue of Business in Insolvency Law. – European Union: European Law Institute, 2017. – P.55-56.
47. Рынок оценщиков в России: стагнация, кризис или новая реальность [Электронный ресурс] // <https://expert-business.ru/> (дата обращения 11.05.2020 г.)

48. Сервис объявлений недвижимости Домофонд [Электронный ресурс] // www.domofond.ru (дата обращения 16.05.2021 г.)
49. Сервис поиска недвижимости Яндекс [Электронный ресурс] // www.realty.yandex.ru (дата обращения 16.05.2021 г.)
50. Недвижимость в России и за рубежом [Электронный ресурс] // www.rosrealt.ru (дата обращения 16.05.2021 г.)
51. Портал недвижимости [Электронный ресурс] // www.rkregion.ru (дата обращения 16.05.2021 г.)
52. Минимальные тарифы на проведение оценочных работ [Электронный ресурс] // www.labrate.ru/laws/20050420_mintarifi_rekomendovano.htm (дата обращения 17.05.2021 г.)
53. Квалификационный экзамен и численность оценщиков [Электронный ресурс] // <https://srosovet.ru/press/news/130320/> (дата обращения 17.05.2021 г.)
54. Рэнкинг оценочных компаний [Электронный ресурс] // http://sroro.ru/press_center/news/3465921/ (дата обращения 17.05.2021 г.)
55. Проблемы при приёмке квартиры [Электронный ресурс] // <https://msk.gospriemka.com/> (дата обращения 17.05.2021 г.)
56. Минострой готов составить перечень существующих дефектов новостроек [Электронный ресурс] // <https://rg.ru/2020/11/26/minstroj-gotov-sostavit-perechen-sushchestvennyh-defektov-novostroek.html> (дата обращения 17.05.2021 г.)
57. Управление Судебного департамента в Челябинской области [Электронный ресурс] // <http://usd.chel.sudrf.ru/modules.php?name=stat&rid=14>
58. Статистический ежегодник по Челябинской области [Электронный ресурс] // <https://istmat.info/files/uploads/> (дата обращения 17.05.2021 г.)
59. Вестник ПДД [Электронный ресурс] // <https://edds.gov74.ru/files/upload/edds/Вестник/> (дата обращения 17.05.2021 г.)
60. Палата независимой оценки и экспертизы [Электронный ресурс] // <http://expertiza74.ru/> (дата обращения 20.05.2021 г.)

61. Техническая экспертиза и оценка [Электронный ресурс] // <https://chelexpert.ru/expertiza/> (дата обращения 20.05.2021 г.)
62. ООО «Агентство «ВИТА-Гарант» [Электронный ресурс] // <https://vita-garant.ru/> (дата обращения 20.05.2021 г.)
63. ООО «Эксперт 174» [Электронный ресурс] // <https://оценка174.рф/> (дата обращения 20.05.2021 г.)
64. Мобильный Оценщик: автоматизация процесса оценки недвижимости [Электронный ресурс] // <https://осенка.mobi/> (дата обращения 20.05.2021 г.)
65. Domprice.pro: экспресс – оценка [Электронный ресурс] // <https://domprice.pro/> (дата обращения 20.05.2021 г.)
66. ОценщикPRO: комплексное решение для оценочного бизнеса [Электронный ресурс] // <http://осенка365.pro/> (дата обращения 20.05.2021 г.)
67. Социальные сети: отчёт сравнения [Электронный ресурс] // <https://webindex.mediascope.net/report/dynamic/> (дата обращения 20.05.2021 г.)
68. Как продвигать услуги в Instagram [Электронный ресурс] // <https://smmplanner.com/blog/kak-prodvighat-uslughi-v-instagrame-v-2021-ghodu/> (дата обращения 20.05.2021 г.)
69. 24 кейса SMM продвижения в Instagram [Электронный ресурс] // <https://ru.epicstars.com/kejsy-smm-prodvizheniya-v-instagram/> (дата обращения 20.05.2021 г.)
70. Алгоритмы Instagram в 2021 году [Электронный ресурс] // <https://martrending.ru/smm/algoritmy-instagram-2021> (дата обращения 20.05.2021 г.)
71. Как запустить таргетированную рекламу в Instagram [Электронный ресурс] // <https://vc.ru/u/765052-mark-kamenskih/250552-kak-zapustit-targetirovannuyu-reklamu-v-instagram-10-shagov> (дата обращения 20.05.2021 г.)
72. Как настроить таргетированную рекламу в Instagram [Электронный ресурс] // <https://instagrammar.ru/raskrutka/kak-nastroit-targetirovannuyu-reklamu-v-instagram-cherez-facebook/> (дата обращения 20.05.2021 г.)

73. Таргетинг в Instagram [Электронный ресурс] // <https://martrending.ru/smm/kak-nastroit-targeting-v-instagram> (дата обращения 20.05.2021 г.)

74. Умный подход к настройке таргетированной рекламы [Электронный ресурс] // <https://vc.ru/marketing/34717-umnyy-podhod-k-nastroyke-targetirovannoy-reklamy-v-instagram> (дата обращения 20.05.2021 г.)

75. Открытие интернет-магазина с нуля [Электронный ресурс] // <https://1ps.ru/blog/smm-i-smo/2020/kak-otkryit-internet-magazin-v-instagram-s-nulya/>(дата обращения 20.05.2021 г.)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Выписка из бухгалтерской отчетности за 2016 – 2020 гг.

Таблица А.1 – Выписка из бухгалтерского баланса ООО «ЮжУралЭксперт» за 2016 – 2020 гг., тыс. руб.

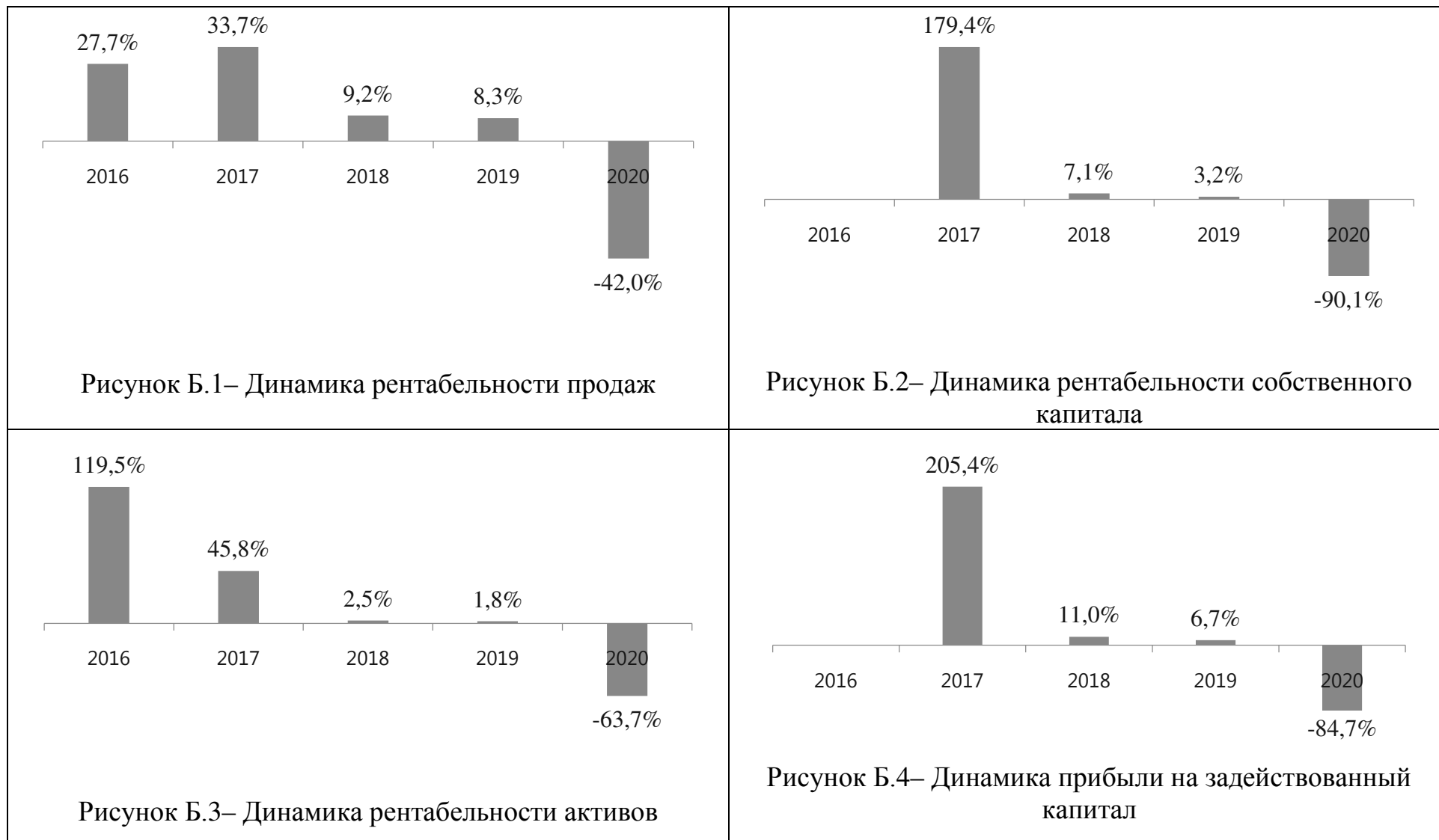
Показатель	Код показателя	2020	2019	2018	2017	2016
Актив						
Материальные внеоборотные активы	1150	0	0	0	0	0
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы	1170	0	0	0	0	0
Запасы	1210	44	1843	2438	3703	517
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	670	597	125	883	61
Финансовые и другие оборотные активы	1230	98	270	919	1354	181
Задолженность учредителей по взносам в уставный капитал	1231	0	0	0	0	0
БАЛАНС	1600	812	2710	3482	5940	759
Пассив						
Капитал и резервы	1300	682	1806	1749	1622	88
Уставный капитал	1310	0	0	0	0	12
Долгосрочные заемные средства	1410	0	0	0	0	0
Другие долгосрочные обязательства	1450	0	0	0	0	0
Краткосрочные заемные средства	1510	0	514	1072	976	284
Кредиторская задолженность	1520	130	390	661	3342	387
Другие краткосрочные обязательства	1550	0	0	0	0	0
Доходы будущих периодов, возникшие в связи с безвозмездным получением имущества и государственной помощи	1531	0	0	0	0	0
БАЛАНС	1700	812	2710	3482	5940	759

Таблица А.2 – Выписка из отчёта о финансовых результатах ООО «ЮжУралЭксперт» за 2016 – 2020 гг., тыс. руб.

Показатель	Код показателя	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Выручка	2110	2426	2091	2150	5261	1999	716
Расходы по обычной деятельности	2120	3444	1917	1952	3489	1446	609
Проценты к уплате	2330		0	0	0	0	0
Прочие доходы	2340		0	0	0	-60	-21
Прочие расходы	2350	38	55	13	16	9	8
Налоги на прибыль (доходы)	2410	68	62	65	222	0	0
Чистая прибыль (убыток)	2400	-1124	57	120	1534	484	78

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Динамика коэффициентов рентабельности ООО «ЮжУралЭксперт»



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Рекламные посты компании в Instagram



Рисунок В.1– Сообщение об услугах компании



Рисунок В.2– Продающий пост



Рисунок В.3– Продающий пост

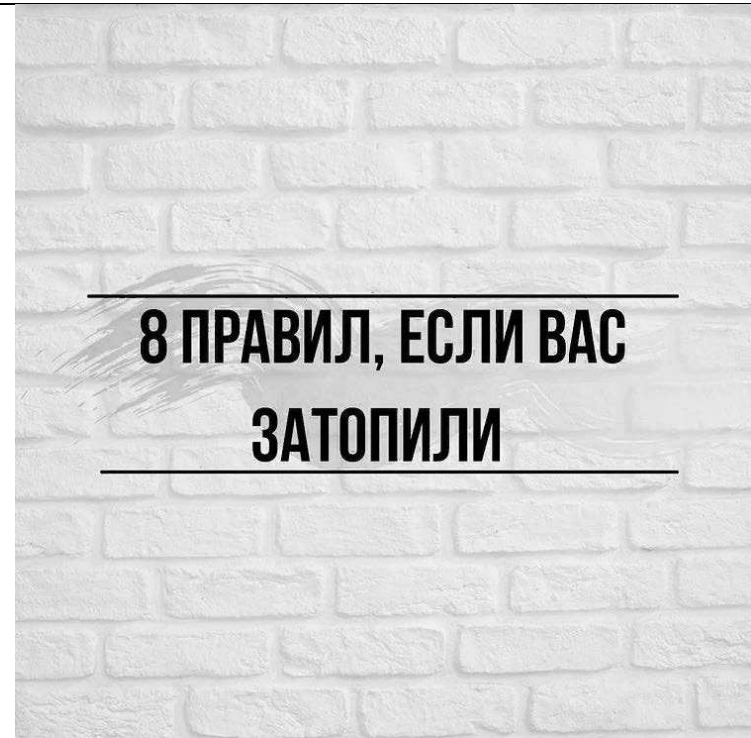


Рисунок В.4– Пост с экспертным мнением

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета клиента Отдела оценки ООО «ЮжУралЭксперт»

Уважаемый клиент!

Просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании предприятия, ответив на вопросы анкеты.

Цель данного анкетирования – изучить потребителя услуг по оценке недвижимости ООО «ЮжУралЭксперт» и выявить сложившееся отношение к предприятию.

Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Заранее благодарим Вас за участие!

1. Укажите населенный пункт, в котором Вы проживаете:
2. Укажите Ваш возраст (выбранный Вами ответ обведите).
 - a) 18–25 лет
 - b) 26–35 лет
 - c) 36–45 лет
 - d) 46–55 лет
 - e) 56–65 лет
 - f) старше 66 лет
3. Укажите примерный уровень вашего ежемесячного дохода на 1 члена семьи (выбранный Вами ответ обведите).
 - a) менее 10 000 руб.
 - b) 10 000–15 000 руб.
 - c) 15 000–30 000 руб.
 - d) 30 000–45 000 руб.
 - e) 45 00–60 000 руб.
 - f) свыше 60 000 руб.
4. Укажите род Вашей деятельности (выбранный Вами ответ обведите).
 - a) рабочий
 - b) инженерно-технический работник
 - c) служащий
 - d) владелец / совладелец бизнеса
 - e) студент

f) пенсионер

g) Вы не работаете в настоящее время

Продолжение приложения Г

Укажите, согласно Вашему мнению, важность критерия относительно услуги по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ» по 3–балльной шкале и степень удовлетворенности по данному критерию по 5–балльной шкале (выбранное вами значение обведите):

№ п/п	Название критерия	Важность критерия для потребителя			Удовлетворенность потребителя параметром						
1.	Расположение офиса	не очень 1	важен 2	не важен 3	близко	1	2	3	4	5	далеко
2.	Качество услуги	1	2	3	низкое	1	2	3	4	5	высокое
3.	Уровень цен	1	2	3	неудовлет.	1	2	3	4	5	удовлет.
4.	Уровень обслуживания	1	2	3	неудовлет.	1	2	3	4	5	удовлет.
5.	Срок изготовления отчета	1	2	3	неудовлет.	1	2	3	4	5	удовлет.