

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Повышение конкурентоспособности предприятия (на примере ООО «Армада»)

Студент

Н.Ф. Тамразян

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е.Г. Пипко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультант

канд. фил. наук, доцент М.М. Бажутина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Н.Ф. Тамразян

Тема работы: «Повышение конкурентоспособности предприятия»

Научный руководитель: д.э.н., доцент, Е. Г. Пипко.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в развитии маркетингового инструментария, обеспечивающего повышение конкурентоспособности предприятий.

Цель выпускной квалификационной работы – определение путей повышения конкурентоспособности компании.

Предмет выпускной квалификационной работы – организационно-экономические отношения по поводу конкурентоспособности.

Объект выпускной квалификационной работы - агентство недвижимости ООО «Армада».

Методологической основой выпускной квалификационной работы являются труды и разработки отечественных ученых в вопросе повышения конкурентоспособности предприятия.

В процессе написания выпускной квалификационной работы были применены следующие методы: анализ, моделирование, сравнения, математической статистики и группировок.

Работа состоит из введения, 3 разделов, заключения и списка из 37 источников. Общий объем работы без приложений – 50 страниц, в том числе 21 таблицу, 12 рисунков.

Abstract

The bachelor's thesis was completed by N.F. Tamrazyan.

The title of the bachelor's thesis is №Increasing the competitiveness of the enterprise (using the example of Armada LLC).

The scientific advisor is PhD of Economics, associate professor, E.G. Pipko.

The scientific novelty of the final qualification work lies in the development of marketing tools that increase the competitiveness of enterprises.

The main aim of the work is to identify ways to improve the company's competitiveness.

The subject of the research is the competitiveness of the company.

The object of research is the real estate agency Armada LLC.

The methodological basis is the works and developments of domestic scientists in the issue of increasing the competitiveness of the enterprise.

In the process of writing the bachelor's thesis, the following methods were applied: analysis, modeling, comparison, mathematical statistics and groupings.

The work consists of an introduction, 3 sections, a conclusion, and a list of 37 references. The total volume of the work, without its appendices, is 50 pages of a typewritten text, including 21 tables, 12 figures.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы конкурентоспособности предприятия.....	7
1.1 Сущность конкурентоспособности предприятия и факторы, ее определяющие	7
1.2. Методы оценки конкурентоспособности предприятия	14
2 Анализ конкурентоспособности агентства недвижимости ООО «Армада»	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	19
2.2 Анализ внешней и внутренней среды агентства недвижимости ООО «Армада».....	24
2.3 Оценка конкурентоспособности предприятия.....	32
3 Пути повышения конкурентоспособности ООО «Армада»	37
3.1. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Армада».....	37
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	38
Заключение	45
Список используемой литературы	47
Приложение А. Бухгалтерский баланс 1	51
Приложение Б. Бухгалтерский баланс 2	52
Приложение В. Бухгалтерский баланс 3.....	53
Приложение Г. Бухгалтерский баланс 4	54
Приложение Д. Пример листовки	55
Приложение Е. Смета 1	56
Приложение Ж. Смета 2	57
Приложение З. Смета 3.....	58
Приложение И. Смета 4.....	59
Приложение К. Смета 5	60

Введение

На современном этапе экономика в стране характеризуется не устойчивым и кризисным состоянием. Предприятия, хозяйствующие субъекты вынуждены осуществлять свою деятельность в данных условиях, а также повышать свою конкурентоспособность. Конкурентоспособность предприятий и организаций в Российской Федерации, а также повышение конкурентоспособности является важной проблемой и играет ключевую роль. Вопрос повышения конкурентоспособности предприятий является центральной проблемой, решение которой играет ключевую роль в формировании устойчивой экономики страны, а также обеспечения безопасности страны в экономическом, технологическом и оборонном вопросе. Еще большее значение конкурентоспособность предприятий и организаций приобретает на фоне глобализации и роста российской экономики.

Вопрос повышения конкурентоспособности стоит перед многими предприятиями. Данный вопрос входит в круг вопросов, которые решают с помощью маркетинговых инструментов. Мировой опыт свидетельствует о том, что повышение конкурентоспособности предприятия можно достигнуть, применяя на практике только с помощью наилучших маркетинговых решений.

Современные методы, способы и инструменты, способные обеспечить конкурентоспособность предприятия не имеют антикризисной направленности, поэтому современные способы повышения конкурентоспособности предприятия не могут в полной мере применяться в сложных экономических условиях, когда вопрос повышения конкурентоспособности переходит в вопрос выживания предприятия.

Вышесказанное указывает на то, что повышение конкурентоспособности предприятия на современном этапе является актуальной темой.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в определении путей повышения конкурентоспособности компании на примере ООО «Армада». Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

- раскрыть сущность, факторы и методы конкурентоспособности предприятия;
- провести анализ конкурентоспособности агентства недвижимости ООО «Армада»;
- дать организационно-экономическую характеристику анализируемого предприятия;
- провести анализ внешней и внутренней среды агентства недвижимости ООО «Армада»;
- провести оценку конкурентоспособности предприятия;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Армада».

Предмет выпускной квалификационной работы – конкурентоспособность компании.

Объект выпускной квалификационной работы - агентство недвижимости ООО «Армада».

Основное содержание конкуренции как экономической категории освещено в трудах М. Портера, И. Ансоффа, И. Шумпетера, Д. Рикардо, Дж. Робинсона, Ф. Хайека, Г. Хэдриха, Т. Йеннера.

Большой вклад в исследование проблемы повышения конкурентоспособности предприятий внесли такие ученые, как Власова В.М., Закшевская Е.В., Юданов А.Ю., Родионова Л.Н., Соловьев И.А., Калиновская Т.Н., Фасхиев Х.А., Фаминский И.П., Пидоймо Л.П., Беленов О.Н., Голубков Е.П., Лифиц И.М., Овчинников Т.И., Фатхутдинов Р.А., Конев И.П., Азоев Г.Л. и другие.

1. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия

1.1 Сущность конкурентоспособности предприятия и факторы, ее определяющие

На современном этапе поступательное функционирование предприятий и организаций осуществляется в условиях конкуренции. Конкуренция является основой развития любого предприятия в производственно-экономических системах рыночного типа [1].

Конкуренция существует и действует во всех звеньях процесса общественного воспроизводства – производство, распределения, обмен и потребление [2].

Конкурентоспособность предприятия в широком смысле – это способность предприятия опережать другие предприятия в достижении целей и задач, в процессе борьбы за укрепление своих позиций на внешнем и внутреннем рынках [4]. Конкурентоспособность предприятия находится в прямой зависимости от уровня качества производственной деятельности и эффективного применения всех используемых ресурсов [5].

В узком смысле конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия стабильно производить и реализовывать товары, которые по своим качественным характеристикам обладают устойчивым спросом на фоне нестабильных рыночных условий [3].

Основные составляющие конкурентоспособности предприятия представлены на рисунке 1.

Экономическая литература изобилует различными подходами к классификации факторов конкурентоспособности предприятий [6].

Лидирующее место исследования факторов конкурентоспособности предприятия имеет в трудах М. Портера [25, с.190].



Рисунок 1 – Основные составляющие конкурентоспособности

Ученый напрямую связывает факторы конкурентоспособности с факторами производства, объединяя их в группы: человеческие ресурсы; сырьевые ресурсы; научные ресурсы; финансовые ресурсы; инфраструктура [7].

Условно. вышеперечисленные факторы можно представить в виде трех групп (рисунок 2).

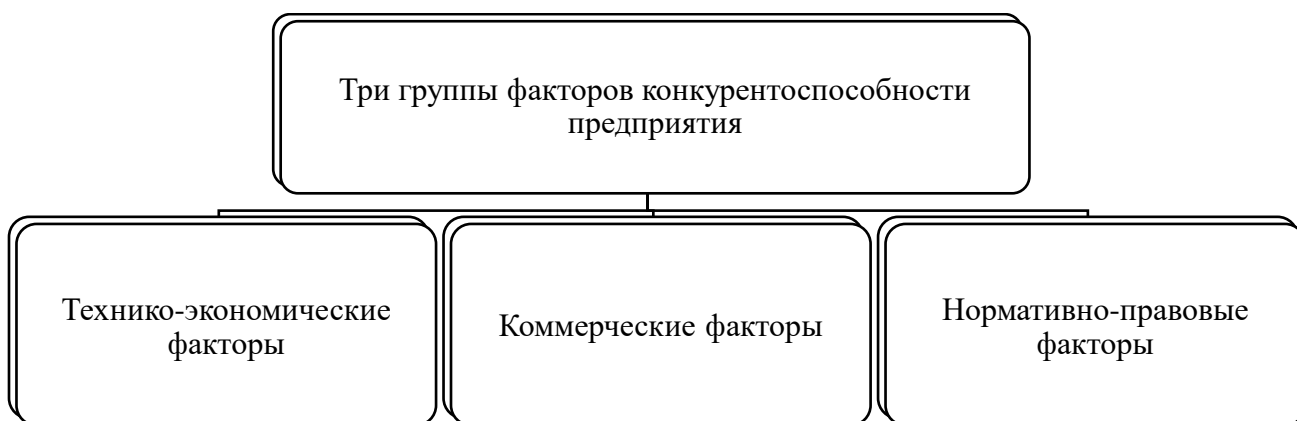


Рисунок 2 – Группы факторов конкурентоспособности

Французские экономисты А. Дастан, Р. Урсе и А. Олливе считают, что предприятие должно обеспечить конкурентоспособность по следующим факторам:

- использование собственных и заемных финансов;
- цена товара, которая позволит сформировать адекватную наценку;
- четкая концепция товара и услуги, на которой основывается деятельность предприятия [8];
- количество производимого товара, которое будет соответствовать высокому качеству, и не будет уступать по качеству лидерам на рынке данного товара;
- формирование послепродажного обслуживания, для формирования устойчивого потока клиентов [22, с.512].

В экономической литературе можно встретить классификация факторов конкурентоспособности предприятия в зависимости от целевого назначения созданного товара или услуги [9].

Фатхутдинов Р.А. в своих работах подчеркивает тот факт, что для того, чтобы обеспечить предприятие конкурентоспособностью, необходим системный подход к определяющим конкурентоспособность факторам. Все факторы Фатхутдинов Р.А. подразделяет на тактические и стратегические факторы [31, с.201].

Стратегические факторы – это четко обусловленные составляющие внутренней либо внешней среды предприятия, применив или используя, которые предприятие может превзойти компании конкурентов в перспективе [10].

Тактические факторы – это четко обусловленные составляющие внутренней либо внешней среды предприятия, по которым компания будет превосходить или превосходит в ближайшее время предприятия конкурентов [11].

По мнению Карлоффа Б. конкурентоспособность предприятия напрямую зависит от эффективности его производства, рекламы, менеджмента, персонала и т.д. [14, с.36].

Доля рынка, которую занимает предприятие – это главный фактор, который характеризует конкурентоспособность предприятия, считает Коно Т. [12]. Этот ученый считает, что конкурентоспособность организации можно выразить через пятиуровневую иерархию. (рисунок 3).

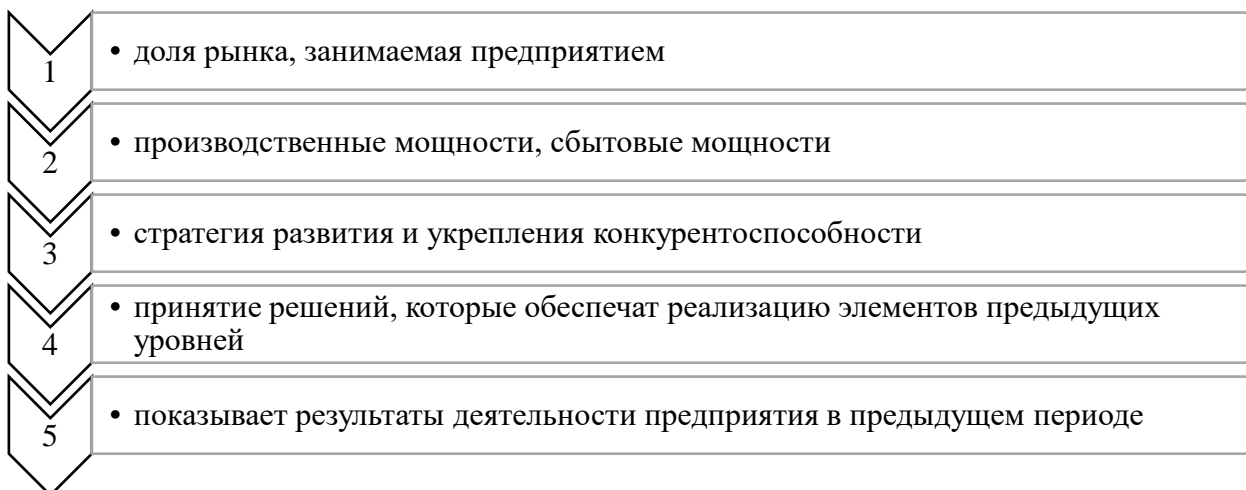


Рисунок 3 – Уровни конкурентоспособности по Коно Т.

Указанный подход к классификации факторов конкурентоспособности предприятия вызывает возражения, т.к. данный подход противоречит сущности категории конкурентоспособности [17, с. 177].

Конкурентоспособность выпускаемой предприятием продукции и конкурентоспособность предприятия зависят от множества различных факторов, которые зависят непосредственно от предприятия, а другие функционируют независимо от него [13]. Исходя из этого все факторы делят на внутренние и внешние [15].

Внешние факторы, воздействующие на конкурентоспособность предприятия – это все факторы, которые не оказывают на предприятие непосредственное и прямое воздействие [14].

В свою очередь внутренние факторы – это факторы, которые напрямую зависят от самого предприятия [17]. Данные факторы в свою очередь подразделяются на две группы:

- Уровень производственно-технического оснащения, научно-технический уровень, производимый продукции [16].
- Уровень материально-технического обеспечения предприятия, финансовая устойчивость предприятия, квалификация кадров, гарантийное и пост-гарантийное обслуживание производимых товаров и т.д. (рисунок 4).

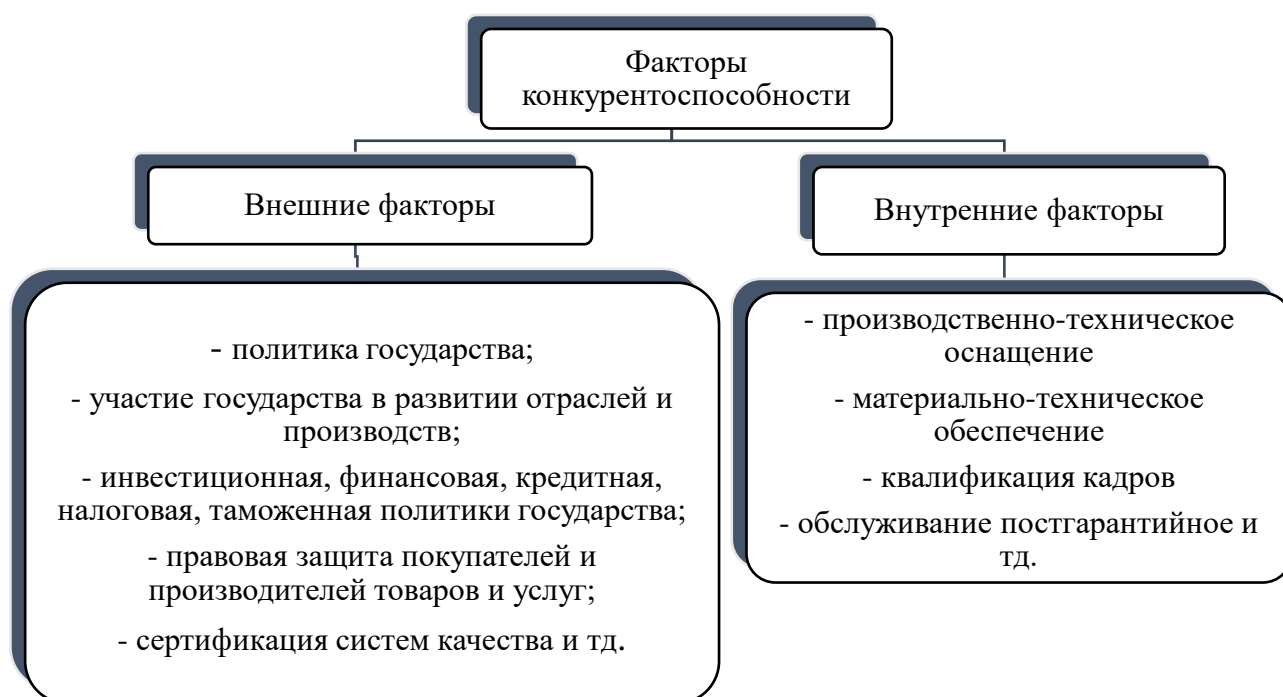


Рисунок 4 – Факторы конкурентоспособности предприятия

Предприятие должно проводить такую стратегию, реализуя которую, предприятие в результате получит преимущества на рынке, а также повысит свою конкурентоспособность [18]. Теоретически сложно выделить конкретные способы и конкретную стратегию, согласно которой конкурентоспособность будет на том или ином уровне [19].

Для формирования стабильной конкурентоспособности предприятия в первую очередь необходима стабильная обстановка в стране и стабильная экономика [20]. На протяжении многих лет экономическая обстановка страны

характеризуется нестабильностью, кризисными явлениями и трудностями. Все это отрицательно влияет на деятельность хозяйствующих субъектов и способствует оттоку клиентов [22]. Для стабильной и эффективной работы предприятием необходима стабильная экономика, которая позволит развить новые сферы привлечения клиентов и обусловить стабильный поток средств [21].

Организации, которые стремятся к сохранению своей конкурентоспособности, вынуждены согласовывать текущие интересы и перспективные [23]. Стратегическое управление конкурентоспособности предприятия позволяет эффективно взаимодействовать с внешними факторами и позволяет достичь устойчивых конкурентных преимуществ по сравнению с другими предприятиями [23, с.89].

Установление перспективных целей и задач, которые основаны на удержании конкурентоспособности предприятия представлены на рисунке. (рисунок 5) [24].



Рисунок 5 – Пути повышения конкурентоспособности

Основными принципами, на которых базируется стратегическое управление конкурентоспособностью, являются [25]:

- четко сформулированные цели предприятия, которые определены на основании миссии предприятия;
- налаженные связи с внешней, микросредой и конкурентной средой [27].

В процессе формирования стратегического управления конкурентоспособностью предприятия необходимо сформировать такую политику, согласно которой все предприятие будет направлено на достижение одной единой цели [28]. В процессе достижения данной цели все подразделения предприятия должны вносить определенный вклад, а не вступать в конфликты или противоречия с другими подразделениями [26].

Четко сформулированная цель – это важнейшее средство, которое позволит координировать деятельность специализированных подразделений предприятия [9, с. 111].

Целями стратегического управления конкурентоспособностью предприятия являются [30]:

— формирование эксклюзивных преимуществ предприятия, которые будут воплощены в реализуемых предприятием товарах и услугах;

— эффективное использование всех возможностей внешнего окружения предприятия, которое включает в себя – появление новых конкурентов, появления новых рыночных ниш, достижение определенного уровня научно-технического прогресса [31].

1.2. Методы оценки конкурентоспособности предприятия

В экономической литературе представлено большое количество различных методов оценки конкурентоспособности предприятия [33]. Методы расчета могут быть расчетными и расчетно-графическими [32].

Методы, основанные на изучении процессов конкуренции, в динамике позволяющие проводить качественный анализ конкурентных позиций предприятия на основании достоверной информации – это матричные методы, которые являются наиболее наглядными и простыми в своих расчетах [34]. Подобные методы основаны на оценке конкурентоспособности производимой предприятием продукции, переплетая конкурентоспособность самого предприятия с помощью эффективности потребления [35]. К методам оценки конкурентоспособности товара относят [36]:

— дифференциальный метод, основанный на использовании единичных параметров анализируемого товара или услуги и базы сравнения и их сопоставлении.

Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле (1):

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} * 100\% \quad (1)$$

где q_i – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, n$);

P_i – величина i -го параметра для анализируемой продукции;

P_{i0} – величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n – количество параметров.

Так как параметры могут оцениваться различным способом, то при оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения – 1 или 0.

— комплексный метод, основан на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемого товара и образца. Расчет группового показателя по нормативным параметрам производится по формуле (2):

$$I_{\text{НП}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{НП}i} \quad (2)$$

где $I_{\text{НП}}$ – групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

$q_{\text{НП}i}$ – единичный показатель конкурентоспособности по i -му нормативному параметру, рассчитываемый по формуле (1).

Расчет группового показателя по техническим параметрам (кроме нормативных) производится по формуле:

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n q_i * a_i, \quad (3)$$

где $I_{\text{тп}}$ – групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

a_i – весомость i -го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность.

Полные затраты потребителя определяются по формуле:

$$Z = Z_c + \sum_{i=1}^T Ci, \quad (4)$$

где Z – полные затраты потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции;

Z_c – единовременные затраты на приобретение продукции;

C_i – средние суммарные затраты на эксплуатацию продукции, относящиеся к i -му году ее службы;

T – срок службы;

i – год по порядку.

Методы, которые реализуются с помощью интегральной оценки, которая включает в себя критерии характеризующие степень удовлетворения потребностей потребителя и критерии эффективности предприятия – это комплексные методы.

Наиболее известный вариант представления комплексного показателя конкурентоспособности организации:

— представление комплексного показателя конкурентоспособности фирмы и продукции суммой (K):

$$K = \sum_{i=1}^N Ki, \quad (5)$$

где K_i — единичные показатели конкурентоспособности организации общим числом N . В качестве единичных показателей конкурентоспособности предприятия могут выступать и относительные значения, приобретенные путем деления значений конкретных показателей для организации на

максимальные значения или на соответствующие показатели для более сильной компании конкурента [37].

Для того, чтобы предприятие могло успешно функционировать на рынке и получать конкурентные преимущества такое предприятие должно предлагать рынку конкурентоспособный товар, который будет удовлетворять клиента всеми своими качественными и количественными характеристиками. Маркетинговая ориентация деятельности организации означает постановку на достижение целей посредством рыночных, маркетинговых методов [38].

Такие постановки ориентируются на применении эффекта масштаба, повышение качества обслуживания клиентов, повышение роста продаж товаров и услуг [40]. Маркетинговая составляющая направлена на постоянную и непрерывную работу по поддержанию конкурентоспособности предложения, а в перспективе и предприятия [35, с. 69].

Только на базе сформированных в единую систему управления подсистем, которые состоят из взаимосвязанных и взаимозависимых между собой элементов будет обеспечена реализация поставленных целей и задач управления [39]:

- диагностика, которая направлена на выявление проблем, связанных с развитием возможностей организации в сфере роста конкурентоспособности [44].
- распределение ресурсов между товарами, рынками, отделами.
- разработка прогнозов по развития конкуренции, а также стратегий по формированию оптимальной стратегии конкурентоспособности [41].
- проведение маркетинговых исследований, проведение анализа вильных и слабых сторон в деятельности предприятия, а также определение элементов конкурентоспособности по каждой группе фирм-конкурентов [43].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что конкуренция, как объективный фактор процесса развития общественного производства существует в разных проявлениях, на что воздействуют такие факторы, как –

формы конкуренции, количество производителей на рынке, способы расширения рынка и т.д. [44].

2. Анализ конкурентоспособности агентства недвижимости ООО «Армада»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Агентство функционирует на рынке недвижимости г. Тольятти, Самарской области с 2018 года. Агентство находится по адресу: г. Тольятти, ул. Свердлова 9а.

Все его сотрудники – это опытные, сертифицированные риелторы. Они привнесли в работу агентства свои знания и умение.

Девиз компании: «Порядочность, профессионализм, конфиденциальность! Максимальное доверие к партнёрам и клиентам и нацеленность на результат – главные качества всех сотрудников.

Цель компании – работать для людей и во имя людей. «Армада» – Агентство, помогающее людям!

Специалисты компании обладают необходимой квалификацией для проведения всех операций на рынке недвижимости и готовы не только дать консультацию по любым вопросам, касающимся недвижимости, но помочь совершить любую сделку на высоком, профессиональном уровне, от начала до ее завершения, сохраняя полную конфиденциальность.

Общее количество работников составляет 10 человек. Организационная структура управления (рисунок 6).



Рисунок 6 – Организационная структура управления ООО «Армада»

Агентство предлагает следующие виды услуг:

Таблица 1 – Виды предоставляемых услуг ООО «Армада»

Риэлтерские услуги	<ul style="list-style-type: none"> - Купля-продажа, аренда, подбор ипотечной программы, новостройки с ценами от застройщика, продажа готового бизнеса; - Оформление перепланировки жилых и нежилых помещений; - Внутренний дизайн помещений, отделочные работы; - Консалтинговые услуги: Бесплатные консультации в офисе с 9 до 18 часов. Бесплатные консультации по телефону с 9 до 22 часов. - Тренинги для риэлторов и специалистов по работе с клиентами
Юридические услуги	<p>Все виды юридических услуг в сфере недвижимости:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Консультации по сделкам с недвижимостью, оформлению ипотечных кредитов, использованию жилищных сертификатов. - Подготовка, оформление и сопровождение сделок с недвижимостью - Оформление и сбор документов. <p>Геодезические услуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Оформление земельных отношений. - Организация ДНТ, СНТ. Раздел, выдел, объединение земельных участков, оформление права собственности на землю в упрощенном порядке - Оформление разрешительной документации.
Бухгалтерские услуги	<ul style="list-style-type: none"> - Абонентское бухгалтерское обслуживание, разовые бухгалтерские - Налоговая декларация по налогу на доходы физ. Лиц; - РСВ пенсионный отчет для ООО; - РСВ для ИП и персонифицированный отчет; - НДФЛ за сотрудников; - Заполнение и предоставление справок о подтверждении ОКВЭД в ФСС; - Заявление в налоговую инспекцию для открытия ИП.
Геодезические услуги	<ul style="list-style-type: none"> - Фасадная съемка; - Топографическая съемка земельного участка; - Вынос границ участка; - Вынос осей зданий и сооружений в натуру; - Обмеры помещений фактические; - Исполнительная съемка; - Подсчет объема земляных масс.

Далее на основе «Баланса» и «Отчета о прибыли и убытках» (приложение А-В) проведем анализ финансового положения ООО «Армада». Процедура анализа финансового положения начинается с анализа технико-экономических показателей (таблица 2).

Таблица 2 – Техничко-экономические показатели деятельности ООО «Армада», 2018-2020 гг.

Показатели	2018 г.	2019г	Изменение (+/-)	Темп роста, %	2020 г.	Изменение (+/-)	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	91,0	941,0	850,0	1034,1	1240,0	299,0	131,8
2. Себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3. Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	155,0	900,0	745,0	580,6	969,0	69,0	107,7
4. Прибыль от продажи, тыс. руб.	-64,0	41,0	105,0	-64,1	271,0	230,0	661,0
5. Чистая прибыль, тыс. руб.	-88,0	-109,0	-21,0	123,9	-89,0	20,0	81,7
6. Собственный капитал, тыс. руб.	10,0	10,0	0,0	100,0	10,0	0,0	100,0
7. Численность ППП, чел.	10,0	10,0	0,0	100,0	10,0	0,0	100,0
8. Выработка на 1 сотрудника, тыс. руб. (1/7)	9,1	94,1	85,0	1034,1	124,0	29,9	131,8
9. Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли, % (5/6*100%)	-880,0	-1090,0	-210,0	123,9	-890,0	200,0	81,7
10. Рентабельность продаж, % (4/1*100%)	-70,3	4,4	74,7	-6,2	21,9	17,5	498

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что к 2020 году наблюдается рост выручки, в 2020 году значение данного показателя равно 1240 тыс. руб., что на 131, 8 % выше предыдущего периода, что на 299 тыс. руб. больше. Это позитивный моменты в деятельности предприятия, данный рост свидетельствует об увеличении реализуемых услуг.

По данным анализа динамики прибыли от продаж видно, что в 2020 году выручка от реализации услуг также увеличилась на 230 тыс. руб., и составила 271 тыс. руб. (на 661 % больше показателя предыдущего периода). В 2018 году данный показатель имел отрицательное значение (-64 тыс. руб.), в данный период предприятие работало в убыток и не приносило прибыли. Рост данного

показателя говорит о том, что организация увеличивает количество реализованных услуг, а также увеличивает количество привлеченных клиентов.

Однако, анализ управленческих и коммерческих расходов в динамике имеет значительный рост, в 2020 году значение данного показателя равно 969 тыс. руб., что на 107,7 % больше предыдущего периода (900 тыс. руб.). Рост данного показателя говорит о том, что у предприятия возросли расходы, связанные с оплатой труда, арендой, содержанием арендуемых площадей, а также представительские расходы.

Предприятие не осуществляет расходы на рекламу и привлечение клиентов. В данном случае предприятию необходимо пересмотреть расходы и уменьшить данную статью расходов, т.к. рост данной статьи и ее неэффективное использование может привести к значительному снижению чистой прибыли.

Показатель собственного капитала анализируемого предприятия имеет стабильное значение во всех анализируемых периодах и равно 10 тыс. руб.

Показатель выработки на 1 сотрудника на предприятии имеет значительный рост. Данный рост свидетельствует о том, что выручка на предприятии в динамике растет и сотрудники предприятия (при неизменном составе и количестве) осуществляют свою работу более эффективно и продуктивно. Показатель 2020 года равен 124 тыс. руб., что на 131,8 % выше предыдущего периода, при этом показатель 2019 года равен 94,1 тыс. руб. данный рост является позитивным моментом в деятельности предприятия, т.к. свидетельствует о хорошем труде персонала.

Показатель рентабельности собственного капитала имеет отрицательное значение и в динамике данное значение растет. Показатель в 2020 году равен – 890 тыс. руб., что на 200 тыс. руб., ниже показателя 2019 года. Отрицательное значение данного показателя напрямую зависит от чистой прибыли предприятия. Значение чистой прибыли отрицательное, что свидетельствует об убыточной деятельности предприятия.

Наиболее наглядно динамика основных показателей предприятия представлена на рисунке 7.

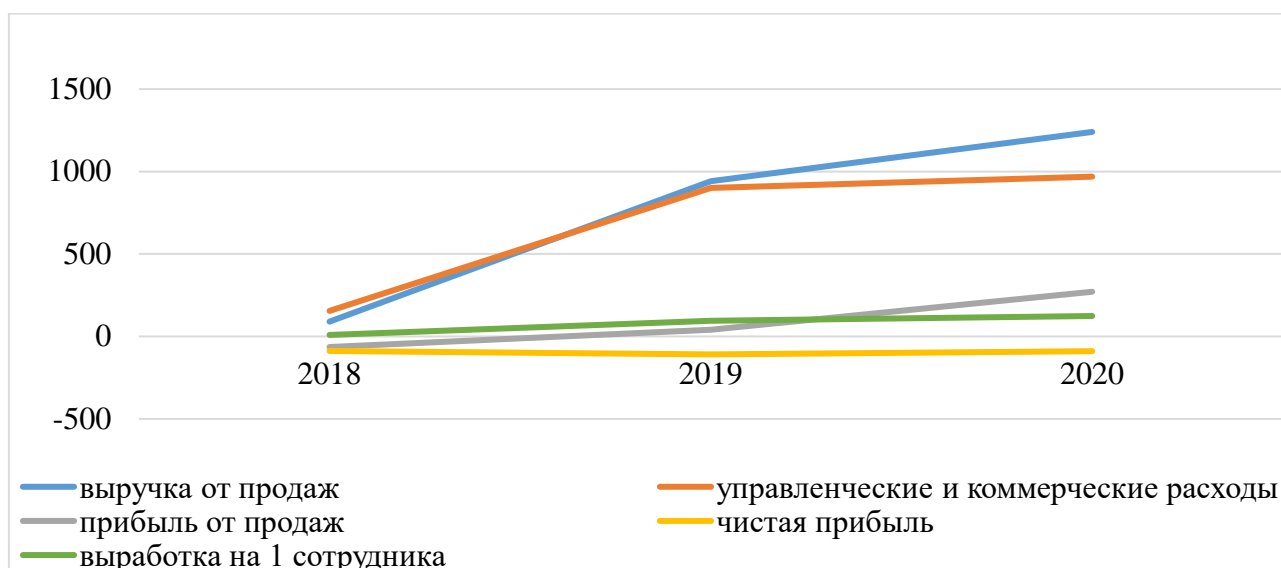


Рисунок 7 – Динамика основных показателей деятельности ООО «Армада», тыс. руб.

Исходя из анализа показателей деятельности предприятия, можно сделать вывод о том, что, получая в результате своей деятельности высокую выручку, предприятие неэффективно расходует ее.

В динамике выручка предприятия имеет значительный рост. Если предприятие продолжит свою деятельности по аналогичной схеме, его чистая прибыль не увеличится в динамике, а только увеличит свое отрицательное значение.

Увеличить показатель чистой прибыли можно с помощью изменения расходования полученных от реализации услуг денежных средств (выручки). А также направить полученную выручку на эффективную политику, связанную с повышением конкурентоспособности предприятия.

Данная политика предприятия позволит не только изменить показатели деятельности предприятия, но и укрепить свои позиции на рынке. Далее проведем анализ структуры выручки ООО «Армада» (таблица 3)

Таблица 3 – Анализ структуры выручки от оказываемых услуг

Показатели	2018г.	Доля,%	2019 г.	Доля,%	2020 г.	Доля,%
1	2	3	4	5	6	7
Выручка от продажи, тыс. руб.:	91,0	100,0	941,0	100,0	1240,0	100,0
юридические услуги, тыс. руб.	27,0	29,7	378,0	40,2	379	30,6
риэлтерские услуги, тыс. руб.	44,0	48,4	420,0	44,6	574	46,3
Геодезические услуги, тыс. руб.	2,0	2,2	107,0	11,4	121	9,8
Бухгалтерские услуги, тыс. руб.	18,0	19,8	36,0	3,8	166,0	13,4

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что наибольшую долю в общей сумме выручки за анализируемые периоды занимает выручка от оказания риэлтерских услуг, в 2018 году значение показателя равно 48,4 %, в 2019 году – 44,6 %, в 2020 году – 46,3 %. Не смотря на снижающуюся динамику риэлтерские услуги имеют высокий спрос.

Второе место в структуре выручки от оказываемых услуг занимают юридические услуги. Значение показателя в 2018 году равно 29,7 %, в 2019 году 40,2 %, а в 2020 году – 30,6 %.

Нестабильная динамика показателя говорит о том, что в 2019 году спрос на данные услуги заметно вырос, однако в 2020 году анализируемое предприятие больше предоставило риэлтерских услуг. Доля, которую занимают бухгалтерские услуги и услуги по геодезии наименьшая, однако предприятию необходимо развивать данные услуги.

Наиболее наглядно структура выручки услуг в 2020 году представлен на рисунке 8.

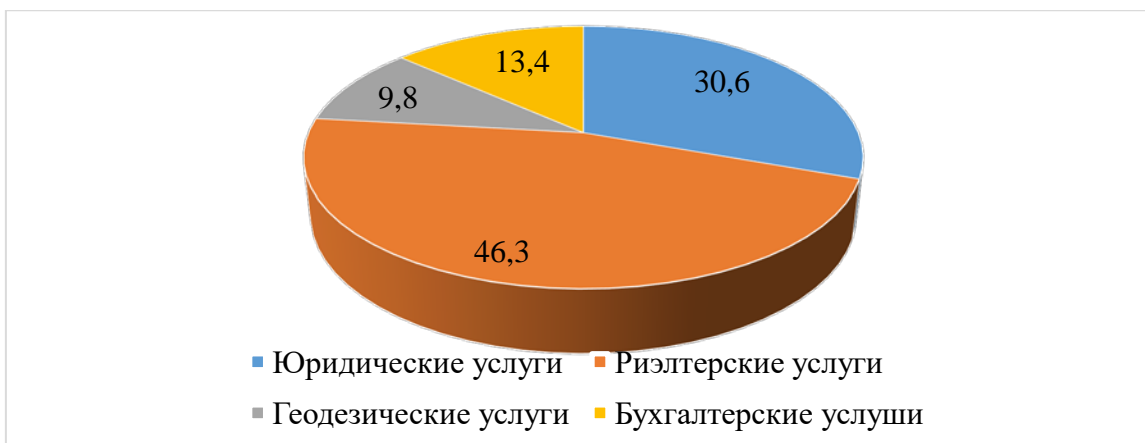


Рисунок 8 - Структура выручки от оказываемых услуг в 2020 году

Для более подробного анализа рынка, на котором функционирует предприятия, проведем анализ внешней и внутренней среды агентства недвижимости ООО «Армада».

2.2 Анализ внешней и внутренней среды агентства недвижимости ООО «Армада»

Для анализа внешней среды представим в виде таблицы конкурентов ООО «Армада» и показатели их деятельности (таблица 4).

Таблица 4 - Данные о предприятиях, осуществляющих деятельность на рынке недвижимости г. Тольятти (данные за последний отчетный год)

№ п/п	Наименование предприятия	Виды предоставляемых услуг	Выручка, тыс. руб.
1	2	3	4
1	ООО «Огни Поволжья»	риэлтерские услуги	1300
2	ООО «АС Компани»	риэлтерские услуги, оценка готового бизнеса	850
3	ООО «Твой Дом»	риэлтерские услуги	504
4	ООО «Армада»	риэлтерские услуги, юридические услуги, бухгалтерские услуги, услуги по геодезии	1240
5	ООО «Тольяттинская гильдия риэлторов»	риэлтерские услуги	740
6	ООО «Навна»	риэлтерские услуги	409
7	ООО «Лэнд»	риэлтерские услуги, юридические услуги	1190

Продолжение таблицы 4

8	ЗАО «Русская жемчужина»	риэлтерские услуги, бухгалтерские услуги, юридические услуги, геодезические услуги	1305
9	ООО ФК «Русский капитал»	риэлтерские услуги	937
	Итого		8475

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что на рынке анализируемых услуг функционируют 9 крупных организация, которые представляют аналогичные услуги и являются основными конкурентами на данном рынке. Данные предприятия осуществляют свою деятельность с 2000 годов. Доля, занимаемая каждым предприятием, представлена в таблице 5.

Таблица 5 - Доля, занимаемая предприятиями на рынке услуг недвижимости в 2020 г.

№ п/п	Наименование предприятия	Выручка, ты. руб.	Доля, %
1	ООО «Огни Поволжья»	1300	15,34
2	ООО «АС Компани»	850	10,03
3	ООО «Твой Дом»	504	5,95
4	ООО «Армада»	1240	14,63
5	ООО «Тольяттинская гильдия риэлторов»	740	8,73
6	ООО «Навна»	409	4,83
7	ООО «Лэнд»	1190	14,04
8	ЗАО «Русская жемчужина»	1305	15,40
9	ООО ФК «Русский капитал»	937	11,06
Итого по рынку услуг:		8475	100

Данные таблицы свидетельствуют о том, что наибольшую долю занимает ООО «Огни Поволжья» (15,34 %), ООО «Армада» (14, 63%), ООО «Лэнд» (14, 4 %), ЗАО «Русская жемчужина» (15, 4 %). Стоит отметить, что данные конкуренты в анализируемом периоде, занимают большую долю рынка услуг недвижимости, реализуя только риэлтерские услуги. ООО «Армада» реализует широкий спектр услуг, при этом занимая 3 место на рынке услуг недвижимости. Поэтому можно сделать вывод, что данному предприятию необходимо основной упор сделать на риэлтерские услуги, для увеличения прибыли или развивать весь спектр услуг.

Наиболее наглядно доля, занимаемая каждым из вышеуказанных предприятий, представлена на рисунке 9.

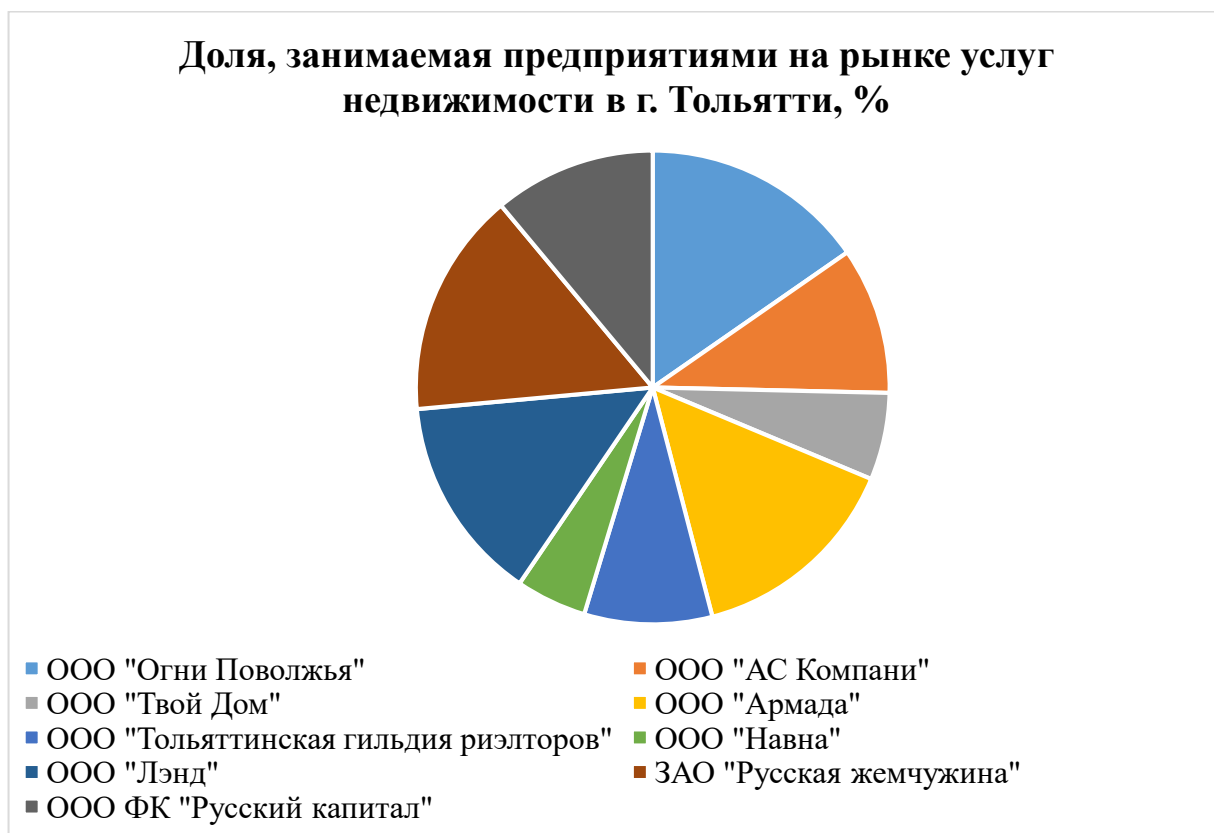


Рисунок 9 - Доля, занимаемая предприятиями на рынке услуг недвижимости в г. Тольятти, %

Очевидно, что к факторам внешней среды можно отнести не только конкурентов, но и факторы социальной среды, демографические факторы, политические факторы и т.д. Проведем анализ влияния факторов социальной среды на предприятие. В полной мере охарактеризовать данные факторы может глубокий анализ, для которого был проведен социальный опрос среди потенциальных клиентов ООО «Армада».

Опрос проведен в период с 20 апреля по 20 мая 2020 года, на территории г. Тольятти. Методом сбора информации служило стандартное интервью – «face-to-face», отбор потенциальных респондентов осуществлялся путем опроса каждого второго человека в потоке людей. В ходе опроса было опрошено 581 человек. Пример таблицы опроса (таблица 6).

Таблица 6 – Анкета опроса

Анкета	
ФИО	Иванов Иван Иванович
Возраст	30
Место проживания (город, село)	г. Тольятти
Уровень образования	Высшее
Планируете в ближайшее время воспользоваться услугами нашей компании?	Да

В результате опроса в отдельные группы вынесены клиенты, планирующие воспользоваться услугами ООО «Армада» в период ближайших 3-6 месяцев, при этом количество потенциальных клиентов составило – 178 человека из 581. Возраст респондентов – от 27 до 60 лет

Таблица 7 – Распределение опрошенных по возрастным группам

Возраст, лет	%, опрошенных	Городское население, %
1	2	3
27-30	53,2	99,4
31-38	22,5	72,4
39-45	10,0	61,8
46-51	7,8	81,7
52-60	6,2	74,7

Таблица 8 – Распределение опрошенных, по уровню образования

Уровень образования	%, опрошенных
1	2
Высшее, неоконченное высшее	54,9
Среднее, среднетехническое	26,4
Неполное среднее	18,7
Итого:	100

Исходя из данных таблиц, можно сделать вывод, что потенциальными клиентами ООО «Армада» являются жители г. Тольятти, в возрасте от 27 до 38 лет, имеющие высшее, неполное высшее или среднетехническое образование. Именно на данную группу жителей организации необходимо делать акцент и осуществлять свою рекламную или маркетинговую деятельность.

Внутренняя среда предприятия характеризуется снижением показателей деятельности предприятия. Снижением чистой прибыли и неэффективной политикой использования денежных средств. Об этом свидетельствует тот факт, что предприятие за анализируемый период не проводила рекламных акций, не проводила эффективно рекламную компанию (таблица 9).

Таблица 9 – Рекламная компания ООО «Армада» в 2018-2020 гг.

Способ размещения рекламы, год	Сумма затрат		
	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1	2	3	4
Интернет сайт	0	15000	19000
Реклама в газете	21000	22500	35000
Итого:	21000	37500	54000

Еще одним направлением эффективного расходования данной статьи бюджета может являться повышение квалификации персонала. В анализируемом предприятии не проводятся тренинги, курсы повышения квалификации и обучения персонала. При этом персонал показывает высокие результаты своей работы, об этом свидетельствует показатель производительности труда, который в динамике имеет рост и с показателя 2018 года (9,1) он вырос в 2020 году до значения равного 124 тыс. руб.

Для дальнейшего роста данного показателя предприятию необходимо внедрять тренинги, повышение квалификации, это позволит предприятию повысить прибыль, повысить уровень квалификации своего персонала.

Количественный состав предприятия на протяжении всех трех периодов не изменялся и составляет 10 человек. На предприятии не происходили сокращения или изменения состава, что является положительным моментом в деятельности предприятия.

Все элементы внутренней и внешней среды анализируемого предприятия можно представить в виде SWOT-таблицы 10.

Таблица 10 – SWOT-таблица ООО «Армада»

Сильные стороны	Возможности
- рост выручки от продаж; - постоянный рабочий состав (сплоченный коллектив); - широкий спектр услуг, которые не предоставляют компании конкуренты.	- расширение линейки предоставляемых услуг; - снижение привлеченного капитала за счет использования внутренних источников денежных средств
Слабые стороны	Угрозы
- снижение всех показателей деятельности предприятия; - убыточная деятельность; - укрепление позиций конкурентов;	- появление новых конкурентов; - рост конкурентного давления; - кризисное состояние экономики; - неблагоприятное изменение экономики; - рост неоправданных коммерческих расходов при неизменной политике предприятия

На основе исследования по макроокружения и выявлению сильных и слабых сторон, можно сформировать SWOT-матрицу (таблица 11), отражающую возможности и угрозы компании при комплексном подходе к ранее описанным негативами позитивам.

SWOT-анализ указывает на структуру, помогающую для определения стратегий достижения целей. Это методика, используемая для анализа сильных и слабых сторон, возможности и угрозы предприятия. Таким образом, можно сделать вывод, предприятие ООО «Армада» согласно SWOT анализу находится в кризисном состоянии. По итогам SWOT-анализа предприятия можно предложить стратегию для дальнейшего удачного существования на рынке недвижимости, а именно:

- Открытие новых направлений в деятельности за счет повышения квалификации сотрудников
- Укрепление позиций на рынке;
- Рост конкурентоспособности
- Создание надежной системы расходования денежных средств
- Открытие новых офисов для расширения филиальной сети в области.

Таблица 11 – SWOT-матрица ООО «Армада»

SWOT-матрица ООО «Армада»		Внешняя среда организации				
		Возможности		Угрозы		
		- расширение линейки предоставляемых услуг; - снижение привлеченного капитала за счет использования внутренних источников денежных средств		- появление новых конкурентов; - рост конкурентного давления; - кризисное состояние экономики; - неблагоприятное изменение экономики; - рост неоправданных коммерческих расходов при неизменной политике предприятия		
Внутренняя среда организации	Сильные стороны	- рост выручки от продаж; - постоянный рабочий состав (сплоченный коллектив); - широкий спектр услуг, которые не предоставляют компании конкуренты.	Поле СиВ	- открытие новых направлений в деятельности за счет повышения квалификации сотрудников	Поле СиУ	- укрепление позиций на рынке; - рост конкурентоспособности
	Слабые стороны	- снижение всех показателей деятельности предприятия; - убыточная деятельность; - укрепление позиций конкурентов;	Поле СлВ	- создание надежной системы расходования денежных средств	Поле СлУ	-открытие новых офисов для расширения филиальной сети в области.

Исходя из данных, представленных в таблице анализируемому предприятию необходимо осуществлять свою коммерческую деятельность с учетом внешних и внутренних факторов. Пересмотрев сформировавшуюся годами политику деятельности ООО «Армада» сможет не только получать положительный результат от своей деятельности, но и укрепить свои позиции на рынке, увеличить конкурентоспособность, переместившись с 3 места на 1 место на рынке, а также стать единственной организацией, предоставляющей подобный спектр услуг в области.

2.3 Оценка конкурентоспособности предприятия

Анализ конкурентоспособности ООО «Армада» проведем при сопоставлении с конкурентами на рынке услуг недвижимости. Данные предприятия осуществляют свою деятельность, находясь в равных условиях. Для успешной работы предприятия, оказывающего услуги в сфере недвижимости, а также для повышения рентабельности его деятельности и расширения клиентской базы необходимо, чтобы предприятие было конкурентоспособным. Для поддержания высокого уровня конкурентоспособности, предприятие должно отвечать всем необходимым требованиям в области цены, качества и обслуживания в условиях современной торговли.

Для определения уровня конкурентоспособности организации и выявления сильных и слабых сторон, необходимо выявить основных конкурентов, узнать их основные преимущества и основные недостатки.

Для выявления основных конкурентов ООО «Армада», необходимо построить карту стратегических групп, которая позволит сравнить рыночные позиции предприятия, объединить их в однородные группы и выявить ближайших конкурентов.

В начале анализа, необходимо выбрать две отличительные конкурентные характеристики, по которым будет строиться карта стратегических групп: это средняя цена оказываемых услуг и количество предлагаемых услуг.

Известно, что ООО «Армада» предлагает клиентам, а средняя стоимость оказываемой услуги 12 000 руб.

Затем необходимо систематизировать исходные данные, собранные о предприятиях-конкурентах, оказывающих аналогичные услуги, в таблицу, с помощью которой будет построена карта стратегических групп для ООО «Армада». Исходные данные для построения карты стратегических групп представлены в таблице 12:

Таблица 12 – Исходные данные для построения карты стратегических групп

№	Наименование предприятия	Количество предлагаемых видов услуг	Средняя стоимость оказываемых услуг, руб.
1	2	3	4
1	ООО «Огни Поволжья»	1	10 000
2	ООО «АС Компани»	2	14 000
3	ООО «Твой Дом»	1	10 000
4	ООО «Армада»	4	12 000
5	ООО «Тольяттинская гильдия риэлторов»	1	10 000
6	ООО «Навна»	1	13 000
7	ООО «Лэнд»	2	12 400
8	ЗАО «Русская жемчужина»	4	15 000
9	ООО ФК «Русский капитал»	1	10 000

Основываясь на исходных данных, которые были собраны об основных организациях, предлагающих услуги в сфере недвижимости, необходимо построить карту стратегических групп, на которой наглядно будут представлены основные конкуренты ООО «Армада». Карта стратегических групп представлена на рис 10.

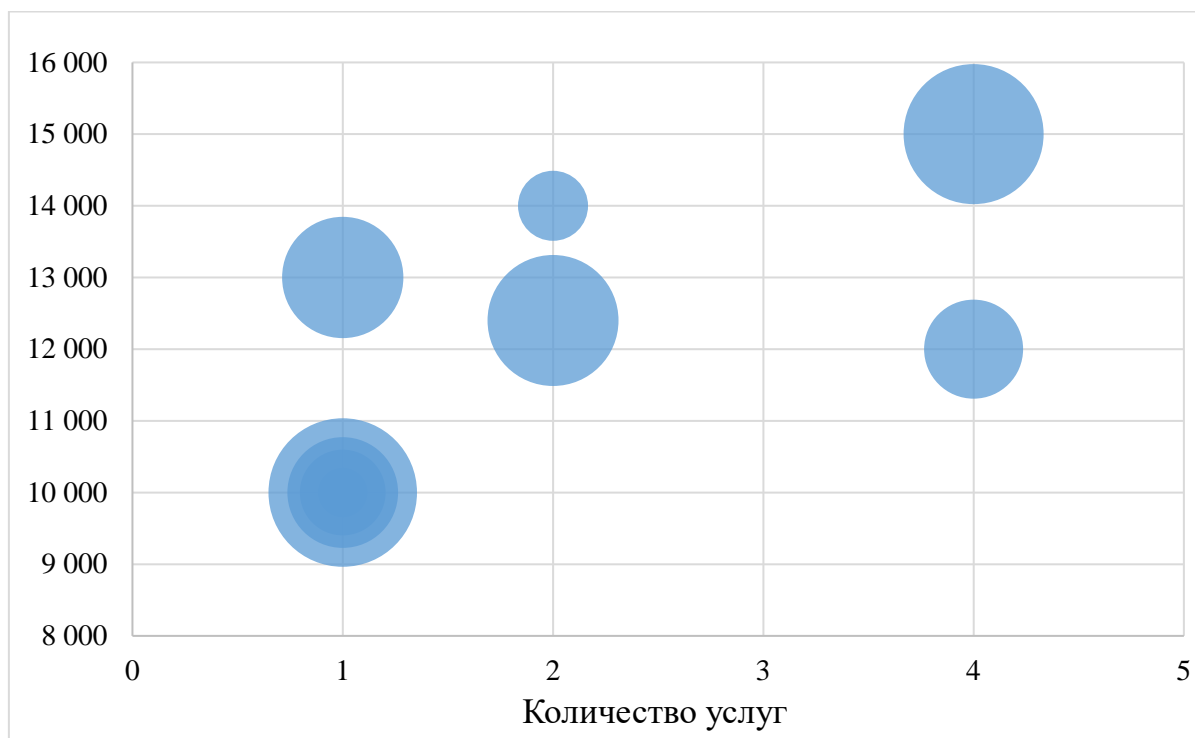


Рисунок 10 - Карта стратегических групп

Для ее построения были выбраны две основных характеристики:

- количество предлагаемых видов услуг;
- средняя цена одной услуги предлагаемой организацией.

Анализируя рисунок 10, необходимо отметить, что в результате построения карты стратегических групп для ООО «Армада», было выделено 6 основных групп. Самыми насыщенными из них оказались группы, где количество оказываемых видов услуг равно одному, а средняя цена за одну услугу менее 10 тыс. руб. (4 организации), а также, организации, где количество предлагаемых видов услуг равно двум, однако средняя цена за единицу продукции составила от 10 до 15 тыс. руб. (2 организации). Что касается анализируемого предприятия, то тут необходимо отметить, что для него обозначился 1 основной конкурент – ЗАО «Русская жемчужина». Данная организация оказывает 4 вида услуг и средняя стоимость одной услуги 15 тыс. руб. Для выявления уровня своей конкурентоспособности по сравнению с выше обозначенным конкурентом необходимо провести более тщательное исследование по методу средневзвешенных оценок.

В таблице по балльной системе от 1 до 3 оценены критерии конкурентоспособности. Данные необходимые для анализа представлены в таблица 13.

Таблица 13 - Анализ конкурентоспособности ООО «Армада»

Критерии конкурентоспособности	Сравниваемые варианты	
	ООО «Армада»	ЗАО «Русская жемчужина»
1	2	3
1.Срок выполнения;	3	2
2. Качество выполнения;	2	1
3. Уровень доп. услуг;	1	3
4. Качество обслуживания;	2	3
5. Соответствие законодательству;	3	3
6.Уровень цен;	2	1
7. Гибкость ценовой политики;	2	3
8. Обучение и мотивация персонала;	0	3
9. Наличие парковки;	2	2
10. Удобство подъезда к офису;	2	2
Общий итог:	19	26

После того, как было присвоено всем критериям дана балльная оценка, необходимо построить многоугольник конкурентоспособности, представленный на рисунок 11. Суть данного метода заключается в сравнительной оценке ключевых свойств услуг компании и конкурентов.



Рисунок - 11 Многоугольник конкурентоспособности ООО «Армада»

В результате сравнения двух предприятий можно сделать выводы, что наиболее конкурентоспособным является ЗАО «Русская жемчужина», так как он занимает наибольшее количество лидирующих позиций (цена, продвижение, месторасположение офиса) и его конкурентоспособность оценивается в 26/30 баллов. В то время как конкурентоспособность ООО «Армада» оценивается в 19 баллов.

Со своей стороны, руководство анализируемого предприятия оценивает положение как удовлетворительное и не требующее вмешательства, списывая все отрицательные показатели на внешние факторы. Считая, что сложившаяся ситуация – это временно и при изменении экономических факторов города изменятся и показатели деятельности предприятия.

Необходимо отметить, что низкие показатели конкурентоспособности ООО «Армада» в первую очередь связаны не столько достижениями предприятия-конкурента, сколько неудовлетворительными и ухудшающимися в динамике результатами самого предприятия. Уровень дополнительных услуг в нашей организации находится на низком уровне, что свидетельствует о том, что компания нуждается во внедрении новых видов дополнительных или основных услуг.

Внутренняя среда предприятия характеризуется снижением показателей деятельности предприятия. Снижением чистой прибыли и неэффективной политикой использования денежных средств. Об этом свидетельствует тот факт, что предприятие за анализируемый период не проводило рекламных акций, не проводило эффективно рекламную кампанию. Единственным направлением рекламной кампании анализируемого предприятия является интернет сайт компании и реклама в местных газетах.

Пересмотрев сформировавшуюся годами политику деятельности ООО «Армада» сможет не только получать положительный результат от своей деятельности, но и укрепить свои позиции на рынке, увеличить конкурентоспособность, переместившись с 3 места на 1 место на рынке.

Предприятию нужно владеть информацией о реальных и потенциальных размерах рынка; о конкурентах; услугах, которые они реализуют; методах реализации и распространения информации. Учитывая приобретенную информацию и поставленные цели, предприятие может разработать более эффективные мероприятия, концентрируя внимание на определенных направлениях.

ООО «Армада» применяет в своей деятельности для привлечения клиентов и повышения узнаваемости на рынке такое маркетинговое мероприятие как Интернет сайт и реклама в газете. Данные методы проводятся на протяжении трех лет и приносят свои плоды, однако для большей узнаваемости и укрепления своих позиций предприятие должно проводить дополнительные мероприятия.

1. Пути повышения конкурентоспособности ООО «Армада»

1.1. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Армада»

Конкурентоспособность ООО «Армада» можно охарактеризовать как очень низкую, что обуславливает острую необходимость разработки и внедрения мероприятий по повышению конкурентоспособности анализируемого предприятия. При этом отрицательное значение чистой прибыли, и неэффективная политика расходования денежных средств повышают актуальность разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Армада».

ООО «Армада» необходимо, прежде всего, использовать свои сильные стороны: внедрение новых направлений и разработка эффективной рекламной компании.

Вышесказанное указывает на острую необходимость внедрения и проведения мероприятий по увеличению и укреплению конкурентоспособности анализируемого предприятия. Результаты разработанных мероприятий должны иметь цель не только повысить эффективность деятельности предприятия, но и обеспечить положительную динамику реализации услуг.

Первое мероприятие по повышению конкурентоспособности – это мероприятие по разработке и внедрению эффективной рекламной кампании. Сформировав эффективную рекламную компанию, предприятие увеличит свою прибыль, а также привлечет новых клиентов и возврат заинтересованности старых

Вторым мероприятием будет открытие нового направления, специализирующееся на ремонтно-отделочных работах. Однако для данного мероприятия необходимо определить потребность в дополнительном персонале.

Поскольку компания по-прежнему убыточна, то нет необходимости вводить в штат компании новый персонал, проще воспользоваться услугами подрядных компаний. Определяющим фактором, который повлиял на выгодность подрядного варианта, стала экономия на заработной плате работников, поскольку расходы на фонд оплаты труда в базовом варианте значительно выше.

Таким образом, передача ремонтно-отделочных работ подрядчикам позволит полностью избежать расходов для нашей компании, улучшить его платежеспособность и повысить конкурентоспособность на рынке.

Данные мероприятия позволят предприятию достичь следующих положительных мероприятий:

- укрепить конкурентоспособность;
- выйти на первое место на рынке услуг недвижимости;
- увеличить прибыль;
- улучшить показатели деятельности;
- расширить спектр предоставляемых услуг.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Проведем расчет эффективности мероприятия по внедрению рекламной кампании. Организация привлекает клиентов путем минимальной затраты на рекламу, при этом поток клиентов ежемесячно не менее 100 человек (средняя цена на предоставляемые услуги – 10 000 рублей). Сформировав эффективную рекламную кампанию, предприятие сможет привлекать еще больше клиентов.

На текущий момент рекламная компания ООО «Армада» заключается в поддержании интернет сайта компании и реклама в местных газетах (таблица 14).

Таблица 14 – Рекламная компания ООО «Армада» в 2018-2020 гг.

Способ размещения рекламы, год	Сумма затрат		
	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1	2	3	4
Интернет сайт	0	15000	19000
Реклама в газете	21000	22500	35000
Итого:	21000	37500	54000

Примерная стоимость рекламной компании, связанной с листовками представлена в таблице 15. Данная рекламная компания планируется проводиться на ежегодной основе – раз в год.

Таблица 15 – Затраты на организацию раздачи листовок

Наименование	Количество	Цена (руб.)	Стоимость (руб.)
1	2	3	4
Листовки, шт.	15 000	0,2	3 000
Расходы на з/п промоутеров, руб. в час	8 чел.	500	16 000
Итого затрат			19 000

Далее необходимо рассчитать экономический эффект от проводимого мероприятия. Реклама, зачастую, не дает полного результата сразу. Кроме того, рост оборота часто вызывается другими факторами - например, изменением покупательской способности населения из-за повышения цен или сезона.

Экономическую эффективность рекламы обычно определяют путем измерения ее влияния на развитие оборота.

Чтобы выявить, в какой степени реклама воздействовала на рост оборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. Дополнительный оборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_d = T_c \times \Pi \times D \div 100$$

(6)

где T_d - дополнительный оборот под воздействием рекламы, руб.;

T_c - среднедневной оборот до рекламного периода, руб.;

Π - прирост среднедневного оборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D - количество дней учета оборота в рекламном и после рекламном периодах.

Для дальнейшего расчета, необходимы данные о планируемом приросте оборота в рекламном и послерекламном периодах. Данную информацию можно получить путем экспертных расчетов, а именно – привлеченные эксперты в количестве 5 человек проводят предварительный расчет прироста оборота анализируемого предприятия в процентах, с учетом различных факторов (внешних и внутренних) (таблица 16).

Таблица 16 – Экспертные оценки роста и снижения оборота ООО «Армада»

Параметры оценки	Эксперт № 1	Эксперт № 2	Эксперт № 3	Эксперт № 4	Эксперт № 5
Снижение оборота, %	0	0	0	0	0
Рост оборота, %	12	19	26	44	24
Итого	12	19	26	44	24

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что эксперты считают, что оборот анализируемого предприятия не будет снижаться, а будет иметь рост. Среднее значение данного роста равно 25 процентам.

Известно, что T_c – среднедневной оборот до рекламного периода, составил 3 397 руб.;

Π - прирост среднедневного оборота за рекламный и после рекламный периоды, % = 25%;

D - количество дней учета оборота в рекламном и послерекламном периодах = 365 дней:

$$T_d = 3\,397 \times 25\% \times 365 = 309\,976,25 \text{ руб } 100\%$$

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует его рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам.

$$P = \Pi \times 100 \div U \quad (7)$$

P – рентабельность рекламирования товара, %

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, %

U- Затраты на рекламу данного товара.

$$P = 309\,976,25 \times 100 / 19\,000 = 1\,631\%$$

Для более наглядного описания экономического эффекта от реализации предложенного мероприятия, проведем его расчет с использованием таблицы 17.

Таблица 17 - Расчет экономического эффекта от реализации предложенного мероприятия

Название	Формула	Результат
Прирост среднедневного оборота, %	Экспертно	25%;
Дополнительный оборот, руб.	$T_d = T_c * \Pi * D / 100$	309 976,25 руб.
Рентабельность рекламы, %	$P = \Pi * 100 / U$	1 631 %

Сопоставив полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его воплощение можно сделать вывод, что активное применение «листочки» являются успешным рекламным мероприятием, с учетом всех потраченных средств на проведение данных мероприятий (пример листовок находится в приложении).

Во втором мероприятии, нашей первой задачей является поиск компании-подрядчика и в дальнейшем установление долгосрочных партнерских отношения с ней в данном направлении.

На данный момент рынок ремонтно-отделочных работ в России достаточно развит, и ООО «Армада» выбрала для себя в качестве партнера

ООО «СТРОЙКАМФОРТ» так как они предложили наиболее оптимальные условия.

Данная компания предоставляет процент от прибыли, а также разово фиксированную сумму на договорной основе (таблица 18).

Таблица 18 – Условия работы с компанией подрядчиком

№ п/п	Услуги	Стоимость услуги
1.	Прозвон потенциальных клиентов, формирование и согласование базы клиентов;	10 000 руб.
2.	Подписание договора на предоставление ремонтно-отделочных работ.	Процент за результат 10 %
	Итого	10 000 руб. + 10% по результату

Сотрудники ООО «Армада» провели переговоры с собственниками недвижимости и передали подрядчику первых заинтересованных клиентов. На основе полученной статистики компания прогнозирует общую конверсию по запланированному мероприятию, данные предоставлены в рисунок 12.



Рисунок 12 – Общая конверсия по запланированному мероприятию

Для того чтобы рассчитать экономическую эффективность данного мероприятия, необходимо отталкиваться от каждой сметы отдельно, ведь данная услуга зависит от объема работ, выбранного материала, и других предпочтений, для примера взяты расчеты 5 клиентов кто готов с нами сотрудничать (таблица 19). Смета на выполнение работ находится в приложениях.

Таблица 19 – Смета на выполнение работ

Заказчик	Смета
1 клиент	522 540.00 руб.
2 клиент	420 100.00 руб.
3 клиент	623 300.00 руб.
4 клиент	317 200.00 руб.
5 клиент	420 300.00 руб.
Итого	2 303 440.00 руб.

Ориентировочная прибыль равна 10% от итоговой стоимости всех смет, т.е. 230 344 руб.

Экономическая эффективность рассчитывается как разница между приростом выручки за счет реализации мероприятия (ΔB) и затратами на мероприятие (Z) по формуле:

$$\text{Эф} = \Delta B - Z, \quad (8)$$

где Эф – экономический эффект, тыс. руб.;

ΔB – прирост выручки за счет реализации мероприятия, тыс. руб.;

Z – затраты на мероприятие, руб.

$$\text{Эф} = 230 - 0 = 230 \text{ тыс. руб.}$$

Также подрядчик оплачивает нам единоразово фиксированную сумму в размере 10 000 руб. за формирование и прозвон клиентской базы, получается 240 тыс. руб.

Расчёт срока окупаемости для данного мероприятия не производится, поскольку затраты на реализацию данного мероприятия отсутствуют.

Для наглядного расчёта эффективности данного мероприятия необходимо провести его с использованием таблицы 20.

Таблица 20 – Расчет экономического эффекта от реализации предложенного мероприятия

Название	Формула	Результат
Ориентировочная прибыль, руб.	Фиксировано 10% + 10.000 за услугу	240 344 руб.
Экономическая эффективность, тыс. руб.	$\text{Эф} = \Delta B - Z$,	240 тыс. руб

В заключении, после проведения двух мероприятий в организации мы наблюдаем значительные изменения, которые можно отразить в таблице 21.

Таблица 21 – Расчет показателей экономической эффективности предлагаемых к внедрению двух мероприятий

Показатели	2020	Изменение	ПП
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	1240 тыс. руб.	1240+549 тыс. руб.	1789 тыс. руб.
2. Прибыль от продажи, тыс. руб.	271 тыс. руб.	271+549 тыс. руб.	820 тыс. руб.
3. Чистая прибыль, тыс. руб.	-89 тыс. руб.	820-89 тыс. руб.	731 тыс. руб.
4. Выработка на 1 сотрудника, тыс. руб.	124 тыс. руб.	1789/10 тыс. руб.	178,9 тыс. руб.
5. Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли, %	-890 тыс. руб.	731/10*100 тыс. руб.	7310 тыс. руб.
6. Рентабельность продаж, %	21,9 тыс. руб.	820/1789*100 тыс. руб.	45,83 тыс. руб.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что общий итог по анализируемым критериям у ООО «Армада» вырос и стал больше в сравнении с конкурентом. Это свидетельствует о том, что уровень конкурентоспособности анализируемого предприятия имеет рост. Что является главной целью проведения мероприятий.

Заключение

На современном этапе поступательное функционирование предприятий и организаций осуществляется в условиях конкуренции. Конкуренция фундаментом развития любого предприятия в производственно-экономических системах рыночного типа.

Выявление конкурентоспособности это и кропотливая работа предприятия, которая ориентируется на выявлении нужд покупателей, определении возможностей конкурентов и определении состояния рынка. Проводя подобную работу предприятие должно вырабатывать умения создавать товары и услуги, которые позволят данному товару быть приобретенным, имея широкий круг конкурентов.

В экономической литературе представлено большое количество различных методов оценки конкурентоспособности предприятия. Методы расчета могут быть расчетными и расчетно-графическими.

В процессе написания выпускной квалификационной работы были рассмотрены и изучены различные аспекты конкурентоспособности предприятия, а также его понятие и сущность, ее виды, а также определены факторы, оказывающие на нее влияние, критерии оценки конкурентоспособности применительно к различным объектам.

Также в процессе написания выпускной квалификационной работы были охарактеризованы разные методы оценки конкурентоспособности предприятия. Рассматривалась разработка конкурентной стратегии компании как первостепенного фактора обеспечения её конкурентоспособности и продолжительного успеха в отрасли.

Во второй главе выпускной квалификационной работы был произведен анализ конкурентоспособности ООО «Армада», которое функционирует на рынке услуг недвижимости. В последние годы конкуренция на рынке услуг недвижимости все больше обостряется как за счет открытия новых организаций.

Конкурентоспособность анализируемого предприятия оценивалась несколькими методиками: SWOT-анализом, с помощью графических методов оценки конкурентоспособности и аналитических методов оценки конкурентоспособности.

Среди путей повышения конкурентоспособности предприятия были выделены:

- Снижение Коммерческих расходов и направление сэкономленных денежных средств на разработку эффективной рекламной кампании.
- Открытие нового направления, специализирующееся на ремонтно-отделочных работах.

Данные мероприятия позволят предприятию достичь следующих положительных мероприятий:

- укрепить конкурентоспособность;
- выйти на первое место на рынке услуг недвижимости;
- увеличить прибыль;
- улучшить показатели деятельности;
- расширить спектр предоставляемых услуг;

Реализовав на практике предложенные мероприятия предприятие не только увеличит прибыли, но позволит предприятию привлечь новых клиентов, укрепить свои позиции на рынке, повысить конкурентоспособность.

Для формирования стабильной конкурентоспособности предприятия в первую очередь необходима стабильная обстановка в стране и стабильная экономика. Для стабильной и эффективной работы предприятием необходима стабильная экономика, которая позволит развить новые сферы привлечения клиентов и обусловить стабильный поток средств.

Для того, чтобы предприятие могло успешно функционировать на рынке и получать конкурентные преимущества такое предприятие должно предлагать рынку конкурентоспособный товар, который будет удовлетворять клиента всеми своими качественными и количественными характеристиками.

Список используемой литературы

1. Абаева, Н. П. Конкурентоспособность организации / Н. П. Абаева, Т. Г. Старостина – Ульяновск: УлГТУ, 2018. 259с
2. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2017. 519 с.
3. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование. М.: ИНФРА-М, 2018. 400 с.
4. Воронов Д.С. Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий // Конкурентоспособность социально-экономических систем: монография / под науч. ред. А.И. Татаркина и В. В. Криворотова. М.: Экономика, 2017. С. 375 - 409.
5. Воронов Д. С. Оценка конкурентоспособности крупнейших российских компаний // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2018. №5. С. 698 – 740.
6. Виханский О. С. Стратегическое управление. М., 2016. 210 с.
7. Вютрих Х., Винтер В. Конкурентоспособность глобальных предприятий // Проблемы теории и практики управления. 2017. № 3. С. 96-101.
8. Данченко Л. А. Маркетинг по нотам. Практический курс на российских примерах / под ред. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2018. 758с.
9. Герчикова И. Н. Менеджмент. М.: Банки и биржи, 2018. 356 с.
10. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. СПб.: Питер, 2020. 560 с.
11. Забелин П. В. Основы стратегического управления. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2021. 195 с.
12. Катькало В.С. Эволюция теории стратегического управления. СПб.: Издат. Дом С.-Петербур. гос ун-та, 2018. 548 с.
13. Каленский В.С. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия. М., 2016. 345 с.

14. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. М., 2017. 198 с.
15. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий: пер. с англ. М., 2018. 501 с.
16. Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. 2019. №1. С. 374-377.
17. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий. М.: Прогресс, 2020. 250 с.
18. Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Издательская группа «Прогресс», 2021. 310 с.
19. Маркс К. Нищета философии // Сочинения. 2-е изд. Т. 5., 2018, С. 166.
20. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. М., 2017. 256 с.
21. Моисеева Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М.: Внешторгиздат, Т. 2. 2016. 304 с.
22. Олливые А., Дастан А., Урсе Р. Международный маркетинг // Академия рынка. Маркетинг / науч. ред. А.Г. Худокормов. М., 2018. С. 512.
23. Печенкин А.В. Оценка конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. А. Печенкин. М.: МГЭИ, 2016. 123с.
24. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. 453 с.
25. Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2017. 495 с.
26. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Петрозаводск: Петроком, 2018. 159 с.
27. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие и профессионализм в бизнесе. М.: Маркет ДС, 2019. 464 с.

28. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народа. Петрозаводск: Петроком, 2020. 320 с.
29. Сраффа П. Производство товаров посредством товаров. Прелюдия к критике экономической теории. М.: Юнити-Дана, 2019. 159 с.
30. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для вузов / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 447 с.
31. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М., 2019. 236 с.
32. Черникова И.Н. Маркетинг. М., 2018. 349 с.
33. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2017. 311 с.
34. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф: Начала-Фонд, 2016. 255 с.
35. Хейне П. Экономический образ мышления. М.: Дело, 2017. 702 с.
36. Тулаев Е, 10 ошибок при построении эффективного отдела продаж // Дистрибуция и логистика. – 2017. - №4. – С.43-41
37. . Уткина Э.А Маркетинг. / Под ред. проф. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТОНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2018.
38. Федеральный закон №181-ФЗ от 17 июля 1999 г. «Об основах охраны труда в Российской Федерации». ((в ред. Федеральных законов от 20.05.2002 N 53-ФЗ от 10.01.2003 N 15-ФЗ)); -2003.
39. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 2018. 298 с.
40. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: ГНОМ и Д, 2020. 304 с.
41. Derek McCloskey Marketing Marketing Communications. Ways and Possibilities of Integrated Marketing – М.: GRIN Verlag, 2018 – 23 p. (<https://books.google.ru/books?id=JIFjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=De>

rek+McCloskey&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwimoaltILqAhXnh4sKHdB_DHcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Derek%20McCloskey&f=false).

42. . Jerome M. Juska Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World– M.: Routledge, 2017 – 230 p. (<https://books.google.ru/books?id=q0c4DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>)

43. . John Egan Marketing Communications – M.: SAGE, 2019 – 416 p. (<https://books.google.ru/books?id=2VSdDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>). 96

44. . John R Rossiter Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics/ Larry Percy, Lars Bergkvist – M.: SAGE, 2018. – 584 p. (<https://books.google.ru/books?id=yX9NDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>)

45. . Robyn Blakeman Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation – M.: Rowman & Littlefield, 2018 – 368 p.

Приложение А
Бухгалтерский баланс 1



ИНН 6320054165

КПП 632001001

Стр. 003



Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	Актив		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
—	Нематериальные активы	1110	0	4	9
—	Результаты исследований и разработок	1120	—	—	—
—	Нематериальные поисковые активы	1130	—	—	—
—	Материальные поисковые активы	1140	—	—	—
—	Основные средства	1150	1 3 0	—	—
—	Доходные вложения в материальные ценности	1160	—	—	—
—	Финансовые вложения	1170	—	—	—
—	Отложенные налоговые активы	1180	—	—	—
—	Прочие внеоборотные активы	1190	—	—	—
—	Итого по разделу I	1100	1 3 0	4	9
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
—	Запасы	1210	2 1 0	2 0 0	1 4 5
—	Налог на добавленную стоимость по приобретённым ценностям	1220	—	—	—
—	Дебиторская задолженность	1230	0	8 8	6
—	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	8	—	—
—	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1	1	1 1
—	Прочие оборотные активы	1260	—	—	—
—	Итого по разделу II	1200	2 1 9	2 8 9	1 6 2
—	БАЛАНС	1600	3 4 9	2 9 3	1 7 2

Приложение Б
Бухгалтерский баланс 2



ИНН 6320054165

КПП 632001001

Стр. 004



ПАССИВ					
Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
_____	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 0	1 0	1 0
_____	Собственные акции, выкупленные у акционеров ²	1320	_____	_____	_____
_____	Переоценка внеоборотных активов	1340	_____	_____	_____
_____	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	_____	_____	_____
_____	Резервный капитал	1360	_____	_____	_____
_____	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(2 8 6)	(1 9 7)	(8 8)
_____	Итого по разделу III	1300	(2 7 6)	(1 8 7)	(7 8)
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ³					
_____	Паевой фонд	1310	_____	_____	_____
_____	Целевой капитал	1320	_____	_____	_____
_____	Целевые средства	1350	_____	_____	_____
_____	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360	_____	_____	_____
_____	Резервный и иные целевые фонды	1370	_____	_____	_____
_____	Итого по разделу III	1300	_____	_____	_____
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
_____	Заемные средства	1410	_____	_____	_____
_____	Отложенные налоговые обязательства	1420	_____	_____	_____
_____	Оценочные обязательства	1430	_____	_____	_____
_____	Прочие обязательства	1450	_____	_____	_____
_____	Итого по разделу IV	1400	_____	_____	_____

Приложение В
Бухгалтерский баланс 3



ИНН 6320054165

КПП 632001001

Стр. 005



<i>Пояснения</i> ¹	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На отчетную дату отчетного периода</i>	<i>На 31 декабря предыдущего года</i>	<i>На 31 декабря года, предшествующего предыдущему</i>
1	2	3	4	5	6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
—	Заемные средства	1510	3 6 2	3 6 0	2 2 0
—	Кредиторская задолженность	1520	2 6 3	1 1 9	3 0
—	Доходы будущих периодов	1530	—	—	—
—	Оценочные обязательства	1540	—	—	—
—	Прочие обязательства	1550	—	—	—
—	Итого по разделу V	1500	6 2 5	4 8 0	2 5 0
—	БАЛАНС	1700	3 4 9	2 9 3	1 7 2

Приложение Г
Бухгалтерский баланс 4



ИНН 6320054165

КПП 632001001

Стр. 006



Отчет о финансовых результатах

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
_____	Выручка ²	2110	1 2 4 0	9 4 1
_____	Себестоимость продаж	2120	_____	_____
_____	Валовая прибыль (убыток)	2100	1 2 4 0	9 4 1
_____	Коммерческие расходы	2210	(9 6 9)	(9 0 0)
_____	Управленческие расходы	2220	_____	_____
_____	Прибыль (убыток) от продаж	2200	2 7 1	4 1
_____	Доходы от участия в других организациях	2310	_____	_____
_____	Проценты к получению	2320	_____	_____
_____	Проценты к уплате	2330	_____	_____
_____	Прочие доходы	2340	_____	_____
_____	Прочие расходы	2350	(3 2 3)	(1 5 0)
_____	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(5 2)	(1 0 9)
_____	Текущий налог на прибыль	2410	(3 7)	_____
_____	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	_____	_____
_____	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	_____	_____
_____	Изменение отложенных налоговых активов	2450	_____	_____
_____	Прочее	2460	_____	_____
_____	Чистая прибыль (убыток)	2400	(8 9)	(1 0 9)
СПРАВОЧНО				
_____	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	_____	_____
_____	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	_____	_____
_____	Совокупный финансовый результат периода ³	2500	(8 9)	(1 0 9)
_____	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	_____	_____
_____	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	_____	_____

Приложение Д
Пример листовки



Пример листовки для ООО «Армада»

Приложение Е
Смета 1
Смета на выполнение работ

№	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена работ	Цена материалов	Сумма
	Ремонт потолка					
1	Установка натяжного потолка М-01 Германия Pongs	кв.м.	60	650.00	0.00	39000.00
2	Установка точечного светильника (D 55-112 мм.)	шт	15	500.00	0.00	7500.00
3	Установка вентилятора	шт	2	1500.00	0.00	3000.00
4	Установка диффузора вентиляции	шт	1	800.00	0.00	800.00
5	Установка карниза для штор	м.п.	10	500.00	0.00	5000.00
6	Конструкция двухуровневого потолка	м.п.	8	2500.00	0.00	20000.00
7	Установка люстры на платформу 20*20 см.	шт	5	500.00	0.00	2500.00
	Ремонт стен					
8	Поклейка флизелиновых обоев 1.06x10 0033-22 16681306	кв.м.	227	250.00	19.00	61063.00
9	Грунтовка бетоноконтакт	кв.м.	227	50.00	18.00	15436.00
10	Штукатурка гипсовая Кнауф Ротбанд, 25 кг до 10 мм.	кв.м.	227	250.00	109.00	81493.00
11	Грунтовка глубокого проникновения Unis, 10 л 12150145 1 слой	кв.м.	227	50.00	8.00	13166.00
12	Шпаклёвка полимерная финишная Weber Vetonit KR 1 слой 15909305	кв.м.	227	200.00	35.00	53345.00
	Ремонт пола					
13	Укладка керамической плитки	кв.м.	40	1200.00	0.00	48000.00
14	Ламинат 8 мм 33 класс 18584420	кв.м.	60	350.00	350.00	42000.00
15	Грунтовка бетоноконтакт	кв.м.	60	50.00	18.00	4080.00
16	Стяжка пола до 10 см. 14238167	кв.м.	60	800.00	500.00	78000.00
	Электрика					
17	Монтаж кабеля ВВГп НГ 3x2.5 мм ГОСТ в гофре 20 мм по потолку	м.п.	100	120.00	47.00	16700.00
18	Монтаж кабеля ВВГп НГ 3x1.5 мм ГОСТ в гофре 20 мм по потолку	м.п.	80	120.00	32.00	12160.00
19	Сверление в бетонных стенах толщиной до 25 см.	шт	3	600.00	0.00	1800.00
20	Установка электрощитка на 24 модуля в стену из бетона	шт	1	5000.00	0.00	5000.00
21	Отверстия для коробки подрозетника в железобетоне	шт	25	500.00	0.00	12500.00
Итого:						522543.00

Сумма прописью: Пятьсот двадцать две тысячи пятьсот сорок три рубля 00 копеек. Без НДС

Приложение Ж

Смета 2

Смета на выполнение работ

№	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена работ	Сумма
	Ремонт потолка				
1	Установка натяжного потолка М-01 Германия Pongs	кв.м.	54	650.00	35100.00
2	Установка точечного светильника (D 55-112 мм.)	шт	6	500.00	3000.00
3	Обход трубы	шт	4	400.00	1600.00
4	Установка вент. решетки D 50 мм под датчик задымления	шт	1	300.00	300.00
5	Установка вентилятора	шт	1	1500.00	1500.00
6	Установка диффузора вентиляции	шт	1	800.00	800.00
7	Установка люстры на платформу 20*20 см.	шт	4	500.00	2000.00
	Ремонт стен				
8	Поклейка флизелиновых обоев 1.06x10 0033-22 16681306	кв.м.	205	250.00	51250.00
9	Грунтовка бетоноконтакт	кв.м.	205	50.00	10250.00
10	Штукатурка гипсовая Knauf Ротбанд, 25 кг до 10 мм.	кв.м.	205	250.00	51250.00
11	Грунтовка глубокого проникновения Unis, 10 л 12150145 1 слой	кв.м.	205	50.00	10250.00
12	Шпаклёвка полимерная финишная Weber Vetonit KR 1 слой 15909305	кв.м.	205	200.00	41000.00
13	Укладка керамической плитки от 20 см. до 60 см.	кв.м.	30	1200.00	36000.00
	Ремонт пола				
14	Укладка керамической плитки	кв.м.	5	1200.00	6000.00
15	Ламинат 6 мм 31 класс 13850223	кв.м.	54	350.00	18900.00
16	Грунтовка бетоноконтакт	кв.м.	54	50.00	2700.00
17	Стяжка пола до 10 см. 14238167	кв.м.	54	800.00	43200.00
	Сантехника				
18	Прокладка труб в стене водоснабжения водоотведения для ванны	шт	1	15000.00	15000.00
19	Прокладка труб в стене водоснабжения водоотведения для раковины ванны	шт	1	15000.00	15000.00
20	Прокладка труб водоснабжения водоотведения для раковины кухни	шт	1	10000.00	10000.00
21	Прокладка труб водоснабжения водоотведения посудомоечной машины	шт	1	10000.00	10000.00
22	Прокладка труб водоснабжения водоотведения стиральной машины	шт	1	10000.00	10000.00
23	Прокладка труб горячей воды полотенцесушителя	шт	1	6000.00	6000.00
24	Монтаж полотенцесушителя	шт	1	4000.00	4000.00
	Электрика				
25	Монтаж кабеля ВВГп НГ 3x2.5 мм ГОСТ в гофре 20 мм по полу	м.п.	100	90.00	9000.00
26	Установка внутренней розетки в бетоне	шт	40	650.00	26000.00
Итого:					420100.00

Сумма прописью: Четыреста двадцать тысяч сто рублей 00 копеек. Без НДС

Приложение 3

Смета 3

Смета на выполнение работ

№	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена работ	Сумма
	Ремонт потолка				
1	Установка натяжного потолка М-01 Германия Pongs	кв.м.	100	650.00	65000.00
	Ремонт стен				
2	Поклейка флизелиновых обоев 1.06x10 0033-22 16681306	кв.м.	379	250.00	94750.00
3	Грунтовка бетоноконтакт	кв.м.	379	50.00	18950.00
4	Штукатурка гипсовая Кнауф Ротбанд, 25 кг до 10 мм.	кв.м.	379	250.00	94750.00
5	Грунтовка глубокого проникновения Unis, 10 л 12150145 1 слой	кв.м.	379	50.00	18950.00
6	Шпаклёвка полимерная финишная Weber Vetonit KR 1 слой 15909305	кв.м.	379	200.00	75800.00
	Ремонт пола				
7	Ламинат 7 мм 32 класс 13850362	кв.м.	100	350.00	35000.00
8	Грунтовка бетоноконтакт	кв.м.	100	50.00	5000.00
9	Стяжка пола до 10 см. 14238167	кв.м.	100	800.00	80000.00
	Сантехника				
10	Установка сифона	шт	3	700.00	2100.00
11	Прокладка труб в стене водоснабжения водоотведения для ванны	шт	1	15000.00	15000.00
12	Прокладка труб в стене водоснабжения водоотведения для раковины ванны	шт	1	15000.00	15000.00
13	Прокладка труб водоснабжения водоотведения для раковины кухни	шт	1	10000.00	10000.00
14	Прокладка труб водоснабжения водоотведения посудомоечной машины	шт	1	10000.00	10000.00
15	Прокладка труб водоснабжения водоотведения стиральной машины	шт	1	10000.00	10000.00
16	Прокладка труб горячей воды полотенцесушителя	шт	1	6000.00	6000.00
17	Монтаж полотенцесушителя	шт	1	4000.00	4000.00
18	Монтаж гребенки диаметр до 25 мм.	шт	2	500.00	1000.00
	Электрика				
19	Монтаж кабеля ВВГп НГ 3x2.5 мм ГОСТ в гофре 20 мм по потолку	м.п.	200	120.00	24000.00
20	Монтаж кабеля ВВГп НГ 3x1.5 мм ГОСТ в гофре 20 мм по потолку	м.п.	100	120.00	12000.00
21	Сверление в кирпичных стенах толщиной до 25 см.	шт	5	200.00	1000.00
22	Отверстия для коробки подрозетника в железобетоне	шт	50	500.00	25000.00
Итого:					623300.00

Сумма прописью: Шестьсот двадцать три тысячи триста рублей 00 копеек. Без НДС

Приложение И

Смета 4

Смета на выполнение работ

№	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена работ	Сумма
	Ремонт потолка				
1	Установка натяжного потолка М-01 Германия Pongs	кв.м.	40	650.00	26000.00
	Ремонт стен				
2	Поклейка флизелиновых обоев 1.06x10 0033-22 16681306	кв.м.	151	250.00	37750.00
3	Грунтовка бетоноконтакт	кв.м.	151	50.00	7550.00
4	Штукатурка гипсовая Кнауф Ротбанд, 25 кг до 10 мм.	кв.м.	151	250.00	37750.00
5	Грунтовка глубокого проникновения Unis, 10 л 12150145 1 слой	кв.м.	151	50.00	7550.00
6	Шпаклёвка полимерная финишная Weber Vetonit KR 1 слой 15909305	кв.м.	151	200.00	30200.00
7	Укладка керамической плитки от 20 см. до 60 см.	кв.м.	22	1200.00	26400.00
	Ремонт пола				
8	Укладка керамической плитки	кв.м.	4	1200.00	4800.00
9	Ламинат 6 мм 31 класс 13850223	кв.м.	40	350.00	14000.00
10	Грунтовка бетоноконтакт	кв.м.	40	50.00	2000.00
11	Стяжка пола до 10 см. 14238167	кв.м.	40	800.00	32000.00
	Сантехника				
12	Прокладка труб в стене водоснабжения водоотведения для ванны	шт	1	15000.00	15000.00
13	Прокладка труб в стене водоснабжения водоотведения для раковины ванны	шт	1	15000.00	15000.00
14	Прокладка труб водоснабжения водоотведения для раковины кухни	шт	1	10000.00	10000.00
15	Прокладка труб водоснабжения водоотведения посудомоечной машины	шт	1	10000.00	10000.00
16	Прокладка труб водоснабжения водоотведения стиральной машины	шт	1	10000.00	10000.00
17	Прокладка труб горячей воды полотенцесушителя	шт	1	6000.00	6000.00
18	Монтаж полотенцесушителя	шт	1	4000.00	4000.00
	Электрика				
19	Монтаж кабеля ВВГп НГ 3x2.5 мм ГОСТ в гофре 20 мм по полу	м.п.	80	90.00	7200.00
20	Штроба 20x20 мм в бетоне в стене	м.п.	10	400.00	4000.00
21	Отверстия для коробки подрозетника в железобетоне	шт	20	500.00	10000.00
Итого:					317200.00

Сумма прописью: Триста семнадцать тысяч двести рублей 00 копеек. Без НДС

Приложение К

Смета 5

Смета на выполнение работ

№	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена работ	Сумма
Ремонт потолка					
1	Установка натяжного потолка М-01 Германия Pongs	кв.м.	60	650.00	39000.00
2	Установка точечного светильника (D 55-112 мм.)	шт	15	500.00	7500.00
3	Установка вентилятора	шт	2	1500.00	3000.00
4	Установка диффузора вентиляции	шт	1	800.00	800.00
5	Установка карниза для штор	м.п.	10	500.00	5000.00
6	Конструкция двухуровневого потолка	м.п.	8	2500.00	20000.00
7	Установка люстры на платформу 20*20 см.	шт	5	500.00	2500.00
Ремонт стен					
8	Поклейка флизелиновых обоев 1.06x10 0033-22 16681306	кв.м.	227	250.00	56750.00
9	Грунтовка бетоноконтакт	кв.м.	227	50.00	11350.00
10	Штукатурка гипсовая Кнауф Ротбанд, 25 кг до 10 мм.	кв.м.	227	250.00	56750.00
11	Грунтовка глубокого проникновения Unis, 10 л 12150145 1 слой	кв.м.	227	50.00	11350.00
12	Шпаклёвка полимерная финишная Weber Vetonit KR 1 слой 15909305	кв.м.	227	200.00	45400.00
Ремонт пола					
13	Укладка керамической плитки	кв.м.	40	1200.00	48000.00
14	Ламинат 8 мм 33 класс 18584420	кв.м.	60	350.00	21000.00
15	Грунтовка бетоноконтакт	кв.м.	60	50.00	3000.00
16	Стяжка пола до 10 см. 14238167	кв.м.	60	800.00	48000.00
Электрика					
17	Монтаж кабеля ВВГп НГ 3x2.5 мм ГОСТ в гофре 20 мм по потолку	м.п.	100	120.00	12000.00
18	Монтаж кабеля ВВГп НГ 3x1.5 мм ГОСТ в гофре 20 мм по потолку	м.п.	80	120.00	9600.00
19	Сверление в бетонных стенах толщиной до 25 см.	шт	3	600.00	1800.00
20	Установка электрощитка на 24 модуля в стену из бетона	шт	1	5000.00	5000.00
21	Отверстия для коробки подрозетника в железобетоне	шт	25	500.00	12500.00
Итого:					420300.00

Сумма прописью: Четыреста двадцать тысяч триста рублей 00 копеек. Без НДС