



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На **тему** Повышение конкурентоспособности деятельности предприятия

Исполнитель Лукьяненко Максим Сергеевич

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Пудовкина Ольга Игоревна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

« 09 » июня 2023г.

Санкт – Петербург
2023

Оглавление

Стр.

Введение.....	3
1 Теоретические основы повышения конкурентоспособности предприятия.....	5
1.1 Сущность, факторы и методы повышения конкурентоспособности предприятия.....	5
1.2 Особенности повышения конкурентоспособности коммерческих предприятий в сфере недвижимости.....	13
2 Анализ конкурентоспособности ООО «Этажи 28»	18
2.1 Анализ деятельности агентства недвижимости «Этажи 28».....	18
2.2 Анализ конкурентного положения агентства недвижимости «Этажи 28».....	22
3 Разработка мероприятий по повышению и удержанию конкурентного преимущества ООО «Этажи 28»	35
3.1 Мероприятия по повышению и удержанию конкурентоспособности для агентства недвижимости «Этажи 28»	35
3.2 Обоснование экономической эффективности предлагаемых мероприятий для агентства недвижимости «Этажи 28»	40
Заключение.....	46
Список использованной литературы.....	49
Приложение 1 Налоговая декларация по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощённой системы налогообложения в агентстве недвижимости ООО «Этажи 28» в период 2021-2022 гг.....	53
Приложение 2 Прейскурант цен на услуги компании ООО «Этажи 28», в период 2021-2023 гг.....	62
Приложение 3 Штатное расписание в компании ООО «Этажи 28», в период 2017-2019 гг.....	70
Приложение 4 Доля рынка недвижимости в Амурской области у компании ООО «Этажи 28», в сравнении с другими географическими области РФ в период 2017-2023 гг.....	73
Приложение 5 Результаты личного опроса «Отношение людей к агентствам недвижимости в Амурской области» в 2022 г.....	74

Введение

Работа современной компании не может осуществляться без учета деятельности конкурентов, которые являются звеньями одной цепи экономики. Жизнь в конкурентной среде - обязательный фактор при определении права на существование организации. Конкурентная борьба позволяет выбрать из множества организаций конкретных лидеров, которые способны производить высококачественные и современные услуги, востребованные в социуме.

Конкурентная борьба занимает существенное положение в жизни общества. Она осуществляет деятельность обособленных единиц более эффективно, т.с. у компаний появляется возможность отслеживать действия предприятий-конкурентов, узнавать о проблемах и успехах противоположной организации и на основе полученной информации формировать собственную деятельность. В конечном итоге это приводит к снижению цен, уменьшению издержек компании и улучшению качества предоставляемых услуг.

В современных условиях происходит усиление конкурентной борьбы в России, так что лидеры конкретных рынков находятся в постоянном поиске рычагов управления компании, а также повышения конкурентоспособности.

Объектом исследования является ООО «Этажи 28».

Предмет исследования являются система показателей и факторов, обеспечивающих конкурентоспособность ООО «Этажи 28».

Целью работы является разработка комплекса мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности компании «Этажи 28».

Достижению указанной цели будет способствовать решение следующих задач:

- исследовать теоретические основы, факторы и методы повышения конкурентоспособности предприятия;
- проанализировать конкурентоспособность компании «Этажи 28»;

– разработать комплекс мероприятий, направленных на повышение и удержание конкурентоспособности агентства недвижимости «Этажи 28».

В данном исследовании были использованы теоретические и практические методы исследования, в частности использовании экономического, сравнительного и регионального анализа конкурентоспособности на рынке недвижимости в Амурской области.

1 Теоретические основы повышения конкурентоспособности предприятия

1.1 Сущность, факторы и методы повышения конкурентоспособности предприятия

Конкурентоспособность является экономической категорией, отражает результат действия множества факторов конкуренции на различных уровнях и сегментах рынка [1].

Профессор Р.А. Фархутдинов определяет конкурентоспособность как «свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке». Делая вывод по данному высказыванию, а также опираясь на научную экономическую литературу, можно дать определение понятию «конкурентоспособность», как в узком смысле слова, так и в широком [14].

Конкурентоспособность в широком смысле слова — это оценочная категория, которая характеризует возможность оцениваемого объекта успешно конкурировать. Высказывания о конкурентоспособности государства, компании, услуги или ее цены, могут быть одинаково корректны. Все зависит от конкретной ситуации и задач, для которых используется понятие «конкурентоспособность» [1].

Конкурентоспособность в узком смысле слова — способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для усовершенствования компании, стимулирования работников, а также поддержания ассортимента и качества услуг на высоком уровне [14].

Конкурентоспособность — это способность конкурировать или соперничать. Она рассматривается в трех связанных между собой аспектах —

уровнях. Выделяют три уровня: конкурентоспособность страны, предприятия, услуг [17]. (рисунок 1.1)

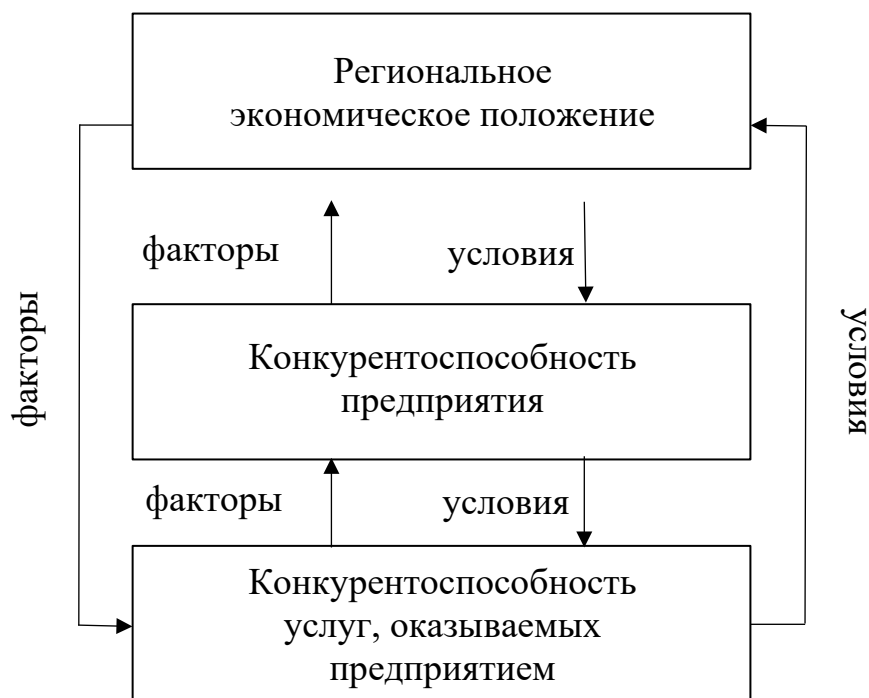


Рисунок 1.1 – Взаимосвязь конкурентоспособности на различных уровнях

Первый уровень - региональное экономическое положение, под которой понимают способность обеспечить высокий уровень жизни населения и дохода собственникам капитала, а также эффективно использовать имеющийся в регионе экономический потенциал.

Второй уровень - конкурентоспособность предприятия: характеризует способность компании производить и реализовать конкурентоспособные услуги при лучшем использовании своего ресурсного и технического потенциала. Немаловажным моментом является способность хозяйствующего субъекта быстро реагировать на изменения в поведении покупателей, обусловленных изменениями вкусов и предпочтений.

Третий уровень - конкурентоспособность услуг. Определяется не только потребительскими и стоимостными характеристиками, но и показателями качества, трактуемого в широком смысле этого термина, а также условиям конкурентной среды. Чтобы более подробно разобраться, в сущности,

конкурентоспособности предприятия, рассмотрим неразрывно с ней связанное понятие «Конкурентная среда», а также опишем ей ключевые показатели и факторы ее повышения [1].

Конкурентная среда — это институциональные условия координации деятельности субъектов рынков. На рынке осуществляется конкурентная борьба между фирмами, выпускающими или продающими схожие по типу товары и услуги одним и тем же категориям покупателей. Каждая фирма стремится создать услугу с более лучшими качествами, чем у основных конкурентов, тем самым завязывается конкурентная борьба.

Показатели конкурентоспособности — это факторы, определяющие степень конкурентоспособности определенного товара или услуги. Они бывают: финансовые, производственные, маркетинговые, технологические, организационно-управленческие.

К финансовым показателям относятся: себестоимость, норма прибыли, оценка структуры активов, инвестиционная привлекательность, доход на вложенный капитал и другие финансовые показатели предприятия.

В производственные показатели включаются: показатели фондоемкости; производственные мощности, использование оборудования, численность работников, системы контроля качества, производительность, срок службы оборудования.

К маркетинговым показателям можно отнести: долю рынка, имидж бренда, репутацию фирмы, эффективность рекламы, стратегии, число клиентов, ценовая политика и уровень цен, качество обслуживания.

Организационные и управленческие показатели включают в себя: производительность труда работающих, специалистов из общего числа работающих, скорость реакции управления на изменения во внешней среде, четкость разделения обязанностей, тип организационной структуры управления.

В учебном пособии Четыркина Н. Ю. [29], описываются виды конкурентоспособности, которые подразделяются на высокую и низкую, а

также факторы воздействия внешней среды предприятия. Рассмотрим данную экономическую литературу, для более полного понимания, как ведет себя конкурентоспособность в разных условиях рынка.

Высокая конкурентоспособность означает, что определённый продукт, либо услуги компания, работающие в конкретном экономическом сегменте, могут с высокой долей вероятности надеяться на коммерческий успех в исходном рынке. Высокая конкурентоспособность организации определяется наличием следующих признаков:

- потребители компании остались довольны после покупки, и готовы повторно взаимодействовать с данной фирмой.
- общество, акционеры, партнеры довольны фирмой и не имеют претензий к ней.
- сотрудники фирмы гордятся своим участием в деятельности данной организации, а люди, состоящие на бирже труда, либо работающие в других компаниях, хотят стать её участниками.

Низкая конкурентоспособность определённого продукта или услуги компании, может возмещаться конкурентными преимуществами, обеспечивая коммерческий успех на конкретном рынке.

Факторы воздействия внешней среды, можно подразделить на следующие группы:

- Экономические факторы - компоненты макроокружения, которые позволяют понять, как формируются и распределяются ресурсы.
- Политические факторы - комплекс мероприятий, воплощаемых органами государственной власти по отношению общества в целом и отдельных социальных групп, управляя жизнью общества, тем самым осуществляет свою внутреннюю политику.
- Факторы конкуренции - совокупность обстоятельств, влияющих на состояние отраслевых рынков, и условия борьбы за ресурсы, потребителей и инвестиций.

– Рыночные факторы - характеристики и обстоятельства функционирования рынков, а именно изменения рыночных условий, жизненных циклов различных товаров и услуг, а также условия вхождения на рынок новых игроков, изменения уровня доходов населения и состояния конкурентной среды в конкретной отрасли.

– Международные факторы - формируются обстоятельствами развития и функционирования международных рынков, на которых определяются соотношения требований, предъявляемых к сфере услуг и производств.

– Факторы социального поведения - включают такие характеристики, как изменчивые ожидания потребителей, общее настроение, отношения и нравы в общества. Часто именно эти факторы создает серьезные проблемы для организаций, так как предугадать желание потребителей крайне сложно.

Учитывая особенность деятельности компании, наиболее актуальны следующие факторы внешней среды: факторы конкуренции, рыночные факторы и факторы социальной среды.

Под внутренней средой принято понимать способ хозяйствования предприятия, включающий подсистему управления, а также технологическую подсистему материального снабжения и маркетинга, деятельность которых в совокупности обеспечивает эффективное функционирование компании [29].

Следовательно, внутренняя среда имеет несколько структурных элементов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет потенциальные возможности организации.

Кадровый элемент внутренней среды – это совокупность процессов управленческих взаимоотношений менеджеров и сотрудников компании на уровне найма, обучения и продвижения, а также руководство трудовой деятельностью и оценивание результатов труда работников, мотивация и их стимулирование.

Организационный элемент внутренней среды включает в себя: процессы коммуникации между работниками; формирование продуктивных

организационных структур; разработку и внедрение норм, правил, технических и технологических процедур; распределение прав и ответственности между сотрудниками; создание структур иерархического подчинения.

Маркетинговый элемент внутренней среды организации основывается на тех потенциальных возможностях, которые имеются у предприятия в области маркетинга. Смысл внутреннего управления в том, чтобы приспособить фирму к изменениям со стороны внешней среды, опираясь на имеющиеся ресурсы.

Финансовый элемент формирует комплекс процессов, связанных с эффективным планированием, использованием и движением денежных средств в организации.

Таким образом, учитывая важнейшие аспекты исследуемой компании, необходимо подчеркнуть, что важнейшими факторами внутренней среды, определяющими конкурентоспособность предприятия, являются: организационный, кадровый, маркетинговый и финансовый элементы среды.

Сравнения конкурентоспособности субъектов рынка между собой являются ключевыми факторами для ее повышения. Изучение конкурентов и условий этой конкурентной борьбы необходимо для компании, чтобы проанализировать положительные и отрицательные стороны перед конкурентами для создания успешной стратегии и достижения целей компании.

Назаров И. О., в своей монографии [17], повествует о следующих этапах для проведения комплексной сравнительной оценки:

- Конкретизация целей и задач комплексной оценки;
- Выбор исходной системы показателей;
- Организация сбора исходной информации;
- Расчет и оценка значений частных показателей;
- Обеспечение сравнимости оцениваемых показателей;

- Разработка и расчет алгоритма комплексных сравнительных оценок;
- Анализ и использование комплексных сравнительных оценок.

Исходя из вышесказанной информации, можно схематично отобразить алгоритм определения конкурентоспособности компании. (рисунок 1.2)



Рисунок 1.2 – Алгоритм определения конкурентоспособности компании

Анализируя научно-экономическую литературу по теме оценки конкурентоспособности предприятия, можно определить следующие методы:

- оценка с позиции сравнительных преимуществ. Компания проводит анализ для выявления своих положительных сторон перед конкурентами;
- оценка с позиции анализа услуг предприятия. Сущность метода в том, что конкурентоспособность компании прямо пропорционально зависит от конкурентоспособности услуг данной организации;

– оценка по профилю требований. Сущность метода в том, что выявляются показатели, по которым исследуемая компания опережает или отстает от ближайших конкурентов. Наиболее сильные конкуренты выявляются методом экспертных оценок;

– оценка при помощи SWOT-анализа. Позволяет выявить потенциальные возможности развития предприятия. Данный анализ учитывает такие направления, как: маркетинг, организация и управление, финансы, персонал;

– матричный метод оценки конкурентоспособности. Метод учитывает жизненный цикл услуг. Строится матрица на основе системы координат: горизонтальная ось - темпы роста количества продаж, вертикальная ось - относительная доля услуг на рынке. Зная достаточно объективную информацию об объёмах, реализации достигается высокая показательность оценки;

– метод рангов. Выявляется оценка предприятия путем ранжирования определенных показателей. Суммирование всех оценок каждой компании определяют место каждого конкурента.

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия и его уровень — это относительный показатель, основанный на сравнении с конкурентами по определенным параметрам. Конкурентоспособность не является базисным качеством организации, так как она может быть оценена только в рамках группы компаний, относящихся к одной отрасли, торгуя и функционируя в одном рынке и продавая аналогичную продукцию или предоставляя схожие услуги.

1.2 Особенности повышения конкурентоспособности коммерческих предприятий в сфере недвижимости

В современных рыночных условиях особую роль занимает повышение конкурентоспособности организации, т.к. без учета особенностей среды, в которой выстраиваются рыночные отношения не представляется возможным решить проблемы достижения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Сфера недвижимости в России не стала исключением, т.к. данный сегмент рынка связан прежде всего с ростом масштабов недвижимого имущества, вовлекаемого в оборот, а также с появлением большого числа компаний, профессионально занимающихся предоставлением услуг по продаже недвижимости. Российский рынок недвижимости отражает все проблемы переходной экономики и характеризуется неравномерным развитием своих сегментов, несовершенной законодательной базой и низкой инвестиционной активностью граждан и юридических лиц. Вместе с тем этот рынок представляет собой перспективную сферу вложения капитала.

Посредством рыночного механизма и государственного регулирования рынок недвижимости обеспечивает:

- создание новых объектов недвижимости;
- передачу прав на недвижимость;
- установление равновесных цен на объекты недвижимости;
- эксплуатацию (управление) объекта недвижимости;
- распределение пространства между конкурирующими вариантами землепользования;
- инвестирование в недвижимость,

Рассмотрим основные особенности услуг, предоставляемых агентством недвижимости, а также дадим полное определение «Агентство недвижимости» [15].

Агентство недвижимости — это специализированная компания, которая подбирает квартиры и дома для снятия и сдачи в аренду, а также для купли-

продажи. Деятельность осуществляется с помощью юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на основе договорных отношений или устных соглашений с заинтересованным лицом по сопровождению в соответствии с требованиями обращающейся стороны гражданско-правовых сделок с объектами недвижимости и правами на них.

Исходя из анализа экономической литературы, а также мониторинга личных сайтов агентств недвижимости, которые работают на территории РФ, можно выделить основные особенности услуг по продаже недвижимости [13]:

- высокая комплексность;
- изменчивость содержания и качества услуги;
- нематериальность услуги;
- услуга индивидуальна в потреблении и производстве;
- услуга конечна в потреблении;
- в процессе обслуживания, клиент присутствует при производстве услуги и может оказать влияние на этот процесс;
- данная услуга имеет юридическую силу;
- данную услугу нельзя воспроизвести без поддержки юридической стороны.

Для того, чтобы оценить конкурентоспособность услуг, предоставляемых агентствами недвижимости, а также выявить конкурентные преимущества субъекта рынка, необходимо определить показатели, которые являются определяющими и по которым будет производиться оценка. В основном встречаются два подхода при определении конкурентного преимущества агентств недвижимости [5]:

- Минимизация затрат - создавать и продавать услугу с меньшими затратами, чем основные конкуренты.
- Дифференциация товаров - способность обеспечения клиента услугами, с дополнительными, особыми потребительскими свойствами, а также высококачественным послепродажным обслуживанием, что дает возможность устанавливать более высокие цены.

В том случае, если проблем, связанных с конкурентоспособностью предприятий решить не удалось, можно прибегнуть к комплексному подходу, т.е. использовать элементы, как первого, так и второго вариантов исследований [19].

Первое направление исследований будет опираться на методы, предложенные в рамках управления маркетингом. Современная комплексная концепция маркетинга включает следующие элементы:

- Изучение и прогнозирование рынка (поставщиков, клиентов, посредников, широкой общественности и конкурентов).
- Постановка целей и задач.
- Разработка стратегии и тактики.
- Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Второе направление исследований опирается на методы, предложенные в рамках хозяйственного анализа деятельности предприятия.

Во многих субъектах Российской Федерации агентства недвижимости работают «под продавца», хотя во всем мире уже давно ориентируются в первую очередь на клиента. Поэтому операторы рынка недвижимости утверждают, что поисковые договоры должны широко внедряться в практику работы с клиентами. При смене одного региона на другой, потребитель сталкивается с проблемой условий, противоположных друг другу на одном и том же рынке. В Амурской области рынок недвижимости зависит от фактора, какую рекламную компанию создавать для того, чтобы привлечь покупателя. Для этого нужно составить персональный портрет покупателя, который возможно приобретет нужный нам объект недвижимости. Покупатель - главный оценщик качества предоставляемых услуг агентством недвижимости. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности услуги должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них [12].

Агентству недвижимости, исходя из собственного уровня развития, которое нацелено на повышение уровня конкурентоспособности, следует последовательно обратить внимание на решение следующих задач:

- Повышение качества услуг.
- Наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта.
- Высокий уровень квалификации персонала и менеджмента.
- Налоговая среда, в которой действует предприятие.
- Доступность источников финансирования.

Принимая во внимание описанную ранее информацию, для поддержания высокого уровня конкурентоспособности предприятия необходимо на данном этапе функционирования рынка недвижимости придерживаться стратегии концентрации, так как она наиболее предпочтительна, в связи с тем, что она предусматривает:

- Эффективный и оперативный поиск целевых сегментов рынка.
- Лидерство по качеству и цене услуг на конкретных сегментах.
- Поиск новых каналов сбыта (в том числе через дилеров).
- Улучшения качества предоставляемых услуг (определение набора услуг, удовлетворяющих потребности референтных групп потребителей, установление определенных параметров качества, реализация программы контроля качества).
- Территориальную экспансию на ближайшие территории.
- Расширение и рационализация ассортимента услуг.

В связи с наличием особенностей услуг возникают специфические черты и в конкуренции на этом рынке. Как показывает практика хозяйственной деятельности, организация большинства услуг не требует столь значительных инвестиций, как на товарном рынке, и может быть осуществлена в более короткие сроки. Поэтому уровень конкуренции на рынке обычно высок, а число конкурирующих предприятий значительно превышает аналогичный показатель рынка. Конкурентная среда имеет мелкодисперсный характер и включает в себя множество небольших предприятий, способных быстро

адаптироваться к изменению спроса и своевременно обновлять свой ассортиментный ряд [28].

Перечисленные факторы и методы формируют новое видение механизма функционирования современных компаний в текущих условиях, а также способствуют разработке новых концептуальных подходов к пониманию их стратегических приоритетов, целевых ориентиров и механизмов развития компании, нацеленных на принятие конкретных мер не только для выживания, но удержания своих конкурентных позиций и обеспечения конкурентоспособности. Создание и удержание конкурентных позиций агентства недвижимости основано на понимании уникальности самой компании, ее реализуемой бизнес-модели, и уникального ассортимента услуг.

Агентство недвижимости, как и любая другая организация — это системный комплекс реализуемых бизнес-процессов, которые обеспечивают ее рыночную устойчивость посредством достижения гарантированного в долгосрочном периоде потока добавленной стоимости. Уникальность такой бизнес-модели, основанной на выделении ключевых процессов, которые создают и удерживают поток стоимости в долгосрочном периоде, обеспечивая ее капитализацию, выступает ее конкурентным преимуществом. Поэтому сама оценка конкурентоспособности агентства недвижимости всегда предполагает рассмотрение ее в рамках двуединой уникальности - со стороны уникальности ее услуг, а также уникальности ее бизнес-модели.

В настоящее время существует необходимость управления конкурентоспособностью коммерческих предприятий по продаже недвижимости с целью выработки оптимальной стратегии развития предприятия и удержания конкурентоспособности организации. Применение различных методов анализа и оценки конкурентоспособности компании способствуют разработке наиболее эффективных способов повышения и удержания конкурентоспособности предприятия.

2 Анализ конкурентоспособности ООО «Этажи 28»

2.1 Анализ деятельности агентства недвижимости «Этажи 28»

Общество с ограниченной ответственностью «Этажи 28», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14-ФЗ от 08.02.1998 г. (с последующими изменениями), далее «Закон».

Место нахождения Общества: 675000, Амурская область, город Благовещенск, улица Калинина, дом 52.

Обществом осуществляются следующие виды деятельности:

- предоставление посреднических услуг при купле-продаже жилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;
- подготовка к продаже собственного недвижимого имущества;
- предоставление посреднических услуг при купле-продаже нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;
- предоставление посреднических услуг по аренде жилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;
- предоставление посреднических услуг по аренде нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;
- предоставление консультационных услуг при купле-продаже жилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;
- предоставление консультационных услуг при купле-продаже нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;
- предоставление консультационных услуг по аренде нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;
- предоставление посреднических услуг при оценке недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;

- исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения;
- деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, а также любые иные виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством.

Для общего представления масштабов деятельности организации, рассмотрим динамику показателей (приложение 1), которые отображены в таблице 1.1. Эти данные будут учитываться при разработке мероприятий для компании в целях повышения конкурентоспособности [37].

Таблица 2.1 - Основные экономические показатели деятельности ООО «Этажи 28» за 2021-2022 гг.

Показатель	2021 г.	2022 г.	Темп роста 2022 г. к 2021 г., %
Стоимость имущества в руб.	12258000	13483800	10
Стоимость основных фондов в руб.	35265400	40555210	15
Выручка от реализации услуг в руб.	85500900	96188512,5	12,5
Чистая прибыль в руб.	72456894	83325428,1	15
Рентабельность сделок, %	17	21	23,5

Согласно данным, представленных в таблице 1.1, следует отметить рост основных экономических показателей деятельности ООО «Этажи 28». Наблюдается рост доходов и соответственно рентабельности сделок, увеличивается стоимость имущественного потенциала и стоимость основных фондов. В целом, показатели масштабов свидетельствуют о том, что предприятие по размерам является средним, а динамика показателей отражает положительное развитие деятельности. По данным показателям, можно сделать оценку финансовой силы организации для повышения конкурентоспособности компании, путем финансирования разработанных мероприятий.

Рассмотрим организационную структуру управления агентства недвижимости «Этажи 28», для общего понимания отраслевой работы в компании, и последующем сравнение её с конкурентами, для повышения

конкурентоспособности. Организационная структура управления представлена на основе штатного расписания (рисунок 2.1) [31].

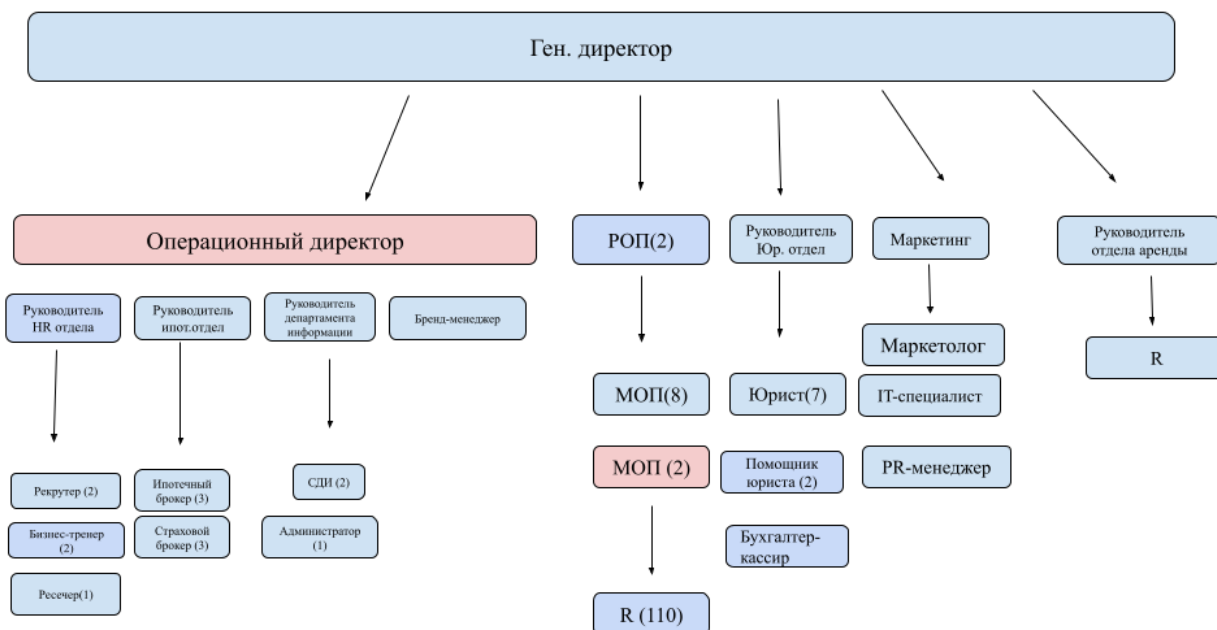


Рисунок 2.1 - Организационная структура управления ООО «Этажи 28»

Представленный рисунок показывает, что верхнюю ступень управления занимает генеральный директор, учредитель фирмы. В обязанности директора входит оперативное и стратегическое управление компанией: в том числе решение текущих хозяйственных вопросов, координация деятельности основных, вспомогательных и обслуживающих функциональных звеньев, распределение финансовых потоков, планирование и контроль деятельности фирмы. Основную деятельность компании выполняет блок подразделений риэлторов: отдел аренды недвижимости; отдел коммерческой недвижимости; отдел продажи готового жилья; отдел новостроек.

Агенты занимаются поиском покупателей на выставленные на продажу объекты недвижимости, поиском объектов недвижимости по запросам клиентов фирмы, организуют показы объектов и встречи среди участников сделок. При положительном решении о сделке сторон участниц - готовят пакет документов, необходимый для проведения сделки купли-продажи объекта недвижимости в Учреждении юстиции по государственной регистрации

недвижимого имущества и сделок с ним на территории Амурской области, оказывают помощь при финансовых расчетах сторон, проводят сделку.

Миссия агентства недвижимости состоит в эффективном и качественном удовлетворение спроса на услуги по продаже недвижимости, повышение и удержание конкурентоспособности, достижение финансовой устойчивости. Принципы работы ООО «Этажи 28»: профессионализм; порядочность; честность; пунктуальность; социальная ответственность.

Ценностями агентства недвижимости являются:

- открытые и добросовестные отношения с органами власти, юридическими и физическими лицами;
- взаимовыгодные отношения с потребителями и застройщиками, партнерами;
- финансовая прозрачность деятельности;
- развитие бизнеса на принципе социальной ответственности;
- обеспечение высокого качества услуг населению;
- постоянный поиск путей повышения конкурентоспособности на эффективности работы;
- уважительное и бережное отношение к сотрудникам и клиентам.

При создании предприятия были определены цели и задачи его деятельности, что и обусловило долгосрочное планирование. Долгосрочное планирование определяет среднесрочное и краткосрочное планирование, которое рассчитано на меньший срок и поэтому подразумевают большую детализацию и конкретику.

Главное в работе агентства ООО «Этажи 28» - обеспечение надёжности проводимых сделок, а также разработка, и внедрение системы проведения правовой экспертизы объектов и мероприятий, гарантирующие безопасность всем участникам сделки.

Опираясь на данные, которые представлены в онлайн сервисе «Домклик», а также в приложениях 4 и 5, можно сделать вывод, что компания является монополистом, и пытается удержать свои позиции на рынке

навязчивым маркетингом, и увеличением числа офисов в Амурской области. Руководство организации забывает о качестве предоставляемых услуг, а также некоммерческом маркетинге, благотворительных акциях, повышение социальности и доступности компании для всех слоев общества. Исходя из этого, можно сделать предположение, что компании необходимо укрепить свои позиции, путем освоения новых рынков, выйти в соседние области, выработать индивидуальный подход к клиентам.

Таким образом, можно сделать выводы, что ООО «Этажи 28» развивается на рынке недвижимости в Амурской области, структура управления соответствует поставленным задачам, агентство может быть признанным платежеспособным и рентабельным, но в управлении есть ряд проблем, связанных с навязчивым маркетинговым и качестве предоставляемых услуг.

2.2 Анализ конкурентного положения агентства недвижимости «Этажи 28»

Конкурентоспособность организации является сравнительным показателем. Она может быть оценена лишь путем сравнений условий, ресурсов и результатов деятельности конкретного предприятия с определенной группой подобных компаний, которые осуществляют свою деятельность в рамках одного географического положения, а также предоставляя схожий ассортимент услуг одному сегменту потребителей.

В ООО «Этажи 28» был проведен комплексный анализ основных показателей деятельности предприятия, а также сравнительный анализ главных конкурентов [36].

С целью определения основных конкурентов предприятия ООО «Этажи 28», была проведена сравнительная оценка основных конкурентов ООО «Этажи 28». (таблица 2.1). Сравнительная оценка проведена исходя из

аналитических данных онлайн – сервиса «Домклик» [36], а также из личного опроса населения в Амурской области, который представлен в приложении 5.

Таблица 2.2 - Сравнительная оценка основных конкурентов ООО «Этажи 28»

№	Факторы	«Полезные люди»	«Фабрика Сделок»	«Владис 28»	«Этажи 28»
1	Географическое расположение	3	3	4	5
2	Имидж компании	3	4	3	5
3	Качество услуг	5	4	5	4
4	Разнообразие ассортимента услуг	4	3	2	5
5	Ценовая политика	4	2	1	5
6	Квалификация персонала	5	4	4	4
	Итого	24	20	19	28

В таблице 2.2 сравнительная оценка производилось исходя из личного опроса «Отношение людей к агентствам недвижимости в Амурской области» в 2022 г. (Приложение 5), ценовой политикой (Приложение 2), и показателей деятельности компаний. Оценка факторов производилась по пятибалльной системе, где 1 – неудовлетворительно, а 5 – отлично. Опираясь на полученные данные, предприятие ООО «Этажи 28» занимает высокую позицию, среди ведущих игроков Амурской области.

По итогам сравнительной оценки основным конкурентом предприятия ООО «Этажи 28» являются агентства недвижимости ООО «Полезные люди», который позиционируется больше на подборе риелтора, в отличие от других агентств недвижимости. Тем самым, делает больше упор на мобильность и качество сотрудников, чем на имидж компании и транспортную доступность офиса. Агентство недвижимости ООО «Фабрика Сделок» имеет значительное отставания от лидирующих позиций. Самым слабым конкурентом, на основании анализа, является агентство ООО «Владис 28», так как в свою очередь оно имеет отставание по многим критериям, главным из которых является ценовая политика.

Исходя из данных сравнительной оценке ведущих агентств недвижимости по Амурской области, представленных в таблице 2.1, составим многоугольник конкурентоспособности. (рисунок 2.1)



Рисунок 2.2 – Многоугольник конкурентоспособности основных конкурентов ООО «Этажи 28»

По рисунку 2.2, мы можем опередить, что лидирующая позиция закрепляется за агентством недвижимости ООО «Этажи 28», опережая других игроков на рынке недвижимости. Области, которые стоит пересмотреть – это квалификация персонала и качество предоставляемых услуг.

Исходя из аналитических данных, представленных в таблице 2.2 и рисунка 2.2, а также онлайн сервиса «Домклик», который предоставляет рейтинговую систему агентств недвижимости [36], выделим и дадим краткую характеристику основных конкурентов агентства недвижимости ООО «Этажи 28». В Амурской области основными конкурентами агентства недвижимости ООО «Этажи 28» являются: ООО «Полезные люди», ООО «Фабрика сделок», ООО «Владис 28». В данном рейтинге ООО «Этажи 28» занимает первое место, среди ведущих игроков на рынке недвижимости.

ООО «Полезные люди» - компания, которая предоставляет услуги клиентам по профессиональному оформлению и сопровождению всех законных операций с недвижимостью. Основное направление деятельности компании – это Агентство недвижимости, Страхование. Компания «Полезные Люди» предоставляет такие услуги на рынке недвижимости населенного пункта Благовещенск, как: Продажа, Аренда недвижимости, Сопровождение сделок с недвижимостью, Консультации, Ипотечное агентство, Страховая компания.

ООО «Фабрика Сделок» - компания, которая предоставляет услуги клиентам по профессиональному оформлению и сопровождению всех законных операций с недвижимостью. Основное направление деятельности компании – это Агентство недвижимости. Компания «Фабрика Сделок» предоставляет такие услуги на рынке недвижимости населенного пункта Благовещенск, как: Продажа, Аренда недвижимости, Сопровождение сделок с недвижимостью, Консультации, Ипотечное агентство, Квартиры в новостройках.

ООО «Владис 28» - компания, которая предоставляет услуги клиентам по профессиональному оформлению и сопровождению всех законных операций с недвижимостью. Основное направление деятельности компании – это Агентство недвижимости. Компания «Агентство недвижимости Владис» предоставляет такие услуги на рынке недвижимости населенного пункта Благовещенск, как: Продажа, Аренда недвижимости, Сопровождение сделок с недвижимостью, Консультации.

В рамках проводимого анализа, оценим конкурентоспособность Амурской области, т.к. ООО «Этажи 28» и его конкуренты осуществляют свою деятельность в этом географическом положении. В связи с этим следует отметить следующие положительные моменты:

1. Область имеет выгодное географическое положение – богата природными ресурсами, имеет благоприятный климат для развития сельхоз хозяйства, а также располагает приграничное положение с Китаем.

2. За последние 15 лет социально-экономического развития области существенно улучшилась структура инвестиций. Связанно это с открытием космодрома «Восточный», а также развитие политических отношений с Китаем.

3. Предоставление за счет средств областного бюджета, появились социальные выплаты на приобретения жилья в рамках программы «Обеспечение доступным и качественным жильем населения Амурской области».

Для оценки конкурентоспособности агентства недвижимости «Этажи 28», необходимо проанализировать его экономические показатели, а также оценить долю рынка недвижимости в Амурской области.

Основные экономические показатели деятельности предприятия ООО «Этажи 28» в текущем периоде представлены в таблице 2.3. Более подробно можно рассмотреть налоговую декларацию по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощённой системы налогообложения в агентстве недвижимости ООО «Этажи 28» в период 2021-2022 гг. (Приложение 1)

Таблица 2.3 - Экономические показатели ООО «Этажи 28»

п/п №	Средние данные на:	2021 год.	2022 г.	Темп роста, 2022 г. к 2021 г.
1.	Среднегодовая инфляция в данный период	8,39%	11,94 %	42,31 %
2.	Количество сделок в месяц	90 шт.	130 шт.	44,4%
3.	Налоговые выплаты	45125009 руб.	72544281 руб.	60,76 %
4.	Общие затраты компании в месяц	356000 руб.	456000 руб.	28 %
5.	Затраты на рекламу в месяц	187500 руб.	300000 руб.	60 %
6.	Выручка в месяц	3750000 руб.	6000000 руб.	60 %
7.	Административный фонд заработной платы	6177945 руб.	6460818 руб.	4,57 %
8.	Фонд вознаграждения отдела продаж	1% от сделки+48000 руб.	1% от сделки+48000 руб.	-
9.	Прибыль	84383766,83 руб.	135657805,47 руб.	60,76 %

Исходя из данных таблицы 2.3, выручка компании и прибыль за характеризуемый период увеличилась на 60%. Для данного агентства недвижимости в Амурской области, с вычетом основных издержек и ростом инфляции, показатели являются очень хорошими. Увеличился и процент доли рынка агентства недвижимости ООО «Этажи 28» по Амурской области. (таблица 2.4). Более подробнее можно ознакомиться с долей рынка недвижимости по областям РФ в приложении 4.

Таблица 2.4 - Доля рынка агентства недвижимости ООО «Этажи 28» по Амурской области, за период 2019 – 2022 гг.

Доля по РФ			Период			
Численность населения в 2021	Население	Норма по доле	2019	2020	2021	2022
225 757 чел.	200-399 чел.	14,0%	20,52%	15,23%	21,96%	31,94%

В рынок недвижимости в Амурской области входят 4 основных игрока, предлагающие на рынке квартиры в многоквартирных домах. За 2021 год введено в эксплуатацию около 900 кв. м. Продано около 15 тыс. квартир. Данные доли рынка представлены на рисунке 2.3.

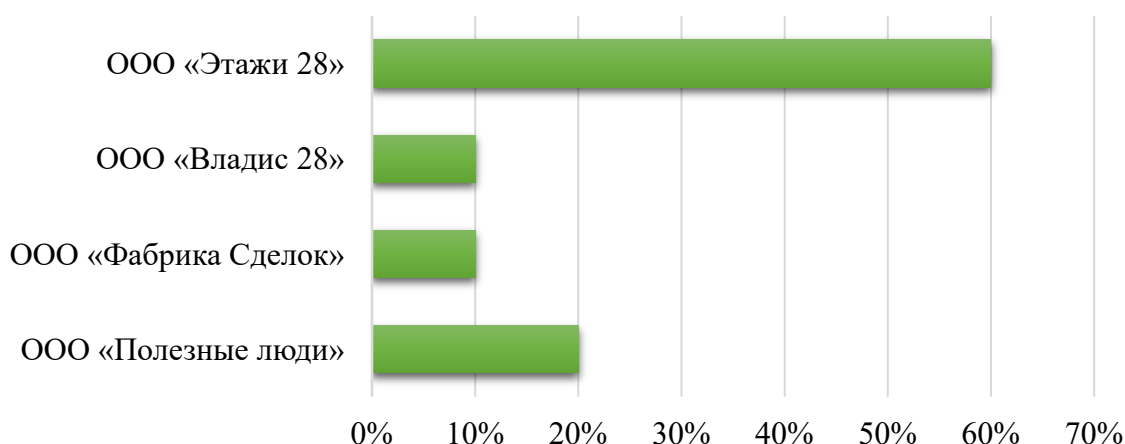


Рисунок 2.3 - Распределение новостроек в Амурской области за 2021 год
(Количество проданных квартир)

Для того чтобы получить ясную оценку сил агентства недвижимости ООО «Этажи 28», проведем SWOT-анализ данной организации. SWOT-анализ является одним из важнейших элементов любого экономического исследований. Его так же можно рассматривать как обязательный предварительный этап в ходе составления стратегических планов. Материалы, полученные в результате этого анализа, могут быть использованы для разработки планов, целеполагании и решении задач компании.

Важнейшей составляющей SWOT-анализа является изучение внутренней и внешней среды предприятия. В процессе изучения факторов внешней среды следует оценить состояние и привлекательность отраслевого рынка, тенденции развития и другие параметры (возможности и угрозы) внешней среды. В ходе изучения внутренней среды компании необходимо оценить ресурсы, находящиеся в распоряжении фирмы, бизнес и производственные процессы, реализуемые фирмой для достижения поставленных целей, анализируется уровень конкурентоспособность предприятия. Определим все сильные и слабые стороны организации, а также все возможности и угрозы. Результаты SWOT-анализа, выполненного для агентства недвижимости ООО «Этажи 28», представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - SWOT-анализ агентства недвижимости ООО «Этажи 28»

	Возможности 1. Полный контроль рынка. 2. Наличие льгот от государства по низкой ипотечной ставке. 3. Увеличение операционной рентабельности. 4. Расширение компании по франшизной системе.	Угрозы 1. Открытие новых фирм-конкурентов; 2. Уменьшение количества сделок. 3. Увеличение ипотечных ставок. 4. Рост расходов на аренду помещений. 5. Недоверие людей.
Сильные стороны 1. Сильные рыночные позиции 2. Стабильное финансовое положение	Поле «Сила и возможности» 1. Сильные рыночные позиции, совместно с поддержкой государственных льгот на доступное жилье, поможет привлечь новых клиентов.	Поле «Сила и Угрозы» 1. Большой спектр услуг и стабильно финансовое положение в компании, дает

3. Большой спектр услуг. 4. Развитая региональная и зарубежная сеть офисов. 5. Низкие затраты на капитальные вложения и ремонт. 6. Высокая узнаваемость и положительное восприятие бренда.	2. Увеличение операционной рентабельности, совместно низкими затратами на капитальные вложения и ремонт, помогут значительно сократить издержки компании. 3. Высокая узнаваемость и положительное восприятие бренда, совместно с расширением компании по франшизной системе, дают возможность к освоению других регионов страны, значительно расширяя долю рынка.	возможность противостоять большому числу конкурентов. 2. Развитая региональная и зарубежная сеть офисов, совместно с сильными рыночными позициями, поможет снизить риск падения спроса.
Слабые стороны 1. Навязчивый маркетинг компании. 2. Большие расходы на бесплатные услуги. 3. Высокая стоимость аренды офисов. 4. Большой процент срывание сделок.	Поле «Слабость и Возможности» 1. Большие расходы на бесплатные услуги можно сократить с увеличением операционной рентабельности компании. 2. Высокую стоимость аренды можно сократить, благодаря франшизной системе компании. 3. Большой процент срывание сделок можно сократить благодаря договору оказания услуг вначале сделки.	Поле «Слабость и Угрозы» 1. Узкость географического рынка в условиях сокращения доходов потребителя негативно сказывается на прибыли агентства. 2. Размер агентства и большое количество конкурентов может привести к банкротству компании.

Анализируя возможности и угрозы внешней среды, учитывая сильные и слабые стороны предприятия, можно сделать вывод о том, что ситуация для агентства недвижимости ООО «Этажи 28» достаточно положительная.

1. На поле «Сила и возможности» стратегия предусматривает преодоление угроз внешней сред за счет сильных сторон организации, то есть для дальнейшей успешной деятельности фирмы.

2. Квадрат «Слабость и возможности» необходимо использовать для уменьшения издержек компании.

3. Особое внимание нуждается поле «Слабость и угрозы», так как это слабые стороны компании, которые могут использовать конкуренты.

4. Квадрат «Сила и Угрозы» необходимо использовать для повышения конкурентоспособности фирмы.

Чтобы провести более рациональное исследования организации ООО «Этажи 28», нужно построить матрицы BCG и McKinsey, тем самым изучив позиционирование услуг на рынке Амурской области. С помощью матриц BCG и McKinsey можно определить позиции конкретного бизнеса в рыночном пространстве, через стратегическую оценку положения его товаров среди аналогичных, предлагаемых фирмами - конкурентами.

Диаграмма BCG позволяет позиционировать товары в конкретных зонах хозяйствования на целевом рынке. На базе такого позиционирования может быть разработан следующий набор решений о дальнейшей деятельности фирмы в соответствии с выявленными характеристиками товара (услуги):

- так называемые «звёзды» оберегать и укреплять;
- стремиться избавиться от «собак» (если отсутствуют факторы ограничения);
- для «дойных коров» необходим постоянный контроль, и проведение мероприятий по стимулированию сбыта;
- «темная лошадка» необходимо внимательно изучить для того, чтобы определить их возможный потенциал.

Используя методику матрицы BCG на базе данных агентства недвижимости ООО «Этажи 28», которые отображены в приложениях 2 и 4, а также личного сайта компании [31], характеризующих период 2021 - 2022 гг., отобразим основные параметры и объемы предоставляемых услуг, сравнивая их с главным конкурентом «Полезные люди» в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Параметры и объемы предоставляемых агентствами услуг в период с 2021 по 2022 гг.

№	Вид услуги	Объем реализации (тыс. руб.)		Доля рынка (%), 2022 г.	
		2021 г.	2022 г.	«Этажи 28»	«Полезные люди»
1.	Продажа и покупка новостроек.	8000000 руб.	30000000 руб.	60 %	10 %
2.	Продажа, покупка готовых квартир.	42 кв.	72 кв.	41 %	26 %

3.	Аренда объектов жилой недвижимости.	320000 руб.	348000 руб.	8.75 %	18.92 %
4.	Продажа и покупка объектов загородной недвижимости.	1960000 руб.	3630000 руб.	11.2 %	9.4 %
5.	Продажа, покупка и аренда объектов коммерческой недвижимости.	2045000 руб.	2400000 руб.	12.4 %	21.8 %

Исходя из данных таблицы 2.6, просматривается значительное движение объема реализации услуг и увеличение темпов роста. Сравнивая показатели с основным конкурентом на рынке, просматривается значительное превосходство в продаже и покупке готовых квартир и новостроек. Отстающими является аренда объектов жилой недвижимости и продажа объектов коммерческой недвижимости.

На основании данных из таблицы 2.7, произведем расчет показателей матрицы BCG. Рассчитаем показатель роста продаж (PP) как отношение показателя базового года (по конкретному направлению деятельности) к последующему. Этот показатель характеризует движение услуг на рынке, что выражается через изменение объема реализации (продаж) данной услуги за рассматриваемый период времени.

Таблица 2.7 - Показатель роста продаж агентства недвижимости ООО «Этажи 28» в период с 2021 по 2022 гг.

№	Вид услуги	2021 г.	2022 г.	PP
1.	Продажа и покупка новостроек.	8000000 руб.	30000000 руб.	3,75
2.	Продажа, покупка и обмен готовых квартир.	42 кв.	72 кв.	1,71
3.	Аренда объектов жилой недвижимости.	320000 руб.	348000 руб.	1,08
4.	Продажа и покупка объектов загородной недвижимости.	1960000 руб.	3630000 руб.	1,85
5.	Продажа, покупка и аренда объектов. коммерческой недвижимости.	2045000 руб.	2400000 руб.	1,17

Таким образом, можно сделать вывод, что за последний год, произошло некоторое увеличение количества реализуемых услуг на рынке: продажа и покупка новостроек, а также объектов загородной недвижимости.

Определим относительную долю рынка (ОДР) и отобразим в таблице 2.8. Этот показатель определяется как отношение доли агентства недвижимости ООО «Этажи 28» к доле ведущей конкурирующей компании ООО «Полезные люди».

Таблица 2.8 - Относительная доля рынка, приходящаяся на агентство недвижимости ООО «Этажи 28» в 2022 году

№	Вид услуги	Доля рынка (%), «Этажи 28»	Доля рынка (%), «Полезные люди»	ОДР
1.	Продажа и покупка новостроек.	60	10	6
2.	Продажа, покупка и обмен готовых квартир.	41	26	1.57
3.	Аренда объектов жилой недвижимости.	8.75	18.92	0.46
4.	Продажа и покупка объектов загородной недвижимости.	11.2	9.4	1.19
5.	Продажа, покупка и аренда объектов. коммерческой недвижимости.	12.4	21.8	0.56

Таким образом, данные полученные из таблиц 2.6 - 2.8 свидетельствуют о том, что большую долю на рынке занимают услуги: продажа и покупка новостроек, продажа, покупка и обмен готовых квартир. Исходя из полученных данных построим диаграмму BCG и McKinsey ООО «Этажи 28».

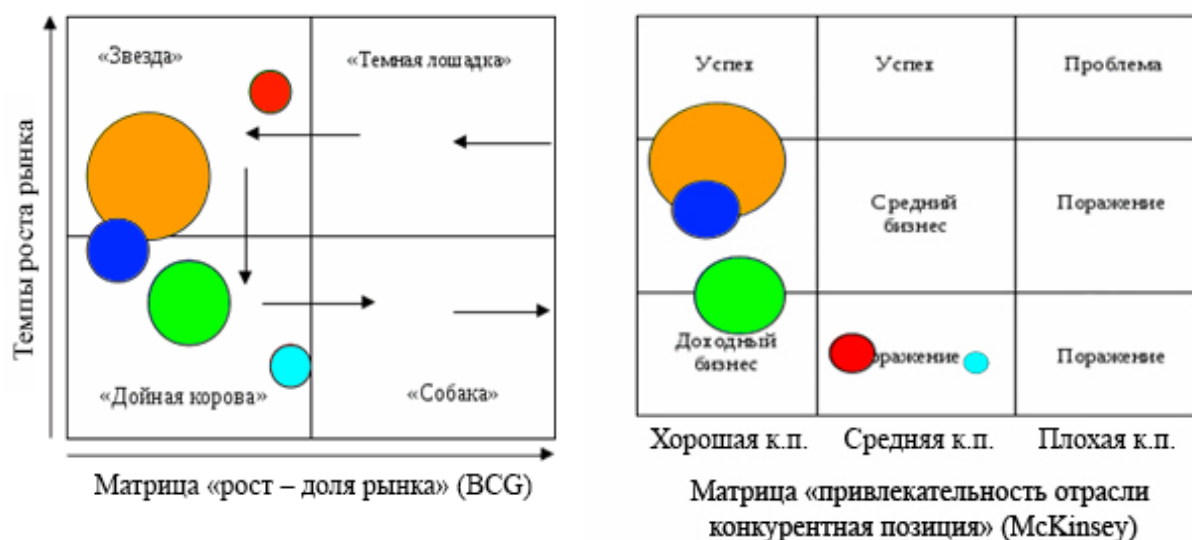


Рисунок 2.4 – Матрицы BCG и McKinsey услуг ООО «Этажи 28» на рынке недвижимости в Амурской области

Анализ рынка с точки зрения перспективности освоения его различных сегментов, выделив следующие направления деятельности компании (рисунок 2.4):

- Продажа и покупка новостроек (оранжевый цвет);
- Продажа, покупка и обмен готовых квартир (зеленый цвет);
- Продажа и покупка объектов загородной недвижимости (синий цвет);
- Продажа, покупка и аренда объектов коммерческой недвижимости (красный цвет);
- Аренда объектов жилой недвижимости (голубой цвет).

Исходя из построенных диаграмм BCG и McKinsey (рисунок 2.4), а также опираясь на аналитические данные, представленные ранее, матрицы позволяют сделать следующие выводы:

1. Наибольший оборот приходится на первичный рынок недвижимости, который на сегодняшний день развивается темпами, значительно превышающими темпы роста вторичного рынка.
2. Вторым по успешности является направление, связанное со вторичным рынком. Направление требует также дальнейшего развития, но в более отдаленной перспективе, чем первичный рынок.

3. Направление «загородная недвижимость» необходимо развивать, т.к. этот сегмент рынка на сегодняшний день развивается довольно интенсивно и спрос на нем будет еще долго неудовлетворен.

4. Коммерческую недвижимость нужно обязательно включить в спектр направлений, с которыми будет работать создаваемое агентство, и развивать впоследствии в полном объеме, т.к. рынок коммерческой недвижимости показывает высокие темпы роста, несмотря на прогнозируемое в ближайшее время насыщение рынка.

5. Рынок аренды жилой недвижимости развивается довольно медленно, хотя и емкий.

Таким образом, исходя из представленного анализа конкурентоспособности ООО «Этажи 28», а также данных онлайн сервиса «Домклик» [36], можно сделать вывод, что компания «Этажи 28» является лидером на рынке недвижимости в Амурской области. Наиболее значимые и очевидные возможности для повышения и удержания конкурентоспособности является применение некоммерческого маркетинга, а также улучшение качества обслуживания клиентов компании.

Применение SWOT-анализа позволило определить сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды. С помощью матриц BCG и McKinsey, можно сделать вывод, что у компании большой ассортимент услуг, в отличие от основных конкурентов, а также необходимостью развития аренды жилой недвижимости и увеличение продаж коммерческой недвижимости.

Проведенный анализ конкурентоспособности агентства выявил следующие недостатки деятельности организации: навязчивая реклама, низкий уровень сформированности профессиональных компетенций сотрудников агентства недвижимости, отсутствие уникального сервиса. В связи с этим, несмотря на лидирующие позиции компании в сфере услуг по продаже недвижимости, существует необходимость повышения конкурентоспособности предприятия.

3 Разработка мероприятий по повышению и удержанию конкурентного преимущества ООО «Этажи 28»

3.1 Мероприятия по повышению и удержанию конкурентоспособности для агентства недвижимости «Этажи 28»

Повышение уровня конкурентоспособности — это важнейший фактор увеличения продаж продукции, либо услуг и усиления позиций в занимаемой рыночной нише. Решающим условием усиления конкурентоспособности на рынке является повышение организации всех структур предприятия.

На основании сравнительного анализа агентств недвижимости по Амурской области и SWOT-анализа, можно выделить пути повышения и удержания конкурентоспособности – в первую очередь, это работа с полями «Слабость и возможности», «Слабость и угрозы» таблицы 2.5, т.е. сокращение издержек компании путем увеличения операционной рентабельности компании и развития по франшизной системе. Так же можно прибегнуть к мероприятиям, разработанных для: улучшения качества сервиса, большей узнаваемости, повышения имиджа бренда, увеличения продаж и повышения лояльности.

Исходя из результатов сравнительного анализа на рынке недвижимости в Амурской области, можно предложить следующие мероприятия по повышению и удержанию конкурентоспособности для предприятия ООО «Этажи 28»:

Таблица 3.1 - Описание мероприятий по повышению конкурентоспособности агентства недвижимости ООО «Этажи 28»

№	Мероприятия	Описание
1.	Система «Одного окна».	Для улучшения качества сервиса клиентов компании, можно заключить индивидуальный договор с многофункциональным центром предоставления государственных и муниципальных услуг (МФЦ). Взаимодействие осуществляется в рамках единой электронной системы, а также предоставления рабочих мест в офисе компании для сотрудников МФЦ.
2.	Официальное представительство банка «ДОМ.РФ»	Для увеличения продаж и разнообразия сервиса клиентов компании, можно стать официальным представителем банка «ДОМ.РФ», которого нет территориально в Амурской области. Акционерное общество «ДОМ.РФ» - финансовый институт развития в жилищной сфере ДОМ.РФ, который реализует государственные инициативы, направленные на повышение качества и доступности жилья для граждан. Цель сотрудничества: 1. Для клиента — это возможность без проблем получить одобрение ипотеки, на выгодных условиях и уверенность в безопасности сделки. 2. Для банка и агентства недвижимости — это более широкий поток клиентов и получение большей прибыли.
3.	Ролевая игра «Риелторские поединки»	Для улучшения качества увеличение экспертности сотрудников компании, можно проводить соревнования между агентами, которые имеют своей целью повышение компетентности в области ведения переговоров с клиентами. Риэлторский поединок – является эффективным инструментом для развития переговорных навыков. Соревнование проходит в условиях ограниченного времени, и оценивается ведущими агентами компании. Создаются экстремальные условия, позволяющие оценить коммуникативные навыки каждого участника, его сильные и слабые стороны.
4.	Тренинг «Клуб по ипотеке»	«Клуб по ипотеке» подразумевает под собой дополнительное комплексное обучение персонала. В первую очередь, будет проходить обучение сотрудников, которые не имеют опыта в ипотечном кредитовании. Для агентства недвижимости, ипотечный отдел - является крайне важной составляющей организации и её доходов, т.к. более 85% сделок происходит с помощью ипотечного кредитования.

5.	Благотворительная акция «Кошка в дом»	Агентство недвижимости «Этажи 28» совместно с приютом для животных «Кошкин дом» может запустить акцию «Кошка в дом». Всем новоселам, которые пользовались услугами ООО «Этажи 28», подарят магнитики, на которых будут изображены коты и кошки приюта. Люди смогут обратиться к волонтерам и выбрать пушистого любимца. Помимо этого, для всех клиентов организованы дополнительные скидки и акции у партнеров благотворительного проекта. Кошки – символ новоселья. Чаще люди берут в дом породистых котят. Взрослых кошек пристроить очень сложно. Можно популяризировать «усыновление» кошек из приюта, тем самым повысить имидж компании, через выражение социальной ответственности.
6.	Социальная акция «Дом для каждого»	ООО «Этажи 28» может построить скворечники и кормушки для птиц, после развесив их в парках и скверах города. Небольшие домики необходимо сделать в единой стилистике компании, на которых будет преобладать брендинг. С помощью социальной акции «Дом для каждого», компания ООО «Этажи 28», может продемонстрировать свою социальную ответственность, тем самым улучшить узнаваемость и отношение людей к компании.

Исходя из предложенных мероприятий, представленных в таблице 3.1, можно представить программу мероприятий по повышению конкурентоспособности агентства недвижимости ООО «Этажи 28», и отразить её в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Программа мероприятий по повышению конкурентоспособности агентства недвижимости ООО «Этажи 28»

№	Мероприятия	Цель	Ожидаемый эффект	Ответственные лица	Срок реализации
1	Система «Одного окна»	Улучшения качества сервиса клиентов компании, а также упрощения работы сотрудников	Увеличения лояльности	Генеральный директор	3 месяца

2	Официальное представительство банка «ДОМ.РФ»	Увеличения продаж, а также разнообразие ассортимента услуг	Увеличения количества сделок	Генеральный директор и брокеры компании	3 месяца
3	Ролевая игра «Риелторские поединки»	Увеличение экспертности риелторов в консультирование клиентов	Улучшения качества обслуживания	Нг-отдел	2-3 месяца
4	Тренинг «Клуб по ипотеке»	Увеличения экспертности риелторов по ипотечному кредитованию	Упрощение сделок с ипотекой для клиентов и сотрудников компаний	Руководитель ипотечного отдела и Нг-отдел	2-3 месяца
5	Благотворительная акция «Кошка в дом»	Повышения имиджа компании, через выражение социальной ответственности.	Увеличения лояльности и положительный социальный эффект	Отдел маркетинга и местное СМИ	3-4 месяца
6	Социальная акция «Дом для каждого»	Демонстрация социальной ответственности и облагораживание города	Увеличения лояльности и имиджа компании	Отдел маркетинга и партнерская мебельная компания	1-2 месяца

После того, как были определены необходимые мероприятия для повышения конкурентоспособности агентства недвижимости ООО «Этажи 28», исходя из таблиц 3.1 и 3.2 можно сделать ранжирование ключевых факторов успеха организации. (таблица 3.3)

Таблица 3.3 - Ранжирование ключевых факторов успеха агентства недвижимости ООО «Этажи 28»

№	Мероприятия	Цель	Источники	Показатель	Ранг
1.	Официальное представительство банка «ДОМ.РФ»	Развитие текущего рынка	Рыночные сегменты	Прирост рынка	1
2.	Система «Одного окна»	Рентабельность	Финансовые ресурсы	Темп роста прибыли	2
3.	Тренинг «Клуб по ипотеке»	Качество обслуживания	Система мотивации	Уменьшение уровня текучести	3
4.	Ролевая игра «Риелторские поединки»	Экспертность сотрудников	Система мотивации	Высокий уровень	4
5.	Благотворительная акция «Кошка в дом»	Повышения имиджа	Социальные ресурсы	Социальное стимулирование	5
6.	Социальная акция «Дом для каждого»	Некоммерческий маркетинг	Финансовые ресурсы	Общественная выгода	6

Условия успешного внедрения ключевых факторов успеха: осуществление изменений в компании должно проводиться под руководством ее первых лиц. Необходимо постоянное участие исполнительного руководства, вовлеченность, активная инициатива и поддержка; внедрение ключевых факторов успеха требует постоянных усилий и изменений, направленных на реализацию стратегии и целей компании.

Реализация ключевых факторов успеха должна стать общей для всех сотрудников компании. Каждый сотрудник должен понимать, в чем цель его действий в рамках общей цели агентства недвижимости. Чтобы это произошло, персонал должен пройти обучение и быть информированным о происходящих изменениях. Кроме того, стоит поощрять распространение систем оценочных показателей в компании, чтобы как подразделения, так и отдельные сотрудники создавали свои собственные системы показателей.

3.2 Обоснование экономической эффективности предлагаемых мероприятий для агентства недвижимости «Этажи 28»

Экономическая эффективность - соотношение показателей дохода к общим затратам. Если первый показатель больше второго, то экономическая эффективность достигнута. Чтобы ее рассчитать, следует выявить затраты экономического эффекта предприятия. Рассчитаем затраты на реализацию предложенных мероприятий для организации ООО «Этажи 28»

1. Официальное представительство банка «ДОМ.РФ» увеличит количество сделок с использованием уникальных предложений по ипотечному кредитованию на 15%. Также разнообразит ассортимент услуг по ипотеке в ООО «Этажи 28». Экономическая эффективность представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Экономическая эффективность от официального представительства банка «ДОМ.РФ» в агентстве недвижимости ООО «Этажи 28»

№	Наименования показателя	Единица измерения	Формула расчета	Значения показателя
1.	Стоимость лицензии	Руб.	-	500000
2.	Затраты на оформлении юридических сторон	Руб.	-	25000
3.	Общие затраты	Руб.	п.1+п.2	525000
4.	Увеличение выручки	%	-	15
5.	Выручка за отчетный период, 2022 г.	Руб.	-	135657805
6.	Прогноз выручки	Руб.	п.4*п.5	156006475
7.	Экономическая эффективность	Руб.	п.6-п.5-п.3	19823670

Вывод: Экономическая эффективность от официального представительства банка «ДОМ.РФ» составит 19.823.670 руб.

2. Система «Одного окна» улучшит качество сервиса клиентов компании, а также упростит работу сотрудникам компании. Сотрудничество с многофункциональным центром предоставления государственных и муниципальных услуг (МФЦ) увеличит прирост прибыли на 5%.

Экономическая эффективность от системы «Одного окна» представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 - Экономическая эффективность от сотрудничества агентства недвижимости ООО "Этажи 28» с МФЦ по Амурской области

№	Наименования показателя	Единица измерения	Формула расчета	Значения показателя
1.	Стоимость услуг	Руб.	80000*12 мес.	960000
2.	Затраты на оформлении юридических сторон	Руб.	-	15000
3.	Общие затраты	Руб.	п.1+п.2	975000
4.	Увеличение выручки	%	-	5
5.	Выручка за отчетный период, 2022 г.	Руб.	-	135657805
6.	Прогноз выручки	Руб.	п.4*п.5	142440695
7.	Экономическая эффективность	Руб.	п.6-п.5-п.3	5807590

Вывод: Экономическая эффективность от сотрудничества с МФЦ по Амурской области составит 5.807.590 руб.

3. «Клуб по ипотеке» улучшит качество обслуживания клиентов компании, и упростит процесс сделки с ипотечным кредитованием. Данное комплексное обучения увеличит количество сделок с ипотекой на 2%. Экономическая эффективность от тренинга «Клуб по ипотеке» представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 - Экономическая эффективность от тренинга «Клуб по ипотеке» в агентстве недвижимости ООО «Этажи 28»

№	Наименования показателя	Единица измерения	Формула расчета	Значения показателя
1.	Стоимость	Руб.	Единый курс	25000
2.	Количество человек	Чел.	-	50
3.	Затраты на проезд, проживание	Руб.	-	-
4.	Затраты на обучения	Руб.	п.1	25000
5.	Увеличение выручки	%	-	2
6.	Выручка за отчетный период, 2022 г.	Руб.	-	135657805
7.	Прогноз выручки	Руб.	п.5*п.6	138370961
8.	Экономическая эффективность	Руб.	п.7-п.6- п.4	2688156

Вывод: Экономическая эффективность от тренинга «Клуб по ипотеке» составит 2.688.156 руб.

4. Ролевая игра «Риелторские поединки» увеличит экспертность риелторов в консультирование клиентов, тем самым улучшит качество обслуживания и увеличит количество успеха от сделки на 3%. Экономическая эффективность от ролевой игры «Риелторские поединки» представлен в таблице 3.7.

Таблица 3.7 - Экономическая эффективность от ролевой игры «Риелторские поединки» в агентстве недвижимости ООО «Этажи 28»

№	Наименования показателя	Единица измерения	Формула расчета	Значения показателя
1.	Стоимость	Руб.	-	-
2.	Количество человек	Чел.	-	50
3.	Затраты на проезд, проживание	Руб.	-	-
4.	Затраты на обучения	Руб.	-	-
5.	Увеличение выручки	%	-	3
6.	Выручка за отчетный период, 2022 г.	Руб.	-	135657805
7.	Прогноз выручки	Руб.	п.5*п.6	139727539
8.	Экономическая эффективность	Руб.	п.7-п.6	4069734

Вывод: Экономическая эффективность от ролевой игры «Риелторские поединки» составит 4.069.734 руб.

5. Благотворительная акция «Кошка в дом» повысит имидж компании, через выражение социальной ответственности, а также увеличит поток клиентов на 5%. Экономическая эффективность от благотворительной акции «Кошка в дом» представлен в таблице 3.8.

Таблица 3.8 - Экономическая эффективность от благотворительной акции «Кошка в дом» в агентстве недвижимости ООО «Этажи 28»

№	Наименования показателя	Единица измерения	Формула расчета	Значения показателя
1.	Стоимость	Руб.	-	180000
2.	Количество человек	Чел.	-	25
3.	Затраты на проезд, проживание	Руб.	-	1500

4.	Общие затраты	Руб.	п.1+п.2*п.3	217500
5.	Увеличение выручки	%	-	5
6.	Выручка за отчетный период, 2022 г.	Руб.	-	135657805
7.	Прогноз выручки	Руб.	п.5*п.6	142440695
8.	Экономическая эффективность	Руб.	п.7-п.6- п.4	2495656

Вывод: Экономическая эффективность от благотворительной акции «Кошка в дом» составит 2.495.656 руб.

6. Социальная акция «Дом для каждого» демонстрирует социальную ответственность, путем облагораживания культурных мест города и заботой о птицах. Тем самым увеличит имидж компании и прирост клиентов от некоммерческого маркетинга на 3%. Экономическая эффективность от социальной акции «Дом для каждого» представлен в таблице 3.9.

Таблица 3.9 - Экономическая эффективность от социальной акции «Дом для каждого» в агентстве недвижимости ООО «Этажи 28»

№	Наименования показателя	Единица измерения	Формула расчета	Значения показателя
1.	Стоимость	Руб.	15000*20 скв.	300000
2.	Затраты на установку скворечников	Руб.	-	10000
3.	Общие затраты	Руб.	п.1+п.2	310000
4.	Увеличение выручки	%	-	3
5.	Выручка за отчетный период, 2022 г.	Руб.	-	135657805
6.	Прогноз выручки	Руб.	п.4*п.5	139727539
7.	Экономическая эффективность	Руб.	п.6-п.5-п.3	3759734

Вывод: Экономическая эффективность от социальной акции «Дом для каждого» составит 3.759.734руб.

Подведем общий итог и рассчитаем общую экономическую эффективность для агентства недвижимости ООО «Этажи 28», и представим его в таблице 3.10.

Таблица 3.10 - Экономическая эффективность разработанных мероприятий агентства недвижимости ООО «Этажи 28»

№	Наименования показателя	Единица измерения	Формула расчета	Значения показателя
1.	Стоимость всех мероприятий	Руб.	-	1965000
2.	Увеличение выручки	%	-	33
3.	Выручка за отчетный период, 2022 г.	Руб.	-	135657805
4.	Прогноз выручки	Руб.	п.2*п.3	180424880
5.	Экономическая эффективность	Руб.	п.4-п.3	44767075

Экономическая эффективность составит 44.767.075 руб., что является положительным результатом от внедрения всех описанных мероприятий.

Определим чистый дисконтированный доход для определения экономической эффективности мероприятий. Ставка дисконта (E_c) будет включать в себя процент инфляции (11,9%) и процент риска проекта (10%). $E_c = 12\% + 10\% = 22\%$; $E_c (\text{мес.}) = 0,22/12 = 0,018$. Расчет срока окупаемости и чистый дисконтированный доход представлен в таблице 3.11.

Таблица 3.11 - Чистый дисконтированный доход и срок окупаемости мероприятий агентства недвижимости ООО «Этажи 28»

Период	Результаты внедрения	Затраты	Ес	Чистый денежный поток	Чистый дисконтированный доход
0		1965000	1		
1	110000	0	0,982	-1855000	-1821610
2	110000	0	0,964	-1745000	-1682180
3	110000	0	0,946	-1635000	-1546710
4	110000	0	0,928	-1525000	-1415200
5	110000	0	0,91	-1415000	-1287650
6	110000	0	0,892	-1305000	-1164060
7	110000	0	0,874	-1195000	-1044430
8	110000	0	0,856	-1085000	-928760
9	110000	0	0,838	-975000	-817050
10	110000	0	0,820	-865000	-709300
11	110000	0	0,802	-755000	-605510
12	110000	0	0,784	-645000	-505680
13	110000	0	0,766	-535000	-409810
14	110000	0	0,748	-425000	-317900
15	110000	0	0,730	-315000	-229950
16	110000	0	0,712	-205000	-145960
17	110000	0	0,694	-95000	-65930
18	110000	0	0,676	15000	10140

Вывод: срок окупаемости проекта составит 18 месяцев, а агентство недвижимости «Этажи 28» повысит свою конкурентоспособность на 33%.

Результатом проведенных мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия станет увеличение выручки на 46732075 руб., чистой прибыли на 44767075руб. Срок окупаемости составит 18 месяцев. Показатель конкурентоспособности предприятия вырастет на 33%. Таким образом, реализация комплекса предложенных мероприятий, направленных на повышение и удержание конкурентоспособности организации, обеспечивает повышение конкурентоспособности и является экономически эффективным.

Заключение

Конкурентоспособность является экономической категорией, отражает результат действия множества факторов конкуренции на различных уровнях и сегментах рынка. Профессор Р.А. Фархутдинов определяет конкурентоспособность как «свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке».

Для оценки и измерения конкурентоспособности существует множество способов, но все они основаны на сравнительном анализе:

- оценка с позиции сравнительных преимуществ;
- оценка с позиции анализа услуг предприятия;
- оценка по профилю требований;
- оценка при помощи SWOT-анализа;
- матричный метод оценки конкурентоспособности;
- метод рангов.

Объектом исследования является ООО «Этажи 28».

Предмет исследования являются система показателей и факторов, обеспечивающих конкурентоспособность ООО «Этажи 28».

Целью работы является разработка комплекса мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности компании «Этажи 28».

Достижению указанной цели будет способствовать решение следующих задач:

- исследовать теоретические основы, факторы и методы повышения конкурентоспособности предприятия;
- проанализировать конкурентоспособность компании «Этажи 28»;
- разработать комплекс мероприятий, направленных на повышение и удержание конкурентоспособности агентства недвижимости «Этажи 28».

В Амурской области основными конкурентами агентства недвижимости ООО «Этажи 28» являются: ООО «Полезные люди», ООО «Фабрика сделок»,

ООО «Владис 28». В данном рейтинге ООО «Этажи 28» занимает первое место, среди ведущих игроков на рынке недвижимости. Проведенный анализ конкурентоспособности агентства выявил следующие недостатки деятельности организации: навязчивая реклама, низкий уровень сформированности профессиональных компетенций сотрудников агентства недвижимости, отсутствие уникального сервиса. В связи с этим, несмотря на лидирующие позиции компании в сфере услуг по продаже недвижимости, существует необходимость повышения конкурентоспособности предприятия.

В результате проведения SWOT-анализа, матриц BCG и McKinsey можно сделать вывод, что компания предоставляет большой ассортимент услуг, в отличие от основных конкурентов.

С целью повышения конкурентоспособности агентства недвижимости ООО «Этажи 28» были предложены следующие мероприятия:

1. Система «Одного окна». Для улучшения качества сервиса клиентов компании, можно заключить индивидуальный договор с многофункциональным центром предоставления государственных и муниципальных услуг (МФЦ).

- 2.Официальное представительство банка «ДОМ.РФ». Для увеличения продаж и разнообразия сервиса клиентов компании, можно стать официальным представителем банка «ДОМ.РФ», которого нет территориально в Амурской области.

- 3.Ролевая игра «Риелторские поединки». Для улучшения качества увеличение экспертности сотрудников компании, можно проводить соревнования между агентами, которые имеют своей целью повышение компетентности в области ведения переговоров с клиентами.

- 4.Тренинг «Клуб по ипотеке». Дополнительное комплексное обучение персонала. В первую очередь, будет проходить обучение сотрудников, которые не имеют опыта в ипотечном кредитовании.

5.Благотворительная акция «Кошка в дом». Популяризация «усыновление» кошек из приюта, повысит имидж компании, через выражение социальной ответственности.

6.Социальная акция «Дом для каждого». Демонстрация социальной ответственности, путем облагораживания культурных мест города и заботой о птицах, для повышения имиджа и узнаваемости компании.

Результатом проведенных мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия станет увеличение выручки на 46732075 руб., чистой прибыли на 44767.075руб. Срок окупаемости составит 18 месяцев. Показатель конкурентоспособности предприятия вырастет на 33%.

Таким образом, реализация предложенного комплекса мероприятий позволит повысить и удержать конкурентоспособность предприятия, а также является экономически эффективной.

Список использованной литературы

1. Анучин А. А. Конкурентоспособность стран и регионов: учебное пособие / А. А. Анучин, О. Н. Беленов. – Москва: КноРус, 2015. – 142 с.
2. Березин А. Г. Иновационно-инструментальный механизм повышения конкурентоспособности. Математическая модель конкурентоспособности / А. Г. Березин. – Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 156 с.
3. Бондаренко С. И. Конкурентоспособность продукции металлургического комплекса России: состояние, проблемы, перспективы: монография / С. И. Бондаренко. – Москва: Научная книга, 2006. – 104 с.
4. Василенко В. А. Стратегическое управление персоналом: учебное пособие / В. А. Василенко. — Москва Берлин: Директ-Медиа, 2022. – 204 с.
5. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 14-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 456 с.
6. Дымова, С. С. Стратегический менеджмент : учебная (рабочая) программа / С. С. Дымова .— Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019 .— 222 с.
7. Керцнер Г. Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами: учебное пособие / Керцнер Г. (Kerzner H.). – Москва: ДМК-пресс, 2018. – 321 с.
8. Королева, В. Д. Маркетинговая деятельность по обеспечению конкурентоспособности товара и фирмы на внутреннем и внешнем рынках: студенческая научная работа / В. Д. Королева; Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина. — Саратов: б.и., 2021.— 138 с.
9. Крышня А. О. Оптимизация процесса управления продажами на предприятии: студенческая научная работа / А. О. Крышня; Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Севастополь: б.и., 2021. – 86 с.
10. Кузнецова, Е. И. Экономическая безопасность и конкурентоспособность: формирование экономической стратегии

государства: монография / Е. И. Кузнецова. — Москва: Юнити-Дана, 2017.— 240 с.

11. Макарова Т. В. Основы информационных технологий в рекламе: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина; под ред. Л. М. Дмитриевой. — Москва: ЮНИТИ, 2012. — 269 с.

12. Макарова, Д. Д. Разработка и внедрение инновационных технологий в области продаж и маркетинга в отельном бизнесе: студенческая научная работа / Д. Д. Макарова; Российский государственный университет туризма и сервиса. — Черкизово: б.и., 2020.— 88 с.

13. Манн И. Б. Агентства: как девелоперу правильно работать с агентствами недвижимости: практическое пособие / И. Б. Манн, И. В. Черемных. — Москва: СилаУма-Паблишер, 2019. — 163 с.

14. Мацусита К. Философия менеджмента: практическое руководство / Мацусита К. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 188 с.

15. Милкова О. И. Экономика недвижимости: учебное пособие / О. И. Милкова; Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола: Издательство ПГТУ, 2021. — 94 с.

16. Морозов Ю. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2018. — 148 с.

17. Назаров И. О. Конкурентоспособность предприятия: оценка и пути достижения: студенческая научная работа / И. О. Назаров; Национальный исследовательский нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. — Нижний Новгород: б.и., 2019. — 76 с.

18. Николаева Т. Е. Ценовая политика и стратегия фирмы на современном этапе развития: учебное пособие / Т. Е. Николаева. — Москва: ФЛИНТА, 2019. — 88 с.

19. Оспанова К. К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. - № 1. — С. 4-15.

20. Палий Н. С. Товарная инновационная политика: учебное пособие / Н. С. Палий. – Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 182 с.
21. Панов А. И. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов / А. И. Панов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 285 с.
22. Печеркина И. Ф. Прикладные исследования в управлении персоналом: учебное пособие / И. Ф. Печеркина; Тюменский государственный университет. – Тюмень: Издательство ТГУ, 2018. – 282 с.
23. Пичурин И. И. Основы маркетинга: теория и практика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва: ЮНИТИ, 2011. – 381 с.
24. Рохмистров М. С. Введение в социологическую теорию предпринимательства: монография / М. С. Рохмистров, С. Н. Рохмитров. – Москва: РИТМ, 2016. – 285 с.
25. Селезнева Н. Н. Финансовый анализ. Управление финансами: учебное пособие для курсов по подготовке и переподготовке бухгалтеров и аудиторов / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ, 2012. – 639 с.
26. Студеникина Л. А. Корпоративное управление и социальная ответственность бизнеса: монография / Л. А. Студеникина. – Москва: Русайнс, 2018. – 77 с.
27. Тюленева Т. А. Проблемы организации управленческого учета в экономических субъектах: монография / Т. А. Тюленева. – Москва: б.и., 2021. – 279 с.
28. Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков. — 2-е изд., переруб. и доп. — Москва: Юнити-Дана, 2017.— 296 с.
29. Четыркина Н. Ю. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие / Н. Ю. Четыркина; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Санкт-Петербург: Издательство СПбГЭУ, 2013. – 91 с.

30. Шауберт О. Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / О.Ю. Шауберт // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. - №2(54) – С. 60-64.
31. <https://blag.etagi.com> «Личный интернет-сайт компании «Этажи»»
32. <http://www.avito.ru> «Раздел недвижимости по Амурской области».
33. <http://www.bibliotekar.ru> «Факторы, влияющие на качество услуг».
34. <https://www.elibrary.ru> «Конкурентоспособность: основные понятия и виды»
35. <https://e.lanbook.com> «Методы оценки конкурентоспособности экономических систем».
36. <https://agencies.domclick.ru/agencies> «Рейтинг агентств недвижимости».
37. <https://www.rusprofile.ru> «Налоговая декларация компании «Этажи 28»».

Налоговая декларация по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощённой системы налогообложения в агентстве недвижимости ООО

«Этажи 28» в период 2021-2022 гг.

 0301 3014 Форма по КНД 1152017	ИНН 2 8 0 1 2 3 4 4 8 4 - -	КПП 2 8 0 1 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 1																																																																																																																																													
Налоговая декларация по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощенной системы налогообложения																																																																																																																																															
Номер корректировки 0 - -	Налоговый период (код) 3 4	Отчетный год 2 0 2 1																																																																																																																																													
Представляется в налоговый орган (код) 2 8 0 1	по месту нахождения (учета) (код) 2 1 0																																																																																																																																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-family: monospace; font-size: small;"> <tr><td>О</td><td>Б</td><td>Щ</td><td>Е</td><td>С</td><td>Т</td><td>В</td><td>О</td><td>С</td><td>О</td><td>Г</td><td>Р</td><td>А</td><td>Н</td><td>И</td><td>Ч</td><td>Е</td><td>Н</td><td>Н</td><td>О</td><td>Й</td><td>О</td><td>Т</td><td>В</td><td>Е</td><td>Т</td><td>С</td><td>Т</td><td>В</td><td>Е</td><td>Н</td><td>Н</td><td>О</td><td>С</td><td>Т</td><td>Ь</td><td>Ю</td></tr> <tr><td>"</td><td>Э</td><td>Т</td><td>А</td><td>Ж</td><td>И</td><td>2</td><td>8</td><td>"</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td></tr> <tr><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td></tr> <tr><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td></tr> </table>				О	Б	Щ	Е	С	Т	В	О	С	О	Г	Р	А	Н	И	Ч	Е	Н	Н	О	Й	О	Т	В	Е	Т	С	Т	В	Е	Н	Н	О	С	Т	Ь	Ю	"	Э	Т	А	Ж	И	2	8	"	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
О	Б	Щ	Е	С	Т	В	О	С	О	Г	Р	А	Н	И	Ч	Е	Н	Н	О	Й	О	Т	В	Е	Т	С	Т	В	Е	Н	Н	О	С	Т	Ь	Ю																																																																																																											
"	Э	Т	А	Ж	И	2	8	"	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-																																																																																																													
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-																																																																																																														
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-																																																																																																														
(налогоплательщик)																																																																																																																																															
Форма реорганизации (ликвидации) (код) - ИНН/КПП реорганизованной организации - - - - - / - - - - -																																																																																																																																															
Номер контактного телефона 8 (9 1 4) 5 3 8 - 8 3 - 8 2 - - -																																																																																																																																															
На 4 - - страницах	с приложением подтверждающих документов или их копий на - - - листах																																																																																																																																														

Достоверность и полноту сведений, указанных в настоящей декларации, подтверждаю:

1 1 – налогоплательщик,
 2 – представитель налогоплательщика

К	Р	А	В	Ч	Е	Н	К	О																											
И	Р	И	Н	А																															
А	Н	А	Т	О	Л	Ь	Е	В	Н	А																									

(фамилия, имя, отчество* полностью)

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(наименование организации – представителя налогоплательщика)

Подпись _____ Дата 3 1 . 0 3 . 2 0 2 2

Наимено



ИНН 2 8 0 1 2 3 4 4 8 4 - -

КПП 2 8 0 1 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 2

Раздел 1.2. Сумма налога (авансового платежа по налогу), уплачиваемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения (объект налогообложения - доходы, уменьшенные на величину расходов), и минимального налога, подлежащая уплате (уменьшению), по данным налогоплательщика

Показатели	Код строки	Значения показателей (в рублях)
1	2	3
Код по ОКТМО	010	1 0 7 0 1 0 0 0 - - -
Сумма авансового платежа к уплате по сроку не позднее двадцать пятого апреля отчетного года стр.270 разд. 2.2	020	1 2 0 0 7 8 - - - - -
Код по ОКТМО	030	- - - - -
Сумма авансового платежа к уплате по сроку не позднее двадцать пятого июля отчетного года стр.271 разд. 2.2. - стр.020, если стр.271 разд. 2.2. - стр.020 ≥ 0	040	- - - - -
Сумма авансового платежа к уменьшению по сроку не позднее двадцать пятого июля отчетного года стр.020 - стр.271 разд. 2.2., если стр.271 разд. 2.2. - стр.020 < 0	050	5 8 5 9 4 - - - - -
Код по ОКТМО	060	- - - - -
Сумма авансового платежа к уплате по сроку не позднее двадцать пятого октября отчетного года стр.272 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050), если стр.272 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050) ≥ 0	070	1 5 7 9 4 4 - - - - -
Сумма авансового платежа к уменьшению по сроку не позднее двадцать пятого октября отчетного года (стр.020 + стр.040 - стр.050) - стр.272 разд. 2.2., если стр.272 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050) < 0	080	- - - - -
Код по ОКТМО	090	- - - - -
Сумма налога, подлежащая доплате за налоговый период (календарный год) в срок* стр.273 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) - стр.101, если стр.273 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) - стр.101 ≥ 0 и стр.273 разд. 2.2. $\geq$ стр.280 разд. 2.2.	100	1 3 8 5 2 5 2 - - - - -
Сумма налога, уплаченная в связи с применением патентной системы налогообложения, подлежащая зачету	101	- - - - -
Сумма налога к уменьшению за налоговый период (календарный год) по сроку* (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) - стр.273 разд. 2.2., если стр.273 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) < 0 и стр.273 разд. 2.2. $\geq$ стр.280 разд. 2.2., или (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) - стр.280 разд. 2.2., если стр.273 разд. 2.2. $<$ стр.280 разд. 2.2., и (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) $>$ стр.280 разд. 2.2.	110	- - - - -
Сумма минимального налога, подлежащая уплате за налоговый период (календарный год) в срок* (стр.280 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) - стр.101), если стр.280 разд. 2.2. $>$ стр.273 разд. 2.2. и стр.280 разд. 2.2. $>$ (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080 + стр.101)	120	- - - - -

* для организаций - не позднее 31 марта года, следующего за истекшим налоговым периодом;
для индивидуальных предпринимателей - не позднее 30 апреля года, следующего за истекшим налоговым периодом

Достоверность и полноту сведений, указанных на данной странице, подтверждаю:
(подпись) 27.03.2023 (дата)



ИНН 2801234484 - -
КПП 280101001 Стр. 003

Раздел 2.2. Расчет налога, уплачиваемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения, и минимального налога (объект налогообложения - доходы, уменьшенные на величину расходов)

Показатели	Код строки	Значения показателей (в рублях)
1	2	3
Код признака применения налоговой ставки:	201	1
1 – налоговая ставка в размере 15%, установленная пунктом 2 статьи 346.20 Налогового кодекса Российской Федерации, или налоговая ставка, установленная законом субъекта Российской Федерации, применяется в течение налогового периода;		
2 – налоговая ставка в размере 20%, установленная пунктом 2.1 статьи 346.20 Налогового кодекса Российской Федерации, применяется начиная с квартала, по итогам которого доходы превысили 150 млн. рублей, но не превысили 200 млн. рублей и (или) в течение которого средняя численность работников превысила 100 человек, но не превысила 130 человек		
Сумма полученных доходов нарастающим итогом:		
за первый квартал	210	- - - - -
за полугодие	211	- - - - -
за девять месяцев	212	- - - - -
за налоговый период	213	4 5 1 2 5 0 0 9 - - - -
Сумма произведенных расходов нарастающим итогом:		
за первый квартал	220	- - - - -
за полугодие	221	- - - - -
за девять месяцев	222	- - - - -
за налоговый период	223	4 1 9 6 5 2 7 6 - - - -
Сумма убытка, полученного в предыдущем (предыдущих) налоговом (налоговых) периоде (периодах), уменьшающая налоговую базу за налоговый период	230	- - - - -
Налоговая база для исчисления налога (авансового платежа по налогу):		
за первый квартал стр.210-стр.220, если стр.210 - стр.220 > 0	240	- - - - -
за полугодие стр.211-стр.221, если стр.211 - стр.221 > 0	241	- - - - -
за девять месяцев стр.212-стр.222, если стр.212 - стр.222 > 0	242	- - - - -
за налоговый период (стр.210-стр.223-стр.230, если стр.213-стр.223-стр.230 > 0)	243	3 1 5 9 7 3 3 - - - -
Сумма полученного убытка за истекший налоговый (отчетный) период:		
за первый квартал (стр.220-стр.210, если стр.210 < стр.220)	250	- - - - -
за полугодие (стр.221-стр.211, если стр.211 < стр.221)	251	- - - - -
за девять месяцев (стр.222-стр.212, если стр.212 < стр.222)	252	- - - - -
за налоговый период (стр.223-стр.213, если стр.213 < стр.223)	253	- - - - -
Налоговая ставка (%):		
за первый квартал	260	1 5 . 0
за полугодие	261	1 5 . 0
за девять месяцев	262	1 5 . 0
за налоговый период	263	1 5 . 0
Обоснование применения налоговой ставки, установленной законом субъекта Российской Федерации	264	- - - - - / - - - - -



ИНН 2 8 0 1 2 3 4 4 8 4 - -

КПП 2 8 0 1 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 4

Сумма исчисленного налога (авансового платежа по налогу):

за первый квартал

для стр.201 = «1»: (стр.240 x стр.260/100)

для стр.201 = «2»: (стр.240 x стр.260/100)

270 - - - - -

за полугодие

для стр.201 = «1»: (стр.241 x стр.261/100)

для стр.201 = «2»: (стр.241 x стр.261/100,

если стр.261 = стр.260;

стр.270 + (стр.241 - стр.240) x стр.261/100,

если стр.261 > стр.260)

271 - - - - -

за девять месяцев

для стр.201 = «1»: (стр.242 x стр.262/100)

для стр.201 = «2»: (стр.242 x стр.262/100,

если стр.262 = стр.261;

стр.271 + (стр.242 - стр.241) x стр.262/100,

если стр.262 > стр.261)

272 - - - - -

за налоговый период

для стр.201 = «1»: (стр.243 x стр.263/100)

для стр.201 = «2»: (стр.243 x стр.263/100,

если стр.263 = стр.262;

стр.272 + (стр.243 - стр.242) x стр.263/100,

если стр.263 > стр.262)

273 4 7 3 9 6 0 - - - - -

Сумма исчисленного минимального налога за налоговый период (ставка налога 1%)

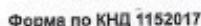
(стр.213 x 1 / 100)

280 4 5 1 2 5 0 - - - - -

Документ подписан электронной подписью
Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"
Электронный документ 04b066cc-9d0e-4acc-91d4-670dd5ed573f

ООО "ЭТАЖИ 28", Крайченко Ирина Анатольевна, Генеральный директор
31.03.2022 14:11 (МСК), Сертификат 39051E00B4AD219E498A7BE2E350C0E

Межрайонная ИФНС России № 1 по Амурской области, Хрилова Ирина Викторовна
04.04.2022 00:37 (МСК), Сертификат 01AA5B0033ACA85D4EC015A0060C0F3D



КПП 2 8 0 1 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 1

Налоговая декларация по налогу, уплачиваемому
в связи с применением упрощенной системы налогообложения

(142.70701187876112 км)

8	9	1	4	5	3	8	8	3	8	2	-	-	-	-	-	-	-	-
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

с приложением подтверждающих документов или их копий на

--	--	--

 листах

(фамилия, имя, отчество* полностью)

(включенные организации - представители налогоплательщиков)

* - Отчество указывается при наличии

Филология, И.О.*

Подпись:



ИНН 2 8 0 1 2 3 4 4 8 4 - -

КПП 2 8 0 1 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 2

Раздел 1.2. Сумма налога (авансового платежа по налогу), уплачиваемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения (объект налогообложения - доходы, уменьшенные на величину расходов), и минимального налога, подлежащая уплате (уменьшению), по данным налогоплательщика

Показатели 1	Код строки 2	Значения показателей (в рублях) 3
Код по ОКТМО	010	1 0 7 0 1 0 0 0 - - -
Сумма авансового платежа к уплате по сроку не позднее двадцать пятого апреля отчетного года стр.270 разд. 2.2	020	- - - - - - - - - -
Код по ОКТМО	030	- - - - - - - - - -
Сумма авансового платежа к уплате по сроку не позднее двадцать пятого июля отчетного года стр.271 разд. 2.2. - стр.020, если стр.271 разд. 2.2. - стр.020 ≥ 0	040	- - - - - - - - - -
Сумма авансового платежа к уменьшению по сроку не позднее двадцать пятого июля отчетного года стр.020 - стр.271 разд. 2.2., если стр.271 разд. 2.2. - стр.020 < 0	050	- - - - - - - - - -
Код по ОКТМО	060	- - - - - - - - - -
Сумма авансового платежа к уплате по сроку не позднее двадцать пятого октября отчетного года стр.272 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050), если стр.272 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050) ≥ 0	070	- - - - - - - - - -
Сумма авансового платежа к уменьшению по сроку не позднее двадцать пятого октября отчетного года (стр.020 + стр.040 - стр.050) - стр.272 разд. 2.2., если стр.272 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050) < 0	080	- - - - - - - - - -
Код по ОКТМО	090	- - - - - - - - - -
Сумма налога, подлежащая доплате за налоговый период (календарный год) в срок* стр.273 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) - стр.101, если стр.273 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) - стр.101 ≥ 0 и стр.273 разд. 2.2. $\geq$ стр.280 разд. 2.2.	100	4 7 3 9 6 0 - - - - -
Сумма налога, уплаченная в связи с применением патентной системы налогообложения, подлежащая зачету	101	- - - - - - - - - -
Сумма налога к уменьшению за налоговый период (календарный год) по сроку* (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) - стр.273 разд. 2.2., если стр.273 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) < 0 и стр.273 разд. 2.2. $\geq$ стр.280 разд. 2.2., или (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) - стр.280 разд. 2.2., если стр.273 разд. 2.2. $<$ стр.280 разд. 2.2., и (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) $>$ стр.280 разд. 2.2.	110	- - - - - - - - - -
Сумма минимального налога, подлежащая уплате за налоговый период (календарный год) в срок* (стр.280 разд. 2.2. - (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080) - стр.101), если стр.280 разд. 2.2. $>$ стр.273 разд. 2.2. и стр.280 разд. 2.2. $>$ (стр.020 + стр.040 - стр.050 + стр.070 - стр.080 + стр.101)	120	- - - - - - - - - -

* для организаций - не позднее 31 марта года, следующего за истекшим налоговым периодом;
для индивидуальных предпринимателей - не позднее 30 апреля года, следующего за истекшим налоговым периодом

Достоверность и полноту сведений, указанных на данной странице, подтверждаю:

(подпись) 31.03.2022 (дата)



ИНН 2 8 0 1 2 3 4 4 8 4 - -
КПП 2 8 0 1 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 3

Раздел 2.2. Расчет налога, уплачиваемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения, и минимального налога (объект налогообложения - доходы, уменьшенные на величину расходов)

Показатели	Код строки	Значения показателей (в рублях)
1	2	3
Код признака применения налоговой ставки: 1 – налоговая ставка в размере 15%, установленная пунктом 2 статьи 346.20 Налогового кодекса Российской Федерации, или налоговая ставка, установленная законом субъекта Российской Федерации, применяется в течение налогового периода; 2 – налоговая ставка в размере 20%, установленная пунктом 2.1 статьи 346.20 Налогового кодекса Российской Федерации, применяется начиная с квартала, по итогам которого доходы превысили 150 млн. рублей, но не превысили 200 млн. рублей и (или) в течение которого средняя численность работников превысила 100 человек, но не превысила 130 человек	201	1
Сумма полученных доходов нарастающим итогом:		
за первый квартал	210	2 0 7 0 2 7 5 7 - - - -
за полугодие	211	3 5 1 7 5 6 8 6 - - - -
за девять месяцев	212	5 4 1 8 6 5 7 6 - - - -
за налоговый период	213	7 2 5 4 4 2 8 1 - - - -
Сумма произведенных расходов нарастающим итогом:		
за первый квартал	220	1 9 9 0 2 2 3 4 - - - -
за полугодие	221	3 4 7 6 5 7 9 1 - - - -
за девять месяцев	222	5 2 7 2 3 7 2 2 - - - -
за налоговый период	223	6 1 8 4 6 4 1 5 - - - -
Сумма убытка, полученного в предыдущем (предыдущих) налоговом (налоговых) периоде (периодах), уменьшающая налоговую базу за налоговый период	230	- - - - - - - - - -
Налоговая база для исчисления налога (авансового платежа по налогу):		
за первый квартал стр.210-стр.220, если стр.210 - стр.220 > 0	240	8 0 0 5 2 3 - - - - -
за полугодие стр.211-стр.221, если стр.211 - стр.221 > 0	241	4 0 9 8 9 5 - - - - -
за девять месяцев стр.212-стр.222, если стр.212 - стр.222 > 0	242	1 4 6 2 8 5 4 - - - - -
за налоговый период (стр.210-стр.223-стр.230, если стр.213-стр.223-стр.230 > 0)	243	1 0 6 9 7 8 6 6 - - - -
Сумма полученного убытка за истекший налоговый (отчетный) период:		
за первый квартал (стр.220-стр.210, если стр.210 < стр.220)	250	- - - - - - - - - -
за полугодие (стр.221-стр.211, если стр.211 < стр.221)	251	- - - - - - - - - -
за девять месяцев (стр.222-стр.212, если стр.212 < стр.222)	252	- - - - - - - - - -
за налоговый период (стр.223-стр.213, если стр.213 < стр.223)	253	- - - - - - - - - -
Налоговая ставка (%):		
за первый квартал	260	1 5 . 0
за полугодие	261	1 5 . 0
за девять месяцев	262	1 5 . 0
за налоговый период	263	1 5 . 0
Обоснование применения налоговой ставки, установленной законом субъекта Российской Федерации	264	- - - - - - - - - - - - - - - -



ИНН 2 8 0 1 2 3 4 4 8 4 - -

КПП 2 8 0 1 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 4

Сумма исчисленного налога (авансового платежа по налогу):

за первый квартал

для стр.201 = «1»: (стр.240 x стр.260/100)

для стр.201 = «2»: (стр.240 x стр.260/100)

270 1 2 0 0 7 8 - - - - -

за полугодие

для стр.201 = «1»: (стр.241 x стр.261/100)

для стр.201 = «2»: (стр.241 x стр.261/100,

если стр.261 = стр.260;

стр.270 + (стр.241 - стр.240) x стр.261/100,

если стр.261 > стр.260)

271 6 1 4 8 4 - - - - -

за девять месяцев

для стр.201 = «1»: (стр.242 x стр.262/100)

для стр.201 = «2»: (стр.242 x стр.262/100,

если стр.262 = стр.261;

стр.271 + (стр.242 - стр.241) x стр.262/100,

если стр.262 > стр.261)

272 2 1 9 4 2 8 - - - - -

за налоговый период

для стр.201 = «1»: (стр.243 x стр.263/100)

для стр.201 = «2»: (стр.243 x стр.263/100,

если стр.263 = стр.262;

стр.272 + (стр.243 - стр.242) x стр.263/100,

если стр.263 > стр.262)

273 1 6 0 4 6 8 0 - - - - -

Сумма исчисленного минимального налога за налоговый период (ставка налога 1%)

(стр.213 x 1 / 100)

280 7 2 5 4 4 3 - - - - -

Документ подписан электронной подписью
Оператор ЭДО ООО "Компания "Текзор"
Электронный документ 22b01db-27c9-4378-bdc4-6a551f8b7914

ООО "ЭТАЖИ 28", Козаченко Ирина Анатольевна, Генеральный директор
27.03.2023 10:45 (MSK), Сертификат 013B2A0D0064A1F38A4E2861CF9E268D16

УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ
27.03.2023 11:20 (MSK), Сертификат 00CF034CE3BA0382A87CF9680AE1AF807A

Налоги и взносы (кратко)

Период формирования отчета

Январь 2021 - Декабрь 2021

Организация	Начислено	НДФЛ	ПФР. Обязат. страхование	ПФР. До 2014 г	ФСС	ФСС, несчаст. случаи	ФОМС	ТФОМС
Сотрудник				Страхов. часть	Накоп. часть			
ЭТАЖИ 28 ООО	6 177 945,93	775 468,00	1 057 745,17			106 506,99	44 598,70	312 185,93
Итого	6 177 945,93	775 468,00	1 057 745,17			106 506,99	44 598,70	312 185,93

Налоги и взносы (кратко)

Период формирования отчета

Январь 2022 - Декабрь 2022

Организация	Начислено	НДФЛ	ПФР. Обязат. страхование	ПФР. До 2014 г	ФСС	ФСС, несчаст. случаи	ФОМС	ТФОМС
Сотрудник				Страхов. часть	Накоп. часть			
ЭТАЖИ 28 ООО	6 460 818,65	823 522,00	1 150 661,90			122 090,94	12 909,16	326 939,04
Итого	6 460 818,65	823 522,00	1 150 661,90			122 090,94	12 909,16	326 939,04

Прейскурант цен на услуги компании ООО «Этажи 28», в период 2021-2023

гг.



«УТВЕРЖДАЮ»

Генеральный директор
ООО «Этажи 28»

/И.А. Кравченко/

Дата: 06.03.2023

ПРЕЙСКУРАНТ ЦЕН
на услуги компании «ЭТАЖИ»

Стоимость услуг ООО «Этажи 28» является договорной величиной, зависящей от типа сделки. Конечная стоимость услуг оговаривается между сторонами в соответствующих договорах на оказание услуг, подписываемых клиентом и компанией ООО «Этажи 28».

Прейскурант цен раскрывает структуру оказываемых услуг и применяется для расчета стоимости фактических услуг.

п/п	Наименование услуги	Цена, руб.
1.	Агентская услуга по подбору и поиску объекта недвижимости (при заключении договора оказания услуг с покупателем)	1 % (один процент) от фактической стоимости объекта недвижимости
2.	Агентская услуга по поиску покупателя на объект недвижимости (при заключении договора оказания услуг с продавцом)	1 % (один процент) от фактической стоимости объекта недвижимости
3.	Юридическое сопровождение сделки купли-продажи объекта недвижимости для покупателя (квартиры в новостройках и на вторичном рынке), которое включает в себя:	48 000 рублей
3.1.	Юридическая проверка и анализ правоустанавливающих и иных документов на объект недвижимости, в том числе, на соответствие требованиям регистрирующих органов, выявление правовых рисков	17 000 рублей
3.2.	Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия ограничения прав и обременений, в том числе залогов, арестов и запретов на совершение регистрационных действий	4 000 рублей
3.3.	Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия задолженности по коммунальным и жилищным услугам, взносам на капитальный ремонт	7 000 рублей
3.4.	Подготовка проекта предварительного договора купли-продажи объекта недвижимости	7 000 рублей



Этажи

675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Калинина, 52
тел.: 8(914)5-58-83-82, 8(914)5-58-91-93 www.etagi.com e-mail: info@btagi.etagi.com

3.5.	Подготовка проекта основного договора купли-продажи объекта недвижимости	7 000 рублей
3.6.	Организация оформления сделки с Объектом в кредитном учреждении/у нотариуса/ МФЦ Амурской области	6 000 рублей
4.	Юридическое сопровождение сделки купли-продажи объекта недвижимости для продавца(квартиры в новостройках и на вторичном рынке), которое включает в себя:	48 000 рублей
4.1.	Юридическая проверка и анализ правоустанавливающих и иных документов на объект недвижимости, в том числе, на соответствие требованиям регистрирующих органов, выявление правовых рисков	17 000 рублей
4.2.	Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия ограничения прав и обременений, в том числе залогов, арестов и запретов на совершение регистрационных действий	4 000 рублей
4.3.	Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия задолженности по коммунальным и жилищным услугам, взносам на капитальный ремонт	7 000 рублей
4.4.	Подготовка проекта предварительного договора купли-продажи объекта недвижимости	7 000 рублей
4.5.	Подготовка проекта основного договора купли-продажи объекта недвижимости	7 000 рублей
4.6.	Организация оформления сделки с Объектом в кредитном учреждении/у нотариуса/ МФЦ Амурской области	6 000 рублей
5.	Юридическое сопровождение сделки купли-продажи объекта недвижимости для покупателя (загородная недвижимость), которое включает в себя:	68 000 рублей
5.1.	Юридическая проверка и анализ правоустанавливающих и иных документов на объект недвижимости, в том числе, на соответствие требованиям регистрирующих органов, выявление правовых рисков	27 000 рублей



этажи

675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Калинина, 52
тел.: 8(914)5-58-83-82, 8(914)5-58-91-93 www.etazhi.com e-mail: info@btag.etazhi.com

5.2.	Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия ограничения прав и обременений, в том числе залогов, арестов и запретов на совершение регистрационных действий	5 500 рублей
5.3.	Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия задолженности по коммунальным и жилищным услугам, взносам на капитальный ремонт	8 500 рублей
5.4.	Подготовка проекта предварительного договора купли-продажи объекта недвижимости	9 000 рублей
5.5.	Подготовка проекта основного договора купли-продажи объекта недвижимости	9 500 рублей
5.6.	Организация оформления сделки с Объектом в кредитном учреждении/у нотариуса/ МФЦ Амурской области	8 500 рублей
6.	Юридическое сопровождение сделки купли-продажи объекта недвижимости для продавца (загородная недвижимость), которое включает в себя:	68 000 рублей
6.1.	Юридическая проверка и анализ правоустанавливающих и иных документов на объект недвижимости, в том числе, на соответствие требованиям регистрирующих органов, выявление правовых рисков	27 000 рублей
6.2.	Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия ограничения прав и обременений, в том числе залогов, арестов и запретов на совершение регистрационных действий	5 500 рублей
6.3.	Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия задолженности по коммунальным и жилищным услугам, взносам на капитальный ремонт	8 500 рублей
6.4.	Подготовка проекта предварительного договора купли-продажи объекта недвижимости	9 000 рублей



Этажи

675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Калинина, 52
тел.: 8(914)5-58-83-82, 8(914)5-58-91-93 www.etagi.com e-mail: info@btag.etagi.com

6.5.	<i>Подготовка проекта основного договора купли-продажи объекта недвижимости</i>	<i>9 500 рублей</i>
6.6.	<i>Организация оформления сделки с Объектом в кредитном учреждении/у нотариуса/ МФЦ Амурской области</i>	<i>8 500 рублей</i>
7.	Юридическое сопровождение сделки купли-продажи объекта недвижимости для покупателя (коммерческая недвижимость), которое включает в себя:	88 000 рублей
7.1.	<i>Юридическая проверка и анализ правоустанавливающих и иных документов на объект недвижимости, в том числе, на соответствие требованиям регистрирующих органов, выявление правовых рисков</i>	<i>50 000 рублей</i>
7.2.	<i>Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия ограничения прав и обременений, в том числе залогов, арестов и запретов на совершение регистрационных действий</i>	<i>4 000 рублей</i>
7.3.	<i>Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия задолженности по коммунальным и жилищным услугам, взносам на капитальный ремонт</i>	<i>8 500 рублей</i>
7.4.	<i>Подготовка проекта предварительного договора купли-продажи объекта недвижимости</i>	<i>8 500 рублей</i>
7.5.	<i>Подготовка проекта основного договора купли-продажи объекта недвижимости</i>	<i>8 500 рублей</i>
7.6.	<i>Организация оформления сделки с Объектом в кредитном учреждении/у нотариуса/ МФЦ Амурской области</i>	<i>8 500 рублей</i>
8.	Юридическое сопровождение сделки купли-продажи объекта недвижимости для продавца (коммерческая недвижимость), которое включает в себя:	88 000 рублей



Этажи

675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Калинина, 52
тел.: 8(914)5-58-83-82, 8(914)5-58-91-93 www.etagi.com e-mail: info@blag.etagi.com

8.1.	<i>Юридическая проверка и анализ правоустанавливающих и иных документов на объект недвижимости, в том числе, на соответствие требованиям регистрирующих органов, выявление правовых рисков</i>	<i>50 000 рублей</i>
8.2.	<i>Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия ограничения прав и обременений, в том числе залогов, арестов и запретов на совершение регистрационных действий</i>	<i>4 000 рублей</i>
8.3.	<i>Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия задолженности по коммунальным и жилищным услугам, взносам на капитальный ремонт</i>	<i>8 500 рублей</i>
8.4.	<i>Подготовка проекта предварительного договора купли-продажи объекта недвижимости</i>	<i>8 500 рублей</i>
8.5.	<i>Подготовка проекта основного договора купли-продажи объекта недвижимости</i>	<i>8 500 рублей</i>
8.6.	<i>Организация оформления сделки с Объектом в кредитном учреждении/у нотариуса/ МФЦ Амурской области</i>	<i>8 500 рублей</i>
9.	Юридическое сопровождение сделки купли-продажи объекта недвижимости для покупателя (гаражи), которое включает в себя:	39 000 рублей
9.1.	<i>Юридическая проверка и анализ правоустанавливающих и иных документов на объект недвижимости, в том числе, на соответствие требованиям регистрирующих органов, выявление правовых рисков</i>	<i>20 000 рублей</i>
9.2.	<i>Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия ограничения прав и обременений, в том числе залогов, арестов и запретов на совершение регистрационных действий</i>	<i>3 000 рублей</i>
9.3.	<i>Подготовка проекта предварительного договора купли-продажи объекта недвижимости</i>	<i>5 500 рублей</i>



Этажи

675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Калинина, 52
тел.: 8(914)5-58-85-82, 8(914)5-58-91-93 www.etagi.com e-mail: info@blag.etagi.com

9.4.	<i>Подготовка проекта основного договора купли-продажи объекта недвижимости</i>	<i>5 500 рублей</i>
9.5.	<i>Организация оформления сделки с Объектом в кредитном учреждении/у нотариуса/ МФЦ Амурской области</i>	<i>5 000 рублей</i>
10.	Юридическое сопровождение сделки купли-продажи объекта недвижимости для продавца (гаражи), которое включает в себя:	39 000 рублей
10.1.	<i>Юридическая проверка и анализ правоустанавливающих и иных документов на объект недвижимости, в том числе, на соответствие требованиям регистрирующих органов, выявление правовых рисков</i>	<i>20 000 рублей</i>
10.2.	<i>Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия ограничения прав и обременений, в том числе залогов, арестов и запретов на совершение регистрационных действий</i>	<i>3 000 рублей</i>
10.3.	<i>Подготовка проекта предварительного договора купли-продажи объекта недвижимости</i>	<i>5 500 рублей</i>
10.4.	<i>Подготовка проекта основного договора купли-продажи объекта недвижимости</i>	<i>5 500 рублей</i>
10.5.	<i>Организация оформления сделки с Объектом в кредитном учреждении/у нотариуса/ МФЦ Амурской области</i>	<i>5 000 рублей</i>
11.	Юридическое сопровождение сделки купли-продажи объекта недвижимости для покупателя (при самостоятельном поиске недвижимости), которое включает в себя:	50 000 рублей
11.1	<i>Юридическая проверка и анализ правоустанавливающих и иных документов на объект недвижимости, в том числе, на соответствие требованиям регистрирующих органов, выявление правовых рисков</i>	<i>17 000 рублей</i>



Этажи

675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Калинина, 52
тел.: 8(914)5-58-83-82, 8(914)5-58-91-93 www.etagi.com e-mail: info@etagi.com

11.2	Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия ограничения прав и обременений, в том числе залогов, арестов и запретов на совершение регистрационных действий	3 000 рублей
11.3	Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия задолженности по коммунальным и жилищным услугам, взносам на капитальный ремонт	7 500 рублей
11.4	Подготовка проекта предварительного договора купли-продажи объекта недвижимости	7 500 рублей
11.5	Подготовка проекта основного договора купли-продажи объекта недвижимости	7 500 рублей
11.6	Организация оформления сделки с Объектом в кредитном учреждении/у нотариуса/ МФЦ Амурской области	7 500 рублей
12.	Юридическое сопровождение сделки купли-продажи объекта недвижимости для продавца (при самостоятельном поиске покупателя), которое включает в себя:	50 000 рублей
12.1	Юридическая проверка и анализ правоустанавливающих и иных документов на объект недвижимости, в том числе, на соответствие требованиям регистрирующих органов, выявление правовых рисков	17 000 рублей
12.2	Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия ограничения прав и обременений, в том числе залогов, арестов и запретов на совершение регистрационных действий	3 000 рублей
12.3	Проверка объекта недвижимости на предмет наличия или отсутствия задолженности по коммунальным и жилищным услугам, взносам на капитальный ремонт	7 500 рублей
12.4	Подготовка проекта предварительного договора купли-продажи объекта недвижимости	7 500 рублей



Этажи

675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Калинина, 52
тел.: 8(914)5-38-83-82, 8(914)5-38-91-93 www.etagi.com e-mail: info@biag.etagi.com

12.5	Подготовка проекта основного договора купли-продажи объекта недвижимости	7 500 рублей
12.6	Организация оформления сделки с Объектом в кредитном учреждении/у нотариуса/ МФЦ Амурской области	7 500 рублей

Штатное расписание в компании ООО «Этажи 28», в период 2017-2019 гг.

Унифицированная форма № Т-3
Утверждена Постановлением Госкомстата России
от 05.01.2004 № 1

Форма по ОКУД	Код
по ОКПО	0301017

ООО «Этажи 28»
(наименование организации)

Номер документа	Дата составления
1	01.09.2017

ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

УТВЕРЖДЕНО

Приказом организации от " 01 " сентября 20 17 г. № 1-шт.

на период 2017 с " 01 " сентября 20 17 г.

Структурное подразделение	код	Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оплата) и пр., руб.	Районный коэффициент, руб.	Надбавки, руб.		Всего, руб. (гр. 5 + гр. 6 + гр. 7 + гр. 8)	Примечание
						Надбавка за работу в южных районах Дальнего Востока, руб.	8		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Генеральный директор	1	7650	2295	2295		12240	
		Директор	1	7650	2295	2295		12240	
		Бухгалтер	1	7650	2295	2295		12240	
		Начальник юридического отдела	1	7650	2295	2295		12240	
		Юрист	4	7650	2295	2295		48960	
		Помощник юриста	2	7650	2295	2295		24480	
		Специалист ипотечного кредитования	2	7650	2295	2295		24480	
		Начальник отдела продаж	1	7650	2295	2295		12240	
		Менеджер по продажам	1	7650	2295	2295		12240	
		Менеджер по персоналу	1	7650	2295	2295		12240	
		Итого	15					183600	

Руководитель кадровой службы

Генеральный директор
(подпись)

Штатное расписание
Главный бухгалтер

(личная подпись)

Кравченко И.А.
(расшифровка подписи)

Кравченко И.А.
(расшифровка подписи)

Код	0301017
Форма по ОКУД	по ОКПО

ООО "Этажи 28"
(наименование организации)

Номер документа	Дата составления
1	01.01.2018

ШТАТНОЕ РАСЧИСЛЕНИЕ

УТВЕРЖДЕНО

Приказом организации от " 10 " января 20 18 г. № 1-шт
Штат в количестве 15 единиц

на период 2018 с " 01 " января 20 18 г.

Структурное подразделение	код	Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад) и пр., руб.	Районный коэффициент, руб.	Надбавки, руб.		Всего, руб. (тр. 5 + гр. 6 + гр. 7 + гр. 8)	Примечание
						Надбавка за работу в южных районах Дальнего Востока, руб.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Генеральный директор	1	7650	2295	2295		12240	
		Директор	1	7650	2295	2295		12240	
		Бухгалтер	1	7650	2295	2295		12240	
		Начальник юридического отдела	1	7650	2295	2295		12240	
		Юрист	4	7650	2295	2295		48960	
		Помощник юриста	2	7650	2295	2295		24480	
		Специалист ипотечного кредитования	2	7650	2295	2295		24480	
		Начальник отдела продаж	1	7650	2295	2295		12240	
		Менеджер по продажам	1	7650	2295	2295		12240	
		Менеджер по персоналу	1	7650	2295	2295		12240	
		Итого	15					183600	

Руководитель кадровой службы

Генеральный директор

Кравченко И.А.
(расшифровка подписи)

Кравченко И.А.
(расшифровка подписи)

Штатное расписание
Главный бухгалтер

Кравченко И.А.
(расшифровка подписи)

Код	0301017
-----	---------

Форма по ОКУД
по ОКПО

ООО "Этажи 28"

(наименование организации)

Номер документа	Дата составления
I	01.01.2019

ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

УТВЕРЖДЕНО
Приказом организации от "
Штат в количестве

01 " января 20 19 г. № 1-шт
25 единиц

на период 2019 с " 01 " января 20 19 г.

Структурное подразделение	код	Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад) и пр., руб.	Районный коэффициент, руб.	Надбавки, руб.		Всего, руб. (гр. 5 + гр. 6 + гр. 7 + гр. 8)	Примечание
						Надбавка за работу в южных районах Дальнего Востока, руб.			
I	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Генеральный директор	1	11163	2232,6	3404,4		16800	
		Директор	1	11163	2232,6	3404,4		16800	
		Бухгалтер	1	11163	2232,6	3404,4		16800	
		Начальник юридического отдела	1	11163	2232,6	3404,4		16800	
		Юрист	4	11163	2232,6	3404,4		67200	
		Помощник юриста	4	11163	2232,6	3404,4		67200	
		Специалист ипотечного кредитования	3	11163	2232,6	3404,4		50400	
		Начальник отдела продаж	2	11163	2232,6	3404,4		33600	
		Менеджер по продажам	1	11163	2232,6	3404,4		16800	
		Маркетолог	1	11163	2232,6	3404,4		16800	
		Офис-менеджер	2	11163	2232,6	3404,4		33600	
		Бизнес тренер	1	11163	2232,6	3404,4		16800	
		Помощник бизнес тренера	1	11163	2232,6	3404,4		16800	
		Менеджер по персоналу	2	11163	2232,6	3404,4		33600	
		Итого	25					420000	

Кравченко И.А.
(расшифровка подписи)

(личная подпись)

Генеральный директор
(должность)

Руководитель кадровой службы

Штатное расписание
Главный бухгалтер

Можарова Л.Ю.
(расшифровка подписи)

(личная подпись)

Доля рынка недвижимости в Амурской области у компании ООО «Этажи 28», в сравнении с другими географическими области РФ в период 2017-2023

гг.

	дата актуальности	Доля по РФ					2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023-03		
		01.04.2023	Офис открыт	Стаж работы	Численность населения в 2021	Население							2023-01	2023-02	2023-03
Город															
G Ф1	Всёволожск	01.04.2021	1-2 года	75 660	<199	2,4%					2,78%	3,15%	0,00%	0,00%	0,00%
E Ф1	Оренбург	01.09.2021	1-2 года	572 819	500-599	1,8%					0,28%	1,58%	1,10%	1,60%	1,24%
B Ф2	Абакан	05.04.2019	3-4 года	187 239	<199	8,5%		0,37%	5,00%	6,97%	9,52%	19,51%	20,82%	16,72%	11,45%
F Ф2	Алексеевка	01.05.2019	3-4 года	37 811	<199	8,5%			23,37%	21,48%	17,46%	20,07%	11,04%	18,25%	27,60%
B Ф2	Анапа	30.07.2015	5+	94 340	<199	18,5%	3,58%	3,50%	4,99%	10,65%	9,20%	10,36%	17,79%	12,78%	12,22%
D Ф2	Ачинск	14.04.2019	3-4 года	104 850	<199	8,5%			11,46%	6,91%	17,00%	28,60%	17,88%	22,20%	22,70%
A Ф2	Барнаул	04.09.2017	5+	631 124	600-699	9,4%		2,30%	3,81%	6,53%	10,23%	9,65%	7,64%	7,26%	7,24%
A Ф2	Белгород	14.07.2017	5+	391 702	200-399	14,0%		2,49%	8,18%	6,72%	12,37%	19,00%	20,11%	16,50%	13,05%
A+ Ф2	Благовещенск	28.08.2017	5+	225 757	200-399	14,0%	9,86%	15,99%	20,52%	15,23%	21,96%	31,94%	33,21%	25,26%	26,11%
B Ф2	Брянск	06.06.2018	3-4 года	399 579	400-499	8,0%		5,38%	9,53%	7,67%	11,46%	13,87%	12,97%	12,58%	12,74%
E Ф2	Валуйки	03.07.2019	3-4 года	34 283	<199	8,5%			20,58%	28,71%	33,02%	28,46%	48,71%	48,30%	39,57%
A++ Ф2	Владивосток	07.09.2017	5+	600 871	600-699	9,4%	1,59%	6,40%	12,40%	8,24%	14,87%	17,74%	23,52%	14,01%	14,22%
F Ф2	Волгоград	14.10.2012	10+	1 004 763	1000-1499	7,0%	2,61%	2,31%	3,07%	2,30%	0,59%	0,56%	1,82%	1,31%	0,63%
B Ф2	Вологда	18.09.2015	5+	308 530	200-399	18,0%	8,89%	9,00%	7,15%	9,28%	14,31%	17,00%	24,92%	18,77%	22,02%
Ф2	Воронеж	01.08.2017	5+	1 050 602	1000-1499	2,8%	0,48%	3,30%	4,06%	6,80%	9,52%	7,55%	17,37%	11,74%	10,19%
C Ф2	Грозный	01.08.2019	3-4 года	324 602	200-399	8,0%			5,30%	6,49%	3,60%	6,40%	14,67%	18,35%	11,20%

Результаты личного опроса «Отношение людей к агентствам недвижимости в Амурской области» в 2022 г.

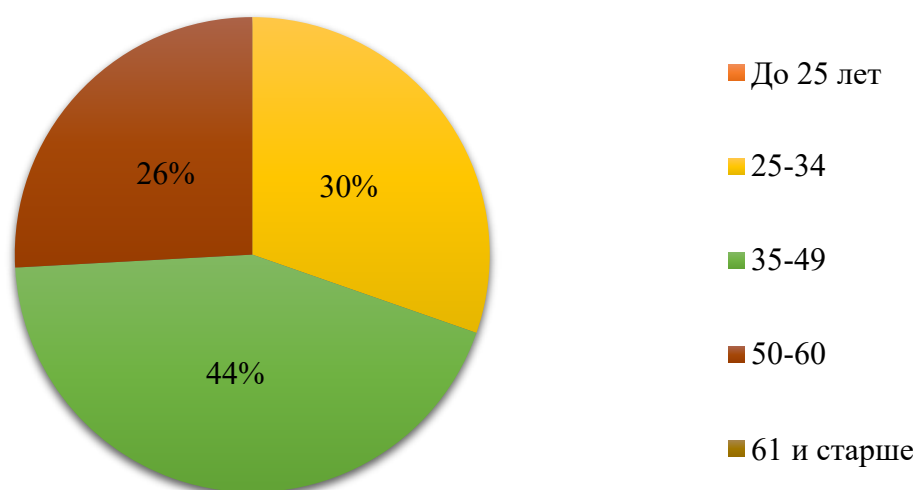


Рисунок 1 – результаты ответов на 1 вопрос: «Укажите ваш возраст»

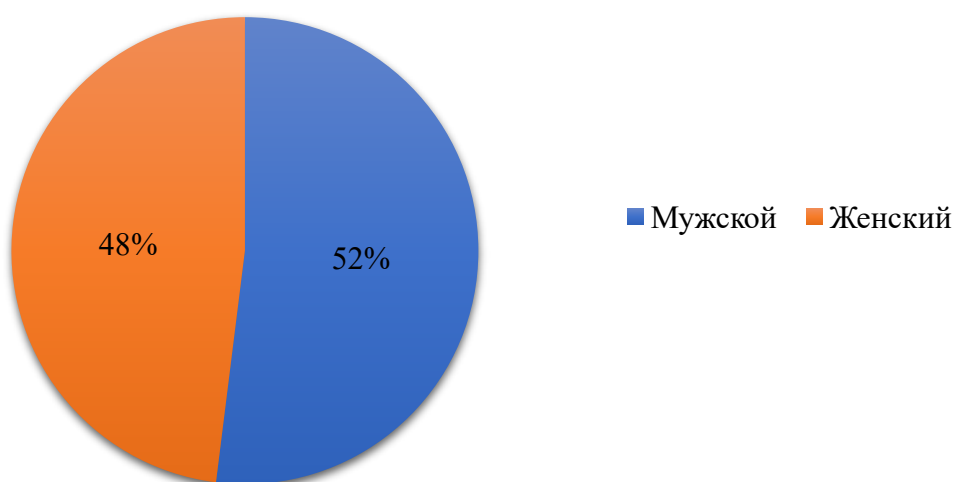


Рисунок 2 – результаты ответов на 2 вопрос: «Укажите ваш пол»

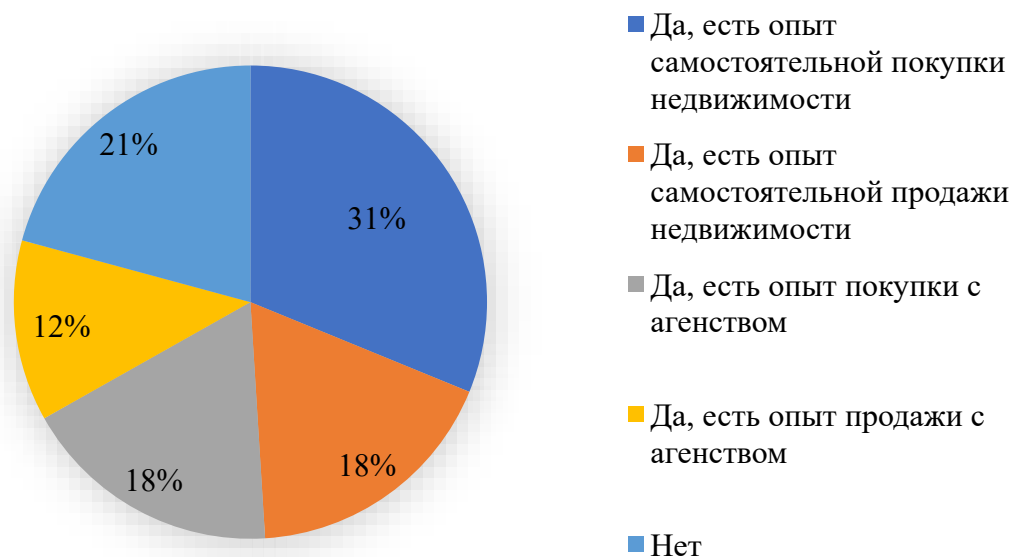


Рисунок 3 – результаты ответов на 3 вопрос: «Есть ли у вас опыт покупки или продажи недвижимости?»

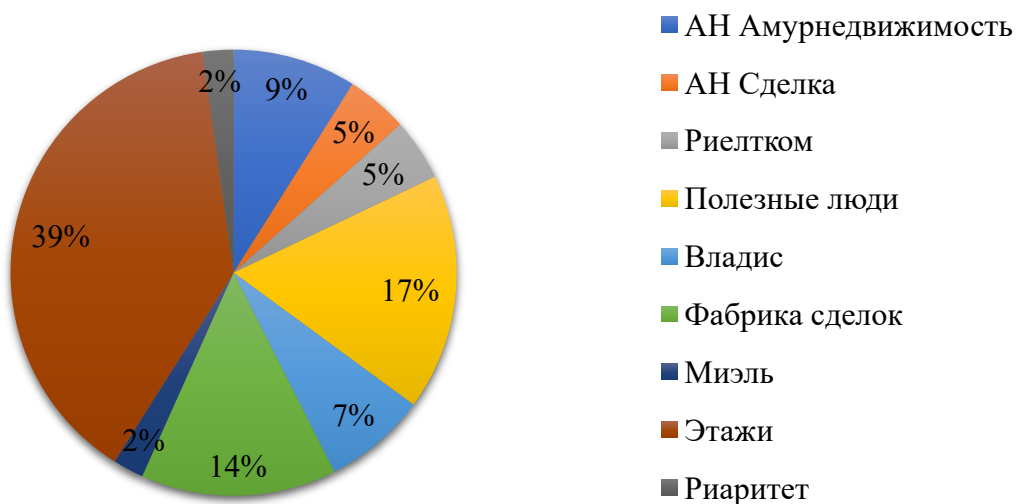


Рисунок 4 – результаты ответов на 4 вопрос: «Какие из перечисленных агентств недвижимости вам знакомы?»

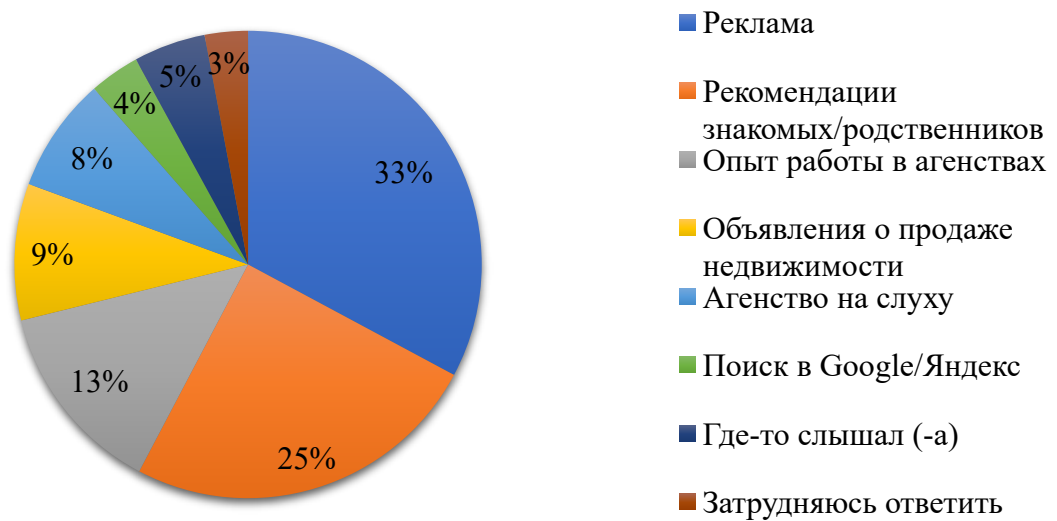


Рисунок 5 – результаты ответов на 5 вопрос: «Откуда вы узнали об агентствах, которые были названы в предыдущем вопросе?»

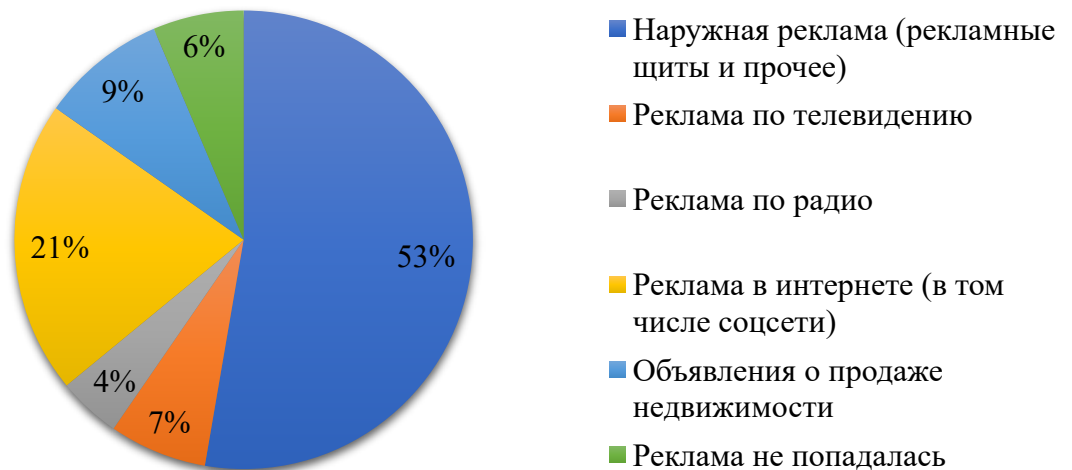


Рисунок 6 – результаты ответов на 6 вопрос: «Какую рекламу агентства недвижимости вы видели или слышали?»

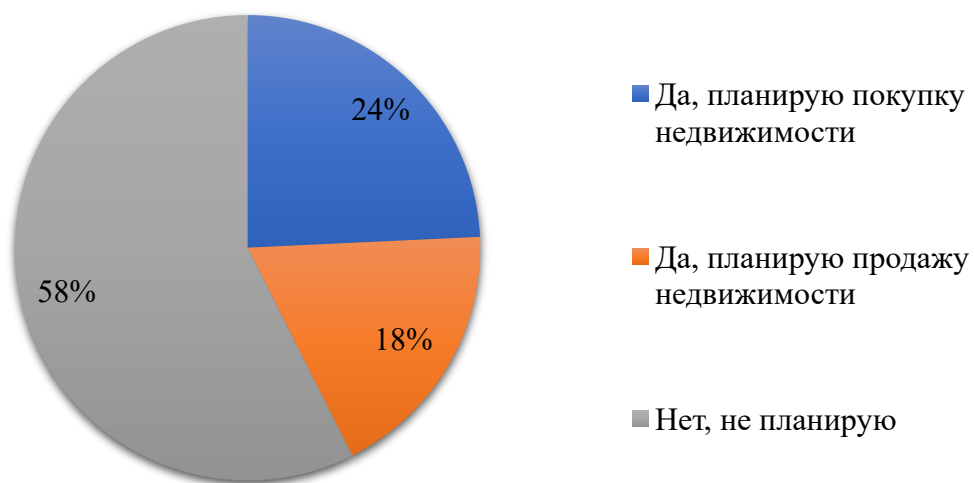


Рисунок 7 – результаты ответов на 7 вопрос: «Планируете ли вы покупку или продажу недвижимости в ближайшее время?»

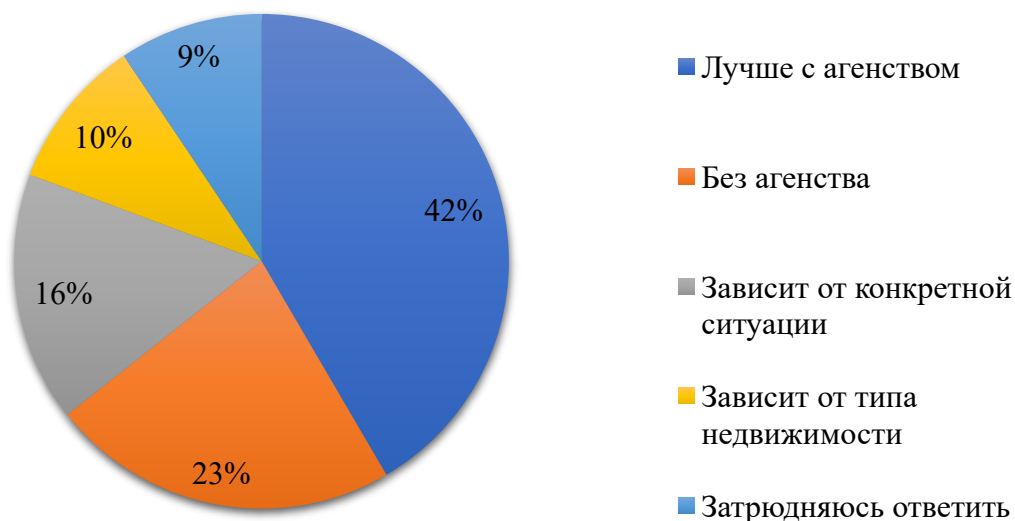


Рисунок 8 – результаты ответов на 8 вопрос: «На ваш взгляд сделки с недвижимостью лучше проводить с агентством или без?»

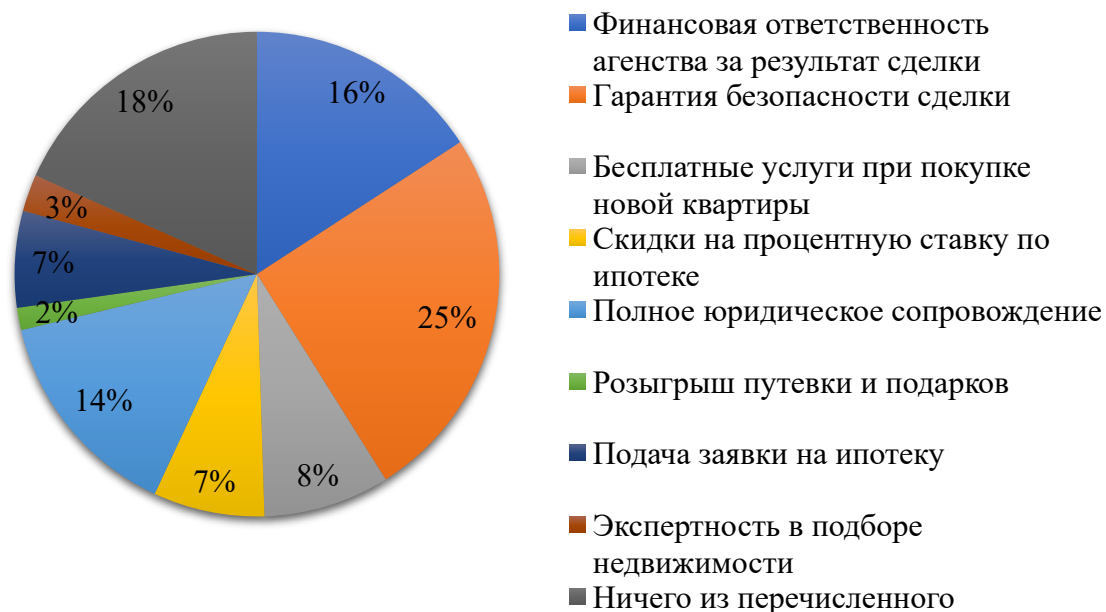


Рисунок 9 – результаты ответов на 9 вопрос: «Какие услуги агентств недвижимости вам знакомы и понятны?»



Рисунок 10 – результаты ответов на 10 вопрос: «Как вы можете охарактеризовать свое отношение к агентствам недвижимости/риэлторам и риэлтерским услугам»

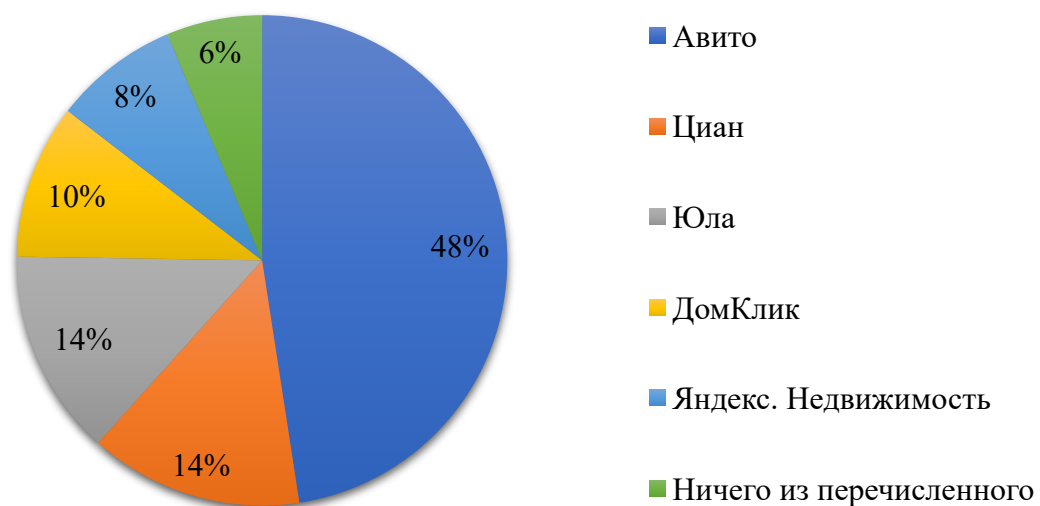


Рисунок 11 – результаты ответов на 11 вопрос: «Какие сайты с объявлениями о продаже недвижимости вам знакомы?»