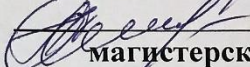


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»

Кафедра товароведения, экспертизы товаров и туризма

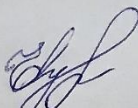
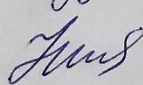
Допущена к защите
28 января 2019 г.
 Руководитель
магистерской программы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

«ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
СЕРВИСА НЕДВИЖИМОСТИ»

Направление подготовки 43.04.01 «Сервис»

Обучающийся
Руководитель
д.с.-х.н., профессор

Дудина Елена Васильевна
Шелепина Наталья Владимировна

Орел 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА НЕДВИЖИМОСТИ	8
1.1 Факторы, определяющие условия конкурентоспособности предприятия сервиса недвижимости	8
1.2 Тенденции развития современного рынка недвижимости России	12
1.3 Характеристика основных секторов рынка недвижимости города Орла	16
2 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ И КОНТРОЛЮ КАЧЕСТВА СЕРВИСА ООО «ЭТАЖИ ОРЕЛЬ»	29
2.1 Объект и методы исследования	29
2.2 Методические подходы к оценке и контролю качества процессов оказания услуг в ООО «Этажи Орел»	37
2.3 Анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности ООО «Этажи Орел»	48
3 НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ЭТАЖИ ОРЕЛЬ»	55
3.1 Исследование конкурентных условий функционирования агентств недвижимости на рынке города Орла	55
3.2 Анализ конкурентоспособности ООО «Этажи Орел»	64
3.3 Разработка программы повышения конкурентоспособности ООО «Этажи Орел»	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	89
ПРИЛОЖЕНИЯ	96
Приложение А. Анкета №1 опроса клиентов по методу	

SERVQUAL («Ожидания качества услуг»)

Приложение Б. Анкета №2 опроса клиентов по методу
SERVQUAL («Восприятие качества услуг»)

Приложение В. Анкета №3 опроса клиентов по методу
SERVQUAL («Важность качества услуг»)

Приложение Г. Анкета для опроса агентств недвижимости

Приложение Д. Результаты опроса агентств недвижимости на
рынке г. Орла

ВВЕДЕНИЕ

Достижение сервисным предприятием конкурентоспособного статуса непосредственно связано с продвижением им своих услуг к конкретной группе потребителей и напрямую зависит от полноты удовлетворения их запросов. Конкурентоспособность услуг является следствием функционирования конкурентоспособного предприятия сервиса. Для обеспечения конкурентоспособности предприятия необходимым является эффективное управление факторами, условиями и причинами, которые определяют качество услуг, затраты производства и достижение максимального потребительского эффекта. Конкурентоспособность является показателем, который характеризует рыночное положение услуги и отображает долгосрочные перспективы развития сервисного предприятия [53].

Оказание качественных риэлтерских услуг рассматривается не только как фактор конкурентоспособности предприятий сервиса недвижимости, но и, прежде всего, как условие его, потому рыночная конкуренция ставит перед агентством недвижимости задачу – решение проблем оценки конкурентоспособности как предпосылки ее обеспечения. Конкурентоспособность предприятий сервиса недвижимости предусматривает возможность сохранить или расширить конкурентные позиции на целевом рынке и влиять на рыночную ситуацию через предложение качественных услуг, удовлетворяя специфические требования потребителей и обеспечивая эффективность функционирования [23].

Актуальность рассматриваемой проблемы состоит в том, что все фирмы, организации и агентства недвижимости рано или поздно сталкиваются с конкурентной борьбой на своем рынке. Поэтому организациям для выживания и удержания своих позиций необходимо быть конкурентоспособными – это значит знать свои сильные и слабые стороны, использовать весь потенциал организации для занятия лидирующих позиций в отрасли, осуществлять совершенствование систем управления, вести анализ деятельности конкурентов, предоставлять

услуги в соответствии с требованиями рынка и потребителей. Особенностью современных рыночных отношений является необходимость поиска предприятиями направлений развития, которые обеспечат им конкурентные преимущества. Одним из таких направлений является формирование стратегии достижения и обеспечения высокого уровня конкурентоспособности предприятий, поскольку их устойчивое функционирование определяется конкурентоспособностью предоставляемых услуг и конкурентными позициями. В связи с этим исследование конкурентоспособности фирм, действующих в сфере недвижимости, разработка направлений повышения их конкурентоспособности становится весьма значимым, поэтому рассматриваемая тема является актуальной.

Степень разработанности проблемы. Теоретические проблемы определения конкурентоспособности всегда занимали главное место в системе научных исследований практически всех экономических школ и течений. Исследование вопросов относительно сущности конкуренции и конкурентоспособности возникают в течение всей истории становления рыночных экономических отношений, ведь именно конкуренция обеспечивает развитие рынка и экономики в целом.

Значительный вклад в изучение проблем повышения конкурентоспособности внесли М. Портер, И. Ансофф, Д. Кэмпбел, А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, И. Шумпетер и другие зарубежные авторы. Среди отечественных специалистов эти вопросы рассматривали М.С. Абрютина, М.Л. Кричевский, Э.В. Минько, М.И. Кныш и многие другие.

Перспективы и проблемы развития риэлторской деятельности в современных условиях рассматриваются в работах Ю.О. Смирновой, И.И. Корневой. В своих работах Н.А. Бреславцева, С.В. Рябоконтъ Л.А. Гочияева определяют роль и значение риэлторских услуг в формировании и развитии рынка недвижимости.

Таким образом, общим основам конкурентоспособности и вопросам развития риэлторской деятельности посвящено много работ, но разработанность проблемы конкурентоспособности агентств недвижимости можно считать низкой, поскольку немногие авторы осветили современные подходы с учетом россий-

ских особенностей управления конкурентоспособностью предприятий, предоставляющих услуги в сфере недвижимости.

Цель исследования заключается в разработке методических рекомендаций для повышения конкурентоспособности предприятия сервиса недвижимости с учетом реальных условий развития рынка недвижимости.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить теоретические основы исследования конкурентоспособности предприятия сервиса недвижимости;
- определить методологические подходы к оценке процесса обслуживания и контролю качества сервиса предприятия сферы недвижимости;
- выявить направления повышения конкурентоспособности предприятия сервиса недвижимости.

Объект исследования – ООО «Этажи Орел», осуществляющее деятельность по оказанию посреднических услуги при сделках с недвижимостью.

Предмет исследования – организационно-экономические аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятия сервиса недвижимости.

Научная новизна исследования заключается в разработке теоретико-методических рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия сервиса недвижимости.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты полученные результаты доведены до уровня конкретных методик, которые могут быть использованы в практике руководителей предприятий сервиса недвижимости. Разработана программа повышения конкурентоспособности на примере ООО «Этажи Орел», положения которой применимы и для других агентств недвижимости. Материалы данного исследования могут быть использованы при разработке стратегических планов развития предприятия, а также в процессе подготовки и переподготовки руководящих кадров на курсах по изучению проблем конкурентоспособности агентств недвижимости.

Апробация работы. Основные теоретические и практические результаты

обсуждались и были одобрены на Всероссийской научно-практической конференции «Перспективы развития научных систем в глобальном мире», проводимой Richland College (Даллас, США) и Саратовским государственным техническим университетом.

Публикации. Материалы научного исследования отражены в трех публикациях общим объемом 1,1 п.л.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений. Работа содержит 95 страниц основного текста, 25 таблиц, 6 рисунков, 5 приложений. Список литературы включает 58 наименований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА НЕДВИ- ЖИМОСТИ

1.1 Факторы, определяющие условия конкурентоспособности пред- приятия сервиса недвижимости

Возникновение и развитие общества сопровождается формированием явления конкуренции, которая является одним из постоянно действующих факторов его прогрессивного движения вперед [18].

На рынке недвижимости происходит становление конкурентной среды, которая требует от отечественных риэлтерских фирм поиска новых форм и методов ведения конкурентной борьбы, реализация которых в комплексе определяет высокие требования к конкурентоспособности, достижению устойчивых их конкурентных преимуществ. Важным условием решения сложных проблем конкурентного соперничества является использование концепции стратегического планирования, которая позволяет формировать сложные адаптивные механизмы приспособления предприятия к нестабильной внешней среде [40].

Конкуренция вынуждает субъекты рынка сервиса недвижимости не останавливаться на достигнутом, а постоянно самосовершенствоваться, снижать расходы на производство, улучшать качество услуг, повышать свою конкурентоспособность [57].

Анализ определений конкуренции позволяет сделать вывод, что все они учитывают такие ее качества, как динамическая принудительность, единство конкурентных и монополистических принципов, связь с инновационными процессами. Из этого становится очевидным, что конкуренция – это совокупность объективных отношений, прежде всего, экономических, между хозяйствующими субъектами в условиях рынка, которые носят динамический характер по-

стоянного соперничества товаропроизводителей за благосклонность потребителей на основе определенных преимуществ своей продукции (услуг) [20].

По мнению М. Портера конкурентоспособность предприятия является отображением относительного уровня эффективности использования всех видов имеющихся у этого предприятия производственных ресурсов. Конкурентоспособность является сравнительной характеристикой предприятия, которая отражает разницу между уровнем эффективности использования на нем всех видов ресурсов сравнительно с аналогичными показателями других предприятий определенной однородной группы [29].

Карлофф Б. определяет конкурентоспособность как способность обеспечить лучшее предложение сравнительно с конкурирующим предприятием [12].

Конкурентоспособность предприятия является отдельной системной категорией, отражающей степень реализации целей предприятия в процессе его взаимодействия с факторами внешней среды [55].

С точки зрения Р.А. Фатхудинова конкурентоспособность - это важный системный признак определенного объекта, который характеризуется мерой реального или потенциального удовольствия ими существующей конкурентной потребности (назначение объекта) по сравнению с аналогичными объектами, которые представлен на данном рынке (в определенной сфере человеческой деятельности). В зависимости от объекта оценки предлагается различать конкурентоспособность продукции (товара или услуги), конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли и конкурентоспособность национальной экономики [45].

Следовательно, конкурентоспособность предприятия должна обеспечиваться такими показателями, как высокая производственная эффективность, которая реализуется благодаря современному оборудованию, технологиям, квалифицированному персоналу и способностью завоевать и длительное время удерживать собственную рыночную нишу, которая реализуется благодаря эффективному использованию принципов маркетингового управления [46].

Проблема определения конкурентоспособности и факторов, которые на

нее влияют очень важна для определенных сегментов рынка, а также в целом для результативной деятельности риэлтерской фирмы. Одним из главных этапов на пути к управлению формированием конкурентоспособностью выступает определение основных факторов, которые на нее влияют [11].

Факторы оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на уровень конкурентоспособности предприятия. От эффективности их использования зависит степень повышения конкурентных преимуществ фирмы.

В отечественной и зарубежной практике достаточно подробно классифицированы факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества фирмы. Так, выделяют разный набор факторов, который оказывает влияние на уровень конкурентоспособности фирмы. Распространённой классификацией факторов является деление их по источникам происхождения: факторы внешней среды и внутренней среды. Однако можно выделить и более подробную систему классификации факторов конкурентоспособности фирмы.

На эффективность работы предприятия и на его конкурентную возможность влияет большое количество факторов. Все эти факторы, можно условно разделить на внутренние и внешние [22]. Кроме того, есть еще множество признаков классификации, которые приведены в таблице 1.

Внутренними факторами конкурентоспособности предприятие сервиса недвижимости может вполне успешно самостоятельно и полностью управлять. Их фактическое присутствие зависит только от системы управления, а также отношение владельцев к своему делу. К ним можно отнести: деятельность руководства, техническую оснащенность, финансовое обеспечение, инновации, доступ к качественным и дешевым ресурсам.

Внешние факторы влияют не только на формирование конкурентной среды, но и на конкурентоспособность предприятия сервиса недвижимости. К ним относят конкурентов, контрагентов, инфляционные процессы, рынок труда, политические процессы и другие [6]. Эти факторы предприятие сервиса недвижимости может только учитывать в своей деятельности и приспосабливаться к ним, но не управлять ими [19].

Таблица 1 – Виды факторов конкурентоспособности предприятия [6]

Классификационный признак	Виды факторов
1. По источникам возникновения	- внутренние (возникновение и мощность проявления внутренних факторов зависит от функционирования предприятий, системы общего менеджмента и тому подобное); - внешние (возникновение и мощность проявления внешних факторов не зависит от деятельности предприятий и определяется ситуацией во внешней среде)
2. По характеру специализации	- общие (влияют на все компоненты конкурентной среды); - специфические (влияют на компоненты конкурентной среды, которые функционируют в рамках); - индивидуальные (влияют только на изменения отдельной составляющей конкурентной среды)
3. В зависимости от сферы происхождения	- экономические; - политические; - научные; - технико-технологические; - социально демографические; - географические; - управленческие; - экологические
4. В зависимости от степени полезности	- стимулирующие (факторы, которые способствуют усилению конкурентных позиций и стимулируют рост конкурентоспособности предприятия); - дестимулирующие (факторы, которые осуществляют негативное влияние на конкурентные позиции предприятия и сдерживают процесс роста его конкурентоспособности)
5. В зависимости от уровня взаимообусловленности	- естественные факторы (природные ресурсы, географическое положение); - производные (техника, технология, экономическая среда и т.д.)
6. За степенью потенциального контролирующего влияния со стороны государства и предприятия	- неконтролируемые государством; - контролируемые государством, неконтролируемые предприятием; - контролируемые предприятием
7. По продолжительности действия	- временные; - постоянные

Таким образом, влияние перечисленных факторов на конкурентоспособность предприятия сервиса недвижимости может трансформироваться в конкурентное преимущество только в том случае, когда будут осуществляться положительное, стимулирующее влияние на функционирование компании.

Изучение факторов внутренней и внешней среды функционирования определяет то, что во время оценки, прогнозирования и управления конкурентоспособностью предприятия необходимо учитывать всю совокупность показателей,

которые повлияли или потенциально могут повлиять на ее формирование. Поэтому, можно отметить, что для эффективного функционирования на рынке недостаточно лишь оценивать конкурентоспособность предприятия и на этой основе принимать определенные решения. Нужно быть готовым к разным ситуациям на рынке.

1.2 Тенденции развития современного рынка недвижимости России

В настоящее время Россия находится в сложных социально-экономических и геополитических условиях, что сказывается на всех рынках и отраслях отечественной экономики, но, необходимо отметить, что данные процессы характерны практически для всех европейских стран. Сегодня на отечественном рынке недвижимости дела обстоят не лучшим образом, что связано, прежде всего, со снижением платежеспособности населения, которое, в свою очередь, сказывается на переизбытке предложения на рынке [41]. В результате этого главным критерием выбора объекта становится его цена (особенно если рассматривать сектор жилой недвижимости), и многие россияне предпочитают откладывать покупку жилья в надежде на снижение стоимости. В результате сектор жилой недвижимости, так часто воспринимаемый россиянами как лучшее направление для заработка на инвестициях, начинает характеризоваться снижением инвестиционного потенциала. В особенно неустойчивом положении находится недвижимость вторичного рынка, традиционно рассматриваемая как наиболее безопасное направление вложения средств вследствие отсутствия рисков несвоевременной или некачественной сдачи объекта в эксплуатацию и возможности самостоятельной оценки текущего состояния объекта инвестором. Спрос в этом сегменте рынка стремительно сокращается в связи с отсутствием условий ипотечного кредитования, приемлемых для широких слоев населения, а также ухудшением состояния макроэкономической среды, в том числе снижением цен на нефть. Заметной тенденцией изменения потребительского поведения становится

смена приоритетов потенциальных покупателей, которые, даже будучи изначально настроенными на покупку вторичного жилья, начинают отдавать предпочтение новостройкам из-за их финансовой доступности, обусловленной существованием более гибких условий ипотечного кредитования (рисунок 1) [8].

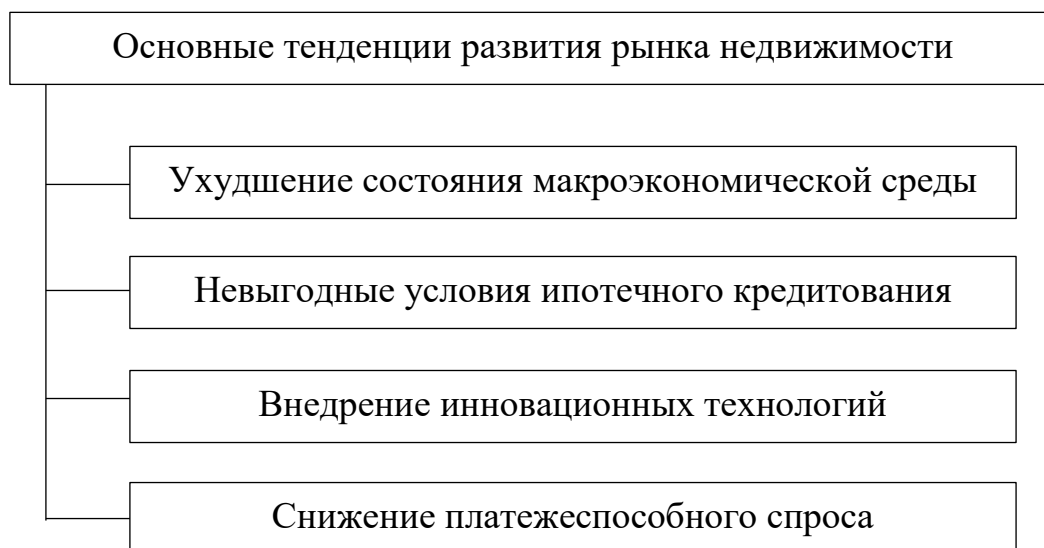


Рисунок 1 – Основные тенденции развития рынка недвижимости России

Вместе с тем, на отечественном рынке вторичного жилья заметно возросло предложение. Это связано именно с тем, что многие владельцы инвестиционных квартиры стараются перепродать свои активы из-за снижения рентабельности бизнеса, вызванного повышением коммунальных тарифов, введением налогов на недвижимость и снижением арендных ставок [38]. Наибольший ущерб претерпела инвестиционная недвижимость элитного класса: большую часть квартиросъемщиков здесь составляют экспатрианты, которые склонны возвращаться на родину из-за обострения политических разногласий на международной арене. Что касается арендаторов из числа наших соотечественников, то многие из них вынуждены менять элитные апартаменты на более доступные из-за снижения доходов (рисунок 2).

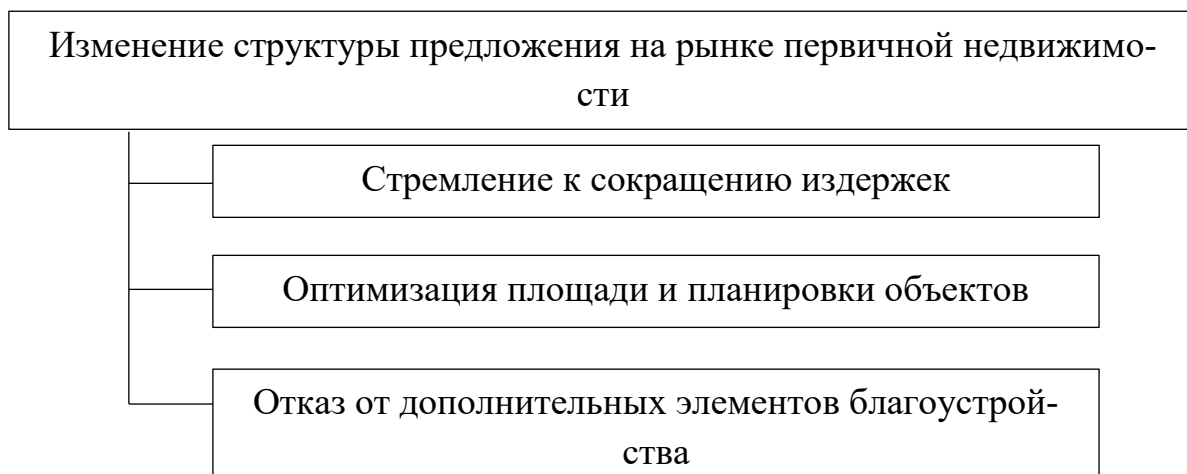


Рисунок 2 – Изменение структуры предложения на рынке первичной недвижимости

Стоит учитывать, что функционирование сектора первичной недвижимости во многом зависит от стоимости строительных материалов, значительная часть которых импортируется в Россию. И застройщики, и покупатели стремятся оптимизировать свои расходы, вследствие чего их интерес все чаще смещается в сторону объектов относительно небольшой площади с рациональной планировкой. Кроме этого, при строительстве объектов жилой недвижимости на территории России девелоперы становятся все более склонны к сокращению числа инфраструктурных объектов, находящихся на территории жилищного комплекса [39]. Включение в состав комплекса бассейнов, ресторанов, магазинов, парковок и прочих элементов благоустройства было широко востребованным еще несколько лет назад, однако, в связи с тем, что их существование ведет к удорожанию услуг по содержанию дома и увеличению коммунальных платежей, стоит ожидать спада этой тенденции в обозримом будущем. Это, в свою очередь, повлечет к ограничению объема предложения в премиальном сегменте.

Отечественный рынок коммерческой недвижимости в настоящее время считается самым перспективным и стремительно развивающимся рынком в различных сегментах национальной экономики. В данных условиях коммерческая недвижимость привлекает иностранных и российских инвесторов, и девелоперов

рынка коммерческой недвижимости, пользуясь высоким спросом [4]. К коммерческой недвижимости относятся здания, земельные участки, сооружения, которые используются для осуществления коммерческой (предпринимательской) деятельности в целях регулярного извлечения прибыли или прироста капитала, дохода от предоставления данного вида недвижимости в аренду, инвестиционного дохода [4].

Для отечественной экономики характерен рост производства, что в свою очередь обуславливает повышенный интерес к категории коммерческой производственной недвижимости: цеха, фабрики, ангары, заводы, технические здания, иные производственные помещения.

Ключевой и всеохватывающей тенденцией на рынке торговой коммерческой недвижимости является симбиоз торговых и развлекательных объектов. В связи с чем высоким спросом пользуется торговая недвижимость, которая расположена в крупных торгово-развлекательных центрах [21]. Данная тенденция обусловлена предпочтением потребителя крупных торговых комплексов с большим ассортиментом товаров, развлечений и услуг.

Складские комплексы относят к развивающемуся и молодому сектору рынка коммерческой недвижимости: рост торговых операций и развитие предпринимательской деятельности способствуют спросу на помещения и сооружения, предназначенные для хранения техники, товаров и т.п. [31].

Инновационные технологии становятся неотъемлемой частью современного отечественного рынка недвижимости. Новейшие технологии применяются в строительстве, риэлторском бизнесе и при организации деятельности жилищно-коммунальных хозяйств. Рынок недвижимости во всем мире переживает стремительные изменения. Пройдет еще несколько десятков лет, и рынок недвижимости преобразится до неузнаваемости, неизбежность изменений обуславливается появлением новых инновационных технологий.

1.3 Характеристика основных секторов рынка недвижимости города Орла

Рынок недвижимости представляет собой совокупность тех отношений, которые создаются во время любых операций с объектами недвижимости. Кроме того, рынок недвижимости представляет собой определенную сферу вложения денег в систему тех экономических отношений, которые возникают в сделках с недвижимостью, или вообще вложения денег в недвижимость [47].

Ключевыми предприятиями отечественного рынка недвижимости являются застройщики, агентства недвижимости и предприятия ЖКХ.

Застройщики – это юридические или физические лица, которые выступают в качестве непосредственных продавцов недвижимости. Чаще всего застройщики продают объекты недвижимости на первичном рынке, но встречаются случаи, когда застройщики реализуют объекты недвижимости вторичного рынка. Например, ПАО «Орелстрой» в настоящее время реализует программу «Взаимозачет на новостройку», когда покупатели могут свое старое жилье обменять на новое жилье с доплатой или без [7], поэтому на сайтах продажи, таких как «Моя реклама», «Avito.ru» можно встретить объявления о продаже ПАО «Орелстрой» вторичного жилья.

В связи с тем, что недвижимость всегда отличалась высокой стоимостью, к ее приобретению стараются относиться серьезно, в связи с чем, существуют различные реестры застройщиков, например, Единый реестр застройщиков (Первый многофункциональный портал для застройщиков и участников долевого строительства), на данном портале можно ознакомиться с перечнем застройщиков по регионам, их рейтингом, количеством строящихся объектов и т.п. [25]. Единый реестр застройщиков включает в себя полную базу данных застройщиков жилья, осуществляющих в Российской Федерации жилищное строительство с привлечением средств граждан по договорам участия в долевом строительстве, таким образом, Единый реестр застройщиков является уникальным

проектом. Данный проект реализуется при поддержке Национального объединения застройщиков жилья и способствует информированности населения о состоянии отечественного рынка недвижимости.

По состоянию на 01.09.2018 года в России функционирует 2843 крупных застройщика. В основном это юридические лица или холдинги, физические лица практически не встречаются в рядах крупных застройщиков (таблица 2).

Таблица 2 – Топ 20 застройщиков России по состоянию на 01.03.2018 года [42]

Место	Название	Строится, м2	Регионы	Рейтинг
1	Группа ЛСР, г.Санкт-Петербург	3 989 476	4	4,5
2	ГК ПИК, г.Москва	3 851 917	8	3,5
3	Холдинг SetlGroup, г.Санкт-Петербург	2 241 590	3	4,5
4	ГК ЮгСтройИнвест, Ставропольский край	1 153 899	3	4,5
5	Группа ЦДС, г.Санкт-Петербург	973 385	2	1,5
6	ФСК Лидер, г.Москва	956 054	5	3
7	Лидер Групп, г.Санкт-Петербург	927 090	2	1,5
8	ГК Эталон, г.Санкт-Петербург	856 292	3	5
9	Группа Самолет-Девелопмент, г.Москва	774 473	2	5
10	UrbanGroup, г.Москва	759 782	1	4
11	ГК МИЦ, г.Москва	731 014	2	4
12	MR Group, г.Москва	714 934	2	5
13	СК Дальпитерстрой, г.Санкт-Петербург	679 698	2	1,5
14	ГК ИНГРАД, г.Москва	660 831	2	2
15	Полис Групп, г.Санкт-Петербург	632 275	2	3
16	CapitalGroup, г.Москва	626 745	1	1,5
17	ГК Гранель, г.Москва	617 327	2	4
18	ДОНСТРОЙ, г.Москва	599 864	1	3,5
19	ГК СУ-155, г.Москва	557 661	9	0
20	A101 ДЕВЕЛОПМЕНТ, г.Москва	540 847	1	5

При покупке квартиры в новостройке каждый участник долевого строительства ожидает, что застройщик выполнит свои обязательства, в том числе обеспечит своевременный ввод строящегося дома в эксплуатацию и передачу квартиры дольщику не позднее указанного в договоре срока. Рейтинг, указанный в таблице, отображает уровень исполнительности застройщика по этому показателю. Он рассчитывается автоматически на основе накопленной в базе ЕРЗ информации о переносах застройщиком даты ввода жилья. Максимальное значение рейтинга ЕРЗ (5) означает, что вероятность своевременного ввода в эксплуатацию строящихся домов близка к 100%.

Немаловажным показателем надежности застройщиков является то, что ПАО «Сбербанк России» предоставляет ипотеку под 8% годовых для покупки квартир в строящихся объектах проверенных застройщиков, в Орловской области, например, таким застройщиком является ПАО «Орелстрой».

Агентства недвижимости региона сотрудничают с застройщиками. Чаще всего застройщики выступают в качестве непосредственных продавцов недвижимости, реализуя объекты недвижимости на первичном рынке. ПАО «Орелстрой» является крупнейшим и самым надежным застройщиком региона. Немаловажным показателем надежности застройщиков является то, что ПАО «Сбербанк России» предоставляет ипотеку под 8% годовых для покупки квартир в строящихся объектах проверенных застройщиков, в Орловской области таким застройщиком является ПАО «Орелстрой».

Кроме ПАО «Орелстрой» в регионе осуществляют свою деятельность следующие крупные застройщики: ООО «Спецстрой-«М», ООО «ЖИЛСТРОЙ-Инвест», Строительная компания «Зенит», АО «Инжилком», ОАО «АИЖК Орловской области», ООО «УниСтрой», ООО «Агростройинвест», ООО «Стройсервис» [25].

Некоторые застройщики региона испытывают финансовые трудности или банкротятся. Средством контроля застройщиков является Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов

недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации», данный нормативно-правовой акт был принят в целях защиты прав дольщиков, потенциальных собственников строящихся квартир. В условиях кризиса 2014-2015 гг. застройщики столкнулись с повышением стоимости строительства [30], многие из компаний не смогли в срок сдать строящиеся объекты и должным образом оценить свои возможности [49]. В соответствии с п. 2 ст. 6 ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» за просрочку исполнения обязательств по договору застройщик уплачивает неустойку участнику долевого строительства (гражданину) в размере 1/150 ставки рефинансирования ЦБ РФ от цены договора за каждый день просрочки [2]. Также Законом предусмотрены различного рода штрафные санкции, которые исчисляются от цены договора (стоимости квартиры и т.п.) в результате многие застройщики понесли огромные убытки. Например, ООО «Модуль Инвест Строй» в 2016 г. был признан банкротом, до настоящего времени ведется процедура банкротства. Доход ОАО «АИЖК Орловской области» не может покрыть задолженности. Общая сумма долга превышает 30 млн. рублей. Те денежные средства, которые новые дольщики платят за строящееся жилье идут в счет погашения имеющихся задолженностей, что отражается на сроках строительства и порождает новые дополнительные издержки.

Застройщикам реализовывать объекты недвижимости помогают агентства недвижимости. Агентства недвижимости выступают посредниками в различного рода сделках с недвижимостью и занимают одну из ключевых позиций на отечественном рынке недвижимости.

Агентство недвижимости – специализированная коммерческая организация, осуществляющая как правило посреднические услуги между продавцом и конечным покупателем на рынке недвижимости. С целью получения максимальной прибыли, некоторые агентства прибегают к инвестированию на первичном рынке. В качестве дохода чаще всего понимается процент от сопровождаемой

сделки. Агентства предоставляют различный набор услуг: от специфически конкретных до полного сопровождения клиента во время сделки и ее организации [30].

Достаточно часто агентства недвижимости специализируются только на отдельных сегментах рынка, например, продажа офисов или аренда квартир. В основном, современные агентства недвижимости предоставляют довольно широкий спектр услуг с недвижимостью в различных сферах, в частности:

- покупка-продажа, аренда недвижимости;
- консультации и юридическое сопровождение сделки;
- регистрация или иное оформление в государственных или иных органах объекта по сделке;
- содействие в получении кредитов;
- узаконивание изменений в объекте недвижимости;
- независимая экспертная оценка всех видов недвижимости, консультации по определению стоимости объектов недвижимости (дом, коттедж, квартира, земельный участок, здание, помещение, офис);
- проведение комплекса рекламных мероприятий по продвижению объекта на рынке недвижимости;
- консультации по выбору страховой компании и вопросам страхования недвижимости (квартиры, дома, коттеджа, здания) [38].

В агентствах недвижимости специалистов принято называть риэлтор, агент, брокер, маклер, посредник. Это не слова синонимы, по виду деятельности они похожи, но у каждого есть своё индивидуальное значение. Риэлтор – индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, профессионально занятое посредничеством при заключении сделок купли-продажи, аренды коммерческой и жилой недвижимости путём сведения партнёров по сделке и получения комиссионных. Маклер – торговый посредник. Как правило, маклер профессионально занимается посредничеством при покупке и продаже товаров, ценных бумаг, услуг, страховании, способствует заключению сделок купли-продажи путём све-

дения партнёров. Брокер – юридическое или физическое лицо, выполняющее посреднические функции между продавцом и покупателем.

В Российской Федерации ведущим профессиональным объединением среди предприятий рынка недвижимости является Российская Гильдия Риэлторов (РГР). Российская Гильдия Риэлторов – это национальная организация профессиональных участников рынка недвижимости, объединяющая около 1200 компаний, в том числе 50 региональных ассоциаций [34].

Главной задачей Российской Гильдии является развитие в России цивилизованного рынка недвижимости. В своей работе все члены РГР обязаны руководствоваться профессиональными стандартами и Кодексом Этики. Целью РГР является содействие развитию цивилизованного рынка недвижимости на основе развития законодательной и нормативной базы и создания системы профессиональных стандартов для её участников, использование собственной инфраструктуры для защиты общих имущественных интересов и удовлетворения нематериальных потребностей членов Гильдии, расширение их возможностей в профессиональном, научно-техническом и социальном развитии, повышение статуса риэлтора.

РГР нацелена на формирование стабильного рынка недвижимости путем участия в разработке законодательных актов, регулирующих рынок недвижимости. В настоящее время РГР создала связанный комплекс информационных ресурсов для членов РГР, главный из которых Федеральный Реестр аттестованных специалистов по недвижимости РГР – агентов и брокеров.

Данный Реестр отображает все сертифицированные компании, персональные страницы аттестованных агентов и брокеров с контактными данными и их предложениями (базой) по объектам недвижимости.

Единая база РГР размещена на сайте www.rgr.ru и содержит в себе полную информацию об объектах-предложениях компаний-членов РГР с показом на карте, а также аналитику и многое другое.

В условиях отмены лицензирования риэлторской деятельности в России в 2002 году РГР создала Систему добровольной сертификации риэлторских услуг.

Данная система помогает потребителю выбрать надежную компанию, демонстрирующую на практике высокие стандарты качества услуг.

В рамках существующей системы проходят аккредитацию учебные заведения для проведения обучения и аттестации агентов и брокеров, страховые компании, а также проводится сертификация аналитиков рынка недвижимости. РГР сотрудничает с международными организациями: FIABCI (Международная Федерация Участников Рынка Недвижимости), NAR (Национальной Ассоциации Риэлторов США), ICREA (Международный Консорциум Ассоциаций Недвижимости), CEPi (Европейский Союз Профессионалов рынка недвижимости), A.N.A.M.A. (Национальная Ассоциация агентов и брокеров, Италия). Ежегодно делегация РГР принимает участие в деловой программе Конгресса Национальной Ассоциации Риэлторов, США (National Association of Realtors (NAR), USA), который собирает около 25000 профессиональных участников рынка недвижимости со всего мира [34].

Для удовлетворения интересов и потребностей своих членов Гильдия осуществляет следующие виды деятельности: изучение текущего состояния, тенденций и проблем развития рынка недвижимости в России. Подготовка информационных, аналитических, конъюнктурных исследований, экспертных материалов для своих членов, всем заинтересованным лицам и общественности; оказание влияния на формирование законодательной и нормативной базы для рынка недвижимости как в Российской Федерации, так и в ее субъектах, а также развитие рыночных механизмов управления недвижимостью на муниципальном уровне. Участие в экспертизе законопроектов, нормативных актов, разработка альтернативных законопроектов и дополнений к действующему законодательству, рекомендаций и предложений для соответствующих комитетов, комиссий и экспертных групп Палат Федерального Собрания, местных органов власти; определение основных направлений в области подготовки специалистов на рынке недвижимости, создание обучающих программ, обучение членов Гильдии и лиц, работающих на рынке недвижимости, на основе принятых в Гильдии стандартов.

В настоящее время не менее важными, чем юридические знания и искусство переговоров, инструментами риэлтора становятся:

- база объектов с функциями CRM-системы;
- перечень он-лайн ресурсов для активной рекламы объекта;
- технические возможности по визуализации объекта: широкоугольный фотоаппарат, 3Д-видеокамера, и специальные программные продукты;
- оргтехника для работы: сканеры, цветные принтеры, веб-камеры и т.д. Из чего можно сделать вывод, что инновационная основа рынка недвижимости как никогда важна, каждому агентству недвижимости необходимо разработать план и стратегию внедрения в свой бизнес инновационных технологий для обеспечения конкурентоспособности на рынке.

В настоящее время на территории Орловской области функционирует более 50 агентств недвижимости. С 1991 года 48 агентств недвижимости прекратили свою деятельность на территории региона. При этом 16 агентств недвижимости прекратили свою деятельность в 2016-2017 гг. [36], что связано с нестабильной экономической ситуацией в стране.

В регионе осуществляет свою деятельность Некоммерческое партнёрство (НП) «Орловская гильдия риэлторов». Её деятельность направлена на повышение квалификации специалистов по недвижимости, разработку законодательных актов, регулирующих деятельность на рынке недвижимости, их продвижение в государственное думе, разработка единых стандартов деятельности профессиональных риэлторов [33]. Члены Некоммерческого партнерства «Орловская гильдия риэлторов» добровольно берут на себя обязательства оказывать услуги в соответствии с «Правилами осуществления риэлторской деятельности» и «Кодексом этики НП «Орловская гильдия риэлторов»», а также выполнять все решения органов, контролирующих соблюдение профессиональных стандартов и профессиональной этики [9]. Членами НП «Орловская гильдия риэлторов» являются: ООО «РК «Городь», ООО «Развитие недвижимость», ООО «Жилторг», ООО «Центр жилья и ипотеки», ООО «Федеральный Оператор Недвижимости», ООО «ОрелАрхПроект», ООО «РФН «Пенаты».

К основным агентствам недвижимости региона, не входящим в состав НП «Орловская гильдия риэлторов», относятся: ООО «Агентство недвижимости «ВИД», ООО «Агентство недвижимости «Ключ», ООО «Агентство недвижимости «Орел», ООО «Мир недвижимости», ООО «Агентство недвижимости «Русский дом», ООО «Агентство недвижимости «Деловой мир», ООО «Правовой центр недвижимости «Никольские ворота», ООО «Агентство недвижимости «Новый адрес», ООО «Этажи Орел», ООО «Центр недвижимости и права «Престиж».

Можно сделать вывод, что большинство агентств недвижимости Орловской области осуществляют свою деятельность в организационно-правовой форме общества с ограниченной ответственностью, юридическим адресом которых является город Орел. Агентства недвижимости также функционируют в городе Мценск Орловской области – ООО «Агентство недвижимости «Чистый дом»; ООО «Недвижимость и право»; ООО «Агентство недвижимости «Альтернатива», в городе Ливны Орловской области – ООО «Агентство недвижимости «Гарант».

Следующим субъектом рынка недвижимости, являются компании сферы жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) – это специфические субъекты рынка недвижимости, специфическими они являются потому, что их деятельность на рынке недвижимости кардинально отличается от деятельности иных субъектов данного рынка. ЖКХ занимаются не сделками с недвижимостью, а обслуживанием ее, то есть, без коммунальных хозяйств, практически невозможно, использовать большую часть объектов недвижимости. Например, при покупке квартиры в многоквартирном доме, покупатель надеется, что в квартире будет холодная и горячая вода, газ, электричество, водоотведение, а сами дома будут содержаться в надлежащем состоянии – всем эти заведуют коммунальные хозяйства, коммунальные хозяйства поставляют данные услуги. Так, ЖКХ обеспечивают работу инженерной инфраструктуры зданий и сооружений. В ЖКХ входят жилищное хозяйство (капитальный и текущий ремонт зданий), теплоснабжение, водоснабжение, электроснабжение, ремонт инженерных коммуникаций, а также

благоустройство территорий, утилизация мусора и уборка [24].

ЖКХ является структурным элементом экономики и формирует 4% ВВП. Более 26 % от общего объёма основных фондов экономики составляет доля основных фондов ЖКХ. В настоящее время в коммунальном хозяйстве России более 30 видов деятельности, которые объединяются в несколько подотраслей:

- водоотведение и очистка сточных вод;
- водоснабжение;
- теплоснабжение;
- электроснабжение;
- ремонт дорог, мостов, набережных, берегоукрепительные работы;
- бани;
- летняя и зимняя уборка улиц;
- сбор, вывоз и утилизация бытовых отходов;
- озеленение населенных пунктов; гостиницы; прачечные и др. [24].

Федеральное агентство по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству осуществляет управление ЖКХ России, оно образовано в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 20 мая 2004 г. № 649 «Вопросы структуры федеральных органов исполнительной власти». Данное Агентство находится в ведении Министерства промышленности и энергетики РФ.

Наибольшее снижение ветхого и аварийного жилищного фонда наблюдалось в 2013 году, он уменьшился на 7,6 млн. м². Ежегодно повышаются расходы на жилищно-коммунальные услуги, воду, электроэнергию, газ и другие виды топлива. В 2014 году наибольшую стоимость в системе оплаты жилищно-коммунального хозяйствования составили такие виды услуг как электроэнергия, газ, водоснабжение. Уровень благоустройства жилищного фонда обеспечивает комфортность жилищ и техническую доступность коммунальных услуг для потребителей.

Население России на 81% обеспечено водопроводом, на 77% системой водоотведения, на 85% отоплением, 69% может принимать душ, также 67% жилых помещений оснащено газовыми установками, горячее водоснабжение доступно

68%, а напольными плитами оборудовано всего 22% жилого фонда [35]. Уровень благоустройства жилищного фонда и его техническое состояние является актуальной проблемой ЖКХ. Реформирование и развитие жилищной сферы, создающей необходимые условия для проживания и жизнедеятельности человека, является одним из важнейших направлений социально-экономических преобразований в стране.

На территории региона функционирует множество предприятий ЖКХ (таблица 3), которые обеспечивают функционирование большинства объектов недвижимости.

Таблица 3 – Организации ЖКХ города Орла

Наименование ЖКХ	Количество домов	Наименование ЖКХ	Количество домов
ЗАО «ЖРЭУ № 4»	6	ООО «УК ЖЭУ № 26»	27
Комфорт-М	7	ООО «УК ЖЭУ № 27»	14
МУП ЖРЭП (Заказчик)	185	ООО «УК ЖЭУ №1»	44
ОАО «Орел-ЖЭК»	105	ООО «УК ЖЭУ №12»	25
ООО «ВИОН-комплект»	12	ООО «УК ЖЭУ №14»	30
ООО «Горцентржилтех»	4	ООО «УК ЖЭУ №16»	21
ООО «ДОМКОМ»	19	ООО «УК ЖЭУ №23»	38
ООО «ДЭЗ №5 г. Орла»	32	ООО «УК ЖЭУ №24»	30
ООО «ДомКом»	3	ООО «УК ЖЭУ №6»	22
ООО «Домоуправление № 11»	32	ООО «УК Жилсервис»	36
ООО «ЕГСЭЖ»	13	ООО «УК Наш Дом»	28
ООО «Ж Э У-29»	34	ООО УК «РСУ № 1»	22
ООО «ЖИЛ-центр»	14	ООО «УК Советского района»	140
ООО «ЖКХ-2005»	5	ООО «УК «Жилкомплекс»	3
ООО «ЖЭУ - №17»	64	ООО «Уютный Дом»	10
ООО «ЖЭУ № 11»	2	ООО «Эксплуатация жилья»	37
ООО «ЖЭУ № 21»	43	ООО «Домсервис»	26
ООО «ЖЭУ № 27»	6	ТСЖ «Зарница»	9
ООО «ЖЭУ № 28»	2	ТСЖ «ТСЖ-27»	3
ООО «ЖЭУ № 7»	7	ООО «Орелжилцентр»	36
ООО «ЖЭУ №10»	76	ООО «Перспектива»	266
ООО «ЖЭУ №2»	48	ООО «ТСЖ-Карат»	6
ООО «Жил-Управление»	8	ООО «Теплотехсервис»	20
ООО «Жилсервис»	44	ООО «УК ЖЭУ №8»	37
ООО «Коликом»	12	ООО «УК ЖЭУ № 22»	47
ООО «ОЖКУК «Вавилон»	5	ООО «УК ЖРЭУ №4»	17

Крупнейшими ЖКХ в Орле являются: ООО «Перспектива» – 266 домов в обслуживании; МУП ЖРЭП (Заказчик) – 185 домов в обслуживании; ООО «УК

Советского района» – 140 домов в обслуживании; ОАО «Орел-ЖЭК» – 105 домов в обслуживании. В городе Орле функционируют организации ЖКХ, которые обслуживают по одному дому, например. ООО «Промсервис-Универсал»; ООО «УК «Орелжилкомплекс»; ТСЖ «Экран»; ТСЖ «На Речном»; ТСЖ «Орловских партизан 7»; ТСЖ «Развитие» и другие.

ЖКХ занимаются не сделками с недвижимостью, а ее обслуживанием, то есть без коммунальных хозяйств практически невозможно использовать большую часть объектов недвижимости. ЖКХ обеспечивают работу инженерной инфраструктуры зданий и сооружений [24]. В настоящее время в качестве основных проблем сферы ЖКХ, влияющих на уровень жизни населения, следует выделить следующие:

- 1) рост платы за жилищно-коммунальные услуги без адекватного повышения качества услуг;
- 2) низкое качество жилищных и коммунальных услуг;
- 3) отсутствие должного контроля со стороны органов власти за состоянием жилья и оказанием жилищно-коммунальных услуг;
- 4) изношенность эксплуатируемых объектов ЖКХ и необходимость их модернизации, технологического перевооружения в самое ближайшее время с привлечением частных инвестиций и др.

Решать обозначенные проблемы крайне важно в целях развития не только отрасли, но и всей национальной экономики, т.к. состояние ЖКХ страны является одной из важных компонент ее потенциала, а показатели развития отрасли закладываются для расчета благоприятности среды территории [35]. В настоящее время в России проводится политика привлечения в сферу ЖКХ частного бизнеса и создания для него хороших условий, что могло бы гарантировать долгосрочное сотрудничество. Также происходит пересмотр тарифных планов и социальная поддержка незащищенных слоев населения. Государством проводится искусственное сдерживание цен на услуги ЖКХ. Значительно повысить эффективность использования природных ресурсов и качества предоставляемых услуг позволит реализация проектов по модернизации коммунальной инфраструктуры

[32]. Наиболее эффективный способ решения существующих проблем – проведение реформ, которые смогут улучшить работу в системе ЖКХ.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- Рынок недвижимости – это многогранный и многоаспектный пласт экономики страны, который создается и функционирует благодаря субъектам рынка. Субъектами сферы отношений, возникающих с любыми объектами недвижимого имущества, являются физические, юридические лица, государственные органы и т.п., к субъектам относятся: покупатель, продавец, посредник, инвестор. Самая разнообразная и обширная группа субъектов рынка недвижимости – это посредники, к ним относятся: риэлторские компании; агентства по оценке; юридические компании; рекламные агентства; биржи; страховые компании; банки; нотариальные конторы; БТИ; суды; налоговые органы. Застройщики и ЖКХ (жилищно-коммунальные хозяйства) являются одними из главенствующих субъектов рынка недвижимости, так как на их часть приходится большая доля рынка. В отношениях, формирующихся и протекающих на рынке недвижимости, участвует множество специфических субъектов, преследующих ту или иную цель, в основном, целью является получение прибыли.

- На территории Орловской области действуют сотни предприятий, которые осуществляют деятельность в области сервиса недвижимости, за счет чего в регионе создан полноценный рынок недвижимости. Ключевыми предприятиями рынка недвижимости региона являются агентства недвижимости, жилищно-коммунальные хозяйства и застройщики. Крупнейшим застройщиком региона является ПАО «Орелстрой». За последние несколько лет прекратили свою деятельность более 16 агентств недвижимости, некоторые застройщики банкротятся. Рынок недвижимости в настоящее время переживает последствия экономического кризиса 2014-2015 гг., но с улучшением макроэкономических показателей в стране ожидается восстановление и дальнейшее развитие регионального и отечественного рынков недвижимости.

2 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ И КОНТРОЛЮ КАЧЕСТВА СЕРВИСА ООО «ЭТАЖИ ОРЕЛ»

2.1 Объект и методы исследования

В качестве объекта анализа по теме исследования выбрано ООО «Этажи Орел», которое предоставляет посреднические услуги при сделках с недвижимостью.

ООО «Этажи Орел» осуществляет свою деятельность на основании Устава, который определяет порядок, а также условия функционирования предприятия. В соответствии с Уставом исследуемое агентство недвижимости существует в форме общества с ограниченной ответственностью. Полное наименование юридического лица – общество с ограниченной ответственностью «Этажи Орел». Сокращенное наименование – ООО «Этажи Орел». Юридический адрес общества: 302006, Орловская область, город Орёл, Московская улица, дом 102, корпус А, офис 1. Основной государственный регистрационный номер (ОГРН): 1125740007887. При постановке предприятия на налоговый учет ему присвоен идентификационный номер налогоплательщика (ИНН): 5751053968.

Общество является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, отражаемое на его самостоятельном балансе. Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. Реализация продукции, выполнение работ и предоставление услуг осуществляются по ценам и тарифам, устанавливаемым обществом самостоятельно, кроме случаев, предусмотренных законодательством.

Основным видом деятельности ООО «Этажи Орел» по классификатору

ОКВЭД является предоставление посреднических услуг при покупке, продаже и аренде недвижимого имущества (70.31.1). ООО «Этажи Орел» также осуществляет иные виды деятельности, предусмотренными уставом, не запрещенные и не противоречащие действующему законодательству Российской Федерации.

Целью создания ООО «Этажи Орел» является осуществление хозяйственной и иной деятельности, направленной на удовлетворение общественных потребностей в услугах, и извлечение прибыли.

ООО «Этажи Орел» является подразделением риэлторской компании «Этажи», которое ведет свою деятельность в 80 городах России и в 11 зарубежных городах. Основное управление сетью осуществляется головной компанией, расположенной в Тюмени. Офисы компании находятся в Тюмени, Москве, Орле, Нижневартовске, Сургуте, Ишиме, Тобольске, Уренгое, Владимире, Краснодаре, Новороссийске, Якутске, Хабаровске и ряде других городов России, а также в 2017-2018 годы офисы компании открылись за рубежом: в Казахстане, Беларуси, Латвии, Молдове, Германии, Греции, Словении и Черногории. Таким образом, компания «Этажи» постоянно расширяет границы работы в Российской Федерации, а также активно выходит на зарубежный рынок недвижимости.

Агентство «Этажи» является действительным членом Российской гильдии риэлторов и Российской ассоциации франчайзинга. Компания в числе первых прошла добровольную сертификацию на соответствие госстандартам качества оказания услуг в сфере риэлторства и получила сертификат № 72.004. На все виды работ и услуг, выполняемых компанией, распространяется страховка.

Агентство бесплатно оказывает полную юридическую консультацию клиентов от момента заявки, а также после совершения сделки. Большой опыт и узкая специализация в юридических тонкостях работы с недвижимостью, накопленный за долгие годы работы юристов центра сопровождения сделок, делает предоставляемые услуги высокопрофессиональными и позволяет решать нетипичные кейсы и находить решения трудных задач. На текущий момент на рынке нет узких экспертов в этой области знаний.

Значительные ресурсы компания «Этажи» инвестирует в автоматизацию

процессов, в различные исследования, повышение качества услуг. Успешный опыт, который где-то доказывает свою эффективность для клиентов, внедряется в каждом городе присутствия компании.

Одно из ведущих направлений деятельности данного риэлторского агентства – ипотечный брокеридж (услуги по подбору, оформлению и получению ипотечных кредитов). В настоящее время компания является единственным в своем роде агентством, которое предоставляет льготы на ипотеку в Орле от ведущих банков на территории Орловской области.

Главной задачей компания считает сохранение лояльности покупателей за счет высокого уровня сервиса как на этапе сделки, так и в постпродажном обслуживании. Агентство гарантирует клиентам качество оказываемых услуг. Гарантию эту подкрепляют тесное и проверенное годами сотрудничество ООО «Этажи Орел» с местными крупными застройщиками и надежными банками, а также высокий уровень профессионализма сотрудников. Много внимания ООО «Этажи Орел» уделяет выстраиванию отношений с партнерами – застройщиками, банками, страховыми компаниями, оценочными и строительными организациями. В результате клиенты могут экономить за счет снижения ставок по ипотеке, имеют расширенный выбор жилья и экономят время с помощью принципа «одного окна», который реализован в компании. Принцип одного окна включает в себя полное сопровождение клиента от идеи взять ипотечный кредит до выплаты последнего рубля по ипотеке.

Слаженность взаимодействия сотрудников по выполнению своих прямых функциональных обязанностей, распределение работы между ними на протяжении определенного периода времени, напрямую зависит от того, как структурировано агентство недвижимости. Разделение на отделы, направления работы с такими обязательными компонентами как подчиненность и подотчетность, присутствуют практически в каждой риэлторской структуре. Рассмотрим организационную структуру ООО «Этажи Орел», представленную на рисунке 3.

Возглавляет ООО «Этажи Орел» директор. Он осуществляет общее руководство деятельностью в соответствии с требованиями федеральной компании.

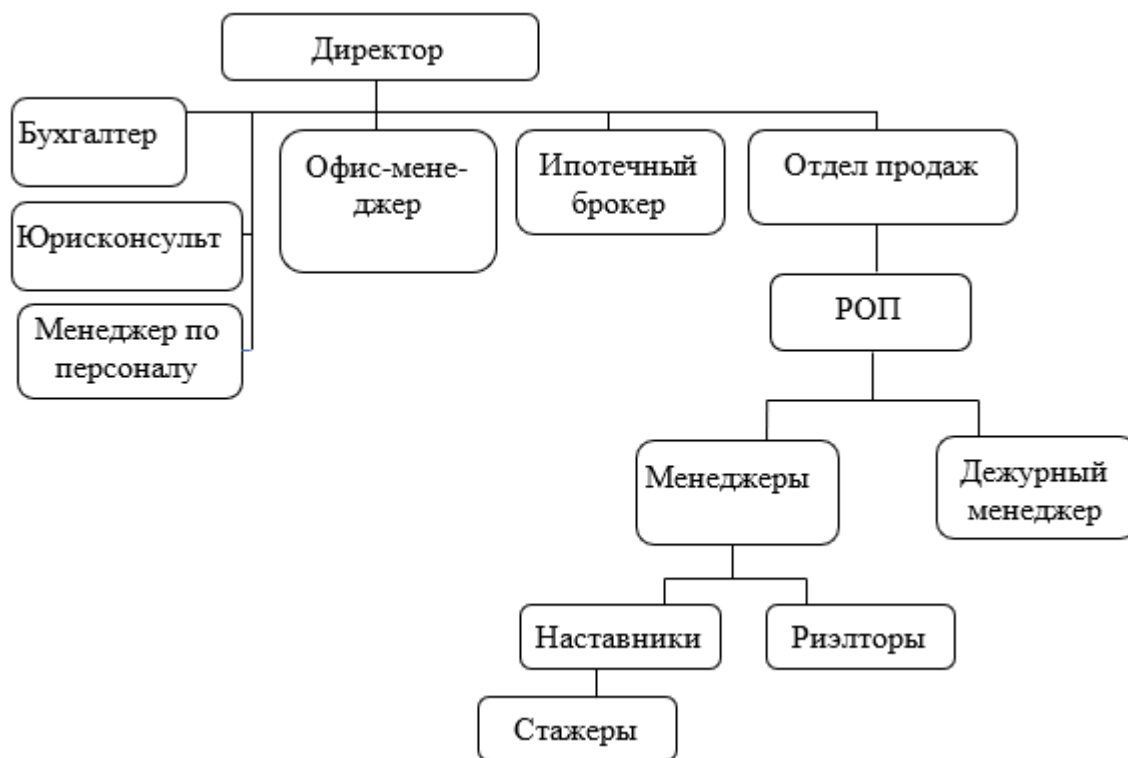


Рисунок 3 – Организационная структура ООО «Этажи Орел»

Бухгалтер ООО «Этажи Орел» осуществляет ведение оперативного, управленческого и налогового учета, отвечает за составление и своевременную сдачу отчетности, уплату налогов и прочих обязательных платежей.

В должностные обязанности юрисконсульта входит юридическое сопровождение сделок с недвижимостью, консультирование руководства и сотрудников компании по правовым вопросам в сфере недвижимости.

Менеджер по персоналу осуществляет отбор и обучение сотрудников, способствует адаптации вновь принятых сотрудников, ведёт кадровое делопроизводство в соответствии с трудовым законодательством РФ.

Офис-менеджер подчиняется непосредственно генеральному директору, на него возложены организационные обязанности по обеспечению жизнедеятельности офиса.

Ипотечный брокер – это специалист, который обладает наиболее полными знаниями в области ипотечного кредитования. В его функциональные обязанности входит: оперативный подбор выгодной клиенту ипотечной программы; по-

мощь в правильном оформлении необходимого набора документов для предоставления в банк; формирование у банка положительного портрета клиента; консультации по вопросам, связанным с ипотекой; полное сопровождение процесса получения ипотечного кредита; мониторинг кредитных программ банков.

Руководитель отдела продаж отвечает за работу отдела продаж в целом: осуществляет планирование, контроль и анализ деятельности отдела продаж, организует работу отдела, отслеживает сроки оказания услуг, обеспечивает выполнение плана продаж, руководит менеджерами и обучает их, общается с партнерами, участвует в ответственных переговорах, а также участвует в разработке стратегии развития агентства.

Отдел продаж в основном состоит из менеджеров. Некоторые менеджеры могут специализироваться на сделках по загородной недвижимости или коммерческой недвижимости. Менеджеры отдела продаж изучают спрос и предложения на рынке недвижимости, осуществляют непосредственное взаимодействие с клиентом по поводу совершения сделки, актуализируют базу данных, составляют установленную отчетность о выполненной работе.

Дежурного риэлтора назначает офис-менеджер из числа менеджеров отдела продаж. Дежурный риэлтор отвечает на входящие звонки, принимает заявки на сайте, встречает клиентов.

Стажеры, работающие под руководством менеджеров-наставников, имеют следующие должностные обязанности: планирование поиска клиентов (совместно с агентом-наставником), поиск клиентов, организация первичного контакта с клиентом, прием и оформление заявки (совместно с агентом-наставником), обучение на второй ступени базового стажерского курса, планирование работы на неделю и сдача еженедельных отчетов, участие в еженедельных собраниях отдела.

Обучению новых кадров в ООО «Этажи Орел» уделяется большое внимание. В компании предусмотрена возможность карьерного роста.

Управлением маркетинговой деятельностью в ООО «Этажи Орел» занимается генеральный директор с помощью офис-менеджера. Отдел маркетинга не

сформирован, так как считается, что по нему нет загруженности. При этом квалифицированный маркетолог на предприятии отсутствует, что является отрицательным моментом.

В настоящее время в организационной структуре ООО «Этажи Орел» присутствует сочетание двух основных структур:

- маклерской, в основе которой лежит функциональная организационная структура;
- простого агентства, базирующего на линейной организационной структуре.

В ООО «Этажи Орел» частично работает первый тип структуры, так как рост выполнения объемов оказанных услуг происходит благодаря работе менеджеров отдела продаж. При этом в структуре присутствуют функциональные специалисты (бухгалтер, юрисконсульт, менеджер по персоналу), которые обеспечивают работу агентства, освобождая время риэлторов. По линейному принципу построено взаимодействие руководства с функциональными подразделениями. Вся высшая власть в ООО «Этажи Орел» сконцентрирована в руках одного лица – директора, а присутствие квалифицированных риэлторов обеспечивает высокое качество и большое количество проводимых сделок. Такая структура в создавшихся условиях высокой конкуренции эффективна для исследуемого предприятия, так как ее простота, надежность и технологичность позволяет выполнять тот объем операций, который может проконтролировать владелец, а также такая организация работы агентства обеспечивает высокую скорость информационных потоков внутри фирмы; быструю реакцию на изменение внешней среды; высокую степень неформальности взаимоотношения между сотрудниками, что ускоряет процесс принятия решений; высокую мотивацию сотрудников, что обеспечивает работоспособность и творческий подход к решению ситуаций.

Методологической и теоретической основой проведенного исследования является общенаучная методология, предусматривающая системный, комплекс-

ный и процессный подходы к решению проблем, экономические, социологические и прочие измерения. В процессе исследования применялись методы наблюдения, сопоставления, сравнения, анализ документов, обобщения теоретического и практического материала.

В процессе приведенного исследования были использованы методы, на которых строится не только научное, но и любое повседневное человеческое познание. К ним относятся общенаучные методы – методы теоретического уровня:

- анализ – расчленение единого целого на отдельные части, стороны и свойства для дальнейшего их детального изучения;
- синтез – соединение отдельных частей в единое целое;
- обобщение – установление объединяющего свойства предметов;
- индукция – способ построения общего вывода на основе известных отдельных фактов.

На эмпирическом уровне анализа осуществлялся сбор данных о сервисной деятельности ООО «Этажи Орел» - определена ее природа, описаны характеризующие ее факты, процессы, установлены границы и составные части. Специфика сферы услуг проявляется здесь в разработке особых стратегий и алгоритмов обслуживания: связанные с ними методы используются только в сервисной деятельности, поэтому используемые методы отражают специфику сервисной деятельности. Для обработки статистических данных использовались методы качественного и количественного анализа, в том числе графический.

Графический метод использовался для наглядного отображения хозяйственных процессов и явлений. Он основан на использовании таблиц, графиков, диаграмм. Благодаря этим инструментам обеспечиваются наглядность и компактность в изложении теоретического материала.

Социологический метод основан на сборе и анализе мнения широкого круга фактических и потенциальных потребителей. Для сбора мнения клиентов агентств недвижимости применялось анкетирование, а для сбора информации об агентствах недвижимости, конкурирующих на рынке, осуществлялся опрос спе-

циалистов агентств недвижимости. Результативность этого метода во многом зависит от уровня его организации и способов обработки получаемой информации.

В выпускной квалификационной работе использован экономический метод, в частности:

- экономический анализ применялся для изучения составных частей деятельности объекта исследования;
- статистико-экономический метод использован при анализе и обработке статистических показателей;
- расчетно-конструктивный метод исследования применялся для разработки различных вариантов технико-экономических коэффициентов, материально-денежных затрат, балансовой увязки элементов хозяйственной деятельности. В исследовании данный метод реализован при использовании редактора электронных таблиц Microsoft Excel, включенного в пакет прикладных программ Microsoft Office.

Экспертный метод - источником информации является обобщённый опыт и интуиция группы специалистов-экспертов. В выпускной квалификационной работе он применялся для оценки конкурентоспособности предприятий-конкурентов. Экспертная группа принимала решение на основании усреднения оценок, данных экспертами.

В выпускной квалификационной работе использованы следующие методы исследования: общенаучные методы, социологический, экономический, экспертный, методы качественного и количественного анализа.

Таким образом, используемые методы оценки сервисной деятельности представляют собой синтез сложного набора общих и специфических методов, представляющих практически все сферы человеческой деятельности. Только такой комплексный подход создает условия для качественного исследования.

Рассмотрев историю, общую информацию о компании, особенности ее деятельности на рынке недвижимости Орла, изучив организационную структуру объекта исследования, описав используемые методы исследования, для более

полной характеристики сервисной деятельности предприятия проведем контроль качества процессов оказания услуг ООО «Этажи Орел».

2.2 Методические подходы к оценке и контролю качества процессов оказания услуг в ООО «Этажи Орел»

Становление и развитие рынка недвижимости происходит благодаря успешности и эффективности деятельности агентств недвижимости. Главным показателем, определяющим экономическую результативность предприятия, является выручка (объем оказанных услуг).

ООО «Этажи Орел» в основном занимаются куплей-продажей недвижимости, её обменом, сдачей и получением в аренду, оказанием посреднических услуг в сделках с недвижимым имуществом, предоставлением платных и бесплатных консультаций в этой сфере, расселением квартир, экспертной оценкой вариантов (обмена, сделок купли-продажи и пр.), юридической проверкой документов на недвижимость, подтверждающих то или иное право. Кроме этого, агентство может оказывать услуги по организации денежных расчетов при совершении сделок с недвижимостью. В настоящее время ООО «Этажи Орел» не оказывает услуг по оценке недвижимости, так как на данный вид деятельности должна быть получена отдельная лицензия, а агентство пока не готово к её получению.

Кроме стандартного набора услуг ООО «Этажи Орел» оказывает набор услуг, носящих актуальный характер. Так, агентство оказывает услуги по приобретению жилья на основе государственных социальных программ по предоставлению жилищных субсидий различным категориям граждан: молодая семья, субсидии госслужащим, военная ипотека, субсидии молодым ученым, субсидии работникам полиции, материнский капитал, субсидии на строительство, ветеранские сертификаты. Для участников социальных программ компания предоставляет 10% скидку на услуги агентства.

В компании «Этажи Орел» специально разработана услуга по продаже

квартиры, которая находится в ипотеке, что позволяет продать быстро и по рыночной цене квартиру без обременения, а также по всем социальным программам. Процедура оформления проходит быстро и не требуется множество документов и справок, а оплата процентов происходит только за фактический срок пользования займом.

Агентство недвижимости «Этажи Орел» совершает сделки с использованием государственного материнского капитала. Эти сделки имеют особенности в оформлении документов, поэтому данная услуга востребована у клиентов.

Компания «Этажи Орел» оказывает услуги по приобретению недвижимого имущества в ипотеку, так как имеет уникальное специализированное программное обеспечение, опытных сотрудников и развитые деловые связи с кредитующими банками, что позволяет предлагать клиенту максимально выгодные условия. Специалисты по операциям с недвижимостью оперативно подбирают наиболее выгодную для клиента ипотечную программу, производят поиск подходящего варианта сделки и надлежащим образом оформляют все необходимые документы. Благодаря тесному сотрудничеству с ведущими банками страны клиентам в Орле доступна ипотека без первоначального взноса. Такой вариант оптимален для тех, кто, не имея большого капитала, хочет приобрести собственное жилье. Компания не берет никаких скрытых процентов и комиссий.

В конце 2017 года, компания начала сотрудничество с банками пока еще не представленными в г. Орле, но с которыми есть возможность работать дистанционно. Один из таких банков предоставляет ипотеку нерезидентам РФ.

Процесс оказания услуг в ООО «Этажи Орел» можно охарактеризовать поэтапно, по основным элементам, представленным на рисунке 4.

Рассмотрим содержание перечисленных на рисунке 4 этапов подробнее.

1. Получив заявку по услуге от клиента, менеджер агентства изучает характер и объем предстоящих работ на основе анализа заявленных заказчиком подробностей по объекту недвижимости, формулирует ограничительные условия.

2. По результатам предварительного осмотра объекта клиент принимает решение о заключении договора об оказании услуги с ООО «Этажи Орел».



Рисунок 4 – Этапы оказания услуг в ООО «Этажи Орел»

При принятии клиентом положительного решения менеджер ООО «Этажи Орел» осуществляет конкретизацию предмета договора, готовит его к подписанию и составляет план выполнения работ по договору.

3. Сбор и анализ данных об объекте предполагает сбор документов об объекте недвижимости и подтверждение достоверности, актуальности и полезности собранной информации, необходимой для проведения конкретной сделки с недвижимостью, а также предоставление отчета заказчику о проделанной работе и информирование о степени готовности всех субъектов к оформлению сделки.

4. Юридическое сопровождение сделки предусматривает формирование менеджером ООО «Этажи Орел» комплекта документов и их исследование, подтверждение юрисконсульту агентства законности проводимой сделки, определение рисков, сопутствующих сделке, а также ознакомление заказчика с документами и материалами, предоставляемыми для оформления сделки и согласования условий и техники ее проведения.

5. Проведение сделки с недвижимостью. Стороны подписывают договор

купли-продажи недвижимости. По соглашению сторон договор может быть заверен у нотариуса или заключен в простой письменной форме. Важным моментом является порядок расчетов между сторонами, обеспечивающий соответствующие гарантии для каждого ее участника. Распространенная форма – расчеты через банковскую ячейку. Возможно перечисление всей суммы на счет продавца или расчет аккредитивами. С момента государственной регистрации в соответствии с Федеральным законом РФ № 12-ФЗ у покупателя возникает право собственности на недвижимость [1]. На финальном этапе сделки продавец получает деньги, а покупатель становится собственником недвижимости. Продавец обязан выдать покупателю расписку о получении от него денег и передать ему недвижимое имущество. Передача недвижимости фиксируется составлением акта приема-передачи.

б. После проведения сделки с недвижимостью осуществляется документальное оформление ее результатов: оформление акта сдачи-приемки работ, выполненных по договору об указании услуги. После чего следует оплата клиентом денежных средств за оказанные агентством недвижимости «Этажи Орел» услуги.

Перечисленные этапы показывают схему отношений между ООО «Этажи Орел» и заказчиком. При данных отношениях содержание каждой услуги достаточно жестко формализовано и ограничено рамками предоставляемых агентством услуг, а специалисты каждого структурного агентства работают по внутренним правилам предоставления соответствующего профиля услуг. Заказчик, в свою очередь, должен определить содержание и результат предоставляемой услуги совершенно четко. И недооценка особенностей восприятия заказчиком содержания риэлторской услуги вызывает риск потери заказчика.

Поскольку большая часть услуг предоставляется в офисе компании, он должен быть удобен для работы сотрудников компании со своими клиентами. Из этого вытекает ряд требований к офису:

- близость к остановкам общественного транспорта;
- разделения офиса на отдельные помещения для работы с клиентами и

помещения для работы сотрудников организации;

- главный вход в офис должен располагаться со стороны улицы;
- клиенты должны иметь свободный доступ в помещения, предназначенные для работы с ними;
- достаточное количество помещений для работников службы информации и службы оформления документов.

Осознанное отношение к качеству сервиса становится не только мировой тенденцией, но и конкурентным преимуществом. Согласно отчета по бенчмаркингу, 82% компаний считают, что главный показатель – это высокий уровень сервиса, и именно он позволяет опережать конкурентов. 77,5% – признают, что уровень сервиса клиентов является стратегическим фактором, влияющим на прибыль [43].

Как и в любой высоко конкурентной среде в сфере недвижимости обслуживание становится одним из самых важных элементов для получения устойчивого конкурентного преимущества на рынке [52]. Следовательно, усилия руководителей и маркетологов направлены на понимание того, как клиенты воспринимают качество обслуживания. Необходимо объективно оценить уровень сервиса в ООО «Этажи Орел» и определить те факторы услуг, которые требуется принципиально улучшить с целью повышения эффективности бизнеса и увеличения конкурентоспособности.

Для определения ответа на главный вопрос: «Чего не хватает клиенту, или что он от нас хочет?» необходимо выполнить три последовательных действия:

- определить уровень воспринимаемого качества услуг компании;
- определить количество измерений воспринимаемого качества обслуживания в данной сфере бизнеса;
- проверить объективность полученных результатов исследования.

Клиенты воспринимают ценность оказанной услуги на основании накопленного опыта. Благоприятный или неблагоприятный опыт потребителей, а также их положительные и отрицательные эмоции могут оказать существенное

влияние на воспринимаемое качество обслуживания. Точно так же, в значительной степени оценка будет зависеть от сравнения предшествующего опыта обслуживания конкурентами.

Для решения поставленной задачи в ООО «Этажи Орел» был использован инструмент многомерного исследования SERVQUAL, предназначенный для оценки потребительских ожиданий и восприятия услуги. При использовании модели SERVQUAL учитывались пять основных параметров, из которых состоит «идеальный сервис»:

- tangibles (физическое состояние) – внешний вид здания и помещений, оборудования и обслуживающего персонала, реализация коммуникационных возможностей с целевой аудиторией;

- reliability (надёжность) – способность оказывать услуги надёжно и точно в соответствии с обещаниями и действующими стандартами;

- responsiveness (отзывчивость) – готовность помочь клиентам и обеспечить оперативное обслуживание;

- assurance (уверенность, компетентность) – знания и навыки персонала, их компетентность и вежливость, способность выразить доверие и уверенность;

- empathy (эмпатия) – предоставление заботы и индивидуального внимания к каждому клиенту.

Опрос проводился с помощью анкеты, которая содержала 22 вопроса, последовательно разбитых на пять логических групп в соответствии с пятью критериями качества, описанными выше.

Объем выборки для исследования составил 30 клиентов ООО «Этажи Орел». Выборка репрезентирует взрослых клиентов ООО «Этажи Орел» 66,7% респондентов составили женщины и 33,3% – мужчины.

Исследование проводилось в несколько этапов.

На 1 этапе были адаптированы вопросы уже существующей анкеты применительно к специфике ООО «Этажи Орел».

На 2 этапе было сформировано три анкеты. Первая анкета оценивает ожидания потребителей относительно той или иной услуги (приложение А). Вторая

анкета оценивает восприятие качества полученной услуги потребителем в конкретной обследуемой организации (приложение Б). Третья анкета оценивает важность перечисленных критериев при оценке качества услуги (приложение В).

На третьем этапе респондентов просили ответить на вопросы первой анкеты и высказать свои ожидания от идеального сервиса. На данном этапе нет упоминаний конкретного агентства недвижимости. Респондентов попросили ответить на вопросы с использованием бальной системы для определения идеальной услуги. Такой подход позволил установить ориентир для последующего сравнения. Количественно ожидание будет выражено средним значением полученных баллов. Обозначим его как показатель E (expectation) – ожидание.

На 4 этапе респонденты во второй анкете оценивали качество сервиса в ООО «Этажи Орел» по тем же вопросам с применением той же шкалы для оценки. Восприятие конкретного индивида с учетом предоставленных ему услуг будет также оценено в баллах. Данный показатель обозначим как P (perception) – восприятие.

На 5 этапе респондентов просили на основе третьей анкеты оценить важность перечисленных критериев при оценке качества услуги, то есть клиент высказывал свое мнение о том, насколько для него важен каждый из критериев при оценке качества услуги.

Для проставления оценок использовалась пятибалльная шкала Лайкерта, когда каждый респондент выставлял от 1 до 5 на каждый вопрос анкеты:

- 1 балл соответствует оценке «полностью не согласен»,
- 2 балла – «не согласен»,
- 3 балла – «безразлично»,
- 4 балла – «согласен»,
- 5 баллов – «полностью согласен».

Этап 6 представляет собой подсчет данных анкет 30 респондентов.

На 7 этапе проводили определение качества сервиса (Q - quality) ООО «Этажи Орел» как разницу между восприятием (P - perception) и ожиданием (E - expectation):

Критерий «материальность» представлен четырьмя вопросами (М1-М4), «надежность» – пятью вопросами (Н5-Н9), «отзывчивость» – четырьмя вопросами (О10-О13), «компетентность» – четырьмя вопросами (К14-К17), «сочувствие» – пятью вопросами (С18-С22)

Результаты проведенного исследования методом анализа SERVQUAL «Ожидание - Восприятие» представлены в таблице 4. Если индикатор качества Q имеет нулевое значение, значит, ожидания клиента совпадают с воспринимаемым фактическим качеством. При большем значении ожидания E индикатор качества Q будет отрицательным. При большем значении восприятия P – положительным.

Нулевые и положительные индикаторы коэффициентов качества Q считаются успешными. Индикаторы, приближенные к нулю, – удовлетворительными. Отрицательные индикаторы – неудовлетворительными.

Таблица 4 – Результаты исследования качества обслуживания в ООО «Этажи Орел»

Оцениваемые факторы/критерии качества		Обозначения показателей			Результат	Рейтинг важности
Материальность		E	P	Q	+/-	
1	2	3	4	5	6	7
M1	Наличие в офисе современного оборудования	4,43	4,53	0,1	+	4,7
M2	Интерьер офиса	4,43	4,63	0,2	+	4,33
M3	Внешний вид сотрудников «контактной зоны»	4,76	4,8	0,04	+	4,9
M4	Наличие рекламных материалов, буклетов, стендов	4,33	4,7	0,37	+	3,9
Надежность		E	P	Q	+/-	
H5	Выполняемость обязательств по оказанию заявленных услуг к обозначенному сроку	4,8	3,93	-0,87	-	5
H6	Аккуратность выполнения заявленных услуг	4,73	4,73	0	+	4,83
H7	Разрешаемость проблемных ситуаций клиента	4,2	4,1	-0,1	-	4,7
H8	Надежность репутации	4,33	4,63	0,3	+	4,83
H9	Отсутствие ошибок и неточностей при выполнении операций	4,83	4,46	-0,37	-	4,63

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5	6	7
Отзывчивость персонала		Е	Р	Q	+/-	
O10	Дисциплинированность сотрудников	4,5	4,53	0,03	+	4,43
O11	Оперативность при оказании услуг	4,63	4,63	0	+	4,5
O12	Стремление помочь в решении проблем клиента	4,5	4,6	0,1	+	4,63
O13	Быстрота реагирования на просьбы клиентов	4,46	4,53	0,07	+	4,6
Компетентность персонала		Е	Р	Q	+/-	
K14	Сотрудники «контактной зоны» способны создать атмосферу доверия и взаимопонимания при установлении контакта с клиентами	4,4	4,5	0,03	+	3,9
K15	Сотрудники демонстрируют вежливость и доброжелательность по отношению к клиентам	4,73	4,73	0	+	4,83
K16	Сотрудники осуществляют эффективное обслуживание клиентов и демонстрируют всеческую поддержку	4,6	4,93	0,33	+	4,43
K17	Сотрудники грамотно проводят консультирование клиентов	4,66	4,96	0,3	+	4,5
Сочувствие		Е	Р	Q	+/-	
C18	Проявление индивидуального подхода к клиенту	4,33	4,43	0,1	+	4,53
C19	Сотрудники ориентируются на решение проблемы своих клиентов	4,63	4,7	0,07	+	4,6
C20	Сотрудники знают потребности своих клиентов	4,13	4,2	0,07	+	4,13
C21	Сотрудники лично участвуют в решении проблем клиента	4,1	4,06	-0,04	-	4
C22	Сотрудники оказывают информационную поддержку клиентам	4,43	4,5	0,07	+	4,33

На основе полученных 22 коэффициентов качества можно рассчитать, как пять общих коэффициентов качества по каждому из пяти критериев (средние значения суммы подкритериев по каждому из пяти критериев – $Q(M1-4)$, $Q(H5-9)$, $Q(O10-13)$, $Q(K14-17)$, $Q(C18-22)$), так и общий коэффициент качества ($Q_{общ}$), определяемый как среднее арифметическое значение суммы всех 22 коэффициентов качества. Удовлетворительным результатом считаются коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению.

На основе полученных 22 коэффициентов качества можно рассчитать, как пять общих коэффициентов качества по каждому из пяти критериев (средние значения суммы подкритериев по каждому из пяти критериев – $Q(M1-4)$, $Q(H5-9)$, $Q(O10-13)$, $Q(K14-17)$, $Q(C18-22)$), так и глобальный коэффициент качества (среднее значение суммы всех 22 коэффициентов качества). Удовлетворительным результатом считаются коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению.

Рассчитаем общие коэффициенты качества по пяти критериям:

$$Q(M1-4) = (0,1 + 0,2 + 0,04 + 0,37) / 4 = 0,17;$$

$$Q(H5-9) = (-0,87 + 0 - 0,1 + 0,3 - 0,37) / 5 = -0,2;$$

$$Q(O10-13) = (0,03 + 0 + 0,1 + 0,07) / 4 = 0,05;$$

$$Q(K14-17) = (0,03 + 0 + 0,33 + 0,3) / 4 = 0,16;$$

$$Q(C18-22) = (0,1 + 0,07 + 0,07 - 0,04 + 0,07) / 5 = 0,05.$$

Из всех пяти коэффициентов качества можно выделить показатель «Надежность» $Q(H5-9)$ со значением $-0,2$ как самый неудовлетворительный.

Самыми успешными являются коэффициенты качества «Материальность» $Q(M1-4)$ и «Компетентность» $Q(K14-17)$, так как их показатели составили $0,17$ и $0,16$ и являются положительными.

Коэффициенты качества «Отзывчивость» $Q(O10-13)$ и «Сочувствие» $Q(C18-22)$, также являются положительными, однако их показатели имеют наименьшее значение $0,05$.

В завершение расчетов определяем общий коэффициент качества:

$$Q_{\text{общ}} = (0,1 + 0,2 + 0,04 + 0,37 - 0,87 - 0,1 + 0,3 - 0,37 + 0,03 + 0,1 + 0,07 + 0,03 + 0,33 + 0,3 + 0,1 + 0,07 + 0,07 - 0,04 + 0,07) / 22 = 0,03.$$

Таким образом, общий коэффициент качества близок к нулевому значению, следовательно качество сервиса ООО «Этажи Орел» можно считать удовлетворительным. Как показал опрос, наиболее серьезные расхождения наблюдаются по таким параметрам, как:

- выполняемость обязательств по оказанию заявленных услуг к обозначенному сроку;

- разрешаемость проблемных ситуаций клиента;
- отсутствие ошибок и неточностей при выполнении операций;
- сотрудники лично участвуют в решении проблем клиента.

У большинства критериев высокие коэффициенты качества и высокая важность. Это критерии M1, M2, O12. Высокие коэффициенты качества, но низкая важность – у критериев M2 и M4. Можно сделать вывод, что для клиентов не очень важно наличие рекламных материалов, буклетов и стендов, а также интерьер офиса. Тем не менее для поддержания хорошей репутации компании необходимо обеспечивать высокий уровень и по этим критериям тоже. Низкое качество и высокая важность – у критериев H5, H7 и H9. Это говорит о том, что сотрудники должны проявлять большую заинтересованность проблемой клиента, проявлять большую гибкость для соблюдения сроков проведения работ и быть внимательнее во избежание ошибок и неточностей при выполнении операций. Налицо недостаток по выполняемости обязательств по оказанию заявленных услуг к обозначенному сроку, который необходимо устранить. Также выявлен один критерий с низким качеством и важностью – C21. Это говорит о том, что клиентам не важно личное участие конкретного сотрудника в решении проблем клиента, важно, чтобы проблема была решена быстро и эффективно.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что показатели по восприятию услуг, предоставляемых ООО «Этажи Орел», в большинстве критериев достаточно высоки и соответствуют показателям ожидания клиентов. Однако те критерии, по которым выявлен неудовлетворительный индекс качества, говорят нам о необходимости разработки мероприятий, направленных на повышение уровня работоспособности персонала и удовлетворенности потребителей предоставляемым качеством сервисного обслуживания.

2.3 Анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности ООО «Этажи Орел»

В современных условиях предприятия ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности хозяйственной деятельности.

Особенностью процессов, происходящих в сфере обслуживания, является тот факт, что результатом ее функционирования выступает не создание продуктов, а удовлетворение покупательского спроса, оказание услуг.

Через ускорение процесса обращения сфера обращения влияет на весь воспроизводственный цикл, рост общественной производительности труда, а значит, и на конечный результат – экономическую эффективность развития экономики в целом.

Эффективность работы предприятия сферы обслуживания характеризуется, прежде всего, тем, насколько полно его деятельность отвечает интересам потребителей (объем продаж, его структура, культура обслуживания, уровень цен).

Для оценки эффективности деятельности был проведен анализ основных экономических показателей ООО «Этажи Орел» на основе данных таблицы 5. Для расчёта показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Этажи Орел» в сопоставимых ценах, был использован индекс потребительских цен (тарифов) на услуги в Орловской области в 2017 гг. (на конец периода, в процентах), который составил 105,9 % [48].

Показатель «выручка» отражает общую сумму от продажи услуг за минусом налога на добавленную стоимость. Он показывает объем доходов ООО «Этажи Орел» за анализируемый период и определяет основной финансовый ресурс организации, который используется для осуществления хозяйственной деятельности. Основу выручки ООО «Этажи Орел» составляют комиссионные платежи за услуги клиентам по совершению сделок с недвижимостью. В 2017 году по сравнению с 2015 годом выручка ООО «Этажи Орел» увеличилась на 302 тыс.

Таблица 5 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Этажи Орел» за 2015-2017 гг.

Показатель	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение от 2015 г. (+, -)	Темп роста к 2015 г., %
Выручка, тыс. руб.	2235	2144	2537	302,0	113,5
Себестоимость, тыс. руб.	2028	1962,0	2232,0	204,0	110,1
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	207	182	305	98,0	147,3
Уровень к выручке, %	9,3	8,5	12,0	2,8	129,8
Коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб.	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	207	182,0	305,0	98,0	147,3
Уровень к выручке, %	9,3	8,5	12,0	2,8	129,8
Прочие доходы, тыс.руб.	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Прочие расходы, тыс.руб.	0,0	0,0	65,0	65,0	-
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	207	182,0	240,0	33,0	115,9
Рентабельность, %	9,3	8,5	9,5	0,2	102,1
Текущий налог на прибыль	31	27,0	43,0	12,0	138,7
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	176,0	155,0	197,0	21,0	111,9
Уровень к выручке, %	7,9	7,2	7,8	-0,1	98,6
Среднегодовая стоимость имущества, тыс. руб.	3885,5	5120,0	6857,5	2972,0	176,5
Среднесписочная численность персонала, чел.	32	32	36	4,0	112,5
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	9066	10005	10170	1104,0	112,2
Производительность труда, тыс. руб.	69,8	67,0	70,5	0,6	100,9
Фондотдача	0,6	0,4	0,4	-0,2	64,3
Фондемкость	0,03	0,03	0,04	0,0	133,3
Фондовооруженность труда	121,4	160,0	190,5	69,1	156,9

руб. или на 13,5 %. Небольшие темпы роста связаны с медленным восстановлением спроса на недвижимость.

Себестоимость оказания услуг в 2017 году по сравнению с 2015 годом выросла на 204 тыс. руб. или на 10,1 %, то есть меньшими темпами, чем выручка от

реализации, что положительно сказывается на формировании прибыли предприятия.

Основными показателями, характеризующими финансовые результаты хозяйственной деятельности ООО «Этажи Орел», являются: валовая прибыль (убыток), прибыль (убыток) от продаж, прибыль (убыток) до налогообложения, чистая прибыль (убыток). Валовая прибыль (убыток) предприятия образуется как разница между полученной выручкой и себестоимостью. Валовая прибыль ООО «Этажи Орел» в 2017 году составила 305 тыс. руб., что на 98 тыс. руб. или на 47,3% больше прибыли 2015 года.

Расходы предприятия включают затраты на основной вид деятельности, связанные с продажами, а также затраты на содержание персонала, аренду, административные расходы и др. Расходы ООО «Этажи Орел» в 2015-2017 году были равны нулю.

Прибыль (убыток) от продаж зависит от изменения выручки, среднего уровня валового дохода, уровня налогов, взимаемых за счёт реализованных торговых надбавок, и среднего уровня расходов. Величина прибыли от продаж ООО «Этажи Орел» в 2017 году составила 305 тыс. руб., что на 98 тыс. руб. или на 47,3% больше прибыли 2015 года.

В 2017 году ООО «Этажи Орел» по результатам деятельности получило прибыль до налогообложения и чистую прибыль в размере 240 тыс. руб. и 197 тыс. руб., соответственно. Чистая прибыль характеризует сумму, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты в бюджет налога на прибыль.

Таким образом, по результатам 2017 года наметилась стабилизация финансового результата и была достигнута рентабельность деятельности в размере 9,5%, что является положительным моментом.

Имущество предприятия включает в себя только оборотные средства. Собственных основных средств ООО «Этажи Орел» не имеет. Среднегодовая стоимость имущества в 2017 году по сравнению с 2015 годом выросла на 2972 тыс. руб. или на 76,5%

Динамику основных финансовых результатов ООО «Этажи Орел» проиллюстрируем с помощью рисунка 5.

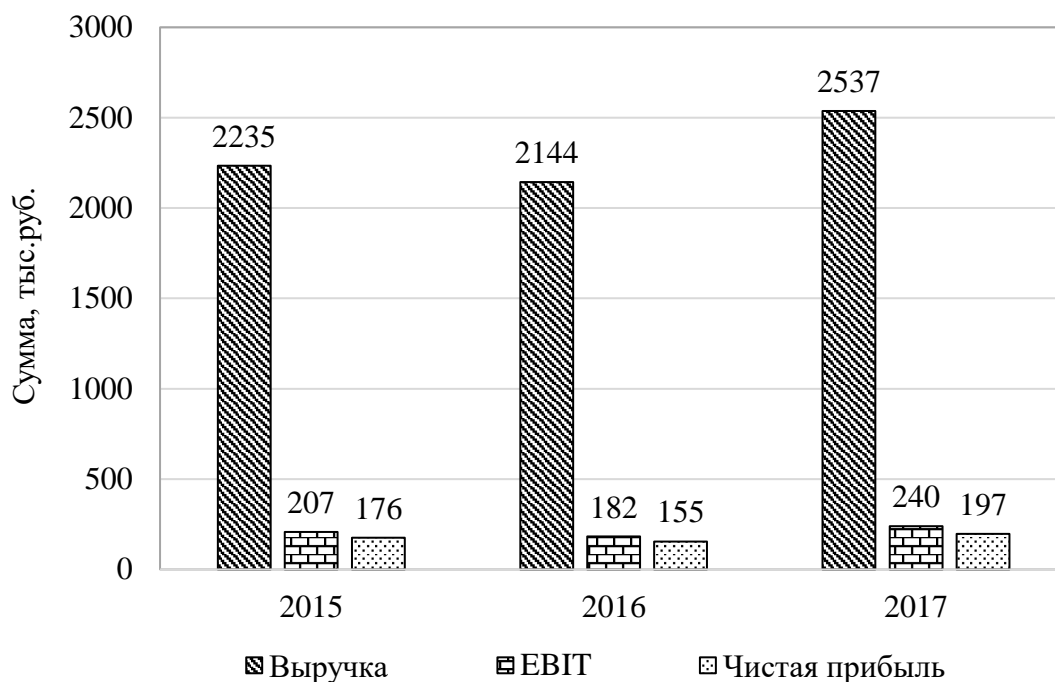


Рисунок 5 – Динамика основных финансовых результатов ООО «Этажи Орел» за 2015-2017 гг., в тыс. руб.

В отличие от прибыли, рентабельность характеризует эффективность финансовой деятельности организации, независимо от размеров и характера экономической деятельности. Данное качество придает рентабельности, с одной стороны, форму экономической категории, выражающей экономические отношения между экономическими субъектами по поводу результативности использования факторов капитала, а с другой – характер объекта и инструмента финансового менеджмента.

Проанализируем основные показатели рентабельности ООО «Этажи Орел» за 2015-2017 гг. (таблица 6).

Рентабельность продаж рассчитывается как отношение прибыли от реализации продукции или чистой прибыли к сумме полученной выручки. Рентабельность продаж ООО «Этажи Орел» за анализируемый период возросла на 7,1 % и достигла 12%.

Таблица 6 – Рентабельность ООО «Этажи Орел» за 2015-2017 гг.

Финансовый показатель	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонение от 2015 г (+,-)
Выручка, тыс. руб.	2235	2144	2537	302,0
Прибыль (убыток) до налогообложения (ЕВИТ), тыс. руб.	207	182	240	33
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	176,0	155,0	197,0	21
Собственный капитал, тыс. руб.	-416	185,5	263,5	679,5
Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	3885,5	5120	6857,5	2972
Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки), %	4,9	8,5	12	7,1
Рентабельность собственного капитала (ROE), %	-	91	98	98
Рентабельность активов (ROA), %	4,5	3	2,9	-1,6

Рентабельность собственного капитала (ROE) - по сути главный показатель для стратегических инвесторов (в российском понимании - вкладчиков средств на период более года). Показатель определяет эффективность использования капитала, инвестированного собственниками предприятия. Собственники получают рентабельность от инвестиций в виде вкладов в уставный капитал. Они жертвуют теми средствами, которые формируют собственный капитал организации и получают взамен права на соответствующую долю прибыли. Минимальный (нормативный) уровень доходности предпринимательского бизнеса - уровень банковского депозитного процента. Ставки по банковским депозитам в 2017 году составляли от 4,85 % по долгосрочным депозитам до 6,04 % по краткосрочным депозитам. Следовательно, ООО «Этажи Орел» обеспечивает высокую доходность собственного капитала, причем в исследуемом периоде она выросла.

Рентабельность активов (ROA) рассчитывается делением чистой прибыли на активы. Стоимость активов берется из бухгалтерского баланса (строка 1600). Рентабельность активов с 2015 года по 2017 год снизилась на 1,6%.

Данные о структуре сделок в ООО «Этажи Орел» за 2016-2017 годы представлены в абсолютном и относительном выражении (в процентах от заключенных сделок за год) в таблице 7.

Таблица 7 – Структура выручки от проведенных ООО «Этажи Орел» сделок в 2016-2017 гг.

Виды сделок	2016 год		2017 год		Отклонение (+,-)		Темп роста, %
	сумма, тыс. руб.	удельный вес, %	сумма, тыс. руб.	удельный вес, %	по сумме, тыс. руб.	по удельному весу, %	
Сделки со вторичной городской недвижимостью	1768,8	82,5	1895,1	74,7	126,3	-7,8	107,1
Сделки с новостройками	0,0	0,0	345,0	13,6	345,0	13,6	-
Сделки с загородной недвижимостью	201,5	9,4	210,6	8,3	9,0	-1,1	104,5
Сделки с коммерческой недвижимостью	173,7	8,1	86,3	3,4	-87,4	-4,7	49,7
Итого	2144	100,0	2537	100,0	393,0	0,0	118,3

Анализируя структуру выручки от сделок ООО «Этажи Орел» на рынке недвижимости Орла и области можно отметить, что значительная доля сделок приходится на следующие типы недвижимости: вторичная недвижимость, новостройки, загородная недвижимость, коммерческая недвижимость.

Удельный вес сделок со вторичной недвижимостью в 2016 году составлял 82,5%, а в 2017 году 74,7%, что показывает особую значимость данного типа недвижимости в общем составе рассматриваемых типах недвижимости.

Лидером продаж как в абсолютных величинах, так и в удельном весе является вторичная городская недвижимость (квартиры). Так в 2016 году сумма выручки от реализации по сделкам с такими квартирами составила 1768,8 тысяч рублей, что составило 82,5 % от всех продаж агентства. Похожая ситуация наблюдается и в 2017 году – 1895,1 тысяч рублей и соответственно 74,7% от общей годовой выручки. Это обусловлено стабильным спросом на квартиры вторичного рынка недвижимости. Выручка по сделкам со вторичной городской недвижимостью в 2017 году по сумме выросла на 126,3 тысяч рублей или на 7,1 %, что в общем характеризует данный тип недвижимости как стабильно пользующуюся устойчивым спросом. По удельному весу в выручке наблюдается уменьшение дохода от этих сделок на 7,8%, что обусловлено ростом доли сделок с новостройками.

Группа сделок с новостройками в 2017 году составила 13,6% от общего объема продаж, что на 13,6% больше, чем в 2016 году. Это новый и один из самых динамично изменившихся показателей среди всех сделок, который продемонстрировал серьезный рост. В дальнейшем на данную группу в общей структуре ассортимента необходимо особо обратить внимание. Сумма выручки по данной группе увеличилась на 345 тысяч рублей в 2017 году по сравнению с 2016 годом.

Доля сделок с загородной недвижимостью в общей структуре в 2017 году уменьшилась на 1,1%. По сумме наблюдается рост на 9 тыс. руб. или на 4,5%.

Сделки с коммерческой недвижимостью занимают незначительный удельный вес в структуре выручки – 3,4 % в 2017 г. По абсолютному показателю снизились на 87,4 тыс. руб., а их доля – на 4,7 %.

В целом структура выручки изменилась незначительно. В 2017 году по сравнению с 2016 годом произошло заметное увеличение доли сделок по покупке новостроек (на 13,6%). Наибольшее снижение доли наблюдается по сделкам со вторичным жильем – на 7,8% и по сделкам загородной недвижимости – на 4,7%.

Кризис на рынке недвижимости, который произошел еще в 2015 году, в 2016-2017 годах продолжает сильно сказываться как на рынок Орла в целом, так и на производственно-хозяйственную деятельность ООО «Этажи Орел». Но несмотря на это, Орел по-прежнему весьма привлекателен для инвестиций, число сделок за прошедший год значительно увеличилось.

На основе проведенного анализа можно отметить, что экономическое положение ООО «Этажи Орел» улучшилось, так как предприятие в 2017 году работало рентабельно и получило по результатам деятельности прибыль (прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистую прибыль). Однако необходимо принимать активные меры по увеличению выручки, так как именно этот показатель является основным для формирования конечных результатов деятельности ООО «Этажи Орел».

3 НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ЭТАЖИ ОРЕЛ»

3.1 Исследование конкурентных условий функционирования агентств недвижимости на рынке города Орла

В последние годы рынок риэлторских услуг можно считать одним из быстроразвивающихся и высоко конкурентных в российской экономике. Однако не нужно забывать о том, что исследуемый рынок непосредственно связан с рынком недвижимости России. Поэтому перемены последних лет в стране в целом и в экономической сфере в частности отразились на состоянии как самого рынка недвижимости, так и рынка риэлторских услуг [37].

На сегодняшний день рынок риэлторских услуг г. Орла представлен большим числом риэлторских компаний и отделов специализированных продаж, оказывающих помощь юридическим и физическим лицам в продаже, покупке и аренде жилой недвижимости. По данным сайта homeclub.ru городской рынок недвижимости насчитывает 51 агентство недвижимости [3]. Такое многообразие свидетельствует о большой конкуренции на рынке риэлторских услуг. Кроме того, в настоящее время рынок недвижимости можно считать растущим, что делает конкурентов на нем наиболее агрессивными по отношению друг к другу [13].

С целью выявления особенностей конкуренции среди агентств недвижимости на рынке города Орла было проведено опрос руководителей и сотрудников 17 крупнейших агентств. Опрос проводился с помощью анкеты (приложение Г), состоящей из 29 вопросов, которые были составлены таким образом, чтобы ответы на них могли выявить характеристики отдельных направлений деятельности каждого агентства недвижимости. Кроме того, в анкете содержались вопросы, которые позволили выявить уровень квалификации и профессионализма

работников агентств недвижимости, а также часть вопросов посвящена особенностям работы участников орловского рынка недвижимости в части их взаимодействия с клиентами. Подсчеты по результатам опроса по всем вопросам анкеты находятся в приложении Д.

Проведенное исследование показало, что большинство опрошенных агентств работает на рынке недвижимости города Орла от 6 до 15 лет – таковых 70 %; от 16 до 25 лет – 18 % и от 1 до 5 лет – 12 %. Среди изучаемых предприятий не оказалось работающих больше 25 лет, поскольку рынок недвижимости достаточно недавно сформировался.

На вопрос о количестве офисов продаж в городе Орле большинство опрошенных агентств 94% ответили, что в городе Орле у них имеется один офис и лишь у 6% более одного офиса.

Анализируя ответы на вопрос: «Какие виды услуг предлагает Ваше агентство и какова их востребованность на рынке недвижимости города Орла?» (Приложение Е) можно сделать следующие выводы. Основной вид услуги – предоставление консультационных услуг при купле-продаже жилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе предоставляют часто 76% агентств и редко – 18%.

При опросе об уровне цен на основные услуги 65% респондентов указали, что уровень цен у них ниже, чем у конкурентов; остальные 35% опрашиваемых агентств ответили, что уровень цен на их основные услуги находятся на уровне с конкурентами.

Большинство агентств (65%) оценивают уровень сервиса в своём агентстве как высокий, уровень сервиса в их компании очень высокий отметили 35% респондентов, средний и низкий уровень сервиса, по мнению их сотрудников, выявлен не был. Данные представлены в таблице 8.

На вопрос: «Есть ли у Вашего агентства сертификаты и дипломы?» все 100% ответили, что имеют сертификаты и дипломы различных уровней.

В результате опроса было выявлено участие орловских агентств недвижимости в профессиональных объединениях рынка недвижимости.

Таблица 8 – Характеристика уровня сервиса в агентствах недвижимости

Вопрос	Варианты ответов	Распределение респондентов	
		количество, чел	удельный вес в общем количестве опрошенных, %
Как Вы оцените уровень сервиса в Вашем агентстве?	Очень высокий	6	35
	Высокий	11	65
	Средний	0	0
	Низкий	0	0
	Итого	17	100

Большинство опрошенных агентств (35%) не являются членами какого-либо профессионального объединения; 29% респондентов ответили, что их агентство является членом профессионального объединения «Орловская Гильдия Риэлторов»; 24% являются членами Российской Гильдии Риэлторов, остальные 12 % являются членами профессионального объединения Межрегионального Партнерства Риэлторов.

Значительная доля орловских агентств недвижимости принимают участие в профессиональных выставках и ярмарках: 39% ответили, что принимают участие в Региональных выставках; 22% принимают участие во Всероссийских выставках и ярмарках недвижимости; 11% – принимают участие в Международных в выставках и ярмарках недвижимости в РФ, 7% – принимают участие в Международных в выставках и ярмарках недвижимости за рубежом. Лишь 21% опрошенных агентств не участвуют в профессиональных ярмарках и выставках (таблица 9).

В условиях жесткой конкуренции большая часть (80%) исследуемых предприятий указали, что сотрудничают с другими агентствами недвижимости. Развито и сотрудничество с компаниями-партнерами других сфер. Так, 50% опрошенных сотрудничает с банками; 46% сотрудничают с застройщиками и 4% указали, что сотрудничают с другими компаниями-партнерами.

Таблица 9 – Результаты ответов на вопрос «Принимает ли Ваше агентство участие в выставках или ярмарках недвижимости?»

Вопрос	Варианты ответов	Распределение респондентов	
		количество, чел	удельный вес в общем количестве опрошенных, %
Принимает ли Ваше агентство участие в выставках или ярмарках недвижимости	Региональные	11	39
	Всероссийские	6	22
	Международные в РФ	3	11
	Международные за рубежом	2	7
	Нет	6	21
	Итого	17	100

Оценивая объем клиентской базы за последний год (таблица 10), выявили, что у 27% из опрашиваемых агентств объем клиентской базы в год составляет от 201 до 300 клиентов; у 20% агентств – 101-200 клиентов, у 13% – от 51 до 100 клиентов, 301-400 клиентов в год – 13%, а также более 500 клиентов – 13%, по 7% агентств имеют базу до 50 клиентов и от 401-500 клиентов в год. Для взаимодействия с клиентами CRM-системы используют 60% компаний, а стандарты обслуживания и скрипты продаж – 80% агентств.

Таблица 10 – Результаты оценки годовой клиентской базы

Вопрос	Варианты ответов	Распределение респондентов	
		количество, чел	удельный вес в общем количестве опрошенных, %
Каков объем клиентской базы (количество клиентов), в год?	до 50 клиентов в год	1	7
	51-100 клиентов в год	2	13
	101-200 клиентов в год	3	20
	201-300 клиентов в год	4	27
	301-400 клиентов в год	2	13
	401-500 клиентов в год	1	7
	более 500 клиентов в год	2	13
	Итого	17	100

На вопрос, касающийся используемой базы данных недвижимости, большинство 47% опрошенных агентств воздержались от ответа, 29% ответили, что используют собственную базу данных недвижимости, оставшиеся 24% ответили, что используют стороннюю базу данных.

Среди клиентов агентств недвижимости Орла у большей доли опрашиваемых агентств (59%) физические лица составляют от 66% до 85%; у 35% агентств доля клиентов – физических лиц составляет от 86% до 100%. Небольшая часть (6%) агентств имеет долю клиентов, являющихся физическими лицами, от 31% до 65%. При обращении клиента в агентство недвижимости все 100% опрашиваемых агентств заключают с ним договор.

Важным является количество повторных обращений в агентство. Выясняя этот показатель у агентств недвижимости Орла были получены следующие результаты: 70 % опрошенных указали, что процент повторных обращений в их компанию составляет от 51% до 75%; у 18% опрошенных этот показатель составляет от 86% до 100%, у оставшихся 12% процент повторных обращений клиентов от 76%-85%. В целом агентства недвижимости фиксируют более 50% повторных обращений в их агентство.

На вопрос о репутации (имидже) агентства недвижимости большинство опрошенных агентств ответили, что имеют высокую репутацию среди клиентов – 82%; остальные 18% отметили, что имеют средний имидж (таблица 11).

Таблица 11 – Характеристика имиджа агентств недвижимости

Вопрос	Варианты ответов	Распределение респондентов	
		количество, чел	удельный вес в общем количестве опрошенных, %
Оцените, пожалуйста, репутацию (имидж) Вашего агентства недвижимости в баллах от 1 (низкий) до 5 (высокий)	5	14	82
	4	3	18
	3	0	0
	2	0	0
	1	0	0
Итого		17	100

Результаты распределения ответов на вопрос «Какие рекламные средства использует Ваше агентство для привлечения клиентов и создания имиджа компании?» представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Анализ рекламных средств для привлечения клиентов и создания имиджа компании

Вопрос	Варианты ответов	Распределение респондентов	
		количество, чел	удельный вес в общем количестве опрошенных, %
Какие рекламные средства использует Ваше агентство для привлечения клиентов и создания имиджа компании?	Наружная реклама	12	13
	Рекламные листовки, визитки	11	12
	Реклама в прессе	9	10
	Телереклама, радиореклама, видеореклама	4	5
	Акции и скидки	6	7
	Web-сайт с основной информацией об агентстве	15	17
	Блог о недвижимости	2	2
	Реклама в соцсетях	12	13
	Реклама на интернет-сайтах о недвижимости	10	11
	Участие в выставках и ярмарках недвижимости	9	10
	Итого	17	100

Для формирования благоприятного имиджа компании и привлечения клиентов агентства недвижимости Орла используют разнообразные рекламные средства: web-сайт – 17% опрошенных агентств, наружную рекламу и рекламу в соцсетях – 13%, листовки и визитки – 12%; используют рекламу на сайтах о недвижимости – 11%; пресса, участие в выставках – 10%; акции и скидки – 7%; телереклама, радиореклама, видеореклама – 5%, используют блог о недвижимости – 2%.

В современных условиях все агентства недвижимости города Орла по кри-

терию численности относятся к малому предпринимательству. Из всех опрошенных агентств среднесписочный состав численности сотрудников у 47% составляет от 5 до 10 человек; 23% – от 11 до 20 человек; 12% – от 21 до 30 человек, 12% – до 4 человек и у оставшихся 6% – более 30 человек. В штате 83% опрошенных агентств имеется юрист, у 17% такой должности в штате нет.

На вопрос, каков численный состав риэлторов (агентов, менеджеров), то есть работников, непосредственно осуществляющих посреднические услуги по операциям с недвижимостью, в общей численности сотрудников агентства, было выявлено, что 47% агентств имеют численный состав риэлторов от 5 до 10 человек; 23% ответили, что их численный состав риэлторов составляет 11-20 человек; 18% – до 4 человек и остальные 12% имеют больше 20 риэлторов.

Средний стаж работы сотрудников у большинства опрошенных агентств составляет от 5 до 10 лет – 65%; средний стаж работы сотрудников от 11 до 20 лет составляет 23%, оставшиеся 12% указали, что их сотрудники имеют стаж работы до 4 лет.

Оценивая уровень квалификации риэлторов большинство опрошенных агентств (94%) отметили, что уровень квалификации их специалистов высокий и лишь 6% указали средний уровень. Анализ этого вопроса представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Распределение ответов на вопрос «Какова доля высококвалифицированных агентов?»

Вопрос	Варианты ответов	Распределение респондентов	
		количество, чел	удельный вес в общем количестве опрошенных, %
Какова доля высококвалифицированных агентов?	0-25%	0	0
	26%-50%	1	6
	51%- 75 %	3	18
	76%-85%	4	23
	86%-100%	9	53
	Итого	17	100

У 53% опрошенных агентств доля высококвалифицированных агентов находится в диапазоне от 86% до 100%; у 18% агентств доля высококвалифицированных агентов составляет от 51% до 75% и у 6% агентств – от 26% до 50%.

При этом доля риэлторов, имеющих профильное образование в сфере недвижимости, у 41% опрошенных агентств составляет до 20%; у 23% доля агентов с профильным образованием – от 41% до 60%; у 18% – от 61% до 80% риэлторов; у 12% с профильным образованием доля агентов составляет от 61% до 80%; оставшиеся 6% указали, что у них доля агентов, имеющих профильное образование в сфере недвижимости от 81% до 100% (таблица 14).

Таблица 14 – Итоги ответа на вопрос «Какова доля агентов, имеющих профильное образование в сфере недвижимости?»

Вопрос	Варианты ответов	Распределение респондентов	
		количество, чел	удельный вес в общем количестве опрошенных, %
Какова доля агентов, имеющих профильное образование в сфере недвижимости?	0-20%	7	41
	21%-40%	2	12
	41%- 60 %	4	23
	61%-80%	3	18
	81%-100%	1	6
	Итого	17	100

Лишь 6% орловских агентств недвижимости из числа опрошенных имеют собственную структуру, осуществляющую подготовку кадров, но в повышении квалификации работников заинтересованы все 100 % агентств. На вопрос: «проходят ли сотрудники Вашего агентства курсы по повышению квалификации?» 82% указали, что их сотрудники проходят курсы повышения квалификации, в остальных 18% агентств сотрудники не повышают квалификацию. При этом сотрудники 44% агентств проходят тренинги; 32% – посещают семинары; 20% – курсы; 4% – указали иные формы повышения квалификации.

Завершая исследование профессионализма сотрудников агентств недвижимости города Орла, была проведена анкетирование 60 клиентов опрашиваемых агентств с целью выяснить их мнение о квалификации и профессиональном уровне сотрудников агентства. В результате было выявлено, что высоко оценили уровень профессионализма сотрудников агентств недвижимости лишь 17 % респондентов, 56 % указали средний уровень и 27 % - низкий. Таким образом, наблюдаем разрыв между мнением клиентов и мнением представителей агентств о своем персонале.

В целом можно отметить, что качество кадров агентств недвижимости Орла оставляет желать лучшего, а постоянная текучка кадров усложняет ситуацию. Учитывая текучку агентского состава, многие компании не считают нужным вкладывать средства в обучение. Ведь часть учеников уходит с рынка недвижимости вообще, другая часть уходит в конкурирующее агентство, а третья и вовсе начинает работать самостоятельно [50]. Однако, без обучения и грамотной кадровой политики эффективность работы персонала резко падает. Проблемы кадрового характера ведут к снижению конкурентоспособности агентства недвижимости на рынке, поскольку вопрос кадров является стратегически важным. Развитие системы подготовки кадров сферы сервиса недвижимости будет способствовать улучшению ситуации.

Чтобы выявить тенденцию динамики продаж недвижимости за 2017, агентствам недвижимости был задан вопрос: «охарактеризуйте динамику продаж в Вашем агентстве?». При ответе 59 % агентств характеризуют динамику продаж за 2017 год ростом; 23 % указывают, что продажи остались на уровне 2016 года, а 18% охарактеризовали динамику продаж снижением.

На вопрос о позиции агентства на рынке недвижимости города Орла 59% агентств ответили, что находятся на одном уровне с конкурентами; 41% указали, позиционируют себя выше конкурентов, то есть являются лидерами рынка.

На основе проведенного исследования можно отметить, что большинство агентств недвижимости города Орла имеют схожие характеристики, не уступают в конкуренции друг другу; многие компании имеют сильные стороны, например,

большой стаж на рынке недвижимости, достижения, хороший имидж, членство в профессиональных сообществах, сотрудничество с другими компаниями. Перечисленные характеристики позволяют агентствам недвижимости реализовать свои конкурентные преимущества. Была выявлена тенденция роста уровня конкуренции и «борьбы за клиента» среди агентств недвижимости. Риэлторы агентств недвижимости города Орла при этом объединены ключевой задачей – удовлетворение потребностей клиента, обуславливающей высокий клиентоориентированный сервис.

Помимо общих сильных сторон, у данных опрошенных агентств есть и схожие слабости. К таковым относятся относительно небольшой штат постоянных сотрудников и отсутствие обучающих программ для новых сотрудников, а также системы повышения квалификации сотрудников. качество кадров агентств недвижимости оставляет желать лучшего, а постоянная текучка кадров усложняет ситуацию. Однако, без обучения и грамотной кадровой политики эффективность работы персонала резко падает. Проблемы кадрового характера ведут к снижению конкурентоспособности агентства недвижимости на рынке, поскольку вопрос кадров является стратегически важным.

Но несмотря на слабые стороны большая часть агентств недвижимости г. Орла, прошедшие анкетирование, не уступают в конкуренции друг другу. Агентства, которые могут воспользоваться своими конкурентными преимуществами и устранить слабые места, претендуют на лидирующие позиции на орловском рынке недвижимости.

3.2 Анализ конкурентоспособности ООО «Этажи Орел»

Сравнительный анализ конкурентной среды деятельности агентства недвижимости «Этажи Орел» начнем с анализа внешней и внутренней среды. Оценку внешней рыночной среды проведем с помощью STEP-анализа.

STEP-анализ проводится в форме заполнения таблицы, в которой рассматриваются факторы внешней среды, степень их влияния на организацию в баллах, дается качественная оценка их степени влияния, а также критический синтез т.е. разработка мероприятий по снижению отрицательного влияния негативных факторов [58].

На первом этапе выделим факторы, которые воздействуют на деятельность ООО «Этажи Орел». На втором этапе проведем оценку силы влияния факторов внешней среды на деятельность ООО «Этажи Орел» (таблица 15).

Таблица 15 – Оценка значимости факторов STEP анализа внешней среды на деятельность ООО «Этажи Орел»

Описание фактора	Влияние фактора
1 Политические факторы	
1.1 Сохранение политической стабильности в обществе	2
1.2 Резкое обострение политической нестабильности	2
2 Экономические факторы	
2.1 Рост цены на предоставленные услуги	2
2.2 Изменение ставки рефинансирования	1
2.3 Существующее налоговое законодательство	1
2.4 Развитие экономического кризиса	3
2.5 Стабилизация экономической ситуации	2
2.6 Рост инфляции	2
3 Социально-культурные факторы	
3.1 Рост благосостояния населения	1
3.2 Изменение базовых ценностей в сторону карьерного роста	3
3.3 Создание положительной репутации компании	2
4 Технологические факторы	
4.1 Появление новых технологий в продажах через интернет	3
4.2 Использование интернет - технологий	4
Итого	24

Сила влияния фактора оценивается по шкале от 1 до 3 баллов, где:

1 – влияние фактора является незначительным, любое изменение фактора практически не оказывает влияния на деятельность риэлторской фирмы;

2 – только существенное изменение фактора влияют на продажи и прибыль риэлторской фирмы;

3 – влияние фактора значительно, любые его изменения вызывает значительные изменения в объемах оказываемых услуг и прибыли риэлторской фирмы.

Факторы, которые совсем не влияют на деятельность агентства недвижимости «Этажи Орел», не были включены в таблицу. Оценка силы влияния факторов произведена на основе субъективной экспертной оценки с помощью специалистов агентства недвижимости «Этажи Орел».

Из данных таблицы 15 видно, что наиболее значительное влияние оказывают на деятельность агентства недвижимости «Доверие» экономические факторы.

На третьем этапе производится оценка вероятности изменения фактора. Вероятность колебаний оценивается по 5-ти балльной шкале, где 1 балл означает минимальную вероятность изменения фактора внешней среды, а 5 баллов – максимальную вероятность [56]. Результаты проведения оценки вероятности колебаний PEST-факторов внешней среды на деятельность ООО «Этажи Орел» представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Оценка вероятности колебаний PEST - факторов внешней среды на деятельность ООО «Этажи Орел»

Описание фактора	Влияние фактора	Оценка эксперта					Средняя оценка
		1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7	8
Политические факторы							
1.1 Сохранение политической стабильности в обществе	2	3	2	2	1	2	2
1.2 Обострение политической нестабильности	2	2	1	2	2	1	1,6

1	2	3	4	5	6	7	8
Экономические факторы							
2.1 Рост цены на предоставленные услуги	2	3	5	4	3	5	4
2.2 Изменение ставки рефинансирования	1	5	4	5	4	5	4,6
2.3 Существующее налоговое законодательство	1	5	3	5	4	4	4,2
2.4 Развитие экономического кризиса	3	4	3	4	5	3	3,8
2.5 Стабилизация экономической ситуации	2	4	3	3	5	4	3,8
2.6 Рост инфляции	2	3	4	4	3	4	3,6
Социально-культурные факторы							
3.1 Рост благосостояния населения	1	3	3	4	4	4	3,6
3.2 Изменение базовых ценностей в сторону карьерного роста	3	4	3	2	3	1	2,6
3.3 Создание положительной репутации компании	2	4	4	5	5	4	4,4
Технологические факторы							
4.1 Появление новых технологий в продажах через интернет	3	5	5	4	4	4	4,4
4.2 Использование интернет - технологий	2	3	5	4	3	4	3,8
Итого							46,4

На четвертом этапе производим реальную значимость факторов. Реальная значимость позволяет оценить, насколько агентству недвижимости «Этажи Орел» следует обращать внимание и контролировать факторы изменения внешней среды, и рассчитывается как вероятность изменения фактора, взвешенная на силу влияния этого фактора на деятельность данного агентства (таблица 17).

Чем выше реальная значимость фактора (графа «оценка с поправкой на вес»), тем больше внимания и усилий следует уделять для снижения негативного влияния фактора на бизнес. Результатом PEST- анализа является выбор основных факторов внешней макросреды, которые будут создавать возможности и угрозы для ООО «Этажи Орел» в прогнозируемом периоде.

Таблица 17 – Оценка реальной значимости PEST - факторов внешней среды на деятельность ООО «Этажи Орел»

Описание фактора	Влияние фактора	Оценка эксперта					Средняя оценка	Вес	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Политические факторы									
1.1 Сохранение политической стабильности в обществе	2	3	2	2	1	2	2	0,08	0,16
1.2 Резкое обострение политической нестабильности	2	2	1	2	2	1	1,6	0,06	0,096
2 Экономические факторы									
2.1 Рост цены на предоставленные услуги	2	3	5	4	3	5	4	0,09	0,36
2.2 Изменение ставки рефинансирования	1	5	4	5	4	5	4,6	0,08	0,368
2.3 Существующее налоговое законодательство	1	5	3	5	4	4	4,2	0,08	0,336
2.4 Развитие экономического кризиса	3	4	3	4	5	3	3,8	0,09	0,342
2.5 Стабилизация экономической ситуации	2	4	3	3	5	4	3,8	0,09	0,342
2.6 Рост инфляции	2	3	4	4	3	4	3,6	0,09	0,324
3 Социально-культурные факторы									
3.1 Рост благосостояния населения	1	3	3	4	4	4	3,6	0,1	0,36
3.2 Изменение базовых ценностей в сторону карьерного роста	3	4	3	2	3	1	2,6	0,06	0,156
3.3 Создание положительной репутации компании	2	4	4	5	5	4	4,4	0,07	0,308
4 Технологические факторы									
4.1 Появление новых технологий в продажах через интернет	3	5	5	4	4	4	4,4	0,06	0,264
4.2 Использование интернет - технологий	2	3	5	4	3	4	3,8	0,05	0,19
Итого							46,4	1	3,606

Анализируя таблицу 17, можно сделать вывод, что снижение реальных располагаемых доходов населения приведет к снижению объемов предоставления услуг, отказу от приобретения жилья, росту спроса на аренду квартир. Для

агентства это может означать, например, снижение объемом реализации жилья премиум-класса. Для того, чтобы минимизировать влияние данного фактора следует пересмотреть ассортиментный портфель услуг, снизить линейки дорогой недвижимости и ввести новые экономичные предложения, также следует отказаться от повышения цен на дешевую недвижимость.

Анализ внутренней среды проводится для выявления слабых и сильных сторон в деятельности предприятия. Для того чтобы использовать внешние возможности, предприятие должно воспользоваться своими сильными сторонами. Одновременно с этим предприятие должно знать свои слабые стороны, которые могут обострить угрозу, исходящую из внешней среды. Предприятие должно делать все возможное, чтобы развить свои сильные стороны и вместе с этим стараться избавиться от недостатков.

Для анализа конкурентоспособности необходимо провести исследование сильных и слабых сторон ООО «Этажи Орел» с помощью SWOT-анализа (таблица 18).

Таблица 18 – SWOT-анализ ООО «Этажи Орел»

S – сильные стороны	W – слабые стороны
1 Количество предлагаемых услуг 2 Хорошо изучен рынок, потребности покупателей 3 Гибкая политика цен 4 Численный и квалификационный состав сотрудников 5 Партнерство с банками	1 Кадровая проблема 2 Низкая прибыльность 3 Недостаточный уровень организации маркетинговой деятельности 4 Недостаточность инновационных стратегий в работе 5 Слабая позиция в конкурентной борьбе с агентствами лидерами
O – рыночные возможности	T – рыночные угрозы (опасности)
1 Расширение доли рынка. 2 Получение дополнительных финансовых ресурсов. 3 Возможность привлечения высококвалифицированного персонала. 4 Внедрение новых услуг	1.Появление новых конкурентов на рынке. 2 Усиление конкурентного давления. 3 Социально-политическая нестабильность. 4 Высокие темпы инфляции. 5 Девальвация национальной валюты.

По результатам проведенного анализа выявлены основные причины, кото-

рые негативно влияют на деятельность предприятия и предложены альтернативные решения, направленные на их устранение и повышение конкурентоспособности данного предприятия в процессе формирования стратегии. А именно предприятию необходимо обратить внимание на усиление своих конкурентных позиций, использование инновационных стратегии для улучшения качества работы агентства, а также повышение эффективности маркетинговой деятельности.

По мнению специалистов ООО «Этажи Орел», можем отметить, что основными конкурентами для агентства недвижимости «Этажи Орел» являются такие агентства как: компания «Федеральный оператор недвижимости» («ФОН») [26], агентство недвижимости «ВиД» [44], агентство недвижимости «ГородЪ» [17], агентство недвижимости «Жилторг» [27]. Данные агентства находятся в одном сегменте рынка и имеют схожие характеристики по ряду критериев:

- виды услуг;
- численный состав сотрудников;
- стаж работы сотрудников;
- объем клиентской базы;
- уровень цен на услуги;
- реклама;
- динамика продаж за год.

За основные факторы конкурентоспособности примем качество услуг, уровень цен, месторасположение, дополнительные услуги, рекламную деятельность. Всем факторам конкурентоспособности присвоим балльную оценку от 1 до 5 баллов, данные сведем в таблицу 19.

Оценка критериев агентств недвижимости позволяет построить многоугольник конкурентоспособности. Данный многоугольник конкурентоспособности агентств представляет собой графическое соединение оценок положения компании и конкурентов по более важным направлениям деятельности и дает возможность сопоставить возможности организации. Накладывая один многоугольник на другой, возможно выявить сильные и слабые стороны компаний относительно друг друга.

Таблица 19 – Сравнительная оценка конкурентоспособности ООО «Этажи Орел» и его конкурентов

Факторы конкурентоспособности	«Этажи Орел»	«ВиД»	«Жилторг»	«ГородЪ»	«ФОН»
Качество продукции	5	5	5	5	5
Уровень цен	5	4	4	4	5
Ассортимент	4	5	4	5	4
Месторасположение	3	5	4	5	4
Рекламная деятельность	3	3	4	4	2
Итого	20	22	21	23	20

По результатам оценки сильных и слабых сторон каждого конкурента построим многоугольник конкурентоспособности, под которым подразумеваются выделение наиболее существенных характеристик конкурентов (рисунок 6).



Рисунок 6 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Этажи Орел»

Из конкурентов изучаемого агентства недвижимости наибольшим конкурентным преимуществом обладает АН «ГородЪ», тем самым, являясь наиболее сильным соперником. ООО «Этажи Орел» наиболее успешно ведет свою деятельность, обеспечивая качество услуг, уступая в области оказания дополнительных услуг. Кроме этого наблюдается низкий показатель рекламной активности, что может негативно сказаться на его деятельности.

В настоящее время наблюдается спад активности на рынке недвижимости, что ведет к обострению конкурентной борьбы между агентствами. В ходе активного развития конкурентной среды, агентствам необходимо анализировать свою конкурентоспособность, а также проводить маркетинговые исследования, так как это позволит получить информацию, о том, что привлекает клиентов в продаваемой недвижимости и предоставляемых услугах, узнать какими преимуществами обладают конкуренты. Необходимо использовать современные способы активного взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами [10].

Итог анализа конкурентов – у ООО «Этажи Орел» есть как сильные стороны, так и слабые стороны по отношению к конкурентам. Чтобы занимает устойчивое положение на рынке недвижимости, руководству агентства недвижимости «Этажи Орел» следует обратить внимание на уровень рекламной деятельности, а также на объем клиентской базы.

3.3 Разработка программы повышения конкурентоспособности ООО «Этажи Орел»

Направления повышения конкурентоспособности ООО «Этажи Орел» для структуризации целей можно подразделить на две группы:

- направления, обеспечивающие процессы по повышению конкурентоспособности услуг (повышение качества управления, повышение квалификации персонала, стратегический маркетинг, совершенствование инновационной деятельности организации и т. д.);

- направления по повышению качества услуг и сервиса их потребителей (таблица 20).

Таблица 20 – Приоритетные направления повышения конкурентоспособности

Направление повышения конкурентоспособности	Краткое содержание работ по направлению
Направления, обеспечивающие процессы по повышению конкурентоспособности сервиса	
Совершенствование связей с внешней средой	Мониторинг основных параметров макро-, мезо - и микросреды организации, их комплексная диагностика и обеспечение пропорциональности и оперативности информации об окружающей среде, повышение адаптируемости к ней агентства
Повышение качества управления	Применение при принятии решений (особенно стратегических) современных методов и моделей управления
Внедрение (проведение) стратегического маркетинга	Исследование динамики потребностей и ценностей, макро - и микросегментация рынков, прогнозирование изменения параметров рынка, разработка нормативов стратегической конкурентоспособности услуг и организации, разработка предложений по формированию различных стратегий организации
Совершенствование инновационной деятельности	Разработка и продвижение новых услуг, технологий, отсутствующих у конкурентов
Формирование благоприятного имиджа и репутации	Разработка и внедрение комплексной стратегии информационной активности агентства, включая рекламную и PR-стратегию
Направления по повышению качества услуг и сервиса их потребителей	
Совершенствование качества обслуживания клиентов	Внушение персоналу необходимости лояльного отношения и заинтересованность в каждом клиенте с помощью организационных способов (мотивирующие и разъяснительные беседы, стимуляция денежными премиями). Разработка стандартов обслуживания клиентов Обучение специалистов

По каждому направлению повышения конкурентоспособности ООО «Этажи Орел» должна осуществляться детальная проработка мероприятий по достижению целей. На основе проведенного анализа деятельности ООО «Этажи Орел» на рынке недвижимости города Орла можно предложить ряд мероприятий, которые будут способствовать росту конкурентоспособности агентства. Предлагаемую стратегическую программу повышения уровня конкурентоспособности представим в виде таблицы 21.

Рассмотрим подробнее содержание мероприятий предлагаемой стратегической программы повышения конкурентоспособности ООО «Этажи Орел».

Таблица 21 – Предлагаемая стратегическая программа повышения конкурентоспособности ООО «Этажи Орел»

Наименование раздела	Содержание раздела
1	2
Стратегическая цель	Выход на позицию ведущего лидера среди агентств недвижимости города Орла
Сроки реализации	2019-2021 годы
Перечень мероприятий	<p>1. Предложение комплекса услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предоставление дополнительных услуг, отличных от конкурентов; - сформировать пакеты услуг, например, три на выбор – Стандартный, Оптимальный и VIP; или ориентировать каждый пакет на решение определенной задачи; - разработка каталога дополнительных услуг; - разработка четких инструкций для менеджеров и риэлторов, где будет четко прописано, когда именно и как им стоит предлагать клиентам дополнительные услуги. <p>2. Разработка и продвижение инновационных технологий, отсутствующих у конкурентов, например, технологию дополненной и виртуальной реальности.</p> <ul style="list-style-type: none"> - введение в штат нового специалиста - VR/AR куратор; - покупка необходимого оборудования и программного обеспечения. <p>3. Мероприятия по повышению профессионализма сотрудников и качества обслуживания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - посещение тренингов и лекций; - посещение обучающих семинаров и курсов. <p>4. Развитие маркетинговой деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> - digital-маркетинг - использование меток на картах города, например. карта 2GIS - повышение эффективности страниц в социальных сетях «В контакте» и «Инстаграм» - введение в штат нового специалиста - маркетолог с выделением ему функций продвижения в социальных сетях
Объемы и источники финансирования	Собственные средства предприятия. 904,1 тыс. руб.
Ожидаемый конечный результат	Прирост новых клиентов +10%. Повышение конверсии в контракт + 15%. Средняя заработная плата риэлторов +20%
Система организации контроля	Ответственные лица подготавливают отчеты о проделанной работе к совещанию, проведение которого осуществляется каждую неделю

1) Исследуемое агентство «Этажи Орел» активно работает в разработке и предложении клиентам услуг, отличных от конкурентов. Возможности в выявлении конкурентных преимуществ в данном направлении ограничены, однако это один из способов, направленных на увеличение конкурентоспособности

агентства недвижимости. При этом важно донести до потенциального покупателя, пришедшего в офис или посетившего сайт, информацию об особенностях агентства и его отличиях от конкурентов [15].

Кроме комиссионных от сделок с объектами недвижимости, ООО «Этажи Орел» предоставляет клиентам при покупке и оформлении недвижимости дополнительные услуги. Однако менеджеры агентства не всегда активно предлагают их своим клиентам, зачастую рассказывая об этих услугах лишь тогда, когда клиент напрямую спрашивает о них. В этом случае сказывается нежелание клиента платить больше за сервис, неуверенность менеджера в возможности убедить клиента. При этом большая часть граждан просто не имеет понятия о том, какие дополнительные услуги может оказывать агентство недвижимости, и чем оно может быть им полезно. Если не сообщать клиентам об услугах, предоставляемых компанией, то и покупать их, соответственно, никто не станет.

Для того, чтобы повысить эффективность продажи дополнительных услуг рекомендуем составить каталог. Это – достаточно простое мероприятие, которое в кратчайшие сроки можно реализовать в ООО «Этажи Орел».

Еще одним эффективным инструментом продажи дополнительных услуг является выработка четких инструкций для менеджеров и риэлторов, где будет четко прописано, когда именно и как им стоит предлагать клиентам дополнительные услуги.

Увеличение продаж агентства недвижимости – процесс комплексный. Для повышения объема продаж и обеспечения конкурентоспособности на рынке можно предложить сформировать пакеты услуг, например, три на выбор – Стандартный, Оптимальный и VIP. Пакеты должны отличаться составом входящих в них услуг, скоростью предоставления, стоимостью и иными параметрами. Еще один вариант формирования пакетов – ориентировать каждый из них на решение определенной задачи, к примеру, оформления дарственной на недвижимость или покупку офисного помещения.

2) Разработка и продвижение новых услуг, технологий, отсутствующих у

конкурентов, позволит ООО «Этажи Орел» повысить свою конкурентоспособность и занять лидирующие позиции на рынке.

Инновационные технологии становятся неотъемлемой частью современного девелоперского и риэлторского бизнеса. К инновациям на рынке недвижимости можно отнести инновации в сфере услуг, маркетинга, к которым относятся нестандартные методы продвижения проекта, способы взаимодействия с клиентами и партнерами компании [54].

Предлагаем внедрить в деятельность ООО «Этажи Орел» технологию дополненной и виртуальной реальности, с помощью которой клиент компании за несколько минут сможет просмотреть интерактивную и исключительно реалистичную модель, интересующего объекта недвижимости.

Технология дополненной реальности – это оптимальный маркетинговый инструмент для того, чтобы вызвать у клиента интерес и запоминание.

Для создания дополненной реальности используются: процессор; дисплей; камера и электроника, определяющая положение, такая как акселерометр, GPS и компас [5]. Например, сенсорный смартфон обладает необходимым комплектом функций для того, чтобы владелец гаджета погрузился в мир расширенной реальности. Как известно сенсорные смартфоны сейчас есть практически у каждого, что обуславливает доступность использования данной технологии.

Приложения дополненной реальности работают следующим образом: используется специальная метка, метка читается мобильным устройством или компьютером, на экране устройства воспроизводится слой дополнительной информации [14].

Данная технология даст возможность ООО «Этажи Орел» визуализировать продаваемый объект, а покупателю изучать предложение в удобном для него месте. Технология дополненной и виртуальной реальности позволит покупателю воочию увидеть дом, существующий еще на стадии проекта, такое детальное знакомство с объектом недвижимости позволит снизить чувство риска у покупателя и подготовить его к покупке [14]. Использование технологий дополненной и вир-

туальной реальности будет способствовать сокращению цикла продаж. Это идеальный инструмент для сотрудников отдела продаж – детальная визуализация и эффектная презентация. А возможность увидеть реалистичную квартиру в виртуальном доме прямо перед собой действительно впечатляет всех клиентов без исключения. Данный инновационный подход может использоваться где угодно – в офисе ООО «Этажи Орел», дома у клиента и не требует создания дорогостоящих архитектурных макетов.

Использовать проекты с дополненной реальностью несложно, например, навести камеру мобильного устройства на объект, и на экране появятся текстовые комментарии, фото, видео или все в комплексе. Но, работа над созданием дополненной реальности требует серьезных профессиональных навыков, опыта и наличие необходимого оборудования. Таким образом, для внедрения в деятельность ООО «Этажи Орел» технологии дополненной реальности компании необходимы следующие альтернативные решения:

– либо ввести в штат сотрудников новую должность – куратор VR/AR впечатлений – это специалист, отвечающий за процесс компьютерного моделирования процессов, событий, окружения и сценариев дополненной и виртуальной реальности. Данный сотрудник должен полностью сопровождать процесс реализации заданных виртуальных проектов для их дальнейшего использования. VR/AR куратор также должен следить за корректной реализацией «виртуальных проектов» другими сотрудниками компании: дизайнерами, программистами, сотрудниками отдела продаж и т.д.

– либо заключить договор с компанией, специализирующейся на компьютерном моделировании дополненной и виртуальной реальности.

Для ООО «Этажи Орел» целесообразнее ввести новую должность, так как оказание риэлторских услуг связано с презентацией множества объектов недвижимости, поэтому будет постоянный и большой объем работы по моделированию дополненной и виртуальной реальности, кроме того, компании будет удобнее планировать свой бюджет, так как у сотрудников ООО «Этажи Орел» стабильный оклад (плюс премии, бонусы).

Проекты по созданию дополненной реальности могут быть разработаны как для использования с очками дополненной реальности, так и под гаджеты с функциями AR дополненной реальности.

В целях проверки финансовой эффективности внедрения данной технологии, нами разработан примерный план финансовых затрат на внедрение в деятельность компании технологии виртуальной реальности (таблица 22).

Таблица 22 – Финансовые затраты на внедрение в деятельность ООО «Этажи Орел» технологии виртуальной реальности

Статья затрат	Стоимость, руб.
Введение в штат новой должности VR/AR куратор	25000
Видеокарта Geforce GTX 1080 Ti	56790
Очки виртуальной реальности GoogleDaydreamView 2 с пультом (контролером)	7990
Программное обеспечение	от 50 000
Итого	139780

Размер примерных финансовых затрат на внедрение технологии виртуальной реальности равен 139780 руб. из которых 114780 руб. являются разовым расходом, а 25000 руб. ежемесячным. На первый взгляд может показаться, что внедрение данной технологии чрезмерно финансово-затратно, но это не так. Данная технология сделает ООО «Этажи Орел» исключительным риэлторским агентством. На рынке региона нет подобных инноваций ни в одной компании. Даже если данная технология будет привлекать одного клиента в месяц (средняя стоимость услуг риэлторских агентств в регионе при купле-продаже недвижимости составляет 50000 руб.), то внедрение данной технологии окупится за несколько месяцев.

Таким образом, в результате внедрения технологии дополненной и виртуальной реальности основные материальные затраты ООО «Этажи Орел» понесет за счет покупки необходимого программного обеспечения и создания новой должности.

3) Мероприятия по повышению профессионализма сотрудников и качества обслуживания.

Рынок риэлторских услуг в г. Орле на сегодняшний день стал высоко конкурентным. В большинстве случаев потребитель имеет несколько альтернативных предложений, а значит, качество обслуживания оказывается решающим фактором в вопросах формирования лояльности и удержания клиентов. Это приводит к пониманию того, что по ряду риэлторских услуг значительное влияние на выбор потребителя может оказывать работа персонала. Из проведенного анализа внутренней среды было выявлено, что ООО «Этажи Орел» имеет трудности в данном аспекте работы, поэтому предлагается несколько вариантов методов обучения персонала для повышения их квалификации.

– Посещение тренингов и лекций. Ближайшее запланированное мероприятие – это тренинги «Повышение квалификации: правовое сопровождение недвижимости», «Сделки с недвижимостью», которые проходят в Москве ежемесячно. На данное мероприятие предлагается отправить менеджеров по продажам, так как, во-первых, тренинги считаются наиболее эффективным методом обучения, а во-вторых, цель данного тренинга - приобретение участниками новых знаний и навыков, направленных на повышение профессиональной компетентности в области активных продаж недвижимости: телефонных переговоров с клиентом, работы с потребностями и возражениями клиента, презентации решения для клиента, убеждения клиента. Длительность обучения: 4 дня, адрес: Москва, ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 5, Гостиница «Бизнес-Турист». Стоимость данного семинара 37900 руб. Для проживания необходимо забронировать номер в гостинице. Стандартный двухместный номер в гостинице обойдется 2500 руб./сутки. Также необходимо учесть цену билетов на поезд 1500 руб. Таким образом можно сделать вывод, что данная поездка обойдется примерно в 47000 руб. на человека, или 235000 рублей на повышение квалификации 5 ведущих специалистов.

– Посещение обучающих семинаров и курсов. Орловская Гильдия Риэлторов организует курсы для повышения квалификации. Для проведения занятий

привлекаются руководители агентств недвижимости, опытные юристы, представители банков, оценочных и страховых компаний, лучшие преподаватели и ведущие бизнес-тренеры страны. На данное мероприятие предлагается отправлять каждый месяц по 2 риэлтора, стоимость данного курса – 12000 руб. Итоговые затраты на обучение 6 наименее опытных и квалифицированных риэлторов составят 72000 руб. Причем данные расходы можно делать не одновременно. Направлять на обучение можно в удобные для компании периоды, тем самым рассредоточив данные расходы во времени.

Агентству недвижимости «Этажи Орел» следует грамотно отбирать персонал и проводить собеседования, обучать сотрудников и вести контроль над менеджерами, взаимодействующими с клиентом, подготавливать и предоставлять сотрудникам памятки и информационный материал, информировать сотрудников обо всех изменениях и новых услугах фирмы. Так же следует ввести систему поощрений лучших сотрудников (например, по итогам аттестации или за ведущее место по продажам).

Реализуя данные методы обучения персонала ООО «Этажи Орел» увеличивает уровень обслуживания клиентов, которые в свою очередь могут перейти из категории потенциальных клиентов, в категорию лояльных клиентов. В свою очередь это поможет агентству сформировать репутацию на рынке недвижимости среди конкурентов.

4) Развитие маркетинговой деятельности ООО «Этажи Орел» необходимо в актуальных направлениях с учетом тенденций рынка, интересов потребителей. Рекламная и PR-стратегия агентств – один из самых действенных «маркетинговых активов» фирмы и зачастую намного опережает другие элементы комплекса [16]. Поэтому очень важно правильно подойти к планированию и проведению рекламных мероприятий, чтобы сделать ее максимально эффективной. В настоящее время наиболее эффективным средством продвижения для агентств недвижимости считается digital-маркетинг, который подразумевает использование цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов.

Прежде всего необходимо активно работать с имеющимся сайтом

агентства недвижимости «Этажи Орел», который необходимо постоянно обновлять, а также наполнять в том числе и видео-контентом. Сайт – это лицо компании в интернете. Многие клиенты, зайдя на него впервые, составят впечатление о компании в целом.

Кроме того, продвижение агентства «Этажи Орел» в интернете должно быть реализовано сразу по многим направлениям, включая размещение информации об агентстве как во всех информационных справочниках, так и в городских и тематических форумах. Эти каналы также помогут собирать информацию и отслеживать появляющиеся отзывы.

С активным развитием онлайн маркетинга, появляется большое количество сервисов, которые пытаются продать свои услуги. Один из таких каналов рекламы - 2GIS, который появился в большинстве крупных городов и начал открываться в более мелких, но уже по франшизе.

Рекламная площадка 2GIS – это полезная поисковая онлайн и офлайн система, имеющая свое мобильное приложение для более удобной работы пользователей смартфонов и планшетов. Существует онлайн версия и офлайн сайта, которая обновляется 1 раз в месяц. Система позволяет быстро находить нужные организации через поиск с визуальным представлением расположения на карте города. Любая компания, заинтересованная в получении трафика, может воспользоваться сервисом и привязать свою организацию к адресу на карте.

Использование бесплатных карт 2GIS для бизнеса, сегодня может сэкономить средства на привлечение клиентов и организацию их обработки для компаний B2B. Так как цель компании увеличивать свою прибыль, то снижение расходов и оптимизация процессов, является неотъемлемой частью этого процесса. Стоит отметить, что эффективность ресурса сильно зависит от региона, города, а также от сферы бизнеса [51].

Многие агентства сети федеральной компании «Этажи» используют платное размещение на портале, так как оно даёт большее преимущество в получении заявок, чем бесплатное размещение. Агентство недвижимости «Этажи Орел» пользуется бесплатным размещением поисковой системы.

Не все агентства недвижимости города Орел используют платное размещение на рекламной площадке, поэтому компании «Этажи Орёл» стоит воспользоваться данной услугой. Рассмотрим в таблице 23 преимущества платного размещения на сайте.

Таблица 23 – Сравнение возможностей бесплатного и платного размещения на сайте 2GIS

Функции сервиса 2GIS	Бесплатное размещение компании в 2GIS	Платное размещение компании в 2GIS
Соцсети	Есть	Есть
Фотографии	Есть	Есть
Логотип	Нет	Есть
Аббревиатура и её использование	Есть	Есть
Описание	Нет	Есть
Команды («Чат», «показать вход»)	Есть	Есть
Отзывы о компании	Есть	Есть

Преимуществом платного размещения на портале для компании является то, что можно добавить полное описание агентства недвижимости, его историю и преимущества перед конкурентами. Есть возможность добавить логотип, что положительно повлияет на узнаваемость бренда и привлечет потенциальных клиентов.

При договоренности о платном размещении, обычно выбирается именно рубрика, а не конкретные поисковые фразы как это происходит при размещении контекстной рекламы в поисковых системах. В каждой рубрике 2gis предусмотрены средние и высокочастотные поисковые фразы. Данная функция не совсем корректно работает, так как компания получает достаточно размытую аудиторию. Поэтому, при заказе рекламы, стоит обговорить данный вопрос максимально внимательно [51]. Пакетное предложение «Приоритет» будет стоить около 4370 рублей в месяц, то есть 52440 рублей в год.

Использование социальных сетей – также неперенный атрибут продвижения. ООО «Этажи Орел» имеет странички в социальных сетях, однако они являются неэффективными, так как за ведение группы отвечает офис-менеджер, который размещает информацию по мере появления свободного времени, а не систематически, как это должно быть. Специалисту, занимающемуся продвижением в социальных сетях, необходимы соответствующие знания и опыт. Таким образом, ООО «Этажи Орел» можно рекомендовать осуществлять постоянное и целенаправленное продвижение в социальных сетях путем привлечения либо штатного сотрудника с окладом в 25000 рублей, либо стороннего диджитал агентства по следующим направлениям:

- развитие сообщества (группы);
- использование таргетинговой рекламы;
- качественный контент, проведение различных акций, конкурсов.

Продвижение в социальных сетях – это долгосрочный проект, не рассчитанный на эффект в краткосрочной перспективе. Для полноценного и эффективного ведения группы нужно постоянное наполнение сообщества полезной и адаптированной информацией (контентом). С учетом популярности социальных сетей ООО «Этажи Орел» следует активно работать с группами в «В контакте» и «Инстаграм».

Для развития страницы в социальной сети «ВКонтакте» необходимо использовать полный набор функций сообщества, а именно:

- возможность посетителя пообщаться напрямую с менеджером или специалистом по недвижимости при помощи функции «Сообщения»;
- переход из мобильной версии «ВКонтакте» на сайт компании через функцию «Перейти»;
- дать возможность посетителю социальной сети агентства оставить заявку, чтобы проконсультироваться по телефону;
- просмотр и комментирование фото и видео - контента сообщества;
- просмотр товаров сообщества (добавление в раздел «товары» ликвидных объектов).

Для развития социальной сети «Инстаграм», агентству недвижимости «Этажи Орел» стоит уделить особое внимание такому функционалу как «Истории». Компании, которые используют «Истории», имеют уникальные преимущества. Многие функции в Инстаграм возможно задействовать только в историях.

Маркетинговая активность в соцсетях позволит повысить коммуникацию с клиентами, станет дополнительным каналом по привлечению новых клиентов и одним из способов возвращения «ушедших» клиентов, а также повысить узнаваемость бренда агентства недвижимости в городе Орле и области.

Проведем оценку эффективности реализации предлагаемых мероприятий и их влиянии на уровень конкурентоспособности агентства недвижимости «Этажи Орел». Выполнение программы повышения конкурентоспособности будет обеспечиваться за счет собственных средств (таблица 24).

Таблица 24 – Объемы и источники финансирования предлагаемой программы повышения конкурентоспособности ООО «Этажи Орел»

Источники финансирования	Объемы финансирования, тыс. руб.			
	всего	в том числе по годам		
		2019 год	2020 год	2021 год
Собственные средства	904,1	323,44	228,22	352,44
Бюджетное финансирование	0	0	0	0
Итого	904,1	323,44	228,22	352,44

В процессе реализации предлагаемой программы развития ООО «Этажи Орел» планируется поэтапный процесс внедрения в течение трех лет, соответственно финансирование распределено по этим периодам.

В результате реализации предлагаемой программы повышения конкурентоспособности ООО «Этажи Орел» должны быть достигнуты следующие цели:

- повышение конкурентоспособности предприятия;
- удовлетворение потребностей клиентов в высококвалифицированных кадрах;

- развитие материально-технической базы и базы объектов недвижимости на инновационной основе;
- улучшение качества обслуживания клиентов;
- рост узнаваемости бренда агентства недвижимости «Этажи Орел» в городе Орле и области;
- улучшение положительного имиджа агентства.

Важнейшие целевые индикаторы и показатели реализации предлагаемой программы повышения конкурентоспособности ООО «Этажи Орел» представлены в таблице 25.

Таблица 25 – Целевые индикаторы и показатели реализации предлагаемой стратегической программы повышения конкурентоспособности ООО «Этажи Орел»

Индикатор	После реализации предлагаемой программы
прирост новых клиентов	10%
прирост выручки от новых дополнительных услуг	10%
увеличение доли высококвалифицированных риэлторов	25%
повышение конверсии в заявку от потенциальных клиентов	5%
повышение конверсии в контракт	15%
увеличение LTV (сумма всех денег с клиента за период его жизни в компании)	15%
увеличение количества посетителей сайта, страниц в соцсетях	15%

Таким образом, повышение конкурентоспособности ООО «Этажи Орел» достигается путем ориентации предприятия на потребителя, улучшения качества услуг, внедрения инновационных технологий, более качественного использования ресурсов, в том числе человеческих, а также ряда других факторов, в рамках реализации стратегии конкуренции. При дальнейшем использовании всех своих конкурентоспособных положительных сторон и внедрении предложенных мероприятий ООО «Этажи Орел» имеет все шансы на то, чтобы увеличить свою конкурентоспособность среди других фирм конкурентов, а, следовательно, обеспечить финансовую устойчивость.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного исследования конкурентоспособности предприятия сервиса недвижимости были сделаны следующие выводы:

1. На конкурентоспособность предприятия сервиса недвижимости влияют внешние и внутренние факторы. Их влияние может трансформироваться в конкурентное преимущество, когда они будут осуществлять положительное, стимулирующее влияние на функционирование компании. Изучение факторов функционирования определяет то, что во время оценки, прогнозирования и управления конкурентоспособностью предприятия необходимо учитывать всю совокупность показателей, которые потенциально могут повлиять на ее формирование.

2. Тенденции рынка недвижимости помогают понять, что ожидает рынок в будущем, будут ли расти или падать цены, как изменится спрос и предложение в отдельных сегментах, и многое другое. Особенный интерес вызывают ключевые тенденции рынка недвижимости, отражающие изменение важнейших показателей отрасли.

3. Субъектами сферы отношений, возникающих с любыми объектами недвижимого имущества, являются покупатель, продавец, посредник, инвестор. На территории Орловской области действуют сотни предприятий, которые осуществляют деятельность в области сервиса недвижимости, за счет чего в регионе создан полноценный рынок недвижимости. Ключевыми предприятиями рынка недвижимости региона являются агентства недвижимости, жилищно-коммунальные хозяйства и застройщики.

4. Анализ процесса взаимоотношений между ООО «Этажи Орел» и заказчиком показал, что содержание каждой услуги достаточно жестко формализовано и ограничено рамками предоставляемых агентством услуг, а специалисты каждого структурного агентства работают по внутренним правилам предоставления соответствующего профиля услуг. Заказчик, в свою очередь, должен определить содержание и результат предоставляемой услуги совершенно четко. И

недооценка особенностей восприятия заказчиком содержания риэлторской услуги вызывает риск потери заказчика.

5. При использовании анкетирования клиентов по модели SERVQUAL выявлено, что общий коэффициент качества обслуживания близок к нулевому значению, следовательно, качество сервиса ООО «Этажи Орел» можно считать удовлетворительным. Показатели по восприятию услуг, предоставляемых ООО «Этажи Орел», в большинстве критериев достаточно высоки и соответствуют показателям ожидания клиентов. Как показал опрос, наиболее серьёзные расхождения наблюдаются по таким параметрам, как: выполняемость обязательств по оказанию заявленных услуг к обозначенному сроку; разрешаемость проблемных ситуаций клиента; отсутствие ошибок и неточностей при выполнении операций; сотрудники лично участвуют в решении проблем клиента. По этим направлениям необходима разработка мероприятий, направленных на повышение уровня профессионализма персонала и удовлетворенности потребителей предоставляемым качеством сервиса.

6. Установлено, что экономическое положение ООО «Этажи Орел» улучшилось, так как предприятие в 2017 году сработало рентабельно и получило по результатам деятельности прибыль (прибыль до налогообложения 240 тыс. руб. и чистую прибыль 197 тыс. руб.). Однако необходимо принимать активные меры по увеличению выручки, так как именно этот показатель является основным для формирования конечных результатов деятельности ООО «Этажи Орел».

9. На основе проведенного опроса агентств недвижимости, конкурирующих на рынке Орла, выявили, что большинство из них имеют схожие характеристики, не уступают в конкуренции друг другу; многие имеют сильные стороны, например, большой стаж на рынке недвижимости, достижения, хороший имидж, членство в профессиональных сообществах. Перечисленные характеристики позволяют агентствам недвижимости реализовать свои конкурентные преимущества. Была выявлена тенденция роста уровня конкуренции и «борьбы за клиента» среди агентств недвижимости.

Помимо общих сильных сторон, у данных опрошенных агентств есть и

схожие проблемы: небольшой штат постоянных сотрудников, отсутствие системы повышения квалификации сотрудников, невысокое качество кадров, высокая текучесть кадров. Агентства, которые могут воспользоваться своими конкурентными преимуществами и устранить слабые места, претендуют на лидирующие позиции на орловском рынке недвижимости.

10. На основе экспертной оценки влияния факторов на конкурентоспособность ООО «Этажи Орел» выявлено, что снижение реальных доходов населения ведет к снижению объемов предоставления услуг, отказу от приобретения жилья, росту спроса на аренду квартир. Для того, чтобы минимизировать влияние данного фактора, следует пересмотреть ассортиментный портфель основных и дополнительных услуг, снизить вариативность предложения дорогой недвижимости и ввести новые экономичные предложения, использовать инновационные стратегии для улучшения качества работы агентства, а также повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Полученные в результате исследования выводы позволили выявить приоритетные направления повышения конкурентоспособности ООО «Этажи Орел» и разработать стратегическую программу повышения конкурентоспособности, которая будет реализована в течение 2019-2021 гг. и потребует финансирования в размере 904,1 тыс. руб. Предлагаемая программа повышения конкурентоспособности будет экономически эффективной, поскольку прогнозируется увеличение важнейших целевых показателей, например, прирост новых клиентов составит 10%, прирост конверсии в контракт – 15%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним» от 21.07.1997 N 122-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_15287/. – Загл. с экрана.
2. Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 30.12.2004 N 214-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/. – Загл. с экрана.
3. Агентства недвижимости в Орле: рейтинг, отзывы, телефоны и адреса лучших агентств недвижимости [Электронный ресурс] // homeclube.ru/ - URL: <http://homeclube.ru/orel/agentstvo/list>. – Загл. с экрана.
4. Аль-Нсур, Д.А. Тенденции развития российского рынка консалтинговых услуг на текущем этапе [Электронный ресурс] / Д.А.Аль-Нсур // Российское предпринимательство. – 2016. – №15. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-rossiyskogo-rynka-konsaltingovyh-uslug-na-tekuschem-etape>. – Загл. с экрана.
5. Арсенова, А.В. Некоторые подходы к повышению конкурентоспособности агентства недвижимости [Текст] // А.В. Арсенова, Е.В. Зверева / Новая наука: От идеи к результату. - 2016.-№ 5. - С. 5-12.
6. Васильева Е.А. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Васильева, А.В. Васильева. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 208 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html>. – Загл. с экрана.
7. Взаимозачет на новостройку [Электронный ресурс]// ПАО «Орелстрой» (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.orelstroy.ru/news/item/vzaimozachet-na-novostroyku-teper-vse-prosto/>. – Загл. с экрана.

8. Гочияева, Л.А. Направления совершенствования управления региональным рынком недвижимости [Электронный ресурс] / Мукова А. П., Гочияева Л.А. // Бизнес в законе. - 2013. - №5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-sovershenstvovaniya-upravleniya-regionalnym-rynkom-nedvizhimosti>. – Загл. с экрана.

9. Документы ОГР [Электронный ресурс] // Орловская Гильдия Риэлторов (официальный сайт). – Режим доступа: <http://www.orelgr.ru/about/dokumenty-ogr/>. – Загл. с экрана.

10. Дудина Е.В., Борякова Е.И. Особенности маркетинга недвижимости в современных условиях [Электронный ресурс] / Е.В.Дудина, Е.И. Борякова // Современные исследования основных направлений гуманитарных и естественных наук: материалы международной научно-практической конференции. Под редакцией Насретдинова И.Т. – Казань: КГУ, 2017. – С. 321-324. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29338563>. – Загл. с экрана.

11. Емадаков, Р.Ю. Экономическая конкуренция и конкурентоспособность предприятия (теоретико-методологический анализ) [Текст]: монография / Р.Ю. Емадаков. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. – 208 с.

12. Жданова, Е.С. Анализ определений термина конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] / Е.С. Жданова // Вестник науки и образования Северо-Запада России. – 2015. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-opredeleniy-termina-konkurentosposobnost-predpriyatiya>. – Загл. с экрана.

13. Зелинская, К.И. Анализ состояния и оценка конкурентной среды риэлтерского бизнеса Города Иркутска на примере компании ООО «Ритм Города» [Электронный ресурс] / К.И. Зелинская, Е.О. Наумова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – №1 (9). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sostoyaniya-i-otsenka-konkurentnoy-sredy-rielterskogo-biznesa-goroda-irkutska-na-primere-kompanii-ooo-ritm-goroda>. – Загл. с экрана.

14. Иванов, Л.А. Нанотехнологии и наноматериалы: обзор новых изобретений / Л.А. Иванов, С.Р. Муминова: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://elibrary.ru/item.asp?id=25810860>. – Загл. с экрана.

15. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 504 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>. – Загл. с экрана.

16. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Текст]: учеб.пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

17. История компании ГородЪ [Электронный ресурс] // Региональная компания «ГородЪ» (официальный сайт). – Режим доступа: <http://www.gorodorell.ru/istoriya>. – Загл. с экрана.

18. Квасникова, В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум [Текст]: учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. – Минск: Новое знание; М.: Инфра-М, 2015. - 184 с.

19. Кондратюков, С.В. Основные подходы к определению и анализу конкурентоспособности организаций на рынке услуг [Электронный ресурс]/ С.В. Кондратюков, Е.С. Стаурский // ОНВ. - 2012. - №2 (106). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-opredeleniyu-i-analizu-konkurentosposobnosti-organizatsiy-na-rynke-uslug>. – Загл. с экрана.

20. Конкуренция в рыночной экономике. Пределы свободы и ограничений [Электронный ресурс]: монография / А.А. Амангельды [и др.]. – М.: Юриспруденция, 2016. – 374 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68050.html>. – Загл. с экрана.

21. Косарев, Р.В. Перспективы развития регионального рынка коммерческой недвижимости [Электронный ресурс] / Р.В. Косарев // JournalofEconomicRegulation. - 2016. - № 1. - С. 104-109. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-regionalnogo-rynka-kommercheskoj-nedvizhimosti.pdf>. – Загл. с экрана.

22. Латынцева, М. Б. Факторы развития конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / М. Б. Латынцева // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. - 2016. - №4. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27397886>. – Загл. с экрана.

23. Макализ, Д. Экономика бизнеса: конкуренция, макростабильность и глобализация [Текст] / Д. Макализ; пер. с англ. О. А. Самошкиной. – М.: Лаборатория знаний, 2015. – 698 с.

24. Макрушин, А.В. О Национальном плане развития жилищно-коммунального хозяйства России на 2012-2014 гг. [Текст] / А.В. Макрушин // ЖКХ. Экономика и управление предприятием ЖКХ. - 2015. - № 12. - С. 8-19.

25. Новостройки и застройщики [Электронный ресурс] // Единый реестр застройщиков. – Режим доступа: <https://erzrf.ru/?regionKey=143443001®ion=moskva&costType=1>. – Загл. с экрана.

26. О компании [Электронный ресурс] // Федеральный оператор недвижимости (официальный сайт). – Режим доступа: <https://fedoperator.ru/about>. – Загл. с экрана.

27. Об агентстве [Электронный ресурс] // Агентство недвижимости «Жилторг» (официальный сайт). – Режим доступа: <http://777kvartir.ru/>. – Загл. с экрана.

28. Окольников, А.Д. Обзор покупательского поведения с позиции маркетинга на рынке риэлторских услуг России [Электронный ресурс] / Окольников А.Д. // Интернет-журнал Науковедение. – 2017. – Т. 9. – № 6. – С. 62. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32598208>. – Загл. с экрана.

29. Портер, М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран [Текст] / М. Портер.– М.: Альпина Паблишер, 2016. – 947 с.

30. Прокофьев, К.Ю. Рынок недвижимости: понятие, анализ (на примере рынка городской жилой недвижимости) [Текст] / К.Ю. Прокофьев// Экономический анализ: теория и практика. - 2014. - № 3. - С. 43-55.

31. Пукач, Г.В. Проблемы и риски инвестирования в недвижимость [Текст] / Г.В. Пукач// Наука и общество. - 2017. - № 2. - С. 41-44.

32. Регулирование тарифов в ЖКХ [Электронный ресурс]// Интернет-портал «Российской газеты». – Режим доступа: <https://rg.ru/sujet/1580/>. – Загл. с экрана.

33. Реестр риэлторов [Электронный ресурс] // Орловская Гильдия Риэлторов (официальный сайт). – Режим доступа: <http://www.orelgr.ru/>. – Загл. с экрана.

34. Российская Гильдия Риэлторов [Электронный ресурс]// Российская Гильдия Риэлторов (официальный сайт). – Режим доступа: <http://rgr.ru/>. – Загл. с экрана.

35. Саенко, И. А. Жилищные условия населения как результат управления и развития жилой недвижимости в Российской Федерации [Электронный ресурс]/ И. А. Саенко //Проблемы современной экономики. – 2016. – № 1 (57). – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5705>. – Загл. с экрана.

36. Сведения о государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, крестьянских (фермерских) хозяйств [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной налоговой службы. - Режим доступа: <https://egrul.nalog.ru/>. - Загл. с экрана.

37. Семенова, Е.Е. Формирование инновационных стратегий устойчивого развития предприятия в условиях конкурентоспособности [Электронный ресурс] / Е.Е. Семенова, И.Г. Паршутина // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – № 3. – С. 83-86. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27114170>. – Загл. с экрана.

38. Смирнова, Ю.О. Перспективы и проблемы развития риэлторской деятельности в современных рыночных условиях [Текст]/ Ю.О. Смирнова, И.И. Корнева// Аллея науки. - 2017. - № 7. - С. 308-313.

39. Стоянова, М.А. Государственное регулирование региональных рынков жилой недвижимости [Электронный ресурс] / М.А. Стоянова // НИЦ Социосфера: сб. материалов науч. конф. - 2012. - № 36. - С. 43-48. – Режим доступа: <http://sociosfera.com/files/conference/2012/k-36-10-12.pdf>. – Загл. с экрана.

40. Тарануха, Ю.В. Конкуренция и конкурентоспособность [Электронный ресурс]: монография / Ю.В. Тарануха. – М.: Русайнс, 2017. – 336 с. – Режим

доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78861.html>. – Загл. с экрана.

41. Тётушкин, В.А. Исследование рынка недвижимости в условиях экономического кризиса [Текст]/В.А. Тётушкин//Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2016. - № 40.- С. 37-52.

42. ТОП застройщиков РФ [Электронный ресурс] // Единый реестр застройщиков. – Режим доступа: <https://erzrf.ru/top-zastroyshchikov/rf?topType=0&date=190101>. – Загл. с экрана.

43. ТОП-10 советов как улучшить обслуживание клиентов [Электронный ресурс]// Мир Тайных Покупателей. – Режим доступа: <https://mtp-global.com/top10-sovetov-kak-uluchshit-obslujivanie-klientov>. – Загл. с экрана.

44. Услуги [Электронный ресурс] // Агентство недвижимости «Вид» (официальный сайт). – Режим доступа: http://vid57.com/realty/index.php?option=com_content&id=3&Itemid=1. – Загл. с экрана.

45. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг и менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М.: Инфра-М, 2010. – 340 с.

46. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика» / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 295 с.

47. Хачетлова, А.Н. Характеристика рынка недвижимости Орловской области [Электронный ресурс] / А.Н. Хачетлова, Е.В. Дудина // Вестник кафедры статистики Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова Статистические исследования социально-экономического развития России и перспективы устойчивого роста: материалы и доклады. Под общ. ред. Н.А. Садовниковой. – М., 2018. – С. 278-283. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35371255>. – Загл. с экрана.

48. Цены и тарифы [Электронный ресурс] // Территориальный Орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. – Режим доступа: http://orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orel/ru/statistics/prices/. –

Загл. с экрана.

49. Шепелев, О.М. Специфика и основные тенденции рынка недвижимости России [Текст] / О.М. Шепелев, С.С. Самойлова // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. - № 11. - С. 259-264.

50. Щегельский, Д.В. Влияние текучести кадров на экономическую стабильность агентства недвижимости [Электронный ресурс] / Д.В. Щегельский // Актуальные проблемы экономики и управления. - 2014. - № 4 (4). - С. 98-104. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22822581>. - Загл. с экрана.

51. Эффективность 2GIS рекламы. Ожидания и реальность. Отзывы сотрудников [Электронный ресурс] // Издание для бизнеса. Умные Деньги. - Режим доступа: <https://smartmoney.today/blogs/179-effektivnost-2-gis-reklamy-ozhidaniya-i-realnost-otzyvy-sotrudnikov.html>. - Загл. с экрана.

52. Gary Keller, Dave Jenks The Millionaire Real Estate Agent / Gary Keller, Dave Jenks. - USA: McGraw-Hill (2004). - 368 p.

53. How to Build a Strong Online Marketing Strategy from Day One // Business. - Режим доступа: <https://www.business.com/articles/how-to-build-a-strong-online-marketing-strategy-from-day-one>. - Загл. с экрана.

54. Mario Jannatpour The Honest Real Estate Agent: A Training Guide for a Successful First Year and Beyond as a Real Estate Agent. - CreateSpace Independent Publishing Platform (September 14, 2016). - 288 p.

55. Mark Casson Enterprise and Competitiveness: A Systems View of International Business. - Oxford: Clarendon Press (October 5, 1995). - 248 p.

56. Principles of Real Estate Management. - Strasbourg: Institute of Real Estate Management (August 22, 2013). - 472 p.

57. Rethinking the Enterprise Routledge. - New York: Routledge Taylor&Francis Group (June 25, 2014). - 128 p.

58. Shmidt, I.A. Application of the relationship portfolio in marketing activities in the private housing market [Электронный ресурс] // Известия Уральского государственного экономического университета. - 2018. - Т. 19. - № 2. - С. 111-123. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34875993>. - Загл. с экрана.

16.01.2019
Еф

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Анкета №1 опроса клиентов по методу SERVQUAL («Ожидания
качества услуг»)

Уважаемый клиент!

Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должны соответствовать услуги агентства недвижимости. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением – цифру 1. Остальные значения (2,3, и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

Оцениваемые факторы/критерии качества		баллы				
		5	4	3	2	1
Материальность		5	4	3	2	1
1	Наличие агентстве современного оборудования					
2	Интерьер офиса					
3	Внешний вид сотрудников «контактной зоны»					
4	Наличие рекламных материалов, буклетов, стендов					
Надежность		5	4	3	2	1
5	Выполняемость обязательств по оказанию заявленных услуг к обозначенному сроку					
6	Аккуратность выполнения заявленных услуг					
7	Разрешаемость проблемных ситуаций клиента					
8	Надежность репутации					
9	Отсутствие ошибок и неточностей при выполнении операций					
Отзывчивость персонала		5	4	3	2	1
10	Дисциплинированность сотрудников					
11	Оперативность при оказании услуг					
12	Стремление помочь в решении проблем клиента					
13	Быстрота реагирования на просьбы клиентов					
Компетентность персонала		5	4	3	2	1
14	Сотрудники «контактной зоны» способны создать атмосферу доверия и взаимопонимания при установлении контакта с клиентами					
15	Сотрудники демонстрируют вежливость и доброжелательность по отношению к клиентам					
16	Сотрудники осуществляют эффективное обслуживание клиентов и демонстрируют всяческую поддержку					
17	Сотрудники грамотно проводят консультирование клиентов					
Сочувствие		5	4	3	2	1
18	Проявление индивидуального подхода к клиенту					
19	Сотрудники ориентируются на решение проблемы своих клиентов					
20	Сотрудники знают потребности своих клиентов					
21	Сотрудники лично участвуют в решении проблем клиента					
22	Сотрудники оказывают информационную поддержку клиентам					

Спасибо за уделенное время!

Приложение Б

Анкета №2 опроса клиентов по методу SERVQUAL («Восприятие качества услуг»)

Уважаемый клиент!

Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия услуг ООО «Этажи Орел» перечисленным ниже критериям. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением – цифру 1. Остальные значения (2,3, и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

Оцениваемые факторы/критерии качества		баллы				
		5	4	3	2	1
Материальность		5	4	3	2	1
1	Наличие агентстве современного оборудования					
2	Интерьер офиса					
3	Внешний вид сотрудников «контактной зоны»					
4	Наличие рекламных материалов, буклетов, стендов					
Надежность		5	4	3	2	1
5	Выполняемость обязательств по оказанию заявленных услуг к обозначенному сроку					
6	Аккуратность выполнения заявленных услуг					
7	Разрешаемость проблемных ситуаций клиента					
8	Надежность репутации					
9	Отсутствие ошибок и неточностей при выполнении операций					
Отзывчивость персонала		5	4	3	2	1
10	Дисциплинированность сотрудников					
11	Оперативность при оказании услуг					
12	Стремление помочь в решении проблем клиента					
13	Быстрота реагирования на просьбы клиентов					
Компетентность персонала		5	4	3	2	1
14	Сотрудники «контактной зоны» способны создать атмосферу доверия и взаимопонимания при установлении контакта с клиентами					
15	Сотрудники демонстрируют вежливость и доброжелательность по отношению к клиентам					
16	Сотрудники осуществляют эффективное обслуживание клиентов и демонстрируют всяческую поддержку					
17	Сотрудники грамотно проводят консультирование клиентов					
Сочувствие		5	4	3	2	1
18	Проявление индивидуального подхода к клиенту					
19	Сотрудники ориентируются на решение проблемы своих клиентов					
20	Сотрудники знают потребности своих клиентов					
21	Сотрудники лично участвуют в решении проблем клиента					
22	Сотрудники оказывают информационную поддержку клиентам					

Спасибо за уделенное время!

Приложение В

Анкета №3 опроса клиентов по методу SERVQUAL («Важность качества услуг»)

Уважаемый клиент!

Просим высказать Ваше мнение и оценить важность перечисленных критериев при оценке качества услуг агентства недвижимости. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением – цифру 1. Остальные значения (2,3, и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

Оцениваемые факторы/критерии качества		баллы				
		5	4	3	2	1
Материальность		5	4	3	2	1
1	Наличие агентстве современного оборудования					
2	Интерьер офиса					
3	Внешний вид сотрудников «контактной зоны»					
4	Наличие рекламных материалов, буклетов, стендов					
Надежность		5	4	3	2	1
5	Выполняемость обязательств по оказанию заявленных услуг к обозначенному сроку					
6	Аккуратность выполнения заявленных услуг					
7	Разрешаемость проблемных ситуаций клиента					
8	Надежность репутации					
9	Отсутствие ошибок и неточностей при выполнении операций					
Отзывчивость персонала		5	4	3	2	1
10	Дисциплинированность сотрудников					
11	Оперативность при оказании услуг					
12	Стремление помочь в решении проблем клиента					
13	Быстрота реагирования на просьбы клиентов					
Компетентность персонала		5	4	3	2	1
14	Сотрудники «контактной зоны» способны создать атмосферу доверия и взаимопонимания при установлении контакта с клиентами					
15	Сотрудники демонстрируют вежливость и доброжелательность по отношению к клиентам					
16	Сотрудники осуществляют эффективное обслуживание клиентов и демонстрируют всяческую поддержку					
17	Сотрудники грамотно проводят консультирование клиентов					
Сочувствие		5	4	3	2	1
18	Проявление индивидуального подхода к клиенту					
19	Сотрудники ориентируются на решение проблемы своих клиентов					
20	Сотрудники знают потребности своих клиентов					
21	Сотрудники лично участвуют в решении проблем клиента					
22	Сотрудники оказывают информационную поддержку клиентам					

Спасибо за уделенное время!

Приложение Г

Анкета для опроса агентств недвижимости

Здравствуйте, уважаемые сотрудники

_____!

Просим Вас оказать помощь в исследовании рынка недвижимости г. Орла. Ответьте, пожалуйста, на наши вопросы.

1. Как долго Ваше агентство работает на рынке недвижимости города Орла?

- 1-5 лет
 6-15 лет
 16-25 лет
 Больше 25 лет

2. Сколько офисов продаж в городе Орле?

- 1
 более 1 (укажите, пожалуйста, число) _____

3. Какие виды услуг предлагает Ваше агентство и какова их востребованность на рынке недвижимости города Орла? (отметьте «галочкой» в нужных строках и графах)

Виды услуг	Часто	Редко	Никогда
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 жилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе			
Предоставление консультационных услуг по аренде нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе			
Деятельность в области права			
Деятельность по проведению финансового аудита			
Деятельность по оказанию услуг в области бухгалтерского учета			
Деятельность агентств по подбору персонала			
Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом			

Продолжение приложения Г

Виды услуг	Часто	Редко	Никогда
Покупка и продажа собственного недвижимого имущества			
Покупка и продажа собственного жилого недвижимого имущества			
Подготовка к продаже собственного нежилого недвижимого имущества			
Подготовка к продаже собственного жилого недвижимого имущества			
Управление недвижимым имуществом за вознаграждение или на договорной основе			
Строительство жилых и нежилых зданий			
Другие услуги			

4. Как Вы оцените уровень сервиса в Вашем агентстве?

- очень высокий
 высокий
 средний
 низкий

5. Какую базу данных недвижимости использует Ваше агентство _____

6. Есть ли у Вашего агентства сертификаты и дипломы?

- Да
 Нет

7. Является ли Ваше агентство членом каких-либо профессиональных объединений рынка недвижимости? (Можно выбрать несколько вариантов ответов)

- Российская Гильдия Риэлторов (РГР)
 Межрегиональное Партнерство Риэлторов (МПП)
 Орловская Гильдия Риэлторов (ОГР)
 Иное (Ваш вариант) _____

8. Какие рекламные средства использует Ваше агентство для привлечения клиентов и создания имиджа компании? (Можно выбрать несколько вариантов ответа)

- Наружная реклама
 Рекламные листовки, визитки
 Реклама в прессе
 Телереклама, радиореклама, видеореклама
 Акции и скидки
 Web-сайт с основной информацией об агентстве
 Блог о недвижимости
 Реклама в соцсетях
 Реклама на интернет-сайтах о недвижимости

Продолжение приложения Г

Участие в выставках и ярмарках недвижимости
Иные (Ваш вариант) _____

9. Принимает ли Ваше агентство участие в выставках или ярмарках недвижимости?

- Региональные
- Всероссийские
- Международные в РФ
- Международные за рубежом

10. Оцените, пожалуйста, репутацию (имидж) Вашего агентства недвижимости в баллах от 1 (низкий) до 5 (высокий)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

11. Каков среднегодовой численный состав сотрудников в Вашем агентстве?

- До 4 человек
- От 5 до 10 человек
- От 11 до 20 человек
- От 21 до 30 человек
- Больше 30 человек

12. Каков численный состав агентов в Вашей агентстве?

- До 4 человек
- От 5 до 10 человек
- От 11 до 20 человек
- Больше 20 человек

13. Есть ли юристы в Вашем агентстве?

- Да
- Нет

14. Какую форму обучения проходят сотрудники Вашего агентства?

- курсы
- тренинги
- семинары
- Иное (Ваш вариант) _____

15. Проходят ли сотрудники Вашего агентства курсы по повышению квалификации?

- Да
- Нет

16. Каков средний стаж работы сотрудников Вашего агентства?

Продолжение приложения Г

- До 4 лет
- От 5 до 10 лет
- От 11 до 20 лет
- От 22 до 35 лет
- Больше 35 лет

17. Какова доля агентов, имеющих профильное образование в сфере недвижимости?

- 0-20%
- 21%-40%
- 41%- 60 %
- 61%-80%
- 81%-100%

18. Как Вы оцените уровень квалификации Ваших агентов?

- Высокий уровень
- Средний уровень
- Низкий уровень

19. Какова доля высококвалифицированных агентов?

- 0-25%
- 26%-50%
- 51%- 75 %
- 76%-85%
- 86%-100%

20. Как Вы оцениваете позицию Вашего агентства на рынке недвижимости города Орла?

- Выше конкурентов
- На одном уровне с конкурентами
- Ниже, чем у конкурентов

21. Как Вы оцениваете уровень цен на свои основные услуги?

- Выше, чем у конкурентов
- Такие же, как у конкурентов
- Ниже, чем у конкурентов

22. Охарактеризуйте динамику продаж в Вашем агентстве за 2017 год?

- рост
- снижение
- на уровне 2016 года

23. Сотрудничаете ли Вы с другими агентствами недвижимости?

- Да
- Нет

24. Сотрудничает ли Ваше агентство недвижимости с компаниями-партнерами?

- Банки

Продолжение приложения Г

 Застройщики

Иное (Ваш вариант) _____

25. При обращении клиента в Ваше агентство недвижимости заключаете ли Вы с ним договор?

 Да Нет

26. Каков процент повторных обращений в Ваше агентство?

 0-25% 26%-50% 51%- 75 % 76%-85% 86%-100%

27. Какова доля клиентов, являющихся физическими лицами?

 0-30% 31%-65% 66%- 85 % 86%-100%

28. Какова доля клиентов, являющихся юридическими лицами?

 0-30% 31%-65% 66%- 85 % 86%-100%

29. Каков объем клиентской базы (количество клиентов), в год?

 до 50 клиентов в год 51-100 клиентов в год 101-200 клиентов в год 201-300 клиентов в год 301-400 клиентов в год 401-500 клиентов в год более 500 клиентов в год

Приложение Д

Результаты опроса агентств недвижимости на рынке г. Орла

Таблица Д.1 – Результаты опроса орловских агентств недвижимости

Вопрос	Варианты ответов	Распределение респондентов	
		Количество, чел	Удельный вес в общем количестве опрошенных, %
1	2	3	4
Как долго Ваше агентство работает на рынке недвижимости города Орла?	1-5 лет	2	12
	6-15 лет	12	70
	16-25 лет	3	18
	Больше 25 лет	0	0
	Итого	17	100
Сколько офисов продаж в городе Орле?	1 офис	16	94
	Более одного офиса	1	6
	Итого	17	100
Какие виды услуг предлагает Ваше агентство и какова их востребованность на рынке недвижимости города Орла?			
- Предоставление посреднических услуг по аренде жилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;	Часто	8	47
	Редко	3	18
	Никогда	6	35
	Итого	17	100
- Предоставление посреднических услуг по аренде нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;	Часто	6	35
	Редко	4	24
	Никогда	7	41
	Итого	17	100
- Предоставление консультационных услуг при купле-продаже жилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;	Часто	13	76
	Редко	3	18
	Никогда	1	6
	Итого	17	100
- Предоставление консультационных услуг при купле-продаже нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;	Часто	9	53
	Редко	5	29
	Никогда	3	18
	Итого	17	100
- Предоставление консультационных услуг по аренде жилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;	Часто	8	47
	Редко	4	24
	Никогда	5	29
	Итого	17	100

Продолжение приложения Д

Продолжение таблицы Д.1

1	2	3	4
- Предоставление консультационных услуг по аренде нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;	Часто	9	53
	Редко	4	23
	Никогда	4	24
	Итого	17	100
- Деятельность в области права;	Часто	9	53
	Редко	2	12
	Никогда	6	35
	Итог	17	100
- Деятельность по проведению финансового аудита;	Часто	0	0
	Редко	5	29
	Никогда	12	71
	Итого	17	100
- Деятельность по оказанию услуг в области бухгалтерского учета;	Часто	0	0
	Редко	0	0
	Никогда	17	100
	Итого	17	100
- Деятельность агентств по подбору персонала;	Часто	0	0
	Редко	7	41
	Никогда	10	59
	Итого	17	100
- Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом;	Часто	6	35
	Редко	4	24
	Никогда	7	41
	Итого	17	100
- Покупка и продажа собственного недвижимого имущества;	Часто	6	35
	Редко	4	24
	Никогда	7	41
	Итого	17	100
- Покупка и продажа собственного жилого недвижимого имущества;	Часто	6	35
	Редко	6	35
	Никогда	5	30
	Итого	17	100
- Подготовка к продаже собственного нежилого недвижимого имущества;	Часто	6	35
	Редко	6	35
	Никогда	5	30
	Итого	17	100
- Подготовка к продаже собственного жилого недвижимого имущества;	Часто	6	35
	Редко	4	24
	Никогда	7	41
	Итого	17	100
- Управление недвижимым имуществом за вознаграждение или на договорной основе;	Часто	3	18
	Редко	4	23
	Никогда	10	59
	Итого	17	100

Продолжение приложения Д

Продолжение таблицы Д.1

1	2	3	4
- Строительство жилых и нежилых зданий;	Часто	3	18
	Редко	4	23
	Никогда	10	59
	Итого	17	100
- Другие услуги	Часто	17	100
	Редко	0	0
	Никогда	0	0
	Итого	17	100
Как Вы оцените уровень сервиса в Вашем агентстве?	Очень высокий	6	35
	Высокий	11	65
	Средний	0	0
	Низкий	0	0
	Итого	17	100
Какую базу данных недвижимости использует Ваше агентство?	Собственную	5	29
	Стороннюю	4	24
	Воздержались от ответа	8	47
	Итого	17	100
Есть ли у Вашего агентства сертификаты и дипломы?	Да	17	100
	Нет	0	0
	Итого	17	100
Является ли Ваше агентство членом каких-либо профессиональных объединений рынка недвижимости?	Российская Гильдия Риэлторов (РГР)	4	24
	Межрегиональное Партнерство Риэлторов (МПР)	2	12
	Орловская Гильдия Риэлторов (ОГР)	5	29
	Нет	6	35
	Итого	17	100
Какие рекламные средства использует Ваше агентство для привлечения клиентов и создания имиджа компании?	Наружная реклама	12	13
	Рекламные листовки, визитки	11	12
	Реклама в прессе	9	10
	Телереклама, радиореклама, видеореклама	4	5
	Акции и скидки	6	7
	Web-сайт с основной информацией об агентстве	15	17
	Блог о недвижимости	2	2
	Реклама в соцсетях	12	13
	Реклама на интернет-сайтах о недвижимости	10	11
	Участие в выставках и ярмарках недвижимости	9	10
	Итого	17	100

Продолжение приложения Д

Продолжение таблицы Д.1

1	2	3	4
Принимает ли Ваше агентство участие в выставках или ярмарках недвижимости	Региональные	11	39
	Всероссийские	6	22
	Международные в РФ	3	11
	Международные за рубежом	2	7
	Нет	6	21
	Итого	17	100
Оцените, пожалуйста, репутацию (имидж) Вашего агентства недвижимости в баллах от 1 (низкий) до 5 (высокий)	5	14	0
	4	3	100
	3	0	12
	2	0	0
	1	0	0
	Итого	17	100
Каков среднегодовой численный состав сотрудников в Вашем агентстве?	До 4 человек	2	12
	От 5 до 10 человек	8	47
	От 11 до 20 человек	4	23
	От 21 до 30 человек	2	12
	Больше 30 человек	1	6
	Итого	17	100
Каков численный состав агентов в Вашей агентстве?	До 4 человек	3	18
	От 5 до 10 человек	8	47
	От 11 до 20 человек	4	23
	Больше 20 человек	2	12
	Итого	17	100
Есть ли юристы в Вашем агентстве?	Да	15	89
	Нет	2	11
	Итого	17	100
Какую форму обучения проходят сотрудники Вашего агентства?	Курсы	5	20
	Тренинги	11	44
	Семинары	8	32
	Иное	1	4
	Итого	17	100
Проходят ли сотрудники Вашего агентства курсы по повышению квалификации?	Да	14	82
	Нет	3	18
	Итого	17	100
Каков средний стаж работы сотрудников Вашего агентства?	До 4 лет	2	12
	От 5 до 10 лет	11	65
	От 11 до 20 лет	4	23
	От 22 до 35 лет	0	0
	Больше 35 лет	0	0
	Итого	17	100

Продолжение приложения Д

Продолжение таблицы Д.1

1	2	3	4
Какова доля агентов, имеющих профильное образование в сфере недвижимости?	0-20%	7	41
	21%-40%	2	12
	41%- 60 %	4	23
	61%-80%	3	18
	81%-100%	1	6
	Итого	17	100
Как Вы оцените уровень квалификации Ваших агентов?	Высокий уровень	16	94
	Средний уровень	1	6
	Низкий уровень	0	0
	Итого	17	100
Какова доля высококвалифицированных агентов?	0-25%	0	0
	26%-50%	1	6
	51%- 75 %	3	18
	76%-85%	4	23
	86%-100%	9	53
	Итого	17	100
Как Вы оцениваете позицию Вашего агентства на рынке недвижимости города Орла?	Выше конкурентов	7	41
	На одном уровне с конкурентами	10	59
	Ниже, чем у конкурентов	0	0
	Итого	17	100
Как Вы оцениваете уровень цен на свои основные услуги?	Выше, чем у конкурентов	0	0
	Такие же, как у конкурентов	6	35
	Ниже, чем у конкурентов	11	65
	Итого	17	100
Охарактеризуйте динамику продаж в Вашем агентстве за 2017 год?	Рост	10	59
	Снижение	3	18
	На уровне 2016 года	4	23
	Итого	17	100
Сотрудничаете ли Вы с другими агентствами недвижимости?	Да	13	76
	Нет	4	24
	Итого	17	100
Сотрудничает ли Ваше агентство недвижимости с компаниями-партнерами?	Банки	13	50
	Застройщики	12	46
	Иное	1	4
	Итого	17	100
При обращении клиента в Ваше агентство недвижимости заключаете ли Вы с ним договор?	Да	17	100
	Нет	0	0
	Итого	17	100
Каков процент повторных обращений в Ваше агентство?	0-25%	0	0
	26%-50%	0	0
	51%- 75 %	12	70
	76%-85%	2	12
	86%-100%	3	18

Продолжение приложения Д

Продолжение таблицы Д.1

1	2	3	4
	Итого	17	100
Какова доля клиентов, являющихся физическими лицами?	0-30%	0	0
	31%-65%	1	6
	66% - 85 %	10	59
	86%-100%	6	35
	Итого	17	100
Какова доля клиентов, являющихся юридическими лицами?	0-30%	12	75
	31%-65%	3	19
	66% - 85 %	1	6
	86%-100%	0	0
	Итого	17	100
Каков объем клиентской базы (количество клиентов), в год?	до 50 клиентов в год	1	7
	51-100 клиентов в год	2	13
	101-200 клиентов в год	3	20
	201-300 клиентов в год	4	27
	301-400 клиентов в год	2	13
	401-500 клиентов в год	1	7
	более 500 клиентов в год	2	13
	Итого	17	100