



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему «Совершенствование организации коммерческой деятельности по предоставлению услуг предприятия (на примере ООО «Краснодарский миграционный центр»)»

Исполнитель Абрамова О.И.

Руководитель кандидат экономических наук, доцент Яйли Д.Е.

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Д.С.

«___» _____ 2016 г.

Туапсе

2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия.....	7
1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности	7
1.2 Коммерческая деятельность в сфере услуг.....	10
1.3 Особенности ценообразования в сфере услуг	17
Глава 2 Анализ коммерческой деятельности Общества с ограниченной ответственностью «Краснодарский миграционный центр	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	24
2.2 Анализ финансовой деятельности предприятия	37
2.3 Анализ рынка и основных конкурентов ООО «Краснодарский миграционный центр»	41
Глава 3 Разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Краснодарский миграционный центр.....	48
3.1 Предложения по повышению качества и продвижению услуг исследуемого объекта.	48
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий	54
Заключение	58
Список использованной литературы	63
Приложение.....	65

Введение

В современном обществе любому человеку рано или поздно приходится сталкиваться с сервисом по оказанию услуг, покупка тех же продуктов в магазине связана с оказанием товарно-кассовой услуги. Помимо всего прочего общество пользуется услугами государственных и коммунальных служб, сотовой связи, образовательных и медицинских учреждениями, страховых компаний и многих других. В связи с неизбежностью процесса оказания услуги формируется организация коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность в сфере услуг – процесс оказания платных услуг третьим лицам, формируемая в процессе спроса на нее.

Предоставление качественной услуги формирует спрос на нее, вызывая желания купить ее, тем самым облегчить свою жизнь. В современных рыночных условиях большое количество компаний занимается процессом оказания услуг, в связи с этим формируется конкурентная среда, благодаря которой формируется качество и стоимость оказываемой услуги, т.к. эти показатели являются одними из ключевых факторов формирования прибыли предприятия.

Коммерческая деятельность по оказанию помощи в предоставлении миграционных услуг иностранным гражданам носит ответственный характер, так как требует знание и понимание основ законодательств Федеральной миграционной службы, благодаря которым можно обеспечить грамотный подход в решении целого ряда вопросов стоящих в деятельности оказания услуги коммерческой организацией.

Вопросы миграционной политики как для Российской Федерации в целом, так и для отдельных субъектов страны, а в частности Краснодарского края являются весьма важными и довольно острыми. На территории Краснодарского края был отмечен довольно высокий уровень иммиграции из стран бывших республик СССР, стран-участниц СНГ, а также ближнего зарубежья. Этому способствуют следующие обстоятельства:

- близость государственной границы Российской Федерации и Абхазии, через которую обеспечивается фактически свободный въезд на территорию страны;
- пассажирский порт в городе Сочи который осуществляет международные рейсы, благодаря которым многие желающие могут попасть на территорию Российской Федерации;
- на территории края расположен аэропорт с международным сообщением, через который порядка 80% прибывают мигранты;
- безвизовый режим, установленный между Российской Федерацией и другими государствами-членами СНГ;
- социально-политическая и экономическая стабильность Краснодарского края в целом;
- достаточно высокое национальное, религиозное и культурное многообразие в крае, что определяет высокий уровень толерантности к трудовым мигрантам, прибывающих на территорию Краснодарского края из других государств.

По данным отдела Управления Федеральной миграционной службы по Краснодарскому краю, за 2015 год отметилось следующее:

- количество заявок на принятие в гражданство было подано более двух тысяч;
- на миграционный учет было зарегистрировано более 200 тысяч иностранных граждан;
- на территорию Краснодарского края въехало более 300 тысяч иностранных граждан. В качестве основных целей прибытия выступают работа, и также попытка получения гражданства Российской Федерации;

Анализ данных приведенных выше позволяет говорить о несомненной важности темы исследования дипломной работы, направленной на формирование и совершенствование коммерческой деятельности в сфере миграционных услуг, направленных на изучение документирования

деятельности миграционной службы по предоставлению услуг иностранным гражданам при помощи сторонней коммерческой организации, так как от качества исполнения предоставления услуг зависит экономическая эффективность деятельности Общества с ограниченной ответственностью «Краснодарский миграционный центр».

Актуальность данной темы дипломной работы обусловлена тем, что организация коммерческой деятельности предприятий оказывающих услуги являются одним из наиболее необходимых механизмов системы взаимоотношений предприятий и покупателей как субъектов экономических отношений.

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Краснодарский миграционный центр».

Предметом исследования выступает деятельность ООО «Краснодарский миграционный центр» по оказанию платных услуг иностранным гражданам.

Цель дипломной работы – проанализировать деятельность предприятия оказывающего в миграционной сфере платные услуги на примере ООО «Краснодарский миграционный центр» и разработать мероприятия по совершенствованию организации коммерческой деятельности с целью повышения выручки предприятия.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- изучить основные теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия;
- провести анализ коммерческой деятельности предприятия на примере ООО «Краснодарский миграционный центр»;
- разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия с целью повышения прибыли.

Структура дипломной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические основы коммерческой деятельности предприятия в области предоставления услуг.

Вторая глава посвящена анализу коммерческой деятельности организации Общества с ограниченной ответственностью «Краснодарский миграционный центр».

В третьей главе, разработаны рекомендации и мероприятия по совершенствованию качества предоставления услуг коммерческой организацией ООО «Краснодарский миграционный центр».

При написании дипломной работы использовалась литература отечественных и зарубежных авторов: Панкратова Ф.Г., Ханрова С.М., Молотова Н.В., Памбухчиянц О.В., Киселева Е.Н., Бунеева Р.Н., Березенкова В.В., Короткова Т.П., Балашевич М.Н. и других авторов.

Дипломная работа написана на 65 листах, и включает в себя: 6 рисунков, 13 таблиц, 1 приложение.

Глава 1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности

Преобразование и переориентация торговых компаний на коммерческую работу необходимо реализовывать с учетом линии последующих факторов:

Во-1-ых, совершаются финансовые изменения, характерной чертой переходного времени каковых обуславливается, новые узко потребительские действия отечественных граждан.

Во-2-ых, в новых обстоятельствах управления торговой работы компоненты микро- и макро- организации трудясь равно как общая система, обязаны гарантировать развитие, констатирование и формирование торговых компаний.

В-3-их, прежде во всемирной практике находились подтверждения финансовой основы коммерческого приспособления, таким образом, всегда рыночные переустройства в коммерциале обязаны прокладываться в согласовании с данными принципами.

С целью абсолютного осмысления определения торговой работы нужно проанализировать подобные установления равно, как дело и предпринимательство [17, с.21].

Бизнесом представляется работа, в процессе каковой извлекается доход, либо прочие другие персональные выгоды.

Коммерция предполагает собою работу коммерциала, проявляющуюся в формировании и интенсивной работе компаний, деятельность каковых ориентирована в получении дохода, вследствие, купли-реализации продуктов, либо услуг.

Коммерция – деятельность третьих лиц, т.е. юридических и физических лиц, исполняющих приобретение-реализацию продуктов либо услуг, а кроме того их сохранение с мишенью ублажения узко потребительского спроса и приобретение, вследствие, домашней работы доходы.

Коммерческой работой представляется бизнес, финансовая работа коего ориентирована на получение доходов. Его характерными особенностями допускается полагать инициативу, эластичность, что подразумевает многократные балла базарной условия, отдачу на колебание спроса и предложения на рынке.

Коммерческая работа – модель коммерсантской работы (производственной, либо трейдерской), вследствие каковой извлекается доход. Термин «коммерция» обладает двойственной ролью: в одном случае многие включают ее в область торговли, в ином трейдерские движения, нацеленные в активизацию и выполнение купли-реализации продуктов, либо услуг [1, с.68].

Как правило, торговая работа сопряжена с другим смыслом коммерции. Определения «торг», «торговые обороты» означают коммерцию с края рентабельности купли и реализации, что сопровождается торговой сделкой, разменом и продвижением продуктов либо услуг. В данном случае общим орудием размена представлены финансы, а зоной размена продуктов либо услуг на финансы – рынок. Изготовитель лит продукт и реализует его трейдерскому предприятию согласно установленной стоимости.

Целью торговой работы представляется максимизирование извлечения доходов, то есть прибыли. Результат данной миссии обязан всегда сопутствовать целой процедуре торговой работы с любым контрагентом, согласно любому определенному предлогу в определенных обстоятельствах.

В нынешних обстоятельствах акцентируют 3 элемента коммерческой работы. На рис.1.1. представлены компоненты коммерческой деятельности сложившиеся на современном этапе становления и формирования коммерческой деятельности.

В нынешних обстоятельствах, если увеличивается значимость коммерческой работы в трейдерских компаниях, потребуется наиболее абсолютное выявление нее сути и нахождения.

Совместно с выше сказанным, коммерческую работу в торговле авторы акцентируют отдельно и определяют ее следующим способом:

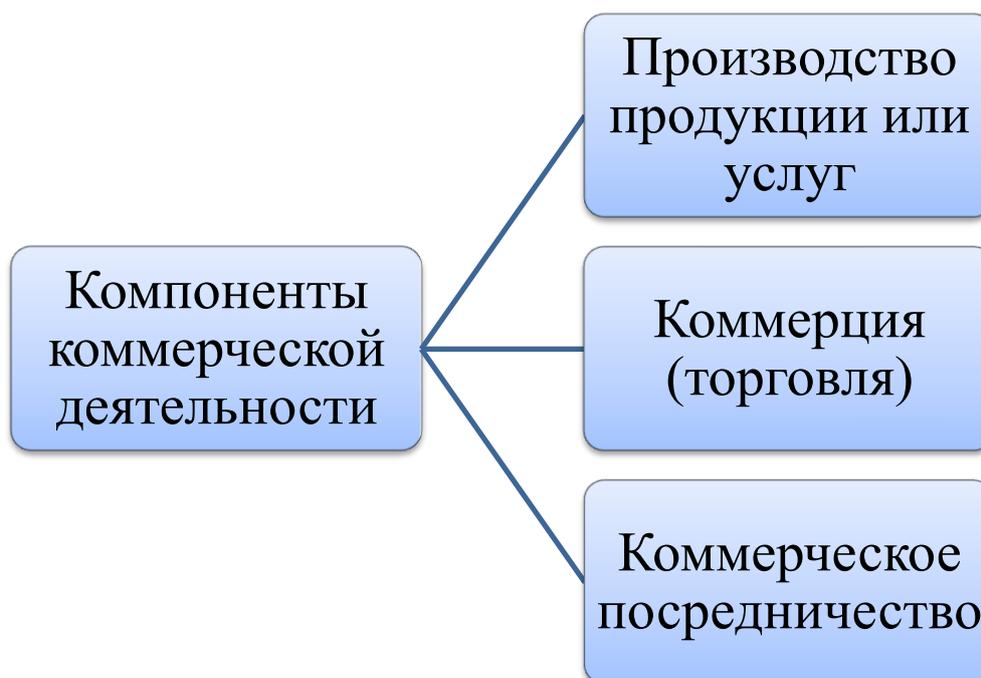


Рис.1.1. Компоненты коммерческой деятельности [6, с.117]

«Коммерческая деятельность предполагает собою широкую область эффективно-координационной работы трейдерских учреждений и компаний, нацеленную в осуществление действий купли-реализации продуктов с целью ублажения спроса жителей и извлечения прибыли» [6, с.117].

Данный аспект уточняет и принимает решения о направленности работы коммерческой деятельности, сопряженной с закупкой, продвижением продуктов с генеральным поставщиком, вплоть до покупателя и реализацией их окончательному клиенту.

Существует наиболее обширное понимание сути коммерческой работы – она не только проявляется как торговля, но однако содержит прочие типы коммерсантской работы.

При простой формуле трейдерской операции: «товар-деньги» при реализации и «деньги-товар» при приобретении, настоящая обстановка торгового коммерциала наиболее непростая. Торговый бизнес содержит отбор, покупку определенного продукта, предоставление его сохранности, перевозку к пункту реализации, реализацию и послепродажные услуги.

На рис.1.2. представлены области, которые охватывает коммерческая деятельность.



Рис.1.2. Охват областей коммерческой деятельности [21, с.75]

Исходя из данных представленных на рис.1.2. можно сделать следующий вывод: коммерческая деятельность включает в себя торговую деятельность и различные виды предпринимательской деятельности, которые связаны в основном со сбытом или перепродажей продукции и предоставлением услуг [21, с.75].

1.2 Коммерческая деятельность в сфере услуг

В рыночной экономике огромную роль играет сфера услуг, особенно в экономически развитых странах. В настоящее время в США в сфере услуг

занято около 73% рабочей силы, в Германии – 41%, в Италии – 35%. В конце 80-х гг. прошлого столетия доля услуг в валом внутреннем продукте развитых стран приблизилась к 70%. Свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг: в основном в торговлю, банковские услуги, страхование.

Это обусловлено в первую очередь усложнением производства и насыщением рынка товарами народного потребления, развитием и воздействием научно-технического прогресса на появление новых видов деятельности, в том числе в сфере услуг. Развитие торговли и производства в настоящее время невозможно без финансовых, информационных, транспортных и иных услуг. Услуги все сильнее влияют на торговлю товарами, особенно технически сложными [2, с.223].

В настоящее время осуществление актов купли-продажи обрастает разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. Именно эти услуги по своей сущности становятся доминирующими по массе затрачиваемого на них труда. В розничной торговле эти услуги связаны с доставкой крупногабаритных товаров на дом покупателю, раскроем купленных в магазине тканей, мелкой переделкой и подгонке по росту и фигуре покупателя готового платья, установке на дому у покупателей приобретенных в магазине холодильников, стиральных машин, телевизоров и др. В оптовой торговле – транспортно-экспертные, фасовочные, услуги по хранению товаров, упаковочно-маркировочные, организационно-консультативные, финансовые, маркетинговые и т.п. появилось и много новых видов услуг (бухгалтерские, аудиторские, операции разных видов страхования, операции с ценными бумагами и др.).

Область услуг получила симпатию у большинства бизнесменов, в виду того, что она не требует огромного количества вложений исходных денежных средств (к примеру, консалтинговые, адвокатские, услуги по бытовому сервису и др.), в виду этого, а также принимая во внимание постоянно растущего спроса размера коммерческих услуг населению в минувшие года стремительно

увеличился и возрастает эта перспектива в последующем.

Эксперты полагают, что «услугу» можно принимать и понимать никак не что же другое, ровно как особенную узко потребительскую стоимость, какую формирует деятельность, только лишь никак не в свойственную имуществу, а имеющую свойства работы. По отношению к коммерции услугу можно понимать, как большое многообразие типов работы и торговых задач. Услуга – это предметы купли-реализации в варианте операций, выгод, либо удовлетворений. Финансовая польза создает предложение, которое является предметом торговли. К тому же услуга имеет возможность проявляться не только лишь в фигуре полезного дела, но и однако затрагивать любые перемены лица, либо продукта [19, с.189].

Мы покупаем услуги, передвигаясь по городу в общественном транспорте, снимая номер в гостинице, обучаясь в университете, посещая стилиста, посещая парки развлечений, либо кинотеатры и т.д. разновидность услуг весьма многогранна.

Классификация услуг – главная задача в абсолютно всех государствах мира. В обществе прослеживается направленность к выделению установленных классов услуг, что дают им отличия друг от друга. Разновидность является базой систематизации услуг.

Например, можно отметить следующую классификацию услуг:

1. Осязаемые действия, нацеленные в тело человека. К данному классу допускается причислить услуги здравоохранения, салоны красоты и парикмахерские, пассажирские средства передвижения, спортзалы, фитнес-зал, места общественного питания;

2. Осязаемые воздействия, нацеленные на продукцию и прочие физиологические предметы. Как привили, к данной категории относят погрузочный автотранспорт, обслуживание оборудования, службу охраны, сохранение порядка и чистоты, прачечные и химчистки, ветеринарные услуги;

3. Неосязаемые воздействия, нацеленные на сознание человека. К данной классификации можно отнести обучение в университете или колледже,

радиовещание, телевизионное транслирование, информативные услуги, театры, музеи;

4. Неосязаемые воздействия с неосязаемыми активами – банки, услуги адвоката, страхование, операции с ценными бумагами.

Перечисленная классификация услуг все же не охватывает целую область услуг. В нашей отечественной литературе принято акцентировать масштабный список области бытовых услуг. Под бытовыми услугами осознаю удовлетворенность персональных потребностей, порождаемых семейственно-бытовыми взаимоотношениями, ведением бытового хозяйства [24, с.13].

По российской статистике в сферу бытовых, платных услуг относят следующие виды:

1. Ремонт и индивидуальный пошив обуви;
2. Ремонт и индивидуальный пошив одежды, вязка трикотажных изделий;
3. Ремонт бытовых машин и приборов;
4. Ремонт и обслуживание автотранспортных средств;
5. Ремонт и изготовление мебели;
6. Химчистка и крашение; услуги прачечных;
7. Транспортно-экспедиторские услуги;
8. Ритуальные услуги и др.

Коммерческая работа в сфере услуг – это те воздействия, вследствие которых обслуживание компаний доходит вплоть до покупателей. С места зрения фактических операций компании услуг – данная процедура, вызванная для помощи другим в получении оценки за обслуживание, дать оценку качества их свойств, скорость исполнения и в какой установленный период она указана. Основная задача и течение коммерции услуг – содействие покупателю по достоинству предоставить помощь для оценки компании (предприятия) и ее обслуживания.

Основной сложностью в коммерции услуг, является тот момент, при

реализации покупателю услуги сложно объяснить, что конкретно продается, так как услуга не обладает определенной вещественной фигурой; в следствии, коммерсант реализует обещание совершить что-то, обладающее значимостью для покупателя (например, застраховать автомобиль) [20, с. 97].

Важнейшим компонентом коммерции услуг служит формирование подходящих условий с целью предложения услуг и последующей их реализацией. Предпринимателю следует запоминать, что же обслуживание сопряжены с конкретным потребителем и определенным типом его работы.

Нужное требование коммерции услуг – психологически грамотно сформированная рекламная политика той, либо другой услуги. Например, для миграционного центра менеджер-рекламист может определить выгоду собственных услуг девизом: «Мы осуществляем предоставление услуг со сбором необходимого пакета документов за 1 сутки». Бизнесмен имеет возможность согласно рекламе ремонтных работ обуви выбрать девиз: «Мы продлеваем период жизни вашей обуви, при этом сохраняя ее рабочие свойства» и т.п. [19, с.217].

Коммерсант обязан помнить о неосвязаемости услуг, так как этот фактор имеет возможность спровоцировать трудности, как и у потребителя услуг, таки и у коммерсанта. Таким образом, к примеру, трудности потребителя: ему тяжело дать оценку предложение вплоть до ее получения, а порой и в следствии получения (дама, преображающая лицо у стоматолога, медицинский сервис); потребитель никак может увидеть процесса оказания услуги, ровным счетом также и не узнать о ходе ее исполнения, также четко не понимая какая ее часть выполнена. Остается рассчитывать и оказывать доверие торговцу услуг (к примеру, ремонт часовых изделий, машины и т.д.).

У продавца свои проблемы:

- сложно показать клиентам свой товар;
- сложно объяснить клиентам, за что они платят деньги.

Вследствие этого бизнесмен обязан понимать, что же основные фразы в рекламе услуг – это Полезность и Преимущество, что приобретает покупатель,

направляясь в эту компанию.

Коммерческие заключения, что делает компания, реализующая обслуживание, имеют все шансы являться следующими: согласно способности увеличить реальность собственного обслуживания – визажист имеет возможность изобразить услугу, как будет смотреться лицо пациентки в последствии процедуры [9, с.157].

Подчеркнуть ценность обслуживания – руководитель высококлассного учебного заведения имеет возможность опубликовать маркетинговый аспект на улице с целью ознакомления поступающих граждан, в котором повествуется о профиле данного учебного заведения, о спросе профессионалов в данной области, и также как проходит процедура изучения в учебном заведении.

Обратить интерес в свойство и оригинальность видимых услуг – торговец имеет возможность выдумать с целью собственной компании неповторимое наименование, к примеру, «Салон красоты», для химчистки – «Волшебный наряд» и т.п. для увеличения пропаганды и рекламы собственных услуг торговец имеет возможность привлечь к рекламе собственной услуги какую-нибудь известность, актеров, ведущих радиовещания и TV. Услуга она неотделима и неразрывна от своего источника и отличии от продукта ее невозможно изготовить впрок. Проявить предложение допускается в этом случае, если существует заявка на предложение, либо возникает покупатель. Вследствие этого в области услуг, как правило, нужно принимать во внимание прочность, неотъемлемость изготовления и пользования услуг – например, мед.сервис, фотосъемка покупателя, особый пошив одежды. Торговый аспект тут выражается в оценивании высочайшей высококлассной степени торговца услуги. Этот аспект гарантирует конкурентоспособность компании (предприятия).

Торговое положение заключается в формировании отличного свойства подходящих обстоятельств, для оказания услуг, к примеру, обстоятельств проживания, квалификации персонала, либо же самих потребителей. Собственно оригинальность потребителей подразумевает и оригинальность

услуг – стрижка, шитье установленного фасона одежды и т.д. с целью снижения изменчивости услуг в фирмах обслуживания используют эталоны сервиса – это совокупность неотъемлемых с целью выполнения законов сервиса покупателей. К примеру, в бензозаправочных станциях в действительности вспомогательный (как правило, свободный) цикл услуг: протирание стекол, подкачивание колес и т.д., в ресторанах «Макдоналдс» период сервиса должен составлять, никак не больше 5 минут [5, с.126].

Коммерческая работа в области услуг обязана отталкиваться от несохраняемости, либо неспособности услуг к их сбережению.

Сиюминутность – существенная характерная сторона услуг. Обслуживание никак не имеет всех шансов являться сохраненным с целью последующей реализации, например, нереализованные билеты, незанятые комнаты в отеле, бессодержательные салоны парикмахерских услуг, саун.

Если потребность в обслуживании становится больше предложения, то в таком случае невозможно данное стремительно поправить, как в торговле, индустрии (например, количество стремящихся заселиться в отеле превышает количество существующих мест). Подобным образом, в случае если предложение услуг больше спроса – опускается доход. Ровно как норма, потребность в обслуживании изменяется в связи со временем года, от дней недели. В летнее время возрастает течение пассажиров, становится меньше клиентов в барах.

Для того чтобы более менее сгладить сезонные изменения спроса и предложения в сфере услуг, бизнесмен имеет возможность утвердить разрешение согласно установлению дифференцированных единиц, бонусов с цены на услуги, учреждения подготовительных заявок, внедрению в этапы предельного спроса добавочных услуг, обучению персонала по совмещению функций и т.п.

Указанные характерные свойства, характерные черты услуг определяют особенность руководства в области услуг и делают это более сложным делом, чем в торговле, индустрии, с точки зрения обеспечения производительности.

Ключевыми функциями торговой деятельности в области оказания услуг представлены:

- исследование спроса в рынке услуг и его моделирование;
- знание конкурентов;
- обширное применение рекламы с целью информирования и пропаганды услуг;
- увеличение области услуг, обслуживания;
- установление эффективной ценовой политики;
- формирование в компаниях сервиса бизнес-планов и их развитие

[14, с.201].

1.3 Особенности ценообразования в сфере услуг

Ценообразование в области услуг содержит цикл специфик, потому как, в отличие от товаров, обслуживание является нематериальным, и никак не подлежит сохранению. При подборе способа формирования стоимости в сфере оказания услуг фирмы следует принять к сведению не только уже имеющуюся специфику, но и однако сделать свой выбор с целями ценообразования, изучить потребность на рынке и стоимость аналогичной услуги соперников, а также подсчитать затраты для ее оказания.

Виды цен в области услуг принято объединять следующим способом:

По стадиям перемещения продукции – прибывая согласно текстуре оптовой стоимости, симпатия осуществляет функции оптовой и розничной. Стоимость, согласно каковым обслуживание реализуются общественности, именуют розничными, а компаниям и учреждениям – оптовыми.

По уровня независимости в ценообразовании – а) свободные тарифы, контролируемые полностью рыночными механизмами (сфера бытовых услуг, обслуживание коммерческих банков, коммерческие образовательные и мед. услуги), б) цена официально саморегулируемые участниками рынка (управление разными обществами, либо договорами участников рынка,

(например на авиаперевозки), и в) цена контролируемые государством. Государство оказывает непосредственное управление тарифами в обслуживании автотранспорта, взаимосвязи (в рамках регулирования естественных монополий), либо предоставляет вероятность безвозмездного извлечения услуг (здравоохранение, образование).

По способу расчета:

- на единицу потребляемой услуги (билет в музей, в кино, театр).
- интегральные как сумма цен на различные виды работ, необходимых для оказания данной услуги (ремонт жилья, бытовой техники, стоматология).
- комплексные при реализации взаимодополняющих услуг (лечение в стационаре, туристско-экскурсионное обслуживание, банковское обслуживание, обслуживание покупателей программных продуктов).
- цена по принципу абонемента – дает право пользования услугой в течении определенного периода без ограничения объема (проездной в общественном транспорте, водоснабжение) [25, с.183].

Также цены можно классифицировать по другим признакам.

По региональному выделяют:

- внутренние цены (общегосударственные, региональные и локальные);
- внешние цены (мировые).

Ценообразование – достаточно трудная и кропотливая процедура, содержащая в себе несколько ключевых шагов:

- установка цели ценообразования;
- установления спроса по отношению к предложению;
- анализ затрат фирмы;
- исследование стоимости и услуг соперников;
- подбор способа ценообразования;
- подсчет начальной стоимости;

- учитывая добавочных условий;
- утверждение конечной стоимости и пр. [22, с.234].

При постановке цели ценообразования многочисленные учреждения позволяют нешуточную оплошность, стараясь мгновенно ведь подобрать этот, либо другой способ формирования стоимости. Тем не менее, приступая к установлению стоимости, предприятие обязано дать ответ на вопрос, на основании проблем которые собирается разрешить. При этом, как правило, избирается один из следующих способов:

- поддержание устойчивого положения на рынке. По-другому данную проблему допускается охарактеризовать как «выживание».
- увеличение доли рынка. Данная цель свойственна тем компаниям, которые в первоначальную очередность направленных финансовое повышение. Им характерна агрессивная маркетинговая и ценовая стратегия, зачастую – демпинговые расценки.
- максимизирование доходы. Является одной из основных и сложных целей, которые преследует компания. Главная проблема состоит в том, что для фирмы нужно достаточно четко установить потребность в предоставляемые ею услуг. В случае если стоимость задается рынком и никак не находится в зависимости от размера оказываемых услуг, обстановка упрощается. В данном случае достаточно подсчитать наилучший размер услуг, что допускается совершить при поддержки CVP-анализа (исследование расходов, размера и доходы);
- формирование стиля изготовителя престижных услуг. Позиционируя о себе как о генеральном поставщике престижных услуг, предприятие за существенную стоимость оказывает обслуживание по высочайшему разряду. При этом снижение количества покупателей возмещается уровнем высокой стоимости [15, с.387].

Установить потребность в услуги могут далеко не всегда и не все компании. Данная процедура призывает выполнения достаточно непростого анализа, и также расходных рекламных изучений. Вследствие этого

незначительные фирмы абсолютно имеют все шансы ограничиваться экспертными оценками. Как правило, начальник любой организации приблизительно предполагает, в каком размере и согласно какой-либо стоимости покупатель готов получить обслуживание в его компании. В отличие от спроса, конкретный анализ себестоимости обслуживания нужен любому учреждению.

В основе разбора себестоимости и степени спроса предприятие имеет возможность разрешить, оказывать ли данные услуги, или отступить от их или, стараясь обнаружить пути снижения потерь.

Проводя исследование стоимости и услуг конкурентов, предприятие обязано конкретно продемонстрировать, к какому виду деятельности принадлежит рынок, на котором она функционирует (монополистский, олигополистический и т.п.). От этих данных зависит возможность и рациональность определения стоимости – огромной либо наименьшей, нежели чем у соперника, а в какой-либо мере так же и способ ценообразования.

Сравнительное исследование свойства услуг фирмы и ее соперников в комбинировании с исследованием спроса даст возможность описать ориентировочные границы колебаний, которые формируются экспертными способами, то есть с масштабной долей субъективизма [23, с.257].

Выбор способа ценообразования и подсчет начальной стоимости – довольно трудная процедура. Политика ценообразования – это установление лимитов, которые накладываются на стоимость услуги в целях осуществления ценовой политики. Способ ценообразования – процедура развития стоимости в определенную услугу в конкретный временной промежуток с учетом данных ограничений.

Как известно, для расчета себестоимости могут быть применены разные способы. К тому же, предельно вероятная стоимость обуславливается присутствием оригинальных достоинств услуги (исключение, престиж, недостаточность, особый уровень качества), по минимуму вероятная – степень расходов на ее производство, стоимости услуг компаний-конкурентов

и услуг-субститутов определяют средний уровень.

Поэтапная разработка цен реализации в сфере услуг может быть представлена в виде следующего алгоритма:

- калькуляция издержек;
- анализ рыночных цен;
- установление ценовых пределов (верхнего и нижнего) на основе спроса и издержек;
- оценка возможного объема реализации (на основе ценовых пределов);
- расчет вариантов цены с учетом различных ценовых стратегий;
- расчет структуры цены (доли отдельных элементов цены);
- определение уровня цены реализации [11, с.127].

Наиболее распространенными являются следующие методы ценообразования:

- на основе издержек производства;
- с ориентацией на спрос (или на ценность услуги для потребителей);
- с ориентацией на конкуренцию (на текущий уровень цен);
- определение цен, ориентированное на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

Разумеется, что же подбор способа ценообразования находится в зависимости от специфик производственного процесса предложения и оказания услуг, избранной стоимостной стратегии и структуры рынка.

Метод ценообразования издержек. Стоит отметить, что установление издержек представляется неотъемлемым компонентом расчета стоимости не только лишь в соответствии с первоначальным способом, однако и рядом применении других. Данное обуславливается тем, что же ранее подмечалось, собственно затраты устанавливают низшую степень стоимости и рубеж безубыточного производства. Сущность этого способа сводится к тому, что стоимость складывается в базе из себестоимости и доходов. К тому же

первоначальная стоимость имеет возможность быть рассчитанной в базе как полных, так и переменных затрат. Аспект в базе неустойчивых затрат вероятен обстоятельствам конкурентоспособного рынка рядом установлении стоимости в массовую услугу со стандартной технологией ее производства либо оказания, если возможно точно разделить постоянные и переменные затраты в составе себестоимости [10, с.121]

Метод ценообразования в основе спроса. Использование данного способа призывает к тому, для того чтобы покупатель имел возможность установить значимость предоставленной к оказанию услуги согласно сопоставлению с иными подобными, он мог определить свои собственные предпочтения согласно степени ее стоимости. Тем не менее, фактически осуществление данного принципа натывается на ряд проблем, обусловленных тем, что же большая часть услуг, предлагаемых изготовителями, никак не обладает непосредственными суррогатами. В данном случае покупатель никак не имеет возможность предоставить четкую оценку обслуживанию по оказанной ему услуге в сопоставлении с подобными предложениями иных компаний и, таким образом, установить ее стоимость. Тем не менее, в тех ситуациях, если услуга имеет свою уникальность, то есть слишком высокая стоимость и ценность услуги, неоспорима, утверждение стоимости может быть установлено на основании спроса потенциальных покупателей.

Метод ценообразования в основе конкуренции. В основе конкурентной борьбы (с учетом текущих стоимостей) рекомендовано указывать стоимость в этих секторах экономики области услуг, где существует непрерывная стабильная потребность больших групп покупателей.

Метод ценообразования в основе издержек с учетом состояния рынка. Способ предполагает комбинирование предшествующих и обычно в разных сочетаниях используется в области услуг. При принятии заключения о окончательном уровне стоимости нужно принимать во внимание вспомогательные условия:

- потому как потребители оценивают стоимость, ровно как

коэффициент свойства, необходимо принять к сведению, что чем в большей мере они принимают стоимость собственно в этом значении, тем меньше они восприимчивы к ее абсолютному уровню;

- результат взглядов о присутствии заменяющих услуг приводит к тому, что покупатель имеет возможность неверно подобрать услугу-аналог как основу, с целью сопоставления стоимости и произвести неверное заключение о том, представляется ли данная услуга сравнительно дорогостоящей, либо недорогой.

- результат особенности обслуживания, что делает потребителя менее восприимчивым к увеличению стоимости на нее и дает возможность производителю увеличивать стоимости;

- результат затрудненности сопоставлений, который содержится в том, что покупатели менее восприимчивы к уровням стоимости услуг, оказываемых популярными фирмами;

- результат дороговизны услуги, который состоит в том, что чуткость потребителя к степени стоимости тем значительнее, нежели больше часть расходов на ее получение в его зарплате [3, с.301].

Глава 2 Анализ коммерческой деятельности Общества с ограниченной ответственностью «Краснодарский миграционный центр»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Краснодарский миграционный центр»

Реквизиты ООО «Краснодарский миграционный центр»:

ОГРН 1152311017440

ИНН 2311201296

КПП 231101001.

Юридический и фактический адрес: 350005, г. Краснодар, ул. им. Дзержинского д.100/5.

Организационно-правовая форма предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Краснодарский миграционный центр», предприятие зарегистрировано 26 октября 2015 года. Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации ч.1, пункта 87 «Основные положения об обществе с ограниченной ответственностью»: «Общество с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных размеров учредительными документами; участники Общества с ограниченной ответственностью не отвечают по обязательствам и несут убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов» [8, с.38].

Общество является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

ООО «Краснодарский миграционный центр» учреждено одним физическим лицом, в лице Фещенко Дмитрия Владимировича, он же является генеральным директором.

Основными видами деятельности ООО «Краснодарский миграционный

центр» являются:

- оказание посреднических услуг иностранным гражданам по передаче пакета документов в Федеральную миграционную службу;
- оказание услуг иностранным гражданам по оформлению пакета документов для получения патента, разрешения на временное проживание, вида на жительство на территории Краснодарского края;
- оказание консультативных услуг по оформлению и сбору документов на получение патента, разрешения на временное проживание, вида на жительство и получение гражданства Российской Федерации;
- оказание услуг по оформлению страховых документов для иностранных граждан, дающих право обращения в специализированные медицинские учреждения для получения первичной медико-санитарной помощи;
- оказание услуг по прохождению медицинской комиссии, обязательной для получения иностранным гражданам патента, разрешения на временное проживание и вида на жительство, а также получение медицинских сертификатов государственного образца, подтверждающие отсутствие заболеваний, таких как наркомания и ВИЧ;
- оказание услуг иностранным гражданам по прохождению экзамена на владение русским языком, знанием истории и законодательства Российской Федерации, а также получение соответствующего сертификата государственного образца, подтверждающего необходимый уровень знания;
- оказание услуг по переводу иностранных документов, с последующим заверением их нотариусом.

Деятельность предприятия осуществляется на основе самостоятельно разработанных планов. Перспективные, а также годовые и текущие планы утверждаются генеральным директором ООО «Краснодарский миграционный центр».

Общество имеет самостоятельный баланс, расчетный счет в банке, а

также круглую печать, штампы.

В соответствии со своими видами деятельности ООО «Краснодарский миграционный центр» осуществляет сотрудничество с юридическими и физическими лицами, взаимоотношения которых определены договорной основой. Предприятие осуществляет самостоятельную финансовую деятельность в пределах установленных действующим законодательством. Имущество предприятия принадлежит ему на праве собственности, и образовалось из вклада учредителя в Уставный капитал. Имущество, принадлежащее Обществу, учитывается на его балансе в соответствии с правилами бухгалтерского учета. Уставной капитал определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы его кредиторов. Уставной капитал формируется из номинальной стоимости доли его Участника, и составляет 100000 руб.

Предприятие реализует услуги по ценам и тарифам, установленным самостоятельно или на договорной основе, если иное не предусмотрено законодательство Российской Федерации. Надзор по осуществлению и предоставлению качества и полноты услуг, осуществляется федеральной миграционной службой, а также трудовой миграционной инспекцией, налоговыми и другими органами, имеющими на это соответствующее право.

Структура кадров:

- Административно-управленческий персонал;
- Специалисты;
- Торгово-обслуживающий персонал;
- Вспомогательный персонал.

Во главе предприятия стоит генеральный директор. На генеральном директоре ООО «Краснодарский миграционный центр» лежит принятие решений для введения деятельности на выбранном сегменте рынка, для удовлетворения потребностей покупателей услуг, в рамках поставленных целей и задач генеральный директор определяет направление политики предприятия, проводит финансовую политику, определяя и устанавливая лимит расходов на

содержание персонала, а также лимит расходов нужды вызванные в ходе исполнения деятельности предприятия.

Секретарь – осуществляет организацию распределения рабочего времени руководителя, прием и обработку входящей корреспонденции, прием входящих звонков, составление доверенности на сотрудников для работы с договорами от лица фирмы, введение делопроизводства и выполняет ряд других функций.

Специалист по кадрам – осуществляет подбор персонала, оценивает уровень профессиональной подготовки сотрудников, вовлекает работников в активное участие в деятельности персонала, мотивирует сотрудников на интенсивную работу с последующим достижением положительных результатов.

Главный бухгалтер и бухгалтер – осуществляют организацию учета поступления и движения денежных средств, полученных в ходе введения деятельности предприятия, учет основных средств и товарно-материальных ценностей, учет издержек в ходе введения деятельности предприятия, и осуществляют контроль за экономным использованием трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Начальник собственной безопасности – осуществляет управление персоналом, отвечающее за предупреждение или пресечение противоправных действий со стороны персонала и его клиентов; не допускает разглашения конфиденциальных сведений предприятия; предупреждение чрезвычайных ситуаций и также своевременное выявление и пресечение попыток несанкционированного проникновения на охраняемые объекты предприятия.

Начальник АХО – своевременно обеспечивает предприятие необходимыми материальными ценностями, используемыми в ходе исполнения деятельности предприятия; также организует хранение, выдачу и учет необходимых ценностей, приобретаемых для нужд предприятия возникающих в ходе деятельности; контролирует соблюдение правил противопожарной безопасности и доносит правила до сотрудников предприятия, а также занимается поиском организаций и заключает с ними договора на оказание

коммунальных услуг.

Руководитель отдела – осуществляет координацию работы сотрудников отдела который закреплен за руководителем, контролирует своевременность и качество предоставления услуги, а также проводить периодическую оценку профессиональных навыков сотрудников отдела.

Главный врач – координирует работу медицинского отдела, заверяет медицинские сертификаты, совершает закупку медицинских препаратов.

Структура кадрового состава ООО «Краснодарский миграционный центр» представлена в приложении 1.

Исходя из данных, приложения 1 можно сделать вывод, что организационная структура предприятия ООО «Краснодарский миграционный центр» построена по линейно-функциональному признаку. В виду того, что ООО «Краснодарский миграционный центр» специализируется на предоставлении платных услуг в миграционной сфере, распределение обязанностей по функциональному признаку и линейная подчиненность являются оптимальными. Можно сказать что, многие сотрудники имеют некоторую степень самостоятельности в принятии решений и также каждый отдел имеет непосредственно одного руководителя, которому они подчиняются, что не создает проблем в управлении персоналом.

Анализируя структуру кадрового состава предприятия можно сказать, что при его разработке были учтены следующие положения:

- данная структура управления обеспечивает соответствие принципу одного начальника, от которого работники получают указания и перед которым представляют отчет за ход выполнения своих должностных обязанностей, в тоже время руководитель несет персональную ответственность за действия своих подчиненных;
- руководство приближено к торгово-обслуживающему процессу для делегирования решений ряда вопросов при централизации органов перспективного планирования.

На рис.2.1. представлена диаграмма возрастного состава сотрудников

предприятия ООО «Краснодарский миграционный центр». Первое что следует отметить, на протяжении анализируемого периода видно, что более половины составляют сотрудники возрастом до 30 лет. Помимо этого на основании анализа диаграммы можно казать, что число сотрудников возрастом до 30 лет значительно изменилось и увеличилось с января к марту на 16 человек. В возрастной группе от 30 до 40 лет изменения произошли в период с января к февралю путем увеличения количества сотрудников на 4 человека, но вот в период с февраля к марту этот показатель остался неизменным. В возрастной группе сотрудников старше 50 лет показатель в течении рассматриваемого периода оставался неизменным.

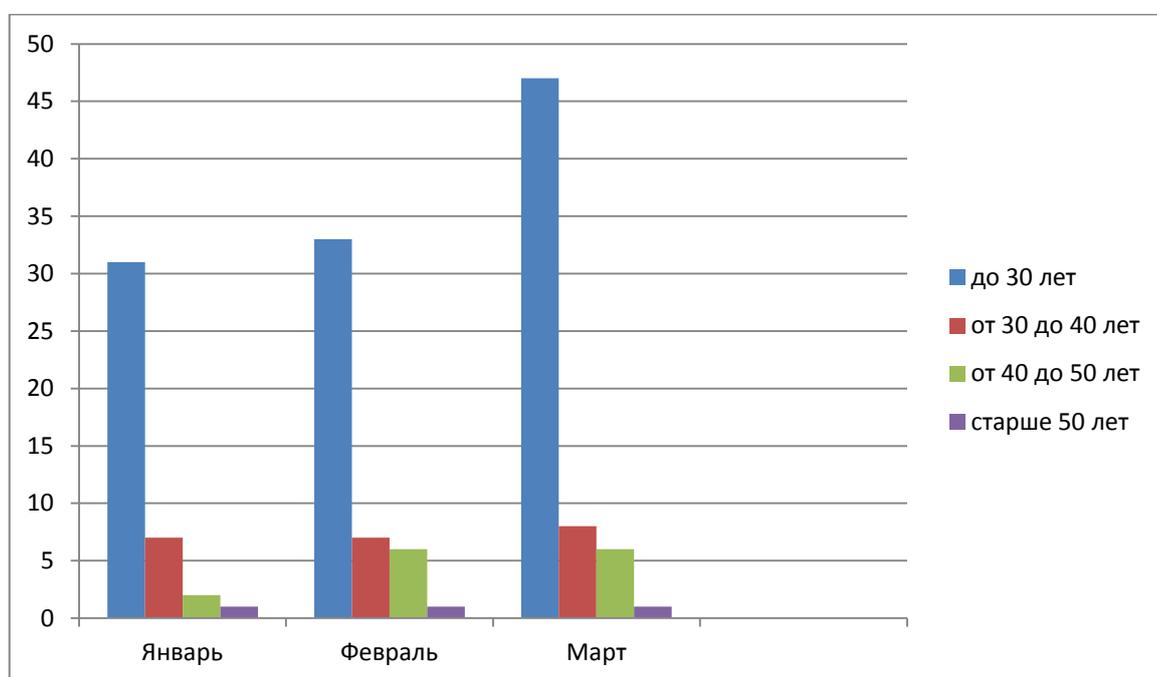


Рис.2.1. Возрастная структура состава персонала ООО «Краснодарский миграционный центр»¹

На основании данных рис.2.1., можно сделать вывод, что ООО «Краснодарский миграционный центр» отдает свое предпочтение в наборе молодых сотрудников возрастом не более 30 лет. Это объясняется тем, что данная возрастная группа:

- проявление активности и инициативности, отсутствие большого

¹ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

опыта, что предполагает к тому, что данная категория работников более обучаемая и легко адаптируется к условиям и стандартам требуемые предприятием;

- есть предположение, что данная возрастная группа легко управляема, то есть более подвержена внушению, зависит от общественного мнения, в том числе и от мнения руководства и как правило не умеют и не могут отстаивать свои интересы;

- минимум факторов влияющих на потребность роста оклада заработной платы или их как таковых не существует;

- молодой коллектив легко мотивируется, они как правило представляют перспективы в развитии, в связи с чем возрастают потребности и как правило для удовлетворения этих потребностей предпринимаются более активные попытки для достижения целей и решения ряда задач поставленных руководством;

- есть предположение, что молодые специалисты считаются более способными выдавать креативные идеи по развитию или совершенствованию деятельности компании, они более перспективны, мобильны, коммуникабельны и технически грамотно подкованы;

- еще одним преимуществом данной возрастной группы является это то, что сотрудники до 30 лет более работоспособные и выносливые, а также в силу своего возраста внешне они более привлекательные.

Анализ данных рис.2.2. показывает, что предприятие отличается высоким уровнем образования сотрудников, в январе этот показатель составляет 82,9% работников.

В марте этот показатель снизился и составил 75,8% от общего числа работающих, однако реально количество человек с высшим образованием не уменьшилось, такая разница произошла из-за увеличения общей численности работников предприятия.

Также было отмечено увеличение работников со средним образованием – в марте по сравнению с январем увеличение составило 7 человек или 140%.

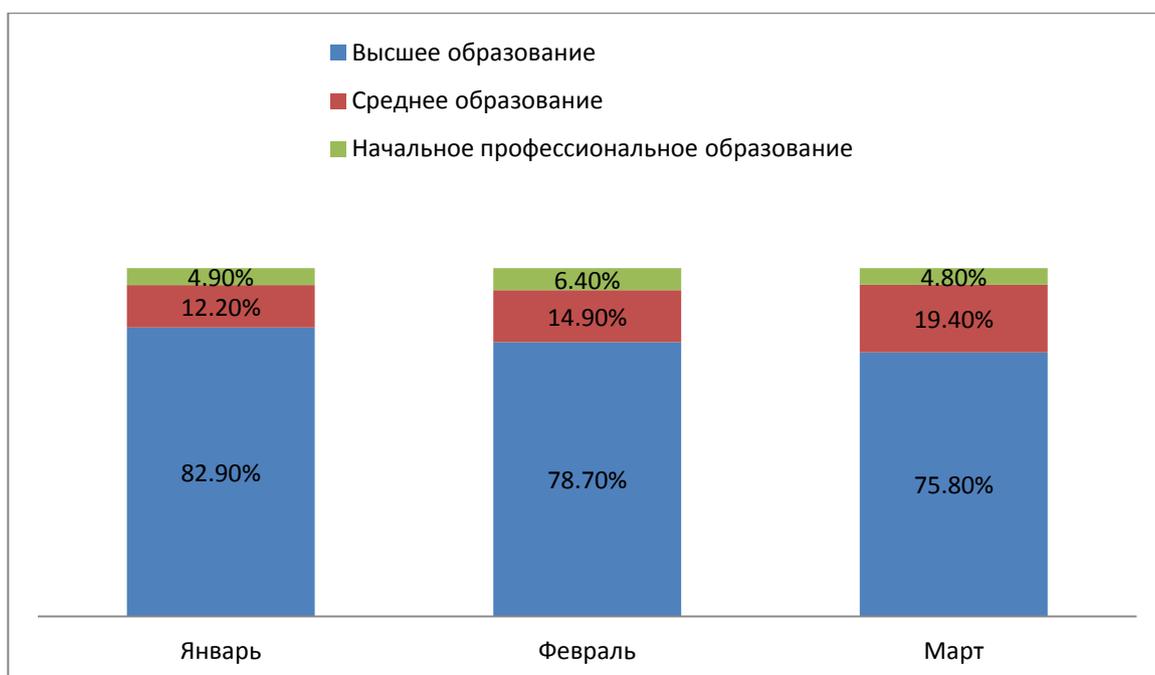


Рис.2.2. Структура персонала ООО «Краснодарский миграционный центр» по уровню образования²

Проанализировав структуру ООО «Краснодарский миграционный центр» по уровню образования, можно сказать, что качественный кадровый состав заметно улучшился.

На рис.2.3. представлена диаграмма структуры работников ООО «Краснодарский миграционный центр» по половой характеристике. Анализ диаграммы показал, что коллектив предприятия является преимущественно женским.

Доля сотрудников-женщин в марте составила 83%, в феврале этот показатель составил 92%. Это объясняется тем, что женщины меньше склонны к изменению места работы за счет воздействия многих социальных факторов, она более усидчивы и терпеливы, способны с пониманием отнестись к проблеме человека.

Учитывая специфику области в которой ведет свою деятельность ООО «Краснодарский миграционный центр» предпочтение при приеме на работу отдается женщинам, тем самым повышая привлекательность предприятия.

² Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

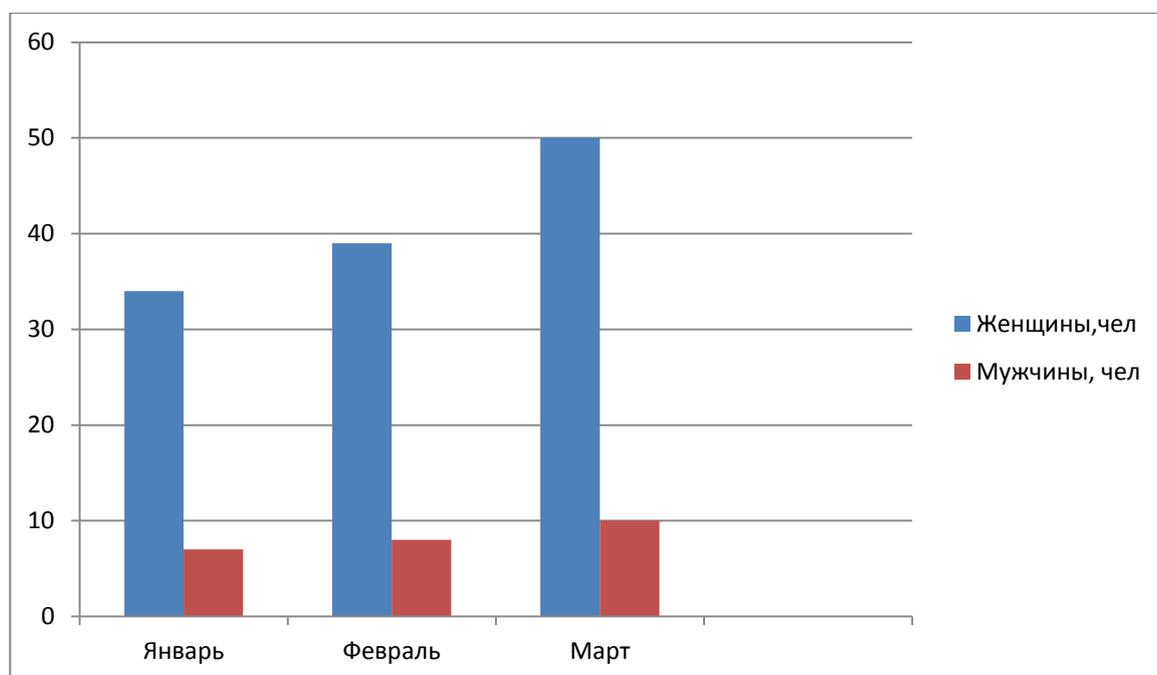


Рис.2.3. Структура персонала ООО «Краснодарский миграционный центр» по половому признаку³

На основе проведенного анализа можно отметить, что:

1. На всем протяжении анализируемого периода среднесписочная численность персонала предприятия ООО «Краснодарский миграционный центр» заметно увеличивалась в марте по сравнению с январем на 51,2%. Можно сказать, что увеличение среднесписочной численности свидетельствует об экстенсивном наращивании трудового потенциала предприятия.

2. В ООО «Краснодарский миграционный центр» к марту увеличился уровень молодых специалистов возрастом до 30 лет, а уровень сотрудников от 40 до 50 лет и старше остался практически неизменным.

3. ООО «Краснодарский миграционный центр» отличается сотрудниками с высоким уровнем образования, в марте данный показатель составил 75,8%. Также следует отметить, что на протяжении анализируемого периода в ООО «Краснодарский миграционный центр» наблюдается увеличение работников со средним образованием и имеется тенденция к увеличению числа сотрудников с высшим образованием.

³ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

4. Коллектив ООО «Краснодарский миграционный центр» является преимущественно женским. Доля женщин в марте составила 81%.

Достаточная обеспеченность предприятия нужными трудовыми ресурсами, их рациональное использование, при грамотном подходе могут обеспечить высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продаж услуги и повышения эффективности. В частности от обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ, эффективность использования ресурсов, также себестоимость услуги, прибыль и ряд других показателей.

При анализе обеспеченности кадрами особое значение уделяется категориям работников наиболее важных профессий (это, прежде всего консультанты по приему документов). Структура кадрового состава по состоянию на 31 марта выглядит следующим образом (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Структура кадров ООО «Краснодарский миграционный центр»⁴

Наименование	Численность, чел	Удельный вес, %
1. АУП	6	9,7
2. Специалисты	17	27,4
3. Торгово-обслуживающий персонал, из них:	34	54,8
- администратор	3	4,8
- медицинский персонал	7	11,3
- консультант	24	38,7
4. Вспомогательный персонал	5	8,1
ИТОГО:	62	100

Из данных табл. 2.1 видно, что наибольший удельный вес занимает торгово-обслуживающий персонал – 54,8 %.

В табл. 2.2 проведен анализ фонда заработной платы и среднемесячной платы за 1 квартал 2016 г.

Из данных табл. 2.2 следует, что в ООО «Краснодарский миграционный центр» произошло увеличение фонда заработной платы и среднемесячной

⁴ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

платы в сравнении с января по март месяц.

Прирост в целом составил 52,8% или 732 тыс.руб. фонда заработной платы и 12,5 тыс.руб. средней заработной платы, это объясняется увеличением численности персонала.

В марте среднемесячная заработная плата увеличилась по всех подразделениям, кроме администраторов и медицинского персонала – она осталась неизменной, и консультантов, где снижение средней заработной платы связано с увеличением количества работников.

Таблица 2.2

**Анализ фонда заработной платы и среднемесячной платы⁵
за 1 квартал 2016 г.**

Наименование	Январь		Февраль		Март		Отклонения от января к марту		
	ФЗП, тыс.руб.	Ср.з/пл, тыс.руб.	ФЗП, тыс.руб.	Ср.з/пл, тыс.руб.	ФЗП, тыс.руб.	Ср.з/пл, тыс.руб.	В % к итогу	ФЗП, тыс.руб.	Ср.з/пл, тыс.руб.
1.АУП	294	58,8	344	68,8	344	68,8	117,00	+50	+10
2.Специалисты	429	33	479	36,8	601	35,3	140,09	+172	+2,3
3.Администратор	60	30	90	30	90	30	150,00	+30	0
4.Медицинский персонал	162	27	162	27	189	27	116,67	+27	0
5.Консультант	370	33,6	544	32	765	31,8	206,76	+395	-1,8
6.Вспомогательный персонал	72	24	72	24	130	26	180,56	+58	+2
ИТОГО:	1387	206,4	1691	218,6	2119	218,9	152,78	+732	12,5

Наибольший прирост по категориям работающих составил у консультантов 106,76%, затем у вспомогательного персонала 80,56%, у администраторов 50%, затем у специалистов 40,9%, далее следует АУП 17% и медицинский персонал 16,67%.

Для анализа эффективности использования фонда заработной платы необходимо рассчитать такой показатель, как производительность труда.

Производительность труда - это показатель, который характеризует результативность работы персонала [16, с.157].

Уровень производительности труда = объем реализации (выручка) / среднесписочная численность работающих [12, с.204].

⁵ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

В табл. 2.3 представлена динамика показателей выручки, производительности труда, и численности персонала.

Таблица 2.3

**Динамика показателей выручки, численности,
производительности труда⁶**

Показатель	Январь	Февраль	Март	Отклонения, март к январю		Отклонения, март к февралю	
				+, -	%	+, -	%
1. Объем реализации, тыс.руб.	83450	98429	95280	11830	114,18	-3149	96,8
2. Среднесписочная численность, чел	41	47	62	+21	151,22	+15	131,91
3. Производительность труда, тыс.руб.	2035,36	2094,23	1536,77	-498,88	75,5	-557,46	73,3
4. Затраты, тыс.руб.	70640	86567	84920	14280	120,21	-1647	98,1

Данные табл. 2.3 свидетельствуют о крайне не благоприятной тенденции роста объема реализованной услуги и уменьшения производительности труда. Увеличение затрат произошло в меньшей степени больше, чем сам рост объем реализации. В сравнении с январем наблюдается уменьшение затрат на 20,21%, и также увеличение прибыли на 14,18%, что свидетельствует повышении затрат на 1 рубль реализованной услуги. Повышение среднесписочной численности на 21 человек или на 51,22% повлияло на снижение производительности труда на 498,88 тыс.руб.. А в сравнении с февралем наблюдается снижение затрат на 1,9% или на 1647 тыс.руб., и также наблюдается снижение прибыли на 3,2%, что свидетельствует о повышении затрат на 1 рубль реализованной услуги. Повышение среднесписочной численности на 15 человек повлияло на снижение производительности труда на 557,46 тыс.руб..

Для оценки эффективности использования средств на оплату труда работников необходимо рассчитать такие показатели как выручка, сумма валовой, чистой прибыли в целом и в расчете на 1 рубль заработной платы, долю затрат на оплату труда в валовой себестоимости.

⁶ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Выручка на 1 руб. заработной платы = Выручка / Фонд оплаты труда;

Сумма валовой прибыли на 1 руб. заработной платы = Валовая прибыль / Фонд оплаты труда;

Сумма чистой прибыли на 1 руб. заработной платы = Чистая прибыль / Фонд оплаты труда;

Удельный вес заработной платы в валовой себестоимости = Фонд оплаты труда / Себестоимость [13, с.347].

Динамика этих показателей представлена в табл. 2.4.

Таблица 2.4

**Показатели эффективности использования фонда
заработной платы⁷**

Показатель	Январь	Февраль	Март
1. Выручка на 1 рубль заработной платы, тыс.руб.	60,17	58,21	44,96
2. Сумма валовой прибыли на 1 рубль зар.пл.руб., тыс.руб.	9,23	7,01	4,89
3. Сумма чистой прибыли на 1 рубль зар.пл.руб., тыс.руб.	6,93	5,24	3,76
Удельный вес зар.пл. в валовой себестоимости, %	1,96	1,95	2,49

Анализируя данные табл. 2.4 можно сделать вывод, что эффективность использования средств на оплату труда ООО «Краснодарский миграционный центр» к окончанию I квартала 2016г. снизилась.

Показатель выручки на 1 рубль заработной платы снизился на 15,21. аналогичная ситуация наблюдается и по другим показателям, сумма валовой прибыли на 1 рубль заработной платы снизилась на 4,34, а сумма чистой прибыли на 1 рубль заработной платы снизилась на 3,17.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что ООО «Краснодарский миграционный центр» не занимает вопрос кадровой политики, и распределения средств на фонд заработной платы.

Количество сотрудников не соответствует объемам реализованной услуги, что приводит к увеличению ее себестоимости.

⁷ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

2.2 Анализ финансовой деятельности предприятия

Прибыль предприятия – является одним из важнейших показателей оценивающих эффективность экономической деятельности предприятия [4, с.853].

Для проведения финансового анализа использовались отчет о движении денежных средств и статьи затрат характеризующие себестоимость услуги.

Прибыль от реализации услуг за 1 квартал 2016 г. представлена в табл. 2.5.

Таблица 2.5

Прибыль от реализации за 1 квартал 2016 г.⁸

Выручка, тыс.руб.	Валовой доход, тыс.руб.	Себестоимость, тыс.руб.	НДС, тыс.руб.	Прибыль, тыс.руб.
1.Оформление патента (базовая услуга)	157949	135978	6261	15710
2.Переоформление патента	60782	52259	2002	6521
3.Прохождение медицинской комиссии на РВП, ВНЖ	20120	18279	131	1710
4.Прохождение тестирования на владение русским языком, знание истории и законодательства РФ	25623	23705	135	1783
5.Повторное прохождение тестирования на владение русским языком, знание истории и законодательства РФ + консультация преподавателя	9858	9368	42	448
6.Оформление полиса добровольного медицинского страхования	2827	2538	31	258
Итого:	277159	242127	8602	26430

Оценка финансового состояния включает в себя анализ отчета о прибылях и убытка ООО «Краснодарский миграционный центр» и расчет ряда финансово-экономических показателей за период с января по март 2016 года в целях выявления тенденций в деятельности предприятия.

Проведем анализ финансово-экономических показателей деятельности

⁸ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

ООО «Краснодарский миграционный центр» в период с января по март 2016 года. Основные показатели деятельности ООО «Краснодарский миграционный центр» представлены в табл. 2.6.

Таблица 2.6

Основные показатели деятельности ООО «Краснодарский миграционный центр»⁹

Показатели	Январь	Февраль	Март	Изменения к марту 2016 г..			
				Абсолютные (+/-)		Относительные (%)	
				Январь	Февраль	Январь	Февраль
1. Выручка, тыс. руб.	83450	98429	95280	11830	-3149	114,18	96,80
2. Себестоимость (затраты), тыс. руб.	70640	86567	84920	14280	-1647	120,21	98,10
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	12810	11862	10360	-2450	-1502	80,87	87,34
4. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	12013	11067	9958	-2055	-1109	82,89	89,97
5. Чистая прибыль, тыс. руб.	9610	8864	7966	-1644	-888	82,89	89,97
6. Основные средства, тыс. руб.	9567	9512	9501	-66	-11	99,31	99,88
7. Рентабельность основных производственных фондов, %	100,45	93,08	83,84	-16,61	-9,24	-	-
8. Рентабельность продаж, %	11,52	8,99	8,36	-3,16	0,63	-	-

Из данных табл. 2.6 видно что, в течение рассматриваемого периода в марте 2016 г. выручка от реализации услуг ООО «Краснодарский миграционный центр» увеличилась на 11830 тыс. руб. (на 14,18%) в сравнении с январем 2016 г., а вот ситуация в сравнении с февралем наоборот, выручка снизилась на 3149 тыс. руб. (на 3,2%).

Показатель себестоимости в марте 2016 г. вырос на 20,21% (14280 тыс. руб.) по отношению к январю, а по отношению к февралю идет снижение на 1,9% (1647 тыс. руб.).

Размер валовой прибыли в марте 2016 г. составил 10360 тыс. руб., что в сравнении с январем 2016 г. показывает снижение на 2450 тыс. руб., и в сравнении с февралем снижение на 1502 тыс. руб.

Размер чистой прибыли в марте 2016 г. составил 7966 тыс. руб., по сравнению с январем она снизилась на 1644 тыс. руб., а в сравнении с февралем показывает снижению на 888 тыс. руб.

⁹ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

На рис.2.4. представлена диаграмма динамики основных показателей хозяйственной деятельности ООО «Краснодарский миграционный центр» на основании данных табл. 2.6.

Проанализировав данные диаграммы, можно сделать также вывод о том, что себестоимость услуги довольно высока, и имеет тенденцию к ее увеличению. Это объясняется несколькими факторами тем, что на предприятии не имеется собственного нотариуса, в последствии чего предприятие вынуждено обращаться в нотариальные фирмы для получения соответствующих услуг, помещение на территории которого осуществляется деятельность предприятия на данный момент лишь частично является собственностью ООО «Краснодарский миграционный центр», а остальная часть арендуется.

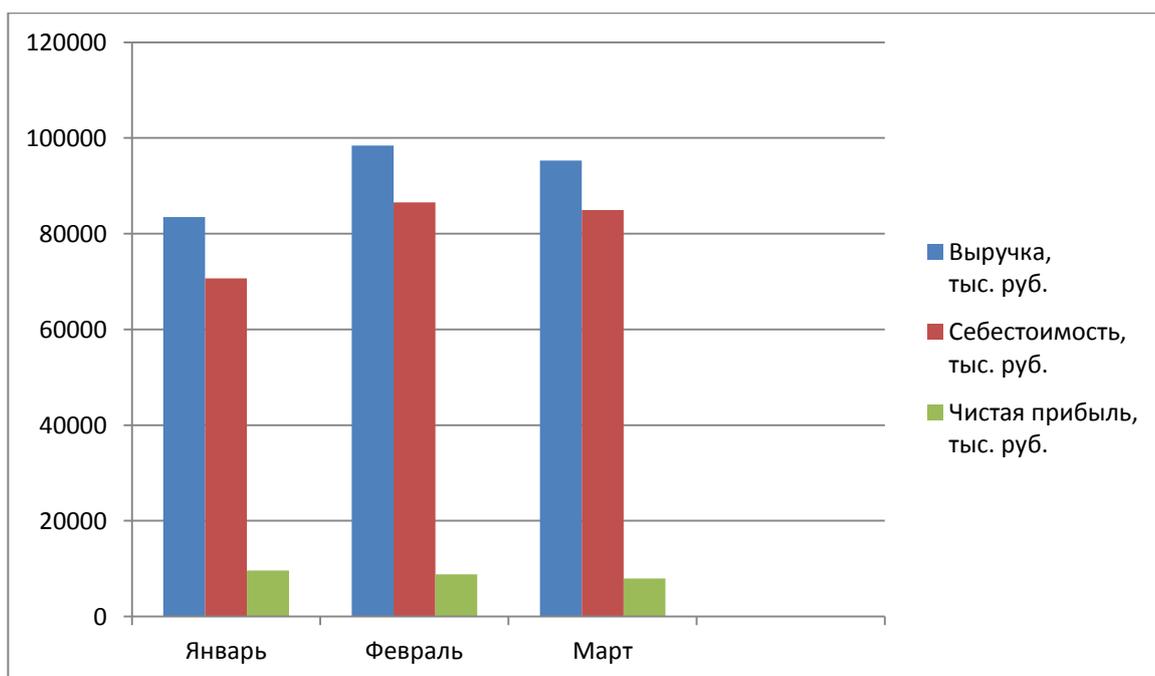


Рис.2.4. Динамика основных показателей хозяйственной деятельности ООО «Краснодарский миграционный центр» за январь – март 2016 г.¹⁰

Учитывая данные факты, можно предположить, что на предприятии не уделяется должного внимания изучению вопроса увеличения прибыли за счет снижения себестоимости.

¹⁰ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

Для повышения эффективности использования материальных, трудовых и финансовых результатов, необходимых для организации качественной работы по оказанию миграционных услуг большую роль играет правильно организованный учет затрат.

Себестоимость услуг представляет стоимостную оценку используемых в процессе производства услуг природных ресурсов, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию [7, с.234].

Для экономически обоснованного определения общей суммы затрат на предоставление услуг иностранным гражданам и для исчисления себестоимости услуг затраты группируются по экономическим элементам и статьям калькуляции. Согласно «Положению о составе затрат, включаемых в себестоимость услуги» все затраты группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных фондов;
- прочие элементы.

В табл. 2.7 приведена раскладка по калькуляционным статьям себестоимости оказания базовой услуги ООО «Краснодарский миграционный центр».

Из данных табл. 2.7 видно, что наибольший удельный вес в структуре затрат, относимых на себестоимость услуг, занимают такие статьи затрат как:

- работы и услуги выполняемые сторонними организациями (31,01%)
- хозяйственные расходы (30,86%)
- административно-хозяйственные расходы (18,28%).

Основным фактором, который оказывает большое влияние на деятельность ООО «Краснодарский миграционный центр» является большой

поток трудовой миграции на территорию Краснодарского края.

Таблица 2.7

Статьи затрат, включаемые в себестоимость услуг ООО «Краснодарский миграционный центр»¹¹

Статьи затрат	Сумма, тыс.руб.	Уд.вес, %
1. Расходы на оплату труда	2119	2,49
2. Отчисления на социальные нужды	1526	1,80
3. Хозяйственные расходы, в том числе:	26203	30,86
- расходы на одноразовые медицинские принадлежности;	13633	16,06
- электроэнергия;	4598	5,41
- водоснабжение;	2673	3,15
- текущий ремонт оборудования;	1245	1,47
- транспортные расходы;	1436	1,69
- содержание помещений;	2011	2,37
- охрана труда и техника безопасности;	607	0,71
4. Работы и услуги выполняемые сторонними организациями	26336	31,01
5. Износ малоценного инвентаря	452	0,53
6. Аренда помещения	260	0,31
7. Амортизация основных средств	99	0,12
8. Отчисления на благоустройство	129	0,15
9. Административно-хозяйственные расходы	15521	18,28
10. Ремонтный фонд	2482	2,92
11. Налоги	3139	3,70
12. Прочие непроизводственные расходы	5574	6,56
13. Коммерческие расходы	1080	1,27
ИТОГО:	84920	100

Предприятие старается создать максимально благоприятный климат для оказания услуг иностранным гражданам и сократить сроки прохождения установленных законодательством РФ стандартов для иностранных граждан находящихся на территории РФ.

2.3 Анализ рынка и основных конкурентов ООО «Краснодарский миграционный центр»

В г. Краснодар помимо ООО «Краснодарский миграционный центр»

¹¹ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

также имеются и другие предприятия занимающиеся данным видом деятельности. С учетом того, что ООО «Краснодарский миграционный центр» свою активную деятельность начал с января 2016 года вопросы конкурентоспособности для него являются весьма острыми. Наряду с этим предприятие уделяет огромное внимание подбору сотрудников, главными качествами которых является знание законодательства Федеральной миграционной службы, а также их понимание принципов работы на практике.

На данном рынке предоставления миграционных услуг имеется ряд конкурентов, которые успели себя благоприятно зарекомендовать. В табл. 2.8 проведен анализ конкурентоспособности ООО «Краснодарский миграционный центр» с другими предприятиями.

Таблица 2.8

Анализ конкурентоспособности ООО «Краснодарский миграционный центр»¹²

	ООО «Краснодарский миграционный центр»	ООО «Краснодарский Межгосударственный Миграционный центр»	ООО «ВЕСТЕК»	ООО «Международное Сотрудничество»
Постановка на миграционный учет	Нет услуги	Услуга предоставляется	Нет услуги	Услуга предоставляется
Перевод паспорта	Услуга предоставляется	Услуга предоставляется	Услуга предоставляется	Услуга предоставляется
Оформление ДМС	Услуга предоставляется	Услуга предоставляется	Нет услуги	Нет услуги
Медицинская комиссия	Услуга предоставляется	Услуга предоставляется	Услуга предоставляется	Нет услуги
Тестирование на владение русским языком и знание основ законодательства РФ	Услуга предоставляется	Услуга предоставляется	Нет услуги	Услуга предоставляется
Полный комплекс услуг по оформлению пакета документов для патента	Услуга предоставляется	Услуга предоставляется	Нет услуги	Нет услуги
Получение услуги по оформлению патента с готовым пакетом документов	Нет услуги	Услуга предоставляется	Услуга предоставляется	Услуга предоставляется
Помощь в получении РВП	Услуга предоставляется	Услуга предоставляется	Нет услуги	Нет услуги
Помощь в получении ВНЖ	Услуга предоставляется	Услуга предоставляется	Нет услуги	Нет услуги
Помощь в получении гражданства РФ	Нет услуги	Услуга предоставляется	Нет услуги	Нет услуги

¹² Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

На основании данных табл. 2.8 можно сделать вывод, что для организации дополнительной услуги «Помощь в получении гражданства РФ» необходимы дополнительные затраты (создание дополнительных рабочих мест, набор и обучение персонала и другое), что на данном этапе деятельности ООО «Краснодарский миграционный центр» будет необоснованным и приведет к увеличению стоимости услуги и снижению прибыли.

Таблица 2.9

Анализ стоимости предоставляемых услуг¹³

	ООО «Краснодарский миграционный центр»	ООО «Краснодарский Межгосударственный Миграционный центр»	ООО «Вестек»	ООО «Международное Сотрудничество»
Постановка на миграционный учет	-	1200	-	1350
Перевод паспорта	1500	1550	1700	980
Оформление ДМС	1200	1450	-	-
Медицинская комиссия	6000	7500	7500	-
Тестирование на владение русским языком и знание основ законодательства РФ	6000	6500	-	5500
Полный комплекс услуг по оформлению пакета документов для патента	21500	23450	-	-
Получение услуги по оформлению патента с готовым пакетом документов	-	3450	5300	5550
Помощь в получении РВП	48550	55250	-	-
Помощь в получении ВНЖ	55450	61250	-	-
Помощь в получении гражданства РФ	-	158950	-	-

В табл. 2.9 проведен анализ стоимости услуг предприятия ООО «Краснодарский миграционный центр» и предприятий конкурентов.

¹³ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Из табл. 2.9 видно, что основным конкурентом ООО «Краснодарский миграционный центр» по виду предоставления услуг является ООО «Краснодарский Межгосударственный Миграционный центр».

Не предоставление таких услуг как: постановка на миграционный учет и предоставление помощи по оформлению патента с готовым пакетом документов снижает привлекательность предприятия в сфере миграционных услуг, следовательно, предприятие на данном этапе отказывается от получения дополнительного заработка.

Главной особенностью ООО «Краснодарский миграционный центр» является то, что на территории миграционного центра размещены отделы Управления ФМС России по Краснодарскому краю, где ежедневно собирается огромное количество иностранных граждан желающих получить патент и у которых имеется полный пакет документов.

Среди перечня оказываемых услуг ООО «Краснодарский миграционный центр» конкурентоспособными оказались услуги: оформление полиса ДМС, прохождение медицинской комиссии, оформление пакета документов для получения патента, оказание помощи в получении разрешения на временное проживание и оказание помощи в получении вида на жительство.

Для повышения конкурентоспособности ООО «Краснодарский миграционный центр» необходимо расширить ассортимент предлагаемых услуг, сформировать дополнительные услуги, а также совершенствовать маркетинговую и рекламную деятельность.

Помимо всего прочего такие предприятия как ООО «Краснодарский Межгосударственный Миграционный Центр» и ООО «Международное сотрудничество» ведут активную рекламную политику своей деятельности размещая рекламу на выделенных стендах на территории авто- и ж/д вокзалов, аэропортов, а также при помощи живой рекламы, путем направления на упомянутые территории своих рекламных агентов.

Подводя итоги анализа на основании приведенных выше данных была оставлена матрица SWOT-анализа, которая показывает возможности

предприятия для его успешного развития и его угрозы, а также отражает сильные и слабые стороны, табл. 2.10.

Таблица 2.10

Матрица SWOT-анализа¹⁴

Внешние возможности:	Сильный стороны:
- привлечение дополнительных потребителей за счет рекламы; - расширение рынка сбыта за счет развития рекламной политики; - укрепление конкурентоспособности - расширения спектра предоставления услуг.	- возможность предоставления всего перечня услуг на территории предприятия; - на территории предприятия расположены отделы управления ФМС; - защищенность иностранных граждан в некоторой степени от конкурентного давления.
Внешние угрозы:	Слабые стороны:
- изменения требований законодательства ФМС по отношению иностранных граждан; - снижение уровня миграции; - нестабильность в обществе.	- неизвестность предприятия; - недостаточно большой опыт работы на рынке миграционных услуг; - небольшие расходы на рекламу.

Проведенный SWOT-анализ показал, что в настоящее время можно выделить сильные стороны:

- предприятие располагает возможностью предоставления всех услуг в одном месте, т.е. на территории ООО «Краснодарский миграционный центр»
- на территории предприятия не происходит конкурентного давления на иностранных граждан, осуществляемое путем внедрения агентов предприятий конкурентов;
- расположение на территории предприятия отделов управления ФМС обеспечивает быстроту и качество предоставляемой услуги.

Среди слабых сторон предприятия можно выделить:

- неизвестность предприятия, этот фактор возникает в виду того, что предприятие относительно новое и деятельность по осуществлению услуг оно начало в начале 2016 года;
- небольшой опыт на рынке миграционных услуг;
- вопросам маркетинга и рекламы не уделяется должного внимания.

Возможностями предприятия являются:

¹⁴ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

- расширения спектра предоставления услуг;
- укрепление конкурентоспособности или удержание позиций предприятия на уже имеющемся на сегодняшний день уровне;
- продвижение рекламной политики не только на территории г. Краснодар, но и охватить другие города Краснодарского края.

Среди угроз стоит отметить:

- снижение уровня миграции, что приведет к снижению прибыли предприятия и вопрос конкурентоспособности станет более острым для предприятия;
- изменение требований законодательства ФМС повлечет за собой переподготовку персонала и замедлит обороты работы предприятия.

Таблица 2.11

Матрица стратегий¹⁵

Внутренние факторы Внешние факторы	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Рыночные возможности (O)	Стратегия SO - поддерживать оптимальное соотношения цены и качества; - постоянно расширять перечень предоставления услуг; - при необходимости проводить повышение уровень профессионализма сотрудников;	Стратегия WO - проводить активную рекламную политику; - снижать себестоимость услуги; - разработать систему стимулирования рекламных агентств, представляющих услуги компании; - проводить анализ ценовой чувствительности.
Рыночные угрозы (T)	Стратегия ST - поддерживать не высокий уровень цен; - расширять продажу услуг в приграничных точках края.	Стратегия WT - заключение договоров с предприятиями принимающие на работу иностранных граждан; - выпустить рекламные брошюры содержащие сведения о компании и качестве предоставления услуг.

На матрице, представленной выше, объединены соответствующие сильные и слабое стороны предприятия с существующими возможностями и угрозами в целях разработки возможных стратегических решений для ООО

¹⁵ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

«Краснодарский миграционный центр» (табл. 2.11).

Применения матрицы позволяет предприятию определить, как, пользуясь своими преимуществами и устраняя недостатки, благоприятным образом использовать рыночные возможности и не подвергаться воздействию рыночных угроз. Предлагаемые стратегические решения являются возможными вариантами организации работы предприятия в сложившейся рыночной ситуации, они не являются обязательным руководством к действию.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

- на исследуемом предприятии не уделяется должного внимания кадровому вопросу, за счет чего происходит увеличение себестоимости и снижение выручки;
- в ООО «Краснодарский миграционный центр» отсутствует материальная мотивация работников предприятия;
- в виду того, что у ООО «Краснодарский миграционный центр» достаточно много предприятий-конкурентов, в штате отсутствует должность менеджера, который мог бы проводить анализ конкурентной среды предприятия и так же искать дополнительные пути для повышения объема продаж услуг;
- принимая во внимание тот факт, что предприятие ООО «Краснодарский миграционный центр» функционирует на рынке с января 2016 г. и планирует повышать уровень объема реализации предоставляемых услуг, можно сказать, что на предприятии не уделяется должного внимания рекламной политике, которая может повысить узнаваемость предприятия и обеспечить дополнительное увеличение объема реализации оказываемых услуг.

Глава 3 Разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Краснодарский миграционный центр»

3.1 Предложения по повышению качества и продвижению услуг исследуемого объекта.

На основании проведенного анализа главы 2, можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию качества предоставления услуги.

Исследования показывают, что главной причиной того, удостоит ли иностранный гражданин своим посещением ООО «Краснодарский миграционный центр» еще раз или нет, является ли качество оказания услуг предоставленных ему хорошим или плохим, ему. В первый раз иностранного гражданина можно завлечь хорошей рекламой, привлекательностью цен и разнообразием предоставляемых услуг, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученного ранее.

В данной сфере деятельности ООО «Краснодарский миграционный центр» основными аспектами качества предоставляемой услуги для потребителя выступают: время ожидания, и соответственно грамотность и ориентированность персонала в законодательстве ФМС РФ. Несоблюдение одного из этих пунктов приведет к тому что, клиент возможно второй раз не обратится в это предприятие за той или иной услугой.

Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг. Этот разрыв может быть вызван многими факторами. Например, неудовлетворительной подготовкой персонала, его перегруженностью работой, низким моральным состоянием служащих и др. Обслуживание клиентов подразумевает не только удовлетворение их ожиданий, но и финансово-экономическую эффективность предоставляемых услуг, что может порождать определенные противоречия. Например, руководство по приему документов от консультантов по приему документов

требует от своих сотрудников быстроты в обслуживании клиентов и в то же время владения качествами профессии менеджера, т.е. умение продавать услугу, в то время как от администраторов этого же отдела — предупредительности, теплоты и приветливости по отношению к каждому иностранному гражданину.

Для улучшения качества услуги необходимо включить тренинг для сотрудников, на котором они получают навыки и знания по продаже услуг и как правильно это делать. Ведь получив необходимую информацию нет какой-либо уверенности, что иностранный гражданин согласится заплатить за услуги, если сотрудник его не предоставил соответствующей мотивационный шаг.

Исходя из всего этого, можно предложить следующие мероприятия по совершенствованию качества предоставляемых услуг при помощи совершенствования знаний и навыков персонала предприятия:

- ежемесячные тренинги и контроль проверки знаний. В данном решении предполагается обучение персонала и проверки знаний не только законодательной базы ФМС РФ, но и тренинги по продаже услуг, т.е. каждый сотрудник должен уметь донести информацию о той или иной услуги до потребителя и в тоже время сделать так, чтобы он захотел купить ту или иную услугу у нашего предприятия;
- разработать систему мотивации потребителей. Одним из примеров мотивации можно предложить «Покупая услугу на оформление полного пакета документов для получения патента, вы экономите время свое время посредством того, что все необходимые процедуры вы проходите на одной территории и за один день, и также экономите свои личные денежные средства, т.к. у вас не возникает последующей потребности в трате их на средства передвижения по городу. И более того, через 16 дней вы приходите и забираете свой патент, после чего можете спокойно вести свою трудовую деятельность на территории Краснодарского края».
- участие сотрудников предприятия в разработке или высказывании своего мнения по улучшению или созданию новых услуг.

Помимо всего перечисленного совершенствовать качество предоставления услуг можно при разработке системы мотиваций персонала. На данном предприятии можно рассмотреть систему мотивации как материальную, так и не материальную, примером может послужить:

- система мотивации персонала «Доска почета». Ежемесячно или какой-либо другой срок времени, оценивать результаты деятельности сотрудников, выявляя отличившегося, таким образом выставляя его достижения в пример. Минусы данного мотивационного подхода – зависть и возможно негативное отношение персонала к отличившемуся сотруднику;

- система мотивации «Ступени вверх». Она имеет взаимосвязь с предыдущей, т.к. если сотрудник в течении хорошего времени показывает наилучшую характеристику своей деятельности, то руководство может задуматься о повышении должности сотрудника. В данном случае здесь учитывается и материальный характер мотивации, т.к. с повышением должности сотрудника увеличивается и его заработная плата;

- система мотивации «Премирование». В данном случае имеет смысл установить минимальный лимит количества проданных приоритетных услуг, если сотрудник не превышает данный лимит в течении месяца, то он получает оклад заработной платы установленный предприятием и указанный в трудовом договоре, если же лимит количества проданных приоритетных услуг на протяжении месяца выше установленного предела, то в этом случае имеет смысл премировать работника, побуждая его к достижению таких результатов в процессе последующей его деятельности.

На ряду с вышеперечисленным стоит принять во внимание и стоимость предоставляемой услуги. Для многих потребителей является оценочным суждением то, что «Чем ниже стоимость, тем лучше качество», впоследствии чего потребитель обращается за предоставлением услуги к предприятию-конкуренту, а это невыгодно ни одному предприятию. Для решения данной проблемы на предприятии необходимо выделить одного сотрудника, в обязанности которого будет входит изучение конкурентной среды предприятия,

в том числе и анализ состав (полнота ее предоставления, выискивая преимущества для предприятия) и стоимость аналогичных услуг у предприятий-конкурентов. Помимо этого, в обязанности такого сотрудника также можно будет добавить и поиск потенциальных клиентов. Под этим подразумевается, поиск организаций принимающих на работу иностранных граждан. С данными организации будет целесообразно заключить договор на предоставление услуг, предоставив им разработанную ценовую политику исключительно для этой организации, и показать преимущества от работы с нашим предприятием.

На основании выше сказанного можно сделать следующие выводы, которые несут рекомендательный характер для ООО «Краснодарский миграционный центр»:

- необходимо разработать систему мотивации для потребителей услуг;
- проводить тренинги и контроль проверки знаний для персонала, с целью выявления слабых сторон;
- разработать систему мотивации для персонала, для увеличения объема продажи услуг;
- добавить в штат должность менеджера, который будет проводить анализ конкурентной среды предприятия и искать дополнительные пути для повышения объема продажи услуг.

Цель рекламных мероприятий в первую очередь должна соответствовать стратегии предприятия в целом, исходя из этого необходимо определить рекламную стратегию.

ООО «Краснодарский миграционный центр» - функционирует на рынке услуг Краснодарского края с января 2016 года, в виду того, что предприятие новое руководство ООО «Краснодарский миграционный центр» планирует непрерывно повышать уровень объема реализации предоставляемых услуг, при этом обеспечивая высокое качество обслуживания потребителей обеспечивая необходимые для этого условия, создание благоприятного образа предприятия.

На основании представленных целей, можно сформировать цель рекламных мероприятий, как – повышение узнаваемости ООО «Краснодарский миграционный центр» и увеличение реализации услуг не менее чем 20% в квартал.

При этом рекламная стратегия должна быть достаточно активной и агрессивной, при максимально возможном использовании различных инструментов рекламы.

Для продвижения ООО «Краснодарский миграционный центр» были подобраны следующие инструменты рекламы:

- баннерная реклама на территории г. Краснодар, в аэропортах г. Краснодар и г. Сочи, на ж/д- и автовокзалов г. Краснодар;
- продвижение сайта предприятия;
- привлечение рекламных агентов в качестве живой рекламы на территории аэропортов, ж/д и автовокзалов;
- привлечение волонтеров для раздачи рекламных листовок в непосредственной близости от отделов органов ФМС.

Преимуществом баннерной рекламы будет:

- широкий охват аудитории. Так как информационный блоки (стенды, столбы) размещаются вдоль проезжей части, в районе парков, торговых центров, имеющих большую проходимость людей, то рекламу видят многие;
- повышение узнаваемости бренда. Яркий дизайн сразу бросается в глаза, фирменный знак или логотип, или же название, присутствующие в контексте рекламы, легко запоминаются;
- быстрота изготовления данного вида рекламы. Имея собственный макет или создавая новый, как правило, большинство рекламных агентств имеют в штате дизайнеров, которые за максимально быстрые сроки создадут необходимый макет, а сами изготовители в максимально быстрые сроки подготовят рекламный холст с необходимой информацией и разместят их по

городу;

- с экономической точки зрения, преимуществом также является невысокая стоимость изготовления, за счет использования изображения не самого высокого качества, т.к. реклама предусмотрена для просмотра с большого расстояния.

Преимуществом продвижения сайта предприятия является:

- предоставление всей необходимой информации на сайте в развернутом виде;

- информирование потребителей на иностранных языках;

- интересоваться необходимой информацией будут потенциальные клиенты;

- экономия денежных средств предприятия с затратами на рекламу, т.к. реклама в СМИ во сто крат превышает затраты предприятия, связанные с продвижением сайта в Интернете.

Преимуществом привлечения рекламных агентов является:

- живая реклама на территории аэропортов, ж/д- и автовокзалов, т.к. зачастую впервые прибывшие иностранные граждане для осуществления трудовой деятельности на территории РФ не знают с чего им начать и где оформлять документы для узаконивания своей трудовой деятельности;

- потенциального клиента приведут «за ручку» на территорию ООО «Краснодарский миграционный центр».

Минусом данного метода является, довольно высокие затраты на рекламного агента с последующим извлечением прибыли из этого.

Преимуществом привлечения волонтеров является:

- раздача рекламных буклетов иностранным гражданам обращающимся в органы ФМС;

- информирование иностранного гражданина о предприятии оказывающем широкий спектр услуг, и преимуществах сотрудничества с ним.

Минусом данного метода являются высокие затраты, которые будут

связаны с финансированием молодежных и волонтерских центров, после чего можно будет использовать волонтеров для продвижения своей деятельности, в последующем с минимальными затратами на них.

Помимо указанных выше мероприятий можно было использовать такие методы как:

- контекстная реклама в интернете;
- реклама по радио;
- реклама на телевидении и многое другое.

На данном этапе раскрутке предприятия были подобраны более эффективные мероприятия по продвижению его услуг.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Исходя из плана предложенных мероприятий необходимо рассчитать их эффективность.

Решения и затраты на реализацию системы совершенствования знаний и навыков представлены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Затраты на внедрения совершенствование знаний и навыков, мотивации персонала¹⁶

№ п/п	Перечень мероприятий	Решения по реализации мероприятий	Затраты, тыс.руб.
1	Совершенствование материальной мотивации	Выплата премий	3204
2	Планирование карьеры	Разработка Положения о продвижении по службе	159
3	Аттестация работников	Затраты на обучение	891
	ИТОГО:		4254

Из данных табл. 3.1 затраты на совершенствование знаний и навыков, а также системы мотивации персонала составляют 4254 тыс.руб. Выплата премий в размере 25% от оклада, сумма рассчитана за 1 квартал. Планирование карьеры

¹⁶ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

рассчитано с учетом добавление в штат должности менеджера, а также профессиональный рост сотрудников предприятия. Аттестация работников будет предполагать совершенствование навыков сотрудников для повышения качества обслуживания и профессионального роста.

В табл. 3.2 приведен анализ затрат на рекламную деятельность.

Таблица 3.2

Анализ затрат на рекламную политику ООО «Краснодарский миграционный центр»¹⁷

№ п/п	Перечень мероприятий	Решения по реализации мероприятий	Затраты, тыс.руб.
1	Баннерная реклама	Изготовление макета рекламы, нанесение на холст и размещение по городу	124,5
2	Продвижение сайта	Раскрутка сайта в сети Интернет	12,7
3	Привлечение рекламных агентов	Предусматривается сдельная оплата труда, т.е. от размера стоимости указанной услуги 15%	241
4	Привлечение волонтеров	Оказание материальной помощи (например, подготовка к празднику 9 мая)	150
	ИТОГО:		528,2

Из табл. 3.2 видно что затраты на рекламную деятельность составят 528,2 тыс.руб. Общие затраты составят 4782,2 тыс.руб..

Экономический эффект от внедрения мероприятий – это разница между планируемым приростом выручки, полученной от дополнительной реализации услуг, вызванной предлагаемыми мероприятиями, и расходами на эти мероприятия.

$$\mathcal{E} = (P_v - Z_p) - B_{pp} \quad (3.1)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект от внедрения мероприятия, тыс.руб.;

P_v – планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием, тыс.руб.;

Z_p – затраты на реализацию мероприятий, тыс.руб.;

¹⁷ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

V_{rp} – выручка от реализации за последний период, тыс.руб.

$$P_B = (V_{rp} + (V_{rp} * (P_{pv}/100))) \quad (3.2)$$

где P_B – планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием, тыс.руб.;

P_{pv} – планируемый прирост выручки от реализации вследствие реализации предложенной программы, %.

Рассчитаем планируемый показатель выручки за 2 квартал 2016 год после внедрения мероприятий:

$$P_B = (277159 + (277159 * (20/100))) = 332590,8 \text{ тыс.руб.}$$

Рассчитаем эффект от предложенных мероприятий:

$$\mathcal{E} = (332590,8 - 4782,2) - 277159 = 50649,6 \text{ тыс.руб.}$$

Эффект от затрат на мероприятия положительный, т.к. сумма затрат 4782,2 тыс.руб. увеличит выручку на 50649,6 тыс.руб.

Эффективность затрат на формирование системы улучшения качества услуг может быть определена при помощи показателя рентабельности предлагаемых мероприятий:

$$P = \left(\frac{\mathcal{E}}{Z_p} \right) * 100\% \quad (3.3)$$

где P – рентабельность предлагаемых мероприятий, %;

$$P = (50649,6 / 4782,2) * 100\% = 1130\%$$

Срок окупаемости будет рассчитан по формуле:

$$B = Z_p / \mathcal{E} \quad (3.4)$$

где B – время окупаемости затрат за счет вызванного ими прироста выручки, год;

$$B = 4782,2/50649,6 = 0,1 = 2 \text{ месяца.}$$

Следовательно затраты на предлагаемые мероприятия будут окуплены в течении 2 месяцев.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод:

- экономический эффект является положительным, т.е. предлагаемые мероприятия могут принести ощутимый результат;
- срок окупаемости составляет 2 месяца, т.е. затраты оказались не слишком велики и они особо не повлияют на выручку предприятия.

Также на основании проведенного анализа можно также сделать вывод о социальной эффективности:

- повышение уровня ООО «Краснодарский миграционный центр»;
- повышение уровня узнаваемости;
- повышение уровня квалификации персонала;
- повышение заинтересованности сотрудника в результатах своего труда.

Заключение

В соответствии с темой и целью дипломной работы был проведен анализ кадрового состава, финансовой деятельности и конкурентной среды ООО «Краснодарский миграционный центр».

В первой главе был рассмотрен теоретический аспект организации коммерческой деятельности предприятия. Подводя итоги первой главы, следует отметить:

- коммерческая деятельность в сфере услуг – деятельность по оказанию платных услуг физическим и юридическим лицам, т.е. третьим лицам;
- основными качественными показателями услуги являются: сиюминутность, уровень профессиональной подготовки персонала и качество обслуживания;
- себестоимость складывается из расходов понесенных предприятием в процессе оказания услуги.

Во второй главе был проведен анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «Краснодарский миграционный центр».

ООО «Краснодарский миграционный центр» относительно новое предприятие на рынке миграционных услуг, т.к. свою активную деятельность оно начало осуществлять с января 2016 г.

Оценка кадрового потенциала показала, что организационная структура предприятия ООО «Краснодарский миграционный центр» построена по линейно-функциональному признаку. Распределение обязанностей по функциональному признаку и линейная подчиненность являются оптимальными для предприятия оказывающего платные услуги.

На основании проведенного анализа: среднесписочной численности персонала, уровня образования сотрудников, возрастной характеристики и разделению работников по половому признаку позволили сделать следующие выводы:

- среднесписочная численность персонала ООО «Краснодарский миграционный центр» увеличилась на 51,2% по окончании I квартала 2016 г., что свидетельствовало экстенсивному наращиванию трудового персонала предприятия;

- возрастной анализ предприятия показал, что руководство ООО «Краснодарский миграционный центр» отдает предпочтение в наборе сотрудников в возрасте до 30 лет, это свидетельствует увеличению тенденции на 51,6% числа работников в возрасте до 30 лет по окончании I квартала 2016 г.;

- кадровая структура персонала ООО «Краснодарский миграционный центр» отличается количеством сотрудников имеющих высшее образование, на окончание I квартала 2016 г. этот показатель достиг 75,8% работников с высшим образованием;

- коллектив ООО «Краснодарский миграционный центр» сформировался преимущественно женским. Доля женщин по окончании I квартала составила 81%, это объясняется спецификой области в которой ведет свою деятельность предприятие.

С увеличением количества сотрудников ООО «Краснодарский миграционный центр» произошло увеличение фонда заработной платы на 52,8% в период с января по март 2016 г. Наибольший прирост произошел по следующим категориям:

- у консультантов на 106,76%;
- у вспомогательного персонала на 80,56%;
- у администраторов на 50%;
- у специалистов на 40,9%.

С увеличением количества сотрудников свидетельствовало о неблагоприятной тенденции роста объема реализованной продукции и уменьшения производительности труда на 24,8% или 498,88 тыс.руб., а также уменьшения затрат на 20,21% и увеличением прибыли на 14,18%.

Показатели эффективности использования фонда заработной платы показали повышение затрат на 1 рубль реализованной услуги. Исходя из этого, был сделан вывод: ООО «Краснодарский миграционный центр» не уделяет достаточного внимания вопросам кадровой политики и распределению средств на фонд заработной платы, т.к. количество сотрудников не соответствует объемам реализованной услуги, в последствии чего происходит увеличение себестоимости.

Анализ финансово-экономических показателей деятельности ООО «Краснодарский миграционный центр» показал увеличении выручки от реализации услуг на 11830 тыс.руб. или на 14,18% в сравнении марта с январем, а показатель себестоимости на конец I квартала 2016 г. снизился на 3149 тыс.руб. или на 3,2%. Также наблюдается снижение чистой прибыли на 1644 тыс.руб. на конец I квартала 2016 г.

Анализ конкурентной среды выявил основного конкурента ООО «Краснодарский миграционный центр» по виду оказания услуг, которым является ООО «Краснодарский Межрегиональный Миграционный Центр». На основании проведенного анализа сформирован вывод: для повышения конкурентоспособности ООО «Краснодарский миграционный центр» необходимо расширить ассортимент оказываемых услуг, а также организовать рекламную и маркетинговую деятельность.

На основании проведенного анализа сделаны следующие **выводы**:

- на исследуемом предприятии не уделяется должного внимания кадровому вопросу, за счет чего происходит увеличение себестоимости и снижение выручки;
- в ООО «Краснодарский миграционный центр» отсутствует материальная мотивация работников предприятия;
- в виду того, что у ООО «Краснодарский миграционный центр» достаточно много предприятий-конкурентов, в штате отсутствует должность менеджера, который мог бы проводить анализ конкурентной среды предприятия и так же искать дополнительные пути для повышения объема

продаж услуг;

- принимая во внимание тот факт, что предприятие ООО «Краснодарский миграционный центр» функционирует на рынке с января 2016 г. и планирует повышать уровень объема реализации предоставляемых услуг, можно сказать, что на предприятии не уделяется должного внимания рекламной политике, которая может повысить узнаваемость предприятия и обеспечить дополнительное увеличение объема реализации оказываемых услуг.

В третьей главе дипломной работы разработаны рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Краснодарский миграционный центр», а также была произведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Для совершенствования качества предоставления услуг были предложены следующие **мероприятия**:

- организовать тренинги и контроль проверки знаний персонала;
- разработать систему мотивации для персонала;
- разработать систему мотивации для потребителя услуг;
- добавить в штат должность менеджера.

Для продвижения услуг при помощи рекламной политики были сформированы следующие **мероприятия**:

- создание и размещения на стендах баннерной рекламы на территории города и аэропорта, ж/д- и автовокзалов г. Краснодар, а также в аэропорту г. Сочи;
- организовать продвижение сайта организации;
- привлечь рекламных агентов для живой рекламы в зданиях аэропортов, ж/д- и автовокзалов;
- привлечь волонтеров для раздачи листовок с информацией о ООО «Краснодарский миграционный центр».

Исходя из предложенных мероприятий была рассчитана их эффективность. Общие затраты на реализацию предложенных мероприятий

составляет 4782,8 тыс.руб., а планируемый показатель выручки на конец II квартала составит 332590,8 тыс.руб. Эффект от предложенных мероприятий является положительным, т.к. сумма затрат 4782,2 тыс.руб. увеличит выручку на 50649,6 тыс.руб.

Рентабельность предложенных мероприятий составляет 1130%, в то время как предполагаемые затраты будут окуплены за 2 месяца.

Таким образом можно сделать вывод, что предложенные мероприятия позволяют повысить прибыль ООО «Краснодарский миграционный центр», одновременно повысит его уровень узнаваемости, квалификации персонала и также уровень конкурентоспособности.

Эффективная жизнь предприятия в современных рыночных условиях – это постоянная оптимизация и повышение эффективности по каждому из направлений деятельности, достижение и получение максимального дохода с каждого рубля вложенного собственником капитала.

Список использованной литературы

1. Абчук В.А. Коммерция: учеб. – СПб.: Изд – во Михайлова В.А., 2011.- 475с.
2. Аксенов М. А. Организация внешнеэкономических связей: учеб. пособие. – М.: Поиск, 2013. – 267с.
3. Альбеков А.У. Экономика коммерческого предприятия. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 448с.
4. Большой экономический словарь. 25000 терминов / Под.ред. А.Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, – 2012. –1472с.
5. Бунеева Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учеб. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 350 с.
6. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. – 2-е изд., испр. – Минск: Высшая школа, – 2012. – 288с.
7. Ворот И. Экономика фирмы. – М.: Высшая школа, 2014. – 428с.
8. Гражданский кодекс РФ. – М.: ОМЕГА-Л, 2014. – 480с.
9. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2013. – 448с.
10. Джеффи С. Рыночная экономика и Россия. – М.: Экономика, 2012. – 332с.
11. Друкер П. Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения. – М.: Фаир-Пресс, 2011. – 528с.
12. Журавлева Г.П. Общая экономическая теория. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 407с.
13. Зайцев Н.Л. Экономика организации: учеб. – М.: Экзамен, 2011. – 768с.
14. Козлова, В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление: учеб. пособие. – СПб.: Политехника, 2013. – 322с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Коруна, 2014. – 699с.
16. Лукичева Л.И. Управление персоналом: учеб. пособие / – 6-е изд.,

испр. – М.: ОМЕГА-Л, 2011. – 263с.

17. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: учеб. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 324с.

18. Памбухчианц О.В. Организация коммерческой деятельности: учеб. – М.: Дашков и К, 2012. – 442с

19. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – М.: «Дашков и К», 2012. – 500с.

20. Пигунова О.В. Ассортиментная концепция предприятий розничной торговли. – М.: Маркетинг, 2013 – 321с.

21. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учеб. – М.: ИНФРА-М, – 2011. – 248 с.

22. Ромина А.Г. Коммерческая деятельность: учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 2011. – 316 с.

23. Третьяк С.Н. Коммерческая деятельность. Часть I. Основы теории и организации. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2012 – 423с.

24. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учеб. пособие. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. – 97с.

25. Яновский А. Формирование ценовой политики предприятия. – М.: Маркетинг, – 2011. – 381с.

Организационная структура ООО «Краснодарский миграционный центр»

