МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ НА ПРЕДПРИЯТИИ, ИХ ФУНКЦИИ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В. С. Моисеенко

(подпись, дата)

Факультет экономический курс 2 .

Специальность 38.05.01 – Экономическая безопасность .

Научный руководитель:

­­ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.В. Коваленко

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Д. Н. Ванян

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Теоретика -методические аспекты исследования маркетинговой

деятельно­сти на предприятии……………………………………………………5

 1.1 Сущность, функции и экономическая роль маркетинговой службы

предприятия……………………………………………………………….......5

1.2 Организация работы маркетинговой службы на предприятии  8

1.3 Методы анализа и оценки работы маркетинговой

службы предприятия……………………………………………………….12

2 Характеристика маркетинговой деятельности ООО«ЮгСтройИнвест»… ….17

2.1 Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности

ООО«ЮгСтройИнвест» …………………………………………………….17

 2.2 Анализ экономического состояния предприятия

ООО «ЮгСтройИнвест»…………………………………………………….25

 2.3 Современное состояние маркетинга ООО «ЮгСтройИнвест» 29

 2.4  Анализ работы маркетинговой службы

ООО «ЮгСтройИнвест»…………………………………………………...31

 3  Основные направления совершенствования деятельности

маркетинговой службы ООО «ЮгСтройИнвест»  37

 3.1 Пути совершенствования работы маркетинговой службы

ООО «ЮгСтройИнвест» ……………………………………………………37

 3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию работы

маркетинговой службы ООО «ЮгСтройИнвест»

с расчётом эффекта от их потенциального внедрения…………………….40

Заключение 47

Список использованных источников 50

Приложение А Бухгалтерский баланс 53

Приложение Б Форма № 1 Отчет о финансовых результатах 54

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность курсовой работы обусловлена тем, что в настоящее время для многих компаний-инвесторов очень важно вложить средства в развитие своего производства. В настоящее время возможности эффективного функционирования национальных торговых предприятий не исчерпаны. Одним из важнейших резервов для реализации этих возможностей является способность предприятий сформировать и осуществить новую стратегию действий, в наибольшей мере соответствующую складывающимся экономическим и политическим условиям. Реализуемая на предприятиях стратегия действий формируется его руководством, а успех компаний в первую очередь определяется способностью руководства найти и осуществить наиболее эффективные способы и методы организации сбытовой деятельности.

Необходимость кардинальных изменений управления сбытом продукции на российских предприятиях диктуется требованиями формирующейся рыночной экономики. Вопрос состоит в том, как эти преобразования провести наилучшим образом.

В настоящее время наиболее эффективным инструментом организации сбытовой деятельности предприятий является маркетинг, который открывает перед предприятием возможности получения прибыли, прежде всего, за счет расширения объема продаж на основе детального знания рынка, конкурентов, потребителей и пользующейся наибольшим спросом продукции. Использование концепций маркетинга позволит добиться не эпизодических, а стабильных результатов на достаточно длительный период времени.

Цель исследования: рассмотреть организацию работы маркетинговых служб на предприятии, определить их функции и экономическую роль.

Объект исследования: предприятие ООО «ЮгСтройИнвест» в городе Краснодар.

Предмет исследования: совершенствование маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи исследования:

* изучение теоретико-методические аспектов маркетинговой деятельности на предприятии;
* оценка деятельности предприятия ООО «ЮгСтройИнвест»;
* анализ экономических показателей и маркетинговой деятельности

ООО «ЮгСтройИнвест»;

* разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Теоретико-методологической базой исследования явились работы отечественных и зарубежных исследователей по вопросам совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, таких как:

Информационной базой исследования явились материалы периодических изданий, электронной сети Internet, а также материалы отчетности предприятия ООО «ЮгСтройИнвест».

В ходе написания курсовой работы применялись следующие научные методы исследования: статистико-математический анализ; структурно-логический анализ.

Структура работы обусловлена ее целью и включила в себя: введение, три раздела, заключение, список использованных источников.

1 Теоретико-методические аспекты исследования маркетинговой деятельности на предприятии

1.1 Сущность, функции и экономическая роль маркетинговой службы предприятия

Современная рыночная экономика характерна взаимодействием трех ее основных субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга.

Маркетинг – один из основополагающих видов деятельности участников рынка. Делового успеха не добиться, если не знать до тонкостей состояние и перспективы рынка, его важнейших сегментов, нужды и запросы потребителей в рамках целевого рынка. Необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами; посредством оптимальной цены донести до потребителя идею ценности товара; найти умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике, рекламировать товар таким образом, чтобы потребители о нем знали максимум и захотели его приобрести [18].

С помощью маркетинга руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие.

Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль [3].

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни.

 Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем.

Функции можно разделить на четыре группы: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Аналитические функции. Вся экономическая система общества функционирует на основе понимания того, что хочет рынок и как он реагирует на появление того или иного продукта.

Таким образом, изучение рынка – это первое, чем должен заниматься отдел маркетинга на предприятии.

Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, спецификация, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить (или производит) и предложить к продаже [10].

На любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией предприятия. И здесь главное – определить среди них свою группу, т.е. провести сегментацию рынка.

Одновременно изучаются компании-конкуренты: товарное предложение и спрос на их продукцию, система сбыта, прогноз на будущее в плане конкуренции продукции.

В результате реализации функции маркетинга этой группы определяется ниша предприятия на конкретном рынке.

Производственные функции нацелены на такую организацию производственно-технологического процесса, чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качества, которые будут удовлетворять запросам потребителей. Здесь необходимо учитывать производственные ресурсы, финансовые возможности, квалификацию кадров и т.д. В результате сопоставления возможностей производства и рыночных требований маркетинг осуществляет приспособление ассортимента к отдельным сегментам рынка, планирует разработку новых товаров, определяет рентабельность и себестоимость продукции. Более того, правильно проведенный анализ рынка позволит при выпуске новых товаров значительное время удерживать там монополию.

Тщательно налаженная система материально-технического снабжения оказывает существенное влияние на сроки производственного процесса, сокращает накладные расходы, что снижает себестоимость продукции, а это очень важно для установления оптимальной цены на продукт.

Распределительно-сбытовые функции охватывают все то, что происходит с продуктом после его производства, иначе говоря, это продвижение его на рынок [2].

Управленческие функции маркетинга предполагают, прежде всего, организацию планирования хозяйственной деятельности предприятия и управление производством.

Контроль - завершающая стадия маркетинговой деятельности. И здесь совершенно необходим так называемый "ситуационный анализ", когда руководству предприятия представляются сведения о той ситуации, в которой предприятие находится в настоящий момент, чтобы оно могло оценить успехи и проанализировать недостатки, внести необходимые коррективы в тактические и стратегические планы.

Таким образом, маркетинг – это система управления производством и торговлей в рамках поставленных целей с учетом воздействия внешних факторов: поведение потребителей; конкуренция; действия правительства и местных властей (законы, постановления, указы); достижения и изменения в технологии изготовления товара; воздействие средств массовой информации; состояние экономики (прогнозы развития экономики, динамика издержек производства и торговли, уровень инфляции, состояние на рынке труда). Эти факторы формируют конъюнктуру рынка. Цель маркетинга – обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль. Функции маркетинга можно разделить на четыре группы: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

1.2 Организация маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговая деятельность только тогда становится актуальной для предприятий, когда рынок производителя начинает превращаться в рынок потребителя, т.е. когда предложение по данному товару начинает превышать спрос и на рынке свою волю начинает диктовать покупатель.

Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке.

Организация маркетинговой деятельности включает в свой состав [5]:

* построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
* подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
* создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организацию их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);
* организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Организационная структура управления маркетингом – небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие структуры, а крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость организационной структуры управления, умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода – необходимые условия адаптации организации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть и прогнозировать происходящие изменения, особенно при нестабильной политической и экономической обстановке.

Любая организационная структура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Исходя из изложенного, выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная организация, географическая организация, продуктовая организация, рыночная организация и различные комбинации перечисленных принципов.

Функциональная организация маркетинга является наиболее простой, однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта. Это обусловлено в первую очередь тем, что в функциональной организации отсутствует лицо, отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках [7].

Географическая организация – организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Продуктовая (товарная) организация – организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга.

Рыночная организация – организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.

В чистом виде продуктовые и рыночные организационной структуры управления маркетингом не применяются. Чаще применяют комбинации указанных принципов организации, а именно: функционально-продуктовую (товарную), функционально-рыночную (региональную), продуктово-рыночную (региональную) и функционально-продуктово-рыночную (региональную) структуры управления маркетингом.

Правильный выбор организационной структуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должен заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством предприятия. Обобщенная схема, характеризующая место и роль маркетинговых служб в системе управления, представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Место и роль маркетинговой службы в системе управления предприятием (В. С. Рылеев)

Эта схема не является организационной структурой управления, в ней не представлены конкретные структурные звенья предприятия, а указаны только важнейшие с точки зрения маркетинга функции управления. Руководитель маркетинговых служб выполняет опосредствующие функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителей, послепродажным обслуживанием, с одной стороны, и потребителями продукции – с другой. При этом руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращая в первую очередь внимание на деятельность конкурентов.

Рассмотренная схема важна как база, основа маркетинговой деятельности. Исходя из этой основы, можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, конечно, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов и т.п. Однако эта их деятельность направляется и координируется с учетом интересов предприятия руководителем маркетинговых служб, сотрудники которых проводят также конкретные маркетинговые исследования.

Таким образом, организация маркетинговой деятельности или маркетинга включает в свой состав: построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

1.3 Методы анализа и оценки работы маркетинговой службы предприятия

Термин "планирование маркетинга" используется для описания методов применения ресурсов маркетинга для достижения маркетинговых целей. Каждая компания располагает специфическими ресурсами и преследует определенные цели, которые к тому же изменяются во времени. Маркетинговое планирование используется для сегментирования рынка, определения его состояния, прогнозирования его роста и планирования жизнеспособной рыночной доли внутри каждого сегмента.

Процесс включает в себя: выполнение маркетинговых исследований внутри и вне фирмы; анализ сильных и слабых сторон компании; предположения; прогнозы; установление маркетинговых целей; разработку стратегий маркетинга; определение программ; составление бюджетов; пересмотр результатов и целей, стратегий и программ [14].

Существует ряд различных подходов к планированию. В традиционном планировании планы обычно подразделяются в зависимости от того, на какой период времени они рассчитаны, например: долгосрочные планы; среднесрочные и краткосрочные планы.

Маркетинговый план – часть общей стратегии организации, являющийся одним из функциональных стратегий, поэтому в его основе лежат стратегические цели в отношении использования результатов маркетинговых исследований и возможностей, предоставляемых внешней средой с учетом потенциала организации.

Планирование в маркетинге направлено на решение следующих главных проблем [20]:

* определение целей (например, освоение новых товаров или рынков, решение проблемы конкурентоспособности), а также основных принципов и критериев оценки самого процесса планирования;
* формирование структуры и резервов частных планов, характера их взаимной связи (например, увязка планов реализации товаров на отдельных сегментах рынка;
* определение характера исходных данных, необходимых для планирования (например, состояние и перспективы рынка);
* определение общей организации процесса и рамок планирования (например, уровни компетенции и ответственности управляющих).

В международном маркетинге принято периодически (1-2 раза в год) заниматься внутренней ревизией или ситуационным анализом, т.е. составлять своего рода "моментальную фотографию" деятельности фирмы в ее отношениях с внешним миром – это и есть планирование маркетинговой деятельности. Ситуационный анализ, заключающийся в ответах на несколько групп вопросов, первая ступень планирования деятельности фирмы. Дальнейшие ступени – это оценка полученной информации с точки зрения того, насколько обрисовавшаяся ситуация способствует или мешает фирме добиться успехов в достижении поставленных ранее целей. Затем принимают решение о новых целях (если необходимо сменить старые), выдвигают стратегию, определяют тактику и реализуют ее.

Таким образом, план маркетинговой деятельности может включать следующие разделы: продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться); исследования и разработка новых продуктов; план сбыта – повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры); план рекламной работы и стимулирования продаж; план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами); план цен, включая изменение цен в будущем; план маркетинговых исследований; план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям); план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

Определение эффективности маркетинговых мероприятий имеет очень важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели [9]:

1) Обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения, выбор оптимального варианта;

2) Определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо [8]:

* в процессе разработки плана маркетинга определить критерии, относительно которых будет осуществляться измерение процесса в реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности);
* определение затрат, связанных с проведением маркетинга (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат на маркетинг).

Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности, для начала нужно определить эффект (результат) действия этой деятельности.

Специалисты дают разные ответы на этот вопрос. Существует мнение, что маркетинг не подчиняется причинно-следственным закономерностям. Поэтому применение количественных методов при планировании или оценке фактических результатов маркетингового мероприятия затруднено. Сторонники этого мнения считают, что не все цели можно сформулировать количественно.

Специалист по маркетингу, профессор Лондонской школы бизнеса Кеннет Симондс, отмечает, что в маркетинге ничего никогда не повторяется, все различно для разных ситуаций. Маркетинг ориентирован на конкретных покупателей, а покупатели все разные. Поэтому определение эффекта маркетинговой деятельности – это, в первую очередь, диагностирование, а не разработка методик, теорий [10].

Существуют и другие школы маркетинга, например, школа Филиппа Котлера (США), которая количественным методам обоснования маркетинговых решений отводит гораздо большую роль. Для того чтобы определить эффективность маркетинга или какого-то конкретного маркетингового мероприятия, необходимо, чтобы цель была сформулирована количественно. Такие термины, как "максимизировать", "минимизировать", "проникнуть", "увеличить", представляют ценность, если им соответствует некоторая количественная мера.

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности: многомерные методы, регрессивные и корреляционные методы, имитационные методы, методы статистической теории принятия решений [21].

Основываясь на методе количественной оценки результата маркетинговой деятельности, путем построения математической модели будет разработана методика определения экономической эффективности маркетинговой деятельности. В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом:

$Эффективность=\frac{Эффекты}{Затраты}$ (1)

Теоретически можно сказать, что под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, но в программе маркетинговых целей комплекс различных мероприятий имеет различные цели. Поэтому целесообразнее выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность каждого мероприятия.

 Таким образом, экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж, увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия. Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг; или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат.

 2 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия

ООО «ЮгСтройИнвест Кубань»

2.1 Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности

ООО «ЮгСтройИнвест Кубань»

Показатель доли рынка отражает результаты деятельности организации и определяется как отношение объема продаж товара предприятия к потенциальной емкости данного товарного рынка.

Доля рынка позволяет оценить конкурентоспособность фирмы или предприятия на основании освоенного ими рыночного потенциала. Сравнительный анализ конкурентов в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнительный анализ конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика конкурентов | ПСК «Модуль» | ООО «Родина» | ООО СК «ЮСИ Кубань» |
| 1 | Качество строительных услуг | Высокое | Высокой | Высокое |
| 2 | Узнаваемость | Выше среднего | Средняя | Высокая |
| 3 | Объем продаж, ед. услуг/год | 14973 | 22129 | 30186 |
| 4 | Уровень цен | Средний | Средний | Средний |
| 5 | Стабильность продаж | Высокая | Средняя | Средняя |

Таким образом, из представленных результатов видно, что основным конкурентом ООО СК «ЮСИ Кубань» является лишь предприятие ПСК «Модуль». И хотя данное предприятие гораздо меньше по своей экономической характеристике (объему производства и продаж строительных услуг и продукции), предприятие ПСК «Модуль» нисколько не уступает в качестве услуг и продукции.

Далее для более детального анализа конкурентной среды составим SWOT-анализ предприятия ООО СК «ЮСИ Кубань». (таблица 2)

 Таблица 2 – SWOT-анализ предприятия ООО СК «ЮСИ Кубань»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Наличие квалифицированного персонала, имеющего опыт работы в данной области | Отсутствие комплексной системы управления ресурсами компании |
| Накопленный многолетний опыт работы на строительном рынке | Недоработанная система менеджмента качества оказываемых пусконаладочных и риэлтерских услуг |
| Хорошие деловые связи с клиентами |  |
| Высокое качество строительно-монтажных услуг, соответствующее европейскому уровню |  |
| Активная маркетинговая политика |  |
| Отлаженная система осуществления взаимодействия с поставщиками необходимых материалов и оборудования для деятельности ООО «ЮСИ Кубань» |  |
| Внешние благоприятные возможности | Внешние угрозы предприятию |
| Рост рынка предприятий строительной сферы в крае имеет устойчивую тенденцию к увеличению | Снижение общей платежеспособности предприятий строительной сферы |
| Сложившийся имидж ООО СК «ЮСИ Кубань» у клиентов | Нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств в Российской Федерации |
| Условия расположения объектов корпорации |  |
| Отсутствие фактора сезонности в связи с предоставлением более широкого спектра услуг в строительной сфере, чем в других обычных строительных организациях |  |

Как уже отмечалось ранее, целью анализа конкурентоспособности продукции (услуг) предприятия является изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта и обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента; анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции; изыскание резервов повышения уровня конкурентоспособности продукции (услуг) предприятия, а также оценка эффективности производства и сбыта продукции.

 Для проведения оценки конкурентоспособности продукции (услуг) предприятия ООО СК «ЮСИ Кубань», используем методику оценки
Белоусова В. Л., и сведем полученные результаты в таблицу 3.

1) По продукту (услуге):

Коэффициент рыночной доли:

 (2)

 где ОП – объем продаж продукта (услуги) фирмой;

 ООПР – общий объем продаж продукта на рынке;

Этот показатель определяет долю, занимаемую фирмой на рынке.

Коэффициент предпродажной подготовки:

  (3)

где ЗПП – сумма затрат на предпродажную подготовку;

ЗПОП – сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж.

Этот показатель характеризует усилие фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. В случае, если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то принимается, что КПП = 1.

Коэффициент изменения объема продаж:

  (4)

где ОПКОП – объем продаж на конец отчетного периода;

ОПНОП – объем продаж на начало отчетного периода.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет роста объема продаж.

2) По цене:

Коэффициент уровня цен:

  (5)

где Цmax – максимальная цена товара (услуги) на рынке;

Цmin – минимальная цена товара (услуги) на рынке;

Цуф – цена товара (услуги), установленная фирмой.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет динамики цен на продукт.

3) По доведению продукта до потребителя:

Коэффициент доведения продукта до потребителя:

  (6)

 где КИОП – коэффициент изменения объема продаж;

ЗСБкоп – сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;

ЗСБноп – сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

Показывает стремление фирмы к повышению конкурентоспособности за счет улучшения сбытовой деятельности.

4) По продвижению продукта:

Коэффициент рекламной деятельности:

  (7)

где ЗРДкоп – затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода;

ЗРДноп – затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода.

Характеризует стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности.

Коэффициент использования персональных продаж:

  (8)

где ЗПТАкоп – сумма затрат на оплату труда торговых агентов на конец отчетного периода;

ЗПТАноп – сумма затрат на оплату труда торговых агентов на начало отчетного периода.

Показывает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет роста персональных продаж с привлечением торговых агентов.

Коэффициент использования связей с общественностью:

  (9)

где ЗРкоп – затраты на связи с общественностью на конец отчетного периода;

ЗРноп – затраты на связи с общественностью на начало отчетного периода.

Показывает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения связей с общественностью.

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта (услуги).

Назовем его коэффициентом маркетингового тестирования конкурентоспособности (КМТК).

  (10)

где L – общее число показателей в числителе.

В данном случае L = 8.

Для расчета конкурентоспособности маркетинговой деятельности фирмы нужно определить сумму коэффициентов (КМТК) для всех ее продуктов:

 (11)

где n – количество продуктов (услуг) фирмы.

Кроме этого для расчета полной конкурентоспособности фирмы также нужно учитывать общефинансовые коэффициенты. Общефинансовые коэффициенты рассчитываются на основе анализа баланса фирмы за отчетный период.

В практике анализа результатов деятельности фирмы применяется сводная таблица финансовых показателей, включающая коэффициенты ликвидности, коэффициенты устойчивости, коэффициенты деловой активности, коэффициенты прибыльности и т.д. Однако для расчета конкурентоспособности фирмы можно ограничиться оценкой структуры баланса по следующим коэффициентам. Коэффициент текущей ликвидности (КТЛ) определяется как отношение фактической стоимости находящихся в наличии у фирмы оборотных средств в виде производственных запасов, готовой продукции, денежных средств, дебиторских задолженностей и прочих оборотных активов (итог 2-го раздела баланса) к наиболее срочным обязательствам фирмы в виде краткосрочных кредитов банков, краткосрочных займов и других кредиторских задолженностей (итог 5-го раздела баланса за вычетом строк 640, 650):

  (12)

Нормативное значение коэффициента – не менее 2.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами (КОСС):

  (13)

Нормативное значение – не менее 0,1. Таким образом, полная формула расчета конкурентоспособности фирмы будет следующей:

  (14)

Таблица 3 – Анализ конкурентоспособности продукции и услуг
ООО СК «ЮСИ Кубань» в 2017 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Операции с недвижимостью, риэлтерские услуги | Строительно-монтажные работы | Продажи квартир | Осуществление монтажа строительных объектов |
| Коэффициент рыночной доли | 0,01 | 0,13 | 0,21 | 0,65 |
| Коэффициент изменения объема продаж | 0,78 | 1,35 | 1,01 | 0,9 |
| Коэффициент уровня цен | 2 | 2,02 | 2,04 | 2,07 |
| Коэффициент рекламной деятельности | 0,38 | 3,03 | 0,56 | 1,81 |
| Коэффициент использования персональных продаж | 0,81 | 1,40 | 1,06 | 0,94 |
| Коэффициент маркетингового тестирования конкурентоспособности | 0,8 | 1,59 | 0,98 | 1,27 |
| Конкурентоспособность маркетинговой деятельности | 0,2 | 0,4 | 0,24 | 0,32 |
| Полная конкурентоспособность | 0,03 | 0,06 | 0,03 | 0,04 |

Как видно из представленных результатов, наибольшая рыночная доля приходится на такой вид услуги как осуществление монтажа и пуско-наладочных работ строительных объектов – 0,65 пункта или 6,5%. Также определяются низкие показатели коэффициента изменения объема продаж за счет снижения объема продаж, а, следовательно, снижение конкурентоспособности по каждому виду продукции (услуг) предприятия.

Тем не менее, уровень цен, напротив, положительно повлиял на конкурентоспособность. Наиболее конкурентоспособной услугой также оказалась услуга по осуществлению монтажа и пуско-наладочных работ объектов энергостроительного комплекса, а наименее конкурентоспособной – реализация транспортабельных блочно-модульных котельных от 0,1 до 30 МВт. В целом полная конкурентоспособность предприятия по каждому виду услуг является довольно низкой (менее 1,0).

2.2 Анализ экономического состояния предприятия

ООО СК «ЮСИ Кубань»

Для оценки работы предприятия ООО СК «ЮСИ Кубань» систематически осуществляется анализ основных экономических показателей. В таблице 4 представлены основные показатели деятельности предприятия.

Таблица 4 – Основные экономические показатели деятельности предприятия (проанализировано и рассчитано самим предприятием)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2015 год | 2016 год | 2017 год | Абсолютное отклонение,+,- | Темпы роста, % |
| Выручка от продаж | 7436 | 6925 | 9719 | 2283 | 130,7 |
| Себестоимость продукции и услуг | 6040 | 5837 | 7561 | 1521 | 125,2 |
| Коммерческие расходы | 841 | 719 | 935 | 94 | 111,2 |
| Полная себестоимость | 6881 | 6556 | 8496 | 1615 | 123,5 |
| Прибыль от продаж | 555 | 369 | 1223 | 668 | 220,4 |
| Прибыль до налогообложения | 550 | 373 | 1295 | 745 | 235,4 |
| Чистая прибыль | 418 | 284 | 1036 | 618 | 247,8 |
| Продолжение таблицы 4 |
| Показатель | 2015 год | 2016 год | 2017 год | Абсолютное отклонение,+,- | Темпы роста, % |
| Средняя стоимость основных фондов | 1062 | 1244 | 1587,5 | 525,5 | 149,5 |
| Средняя стоимость оборотных фондов | 3156 | 4943,5 | 4354 | 1198 | 138,0 |
| Средняя стоимость активов | 4366 | 6292 | 6045 | 1679 | 138,5 |
| Средняя стоимость запасов | 289,5 | 223 | 261 | -28,5 | 90,2 |
| Средняя стоимость обязательств | 3131 | 5219 | 4116 | 985 | 131,5 |
| Среднесписочная численность персонала | 100 | 100 | 100 | - | 100,0 |
| Производительность труда | 74,4 | 69,2 | 97,2 | 22,8 | 130,6 |
| Фондоотдача | 7,00 | 5,57 | 6,12 | -0,88 | 87,4 |
| Фондорентабельность | 0,52 | 0,30 | 0,77 | 0,25 | 147,4 |
| Фондоемкость | 0,14 | 0,18 | 0,16 | 0,02 | 114,4 |
| Рентабельсть основной деятельности | 9, 19 | 6,32 | 118,05 | 108,9 | - |
| Общая рентабельность | 9,57 | 4,51 | 17,14 | 7,56 | - |
| Рентабельность продаж | 7,46 | 5,33 | 12,58 | 5,12 | - |

Как видно из таблицы, выручка от продаж выявила динамику значительного роста на 2283 тыс. руб. или на 30,7%. Данная ситуация обусловлена, в первую очередь, ростом себестоимости на 1521 тыс. руб. или на 25,2%. В связи с ростом коммерческих расходов (на 94 тыс. руб.), возросла полная себестоимость 1615 тыс. руб. или на 23,5%. Сложившаяся ситуация повлекла за собой и рост показателей прибыли предприятия. Так, прибыль от продаж выросла на 120,4%, а прибыль до налогообложения и чистая прибыль – выросли на 135,4% и на 147,8% соответственно.

В свою очередь, рост показателей прибыли повлиял на рост показателей рентабельности. Рентабельность продаж и общая рентабельность выросли на 5,12% и на 7,56% соответственно. Наиболее значительный рост выявил показатель рентабельности основной деятельности ООО СК «ЮСИ Кубань» на 108,9%.

Анализируя имущество ООО СК «ЮСИ Кубань», можно отметить его значительный рост на 1679 тыс. руб. или на 38,5%. Собственный капитал вырос на 56,2%. Также выросли показатели основных и оборотных активов – на 49,5% и на 38% соответственно. Положительной тенденцией явилось снижение суммы запасов – на 9,8%.

Проанализировав эффективность использования имущества предприятия, можно увидеть, что фондоотдача несколько снизилась – на 0,88 тыс. руб., в то время как показатели фондоемкости и фондорентабельности, напротив, возросли - на 0,02 и 0,25%. Данная ситуация свидетельствует о достаточно эффективном использовании основных средств предприятия.

Показатель численности персонала предприятия не выявил динамики вовсе, но учитывая значительный рост выручки, наблюдается рост выручки на одного работника (производительности труда) – на 30,6% или на 22,8 руб. /чел.

Таким образом, ООО СК «ЮСИ Кубань» осуществляет свою деятельность крайне неэффективно, что привело его к кризисному финансовому состоянию. Подтверждают кризисную ситуацию такие показатели деятельности предприятия, как прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистая прибыль, которые снизились на 61%, 60,3% и на 58,3% соответственно.

# 2.3 Современное состояние маркетинга ООО «ЮгСтройИнвест Кубань»

В зависимости от вида продукции, объемов производства, емкости рынка возможны различные варианты организации службы маркетинга. Следовательно, далее на рисунке 2 представим схему функций управления маркетингом предприятия в организационной структуре службы маркетинга ООО СК «ЮСИ Кубань».



Рисунок 2 - Схема функций управления маркетингом предприятия в организационной структуре службы маркетинга (А. Л. Бондарев)

Как видно из схемы, возглавляет отдел маркетинга вице-президент по маркетингу, отвечающий за производство товаров и разработку новых товаров и видов сервиса (услуг), за сбыт, цены и тарифы. В непосредственном подчинении вице-президента по маркетингу находится директор по планированию маркетингу, который проводит анализ маркетинговой деятельности и составляет долгосрочную маркетинговую программу.

Логическая схема разработки системы маркетинга приведена ниже на рисунке 3 и призвана отобразить логическую последовательность действий, взаимосвязь результатов работ, выполненных на тех или иных этапах, и место формирования тех или иных материалов, составляющих основную документацию по внедрению системы маркетинга.



Рисунок 3 – Логическая схема разработки системы маркетинга
(А. Л. Бондарев)

Маркетинговый план как практический результат стратегического маркетингового планирования выполняет несколько функций, каждая из которых напрямую обуславливает успех или не успех деятельности предприятия на рынке.

Все маркетинговые мероприятия координируются и контролируются директором по маркетингу ООО СК «ЮСИ Кубань».

Эффективность управления функцией зависит, прежде всего, от эффективности планирования. В ООО СК «ЮСИ Кубань» имеются стратегические цели, миссия и философия деятельности, но они не доводятся до коллектива. На предприятии не используется комплексный подход при планировании маркетинга. Взаимоотношения с поставщиками, каналами распределения, конкурентами, покупателями; планы маркетинговых исследований; формирование товарной, ценовой, коммуникационной политики и другие факторы планируются различными подразделениями, в разное время и для разных целей. На данных предприятиях также нет информационной базы данных, доступной для других служб.

Информация, полученная в ходе маркетинговых исследований, используется лишь при планировании объема производства и ассортимента продукции, тогда как для полноценной и эффективной, с точки зрения маркетинга, деятельности необходимо заниматься и использованием полученной информации при разработке новых товаров.

Считаю нужным отметить, что использование маркетинговых исследований в ходе деятельности анализируемых предприятий развито слабо. Эффективность организационного аспекта маркетинговой деятельности предприятий зависит от формальной организационной структуры управления маркетингом на предприятии.

Итак, следует отметить, что при изучении вопроса, касающегося согласованности работы руководителей отдела маркетинга с другими отделами (исследовательским, производственным, финансовым и др.), выяснилось следующее: связи службы маркетинга с другими подразделениями неэффективны и есть жалобы, что требования маркетолога и зам. директора по маркетингу и рекламе к другим отделам, равно как и их затраты, необоснованны.

Как уже отмечалось ранее, одним из слабых мест в области маркетинга является установление цены. Ценообразование на предприятии основано на анализе цен конкурентов, то есть цена устанавливается из соображений «по какой цене покупают у конкурентов и по какой цене могут покупать у нас». Но даже, несмотря на использование такого подхода, цены на все услуги
ООО СК «ЮСИ Кубань» гораздо выше цен на аналогичную продукцию основных конкурентов.

В целом можно отметить, что предприятию необходима тщательная работа по улучшению состояния маркетинга и системы управления им. Проведенный анализ подтверждает вывод о том, что центром системы управления маркетинга является подсистема управления спросом.

# 2.4 Анализ работы маркетинговой службы

Анализ маркетинговой деятельности предприятия включает в себя, в первую очередь, организацию комплекса маркетинга-микс в
ООО «ЮСИ Кубань». Некоторые элементы комплекса были рассмотрены ранее в работе, поэтому повторять их нецелесообразно.

Перед проведением анализа организации комплекса маркетинга-микс предприятия ООО СК «ЮСИ Кубань», напомню, что он включает в себя анализ следующих сторон:

* «продукт» (ассортимент, производственная программа, гибкость предложения);
* «продвижение» (степень известности продукта, подходящие рекламные носители, рекламная стратегия);
* «цена» (уровень цен, разброс цен, система скидок);
* «дистрибуция» (плотность охвата, возможности поставок).

 1 Этап. Анализ товаров и услуг ООО СК «ЮСИ Кубань».

 В соответствии с уставом предприятия основным видом его деятельности является производство и оказание строительно-монтажных, отделочных, пусконаладочных, риэлтерских услуг, а также реализация домов, квартир, офисов.

2 Этап. Анализ влияния типов рынка на ценовую политику.

Конкуренты являются достаточно крупными фирмами, активно используют средства рекламы, ценовая политика предприятия с одной стороны – обеспечивает наличие конкурентных преимуществ (т.е. цены достаточно низкие по сравнению с ценами конкурентов), с другой стороны – обеспечивает достаточный для развития уровень прибыли ООО «ЮСИ Кубань» (т.е. цены покрывают затраты).

3 Этап. Анализ целей ценообразования.

Ценообразование на предприятии ООО СК «ЮСИ Кубань» имеет своей целью следующее – разработать такую систему ценообразования, которая обеспечивала бы увеличение рынка сбыта продукции и услуг на территории города Краснодара и Краснодарского края.

4 Этап. Анализ факторов, которые определяют ценовую политику предприятия.

Во время анализа ценовой политики ООО «ЮСИ Кубань» учитывают:

1) Факторы расходов. Расходы предприятия являются достаточно высокими и связаны с производством и реализацией услуг, оплатой труда персонала, обязательными платежами в пользу государства и др.

2) Факторы спроса.

Спрос на данную продукцию носит достаточно сложный и малопредсказуемый характер, так как предсказать объем продаж даже на краткосрочный период достаточно сложно. Проведем анализ объема продаж (таблица 5).

Таблица 5- Динамика продаж в сопоставимых ценах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Объем продаж, тыс.руб. | Темпы роста, % |
| Базисные | Цепные |
| 2015 | 102020 | 102,4 | 102,4 |
| 2016 | 48814 | 47,8 | 47,8 |
| 2017 | 25719 | 25,2 | 52,7 |

Из таблицы видно, что за три года объем реализации продукции и услуг в ООО СК «ЮСИ Кубань» значительно снизился – на 74,8%. Данная ситуация обусловлена, в первую очередь, влиянием кризиса на строительную сферу.

3) Факторы конкуренции. Так как услуги ООО «ЮСИ Кубань» достаточно специфические, то предприятие не имеет прав и возможностей варьировать качеством услуг и продукции с целью снижения цены и привлечения на этой почве клиентов. Следовательно, фактор конкуренции здесь действует только в аспекте гибкой ценовой политики.

5 Этап. Анализ условий и методов формирования начальной цены.

 Одним из ограничительных элементов цены являются затраты на предоставление услуг. Наибольший удельный вес в затратах составляют три элемента:

* расходы на оказываемые услуги – от 35 до 43%;
* расходы на оплату труда – от 28 до 36%;
* прочие расходы – порядка 10%.

6 Этап. Анализ цен по сравнению с основными конкурентами.

На основе данных отдела статистики предприятия
ООО СК «ЮСИ Кубань» рассмотрим потребности в строительных услугах среди населения города Краснодара.

Данные, приведенные в таблице 6 свидетельствуют, что в рассматриваемой отрасли совокупный объем предложения составляет не более 25% от существующего спроса.

Очевидно, что существуют причины, сдерживающие потребление данного вида услуг населением города Краснодар.

Таблица 6 – Характеристика спроса внутреннего рынка и оказания строительно-монтажных, пуско-наладочных, отделочных и риэлтерских услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2016 год | 2017 год | 2018 годПрогноз |
| Строительные услугиПредложение: |  |  |  |
| - оказание | 26,3 | 50,7 | 58,9 |
| - реализация услуг в регионе | 25 | 32 | 35,4 |
| Итого: | 51,3 | 82,7 | 94,3 |
| Спрос: | 136,9 | 264,5 | 350 |

3) Рынок сбыта.

Приступая к разработке плана сбыта, предприятию необходимо уяснить задачи, стоящие перед службой в рамках общей концепции маркетинга предприятия и увязать её с программой по стимулированию сбыта.

Конечными потребителями продукции являются предприятия города Краснодара с высоким уровнем доходности.

Политика продвижения товаров и услуг предприятия ОО «ЮСИ Кубань» осуществляется следующим образом.

1) При определении способа продвижения учитывают четыре основных фактора: размер целевого рынка, его особенности, вид услуг, а также такую немаловажную деталь, как размер выделенного на продвижение бюджета.

Размер целевого рынка. Так как размер целевого рынка достаточно велик и/или они проживают достаточно далеко друг от друга, для продвижения услуги целесообразнее использовать рекламу (в основном).

Особенности целевого рынка. Изучение характеристик потребителей может подсказать наилучший способ связи с ними.

Вид услуг. Для продвижения услуг с применением технологий алмазной резки и сверления, как правило, используется реклама.

Размер выделенного бюджета. Набор способов продвижения услуг определяется так, чтобы наиболее эффективно использовать средства.

2) Цели продвижения можно разделить на два основных направления: стимулирование спроса и улучшение образа компании (что опять-таки, в конечном итоге, делается для увеличения объемов реализации).

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности предприятия включает в себя, в первую очередь, организацию комплекса маркетинга-микс в ООО «ЮСИ Кубань» и, следовательно, меры по совершенствованию маркетинговой деятельности будут направлены на совершенствование данного комплекса.

3 Основные направления совершенствования деятельности маркетинговой службы ООО «ЮгСтройИнвест»

3.1 Пути совершенствования работы маркетинговой службы
ООО «ЮгСтройИнвест»

Совершенствование комплекса маркетинга для предприятия в настоящее время является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности. С целью совершенствования элементов комплекса маркетинга в
ООО «ЮСИ Кубань», мною были разработаны следующие основные мероприятия.

1) В настоящее время достаточное распространение получают следующие направления улучшения ценообразования, которые можно применить к анализируемому предприятию:

* совершенствование информационного обеспечения процесса ценообразования;
* совершенствование методов прогнозирования и планирования цен на основе экономико-математического моделирования и методов экспертной оценки;
* совершенствование ценовой стратегии и тактики предприятия.

Как известно, именно с развитием рыночной экономики информация вышла в ранг одного из решающих факторов производства. Действительно, в современной России основными тенденциями является ускорение информационного обеспечения, повышение его значимости в конкурентной борьбе. Маркетинговый подход, постепенно приходящий на смену затратному, требует от производителей информированности по следующим направлениям:

* современное состояние рынка;
* деятельность конкурентов в аспекте качества и цены продукции;
* существующие, неудовлетворенные, развивающиеся и только формирующиеся потребности покупателей;
* динамика платежеспособного спроса;
* уровень удовлетворения покупателей продукцией и пожелания по ее улучшению;
* коммуникационная ситуация (эффективность рекламы, связь с общественностью, репутация фирмы и т.д.) и др.

Если объединить все эти аспекты в группы, то легко увидеть, что все это является объектом маркетинговых исследований. Следовательно, именно формирование цен на основе информации, полученной на базе проведения маркетинговых исследований, позволяет существенно улучшить эффективность ценообразования, что объясняется следующими факторами:

1. Информация, полученная посредством проведения исследований, является достаточно достоверной, актуальной, конкретной.
2. Данная информация является эксклюзивной и обладает высоким уровнем защищенности.
3. Такая информация позволяет более полно и объективно оценить эффективность ценообразования на продукцию, взглянув на это с позиции потребителя.

Еще одним направлением совершенствования ценообразования в
ООО «ЮСИ Кубань» является применение передовых методов планирования и прогнозирования. Прежде всего, к таким методам относят современные методы экономико-математического моделирования и методы экспертной оценки.

Экономико-математические методы основаны на моделировании реальных экономических явлений и процессов посредством определенного набора зависимостей. К таким методам относятся методы корреляционно-регрессионного анализа, нелинейного программирования, методы оптимизации решений (например, симплекс-метод), сетевое планирование, модели игр и т.д.

Преимуществом таких методов является быстрота получения результатов, возможность предусмотреть и просчитать изменение параметров, различные виды представления результатов (цифровой, табличный, графический). В настоящее время развиваются методы экспертных оценок в работе предприятий. В условиях ООО «ЮСИ Кубань» их применение ограничивается рядом сложностей, таких как высокая вероятность отсутствия высококвалифицированных экспертов по данному вопросу, большие расходы на поиск и оплату работы экспертов, даже при высокой профессиональной квалификации экспертов не исключается доля субъективизма, но применение их все же возможно.

Следующее направление совершенствования ценообразования – это повышение адекватности и эффективности ценовой стратегии и тактики. Суть целенаправленного ценообразования в маркетинге предприятия заключается в том, чтобы устанавливать на товары ООО «ЮСИ Кубань» такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

Стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями предприятия и отражать их. Существуют основные цели ценообразования, из которых может выбирать фирма; они основаны на сбыте, на прибылях и на существующем положении. В первом случае ООО «ЮСИ Кубань» заинтересовано в росте экспорта или максимизации доли на рынке, во втором - в максимизации прибыли, в третьем – нейтрализовать действия конкурентов, уменьшить запросы поставщиков или стабилизировать цены. Ценовая стратегия базируется на издержках, спросе или конкуренции.

В первом случае цены определяются исходя из издержек производства, стоимости обслуживания и накладных расходов, к которым добавляется расчетная прибыль.

Во втором случае цена определяется после изучения спроса потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка. Такой вид стратегии используется по товарам, для которых цена – ключевой фактор в принятии решений потребителями.

В третьем случае могут быть на уровне рыночных, выше и ниже их. Такой тип ценообразования распространен при конкуренции аналогичных видов продукции. Все три подхода находятся во взаимосвязи и взаимодействии. При реализации стратегии ценообразования ООО "ЮСИ Кубань" используется большое количество различных решений, связанных между собой. В их число входят следующие:

* установление стандартных и меняющихся цен;
* использование единых и гибких цен;
* применение концепции взаимосвязи цены и качества;
* использование концепции ценового лидерства;
* установление цен на массовые закупки;
* использование практики ценовых линий.

Для того, чтобы разработать более грамотную стратегию ценообразования, как одного из элементов комплекса маркетинга предприятия, и выбрать оптимальный метод ценообразования, ООО «ЮСИ Кубань» необходимо выявить, что является проблемой на предприятии в сфере формирования и реализации ценообразования.

В качестве мероприятия по совершенствованию ценовой политики
ООО «ЮСИ Кубань» предлагаю переориентировать процесс ценообразования на маркетинговый, ориентированный на исследование рынка и потребности.

2) Реализация практически всех функций управления рекламой, как основной составляющей продвижения продукции и услуг предприятия
 ООО «ЮСИ Кубань», тесно связана опять же с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Формирование бюджета способствует более четкому определению целей рекламной деятельности и разработке программ по их достижению. Разработанный бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов, четко определить основных исполнителей. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств на рекламу, но и за эффективностью политики продвижения в целом. Т.е. необходимо – грамотное рекламное планирование и квалифицированное проведение рекламных исследований и определение четких целей рекламы. Данный пункт требует особенно тщательного подхода и в данной ситуации, чтобы не привлекать дополнительную штатную единицу, и соответственно не нести дополнительных затрат, необходимо – периодическое привлечение внешнего специалиста консультанта или аналитика в сфере маркетинга и рекламы.

И последней, определяющей рекомендацией, является - определение средств распространения рекламы, которым занимается непосредственно маркетолог ООО СК «ЮСИ Кубань».

От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных клиентов достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно будет продвижение продукции ООО «ЮСИ Кубань».

Необходимо руководствоваться принципом, что реклама сама по себе не способна компенсировать низкое качество услуг. И, конечно, надо иметь в виду, что хорошо обслуженный клиент - потенциальный рекламный агент. Остальные элементы комплекса маркетинга на предприятии ООО СК «ЮСИ Кубань», на мой взгляд, в совершенствовании не нуждаются, поэтому рассматривать их мы не станем. Таким образом, с целью совершенствования элементов комплекса маркетинга в ООО «ЮСИ Кубань» были разработаны следующие мероприятия – совершенствование таких элементов комплекса маркетинга, как ценообразование и продвижение продукции и услуг предприятия.

# 3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию работы маркетинговой службы ООО «ЮСИ Кубань» с расчётом эффекта от их потенциального внедрения

Приведем обоснование предложенных мероприятий.

Итак, мною было предложено исследовать эластичность спроса на различные виды товаров и услуг ООО СК «ЮСИ Кубань» по цене и на этой основе предложить изменение системы ценообразования предприятия с целью увеличения объемов продаж. Для этого рассчитаем коэффициенты эластичности спроса на услуги на основе информации из базы данных ООО «ЮСИ Кубань» по формуле:

  (14)

где Е – коэффициент эластичности спроса по цене;

∆Q – изменение объема спроса, %;

∆Р – изменение цены, %.

В свою очередь, процентное изменение объема спроса и цены рассчитаем по методу "средней точки":

 (15)

где ∆Х – процентное изменение показателя;

Х0 – значение показателя в базовом периоде;

Х1 – значение показателя в отчетном периоде.

Представим характеристику динамики цен и количества услуг, предоставленных ООО СК «ЮСИ Кубань» в 2016 и 2017 году в таблице 7.

Таблица 7 – Динамика показателей цен и количества товаров и услуг (предоставлено ООО СК «ЮСИ Кубань»)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 2016 г. | 2017 г. |
| Средняя цена, тыс. руб. | Кол-во | Средняя цена, тыс. руб. | Кол-во |
| Оказание строительно-монтажных и отделочных работ | 1,4 | 3503,3 | 1,5 | 6328 |
| Пуско-наладочные работы | 1,4 | 7188 | 1,5 | 9265,3 |
| Риэлтерские услуги | 9 | 1469 | 10 | 1800,6 |
| Продажа квартир, домов, офисов | 5 | 8111,9 | 7 | 9979,1 |

На основе информации, представленной в таблице 7, рассчитаем процентного изменения показателей цены и количества товаров и услуг, результаты представим в форме таблицы 8.

 Таблица 8 – Определение коэффициентов эластичности спроса на продукцию и услуги ООО СК "ЮСИ Кубань"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Изменение цены, % | Изменение кол-ва, % | Коэффициент эластичности спроса по цене |
| Оказание строительно-монтажных и отделочных работ | 0,1 | 0,57 | 5,7 |
| Пуско-наладочные работы | 0,1 | 0,25 | 2,5 |
| Риэлтерские услуги | 1 | 0, 20 | 0, 20 |
| Продажа квартир, домов, офисов | 2 | 0, 20 | 0,10 |

Так как коэффициенты эластичности спроса по цене всегда имеют отрицательное значение (в соответствии с законом спроса), расчет произведен по модулю. Проанализируем рассчитанные показатели эластичности по видам услуг ООО СК «ЮСИ Кубань».

Итак, из всех услуг, предоставляемых исследуемым предприятием, мы видим, что оказание строительно-монтажных и отделочных работ, а также пуско-наладочные работы является эластичным по цене. Это объясняется тем, что подобные услуги являются запланированными со стороны потребителей и поэтому люди заранее интересуются ценами различных фирм и уровнем обслуживания. А показатели риэлтерских услуг и продажи квартир, домов, офисов - выявили неэластичный спрос, что соответствует специфике деятельности. Предлагается использовать эластичность спроса для оптимизации цен на различные виды услуг, для того, чтобы увеличить объем спроса на них и при этом сформировать конкурентные преимущества в ценовом аспекте перед компаниями-конкурентами. Установим цены, которые были бы ниже, чем у основного конкурента ПСК «Модуль» (таблица 9).

 Таблица 9 - Определение цен и объемов спроса на продукцию и услуги
 ООО "ЮСИ Кубань" в соответствии с эластичностью спроса по цене

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2017 г. | Коэф. эластич-ности | Расчетные величины |
| Цена, тыс. руб. | Кол-во | Цена, тыс. руб. | % -ное изме-нение цены | % -ное изме-нение кол-ва | Расчет.кол-во |
| Оказание строительных работ | 1,5 | 7028 | 5,7 | 1,5 | - | 8,2 | 8917 |
| Пуско-наладочные работы | 1,5 | 3898 | 2,5 | 1,7 | 13,3 | 12,9 | 5690 |
| Риэлтерские услуги | 10 | 2006 | 0, 20 | 12 | 20 | 18,4 | 10319 |
| Продажа квартир, домов, офисов | 7 | 12787 | 0,10 | 10 | 42,8 | 1,5 | 23888 |
| Выручка, тыс. руб.  | 25719 | 48814 |

Следовательно, данное мероприятие способствует повышению спроса на товары и услуги ООО «ЮСИ Кубань» и реализации ценовой политики предприятия по расширению доли рынка.

Что касается политики продвижения продукции и услуг предприятия
ООО «ЮСИ Кубань», то здесь желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Как известно, различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота ООО «ЮСИ Кубань», анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы, на реализации товара (услуг) сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

  (16)

где Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы, как основного элемента системы продвижения продукции ООО СК «ЮСИ Кубань», можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

 (17)

где Э – экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Up – расходы на рекламу, руб.;

Uд – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1) Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2) Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3) Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность. Рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

 (18)

где Р – рентабельность рекламирования товара, %;

П – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U – затраты на рекламу данного товара, руб.

Итак, в таблице 10 произведены расчет эффективности рекламы ООО СК «ЮСИ Кубань» после внедрения вышеуказанных мероприятий.

 Таблица 10 – Оценка эффективности внедрения мероприятий по совершенствованию рекламы, как основного элемента системы продвижения продукции и услуг ООО СК "ЮСИ Кубань"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2016 г. | 2017 г. | 2017 г. к 2016 г., % | Отклонение, +,- |
| Среднедневной товарооборот до рекламы, тыс. руб.  | 115 | 138 | 120 | +23 |
| Прирост среднедневного товарооборота, % | 32 | 35 | - | +3 |
| Количество дней учета | 9 | 9 | 100 | х |
| Дополнительный товарооборот, тыс. руб.  | 331,2 | 434,7 | 131,3 | +103,5 |
| Торговая надбавка на услуги резки, в % к реализации | 40 | 50 | - | +10 |
| Затраты на рекламу товара, тыс. руб.  | 100 | 120 | 120 | +20 |
| Дополнительные расходы по приросту товарооборота, тыс. руб.  | - | - | - | - |
| Прибыль от рекламы услуг (экономический эффект), тыс. руб.  | 32,5 | 107,3 | 330,1 | +74,8 |
| Рентабельность рекламируемых услуг, % | 32,5 | 89,4 | - | +56,9 |

Таким образом, экономический эффект от внедрения всех рассмотренных нами мероприятий по рекламе составил 107,3 тыс. руб., что на 74,8 тыс. руб. больше, чем в предыдущем периоде, а рентабельность рекламируемых услуг в 2016 году составит 89,4%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания курсовой работы были составлены следующие основные выводы.

Маркетинг – это система управления производством и торговлей в рамках поставленных целей с учетом воздействия внешних факторов: поведение потребителей; конкуренция; действия правительства и местных властей (законы, постановления, указы); достижения и изменения в технологии изготовления товара; воздействие средств массовой информации; состояние экономики (прогнозы развития экономики, динамика издержек производства и торговли, уровень инфляции, состояние на рынке труда). Цель маркетинга – обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль. Функции маркетинга можно разделить на четыре группы: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Организация маркетинговой деятельности или маркетинга включает в свой состав: построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

План маркетинговой деятельности может включать следующие разделы: продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться); исследования и разработка новых продуктов; план сбыта – повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры); план рекламной работы и стимулирования продаж; план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами); план цен, включая изменение цен в будущем; план маркетинговых исследований; план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям); план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия. Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг; или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат.

ООО СК «ЮСИ Кубань» является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность вполне эффективно и в соответствие с существующими нормативными актами и законодательством РФ. Принципиальная схема управления предприятия ООО СК «ЮСИ Кубань» представлена одной из простейших организационных структур управления – линейно-функциональной, которая характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник (генеральный директор), наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

Предприятие ООО «ЮСИ Кубань» осуществляет свою деятельность крайне не эффективно, что привело его к кризисному финансовому состоянию.. Подтверждают кризисную ситуацию такие показатели деятельности предприятия, как прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистая прибыль, которые снизились на 61%, 60,3% и на 58,3% соответственно.

Анализ целевой аудитории осуществляется в соответствии с определенными классификационными критериями и признаками (принципами). Наибольшая рыночная доля приходится на такой вид услуги как осуществление монтажа и пуско-наладочных работ строительных объектов – 0,65 пункта или 6,5%. Также определяются низкие показатели коэффициента изменения объема продаж за счет снижения объема продаж, а, следовательно, снижение конкурентоспособности по каждому виду продукции (услуг) предприятия.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия включает в себя, в первую очередь, организацию комплекса маркетинга-микс в
ООО «ЮСИ Кубань» и, следовательно, меры по совершенствованию маркетинговой деятельности будут направлены на совершенствование данного комплекса.

На основании составленных выводов, были разработаны основные рекомендации, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия.

Применение передовых методов планирования и прогнозирования. Прежде всего, к таким методам относят современные методы экономико-математического моделирования и методы экспертной оценки. Экономико-математическое методы основаны на моделировании реальных экономических явлений и процессов посредством определенного набора зависимостей. К таким методам относятся методы корреляционно-регрессионного анализа, нелинейного программирования, методы оптимизации решений, сетевое планирование, модели игр и т.д.

Повышение адекватности и эффективности ценовой стратегии и тактики. Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи. Стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями фирмы и отражать их. Существуют основные цели ценообразования, из которых может выбирать фирма; они основаны на сбыте, на прибылях и на существующем положении. В первом случае ООО «ЮСИ Кубань» заинтересовано в росте экспорта или максимизации доли на рынке, во втором - в максимизации прибыли, в третьем – нейтрализовать действия конкурентов, уменьшить запросы поставщиков или стабилизировать цены. Ценовая стратегия базируется на издержках, спросе или конкуренции.

В завершение мною было предложена и обоснована необходимость проведения исследования эластичности спроса на различные виды товаров и услуг ООО СК «ЮСИ Кубань» по цене и на этой основе предложить изменение ценовой политики предприятия для увеличения объемов продаж.

Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана опять же с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Формирование бюджета способствует более четкому определению целей рекламной деятельности и разработке программ по их достижению. Разработанный бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов, четко определить основных исполнителей. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств на рекламу, но и за эффективностью рекламной деятельности в целом. Т.е. необходимо:

* грамотное рекламное планирование;
* периодическое привлечение специалиста консультанта или аналитика в сфере маркетинга и рекламы;
* определение средств распространения рекламы, которым занимается непосредственно маркетолог ООО СК «ЮСИ Кубань».

Ожидаемый экономический эффект от внедрения всех рассмотренных мною мероприятий по рекламе составит 107,3 тыс. руб.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер, 2016.
2. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.:, 2015.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2014.
4. Длигач А. А., Писаренко Н. Л. Проблемы существования отдела маркетинга. Наши реалии. – 2013. – № 3.
5. Дж. Р. Эванс, Б. Берман. Маркетинг. – М.: Экономика, 2015.
6. Ефремов В. С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. – М.: Финпресс, 2016.
7. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2015.
8. Идрисов А. От разрозненных элементов к полноценной корпорации. // Про-Инвест Консалтинг. – 2016. – № 6.
9. Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии, М.: РИП-холдинг, 2014.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2008.
11. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2015.
12. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело ЛТД, 2015.
13. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта. – СПб., 2016.
14. Нищев С. К. Маркетинг: необходимость и проблема анализа конкурентного положения предприятия на рынке (российская специфика). // Вопросы менеджмента. – 2014. – № 1.
15. Поделинская И. А., Бянкин М. В. Стратегическое планирование. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2015.
16. Федько В. П., Федько Н.Г., Шапор О. А. Основы маркетинга. –
Ростов н/Д: Феникс, 2015.
17. Филипова Т. Ю. Основы маркетинга. – СПб.: МиМ, 2015.
18. Худокорнов А. Г. Академия рынка: Маркетинг.
Пер. с фр. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. – М.: Экономика, 2014.

 19  Суспицын С. А. Методы и модели координации долгосрочных решений в системе "национальная экономика регионы" / С. А. Суспицын ; под ред. В. В. Кулешова ; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг. пром. пр-ва Сиб. отд-ния РАН. Новосибирск : ИЭОПП, 2017.

1. Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 2.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Бухгалтерский баланс ООО СК «ЮСИ Кубань» за 2016 – 2017 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Наименование показателя* | *Код строки* | *На 31 декабря 2017 года* | *На 31 декабря 2016 года* |
| **АКТИВ** |
| **I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** |
| Основные средства | 1150 | 615 | 550 |
| Итого по разделу I | 1100 | 615 | 550 |
| **II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** |
| Запасы | 1210 | 509 | 4 |
| Дебиторская задолженность | 1230 | 275 | 606 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 441 | 784 |
| Итого по разделу II | 1200 | 1 225 | 1 394 |
| **БАЛАНС** | 1600 | 1 840 | 1 944 |
| **ПАССИВ** |
| **III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ** |
| Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310 | 30 | 30 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1370 | -3 645 | -1 180 |
| Итого по разделу III | 1300 | -3 615 | -1 150 |
| **IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА** |
| Заемные средства | 1410 | 476 | 610 |
| Итого по разделу IV | 1400 | 476 | 610 |
| **V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА** |
| Заемные средства | 1510 | 660 | 100 |
| Кредиторская задолженность | 1520 | 779 | 564 |
| Доходы будущих периодов | 1530 | 3 540 | 1 820 |
| Итого по разделу V | 1500 | 4 979 | 2 484 |
| **БАЛАНС** | 1700 | 1 840 | 1 944 |

### ПРИЛОЖЕНИЕ БОтчет о финансовых результатах ООО СК «ЮСИ Кубань» за 2016 – 2017 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Наименование показателя* | *Код строки* | *За 2017 год* | *За 2016 год* |
| ВыручкаВыручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов. | 2110 | 3 658 | 6 004 |
| Себестоимость продаж | 2120 | (839) | (772) |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 819 | 5 232 |
| Коммерческие расходы | 2210 | (0) | (4 186) |
| Управленческие расходы | 2220 | (418) | (407) |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 2 401 | 639 |
| Прочие расходы | 2350 | (4 862) | (29) |
|  **Прибыль (убыток) до налогообложения** | 2300 | -2 461 | 610 |
| Прочее | 2460 | -5 | 0 |
| **Чистая прибыль (убыток)** | 2400 | -2 466 | 610 |