

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Логистика и управление цепями поставок
(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Разработка стратегии обслуживания потребителей (на примере ООО «Локситан РУС»)

Студент

А.А. Заболуева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, Н.В. Зубкова

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

Тольятти 2021

Аннотация

Актуальность исследования. Проблема эффективного обслуживания потребителей является очень важной, а ее решение – жизненно необходимым для многих компаний. Стратегия обслуживания потребителей позволит организациям снизить расходы на их привлечение и удержание, более рационально распределить между ними маркетинговый бюджет, укрепляя этим свои позиции на рынке и увеличивая прибыль в долгосрочной перспективе.

Объект исследования – компания ООО «Локситан РУС».

Предметом исследования является стратегия обслуживания потребителей.

Цель данного исследования является разработка стратегии обслуживания потребителей

Поставленная цель будет достигнута путем решения следующих задач: изучить теоретические аспекты стратегии обслуживания потребителей, оценить обслуживание потребителей на предприятии ООО «Локситан РУС», предложить мероприятия по разработке стратегии обслуживания потребителей в ООО «Локситан РУС».

Работа состоит из введения, основной части, которая включает в себя три раздела (теоретический, аналитический и рекомендательный), заключения, списка используемой литературы и используемых источников и приложений.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты стратегии обслуживания потребителей.....	6
1.1 Понятие стратегии обслуживания потребителей	6
1.2 Методы оценки эффективности обслуживания потребителей на предприятии.....	16
2 Оценка обслуживания потребителей на предприятии ООО «Локситан РУС»	22
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	22
2.2 Анализ процесса обслуживания потребителей предприятия.....	29
3 Предлагаемые мероприятия по разработке стратегии обслуживания потребителей в ООО «Локситан РУС».....	38
3.1 Мероприятия по разработке стратегии обслуживания потребителей.....	38
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	41
Заключение	46
Список используемой литературы	48
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «Локситан РУС».....	52
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО «Локситан РУС»	54

Введение

Принцип организации бизнеса кардинально изменился за последние десятилетия во всех странах. Этап массового производства успешно сменился этапом потребителей. И сейчас производитель планирует свою деятельность, отталкиваясь от покупательских предпочтений. Высокая конкуренция на современном рынке требует от организаций все больше усилий, направленных не только на поиск новых клиентов, но и на удержание существующих.

Проблема эффективного обслуживания потребителей является очень важной, а ее решение – жизненно необходимым для многих компаний. Стратегия обслуживания потребителей позволит организациям снизить расходы на их привлечение и удержание, более рационально распределить между ними маркетинговый бюджет, укрепляя этим свои позиции на рынке и увеличивая прибыль в долгосрочной перспективе.

На протяжении последних лет одной из основных задач крупных компаний всех стран является формирование ориентации на потребителя, так как это бесспорно важно для построения взаимоотношений с клиентами. Данный аспект позволяет узнать требования потребителя и оценить свои возможности их удовлетворения.

Организация обслуживания потребителей особенно актуальна для того, чтобы предприятие было конкурентоспособным на рынке. В наше время, чтобы держаться на плаву, компании необходимо не только знать, чего хочет потребитель, но и уметь быстро реагировать на эти желания. Удовлетворенность клиентуры сейчас является основным показателем успешного ведения бизнеса.

В связи с этим многие руководители развивают маркетинг на своих фирмах и вводят систему обслуживания потребителей (CRM), что позволяет вести учет клиентов, сделок и в дальнейшем формировать их лояльность. Именно лояльность показывает приверженность потребителя к компании,

предоставляющей ей товары или услуги, увеличивает базу клиентуры и полностью зависит от характера опыта, который получил потребитель.

Внедрение новых подходов имеет на пути множество сложностей и проблем, поэтому не все компании на рынке уже смогли построить взаимовыгодные и долговременные отношения со своими потребителями [9]. Но со временем многие предприятия понимают, что, чтобы претендовать на победу в конкурентной борьбе, необходимо не только стремиться к получению максимальной прибыли, но и развивать политику в области управления связями с клиентами.

Цель данного исследования является разработка стратегии обслуживания потребителей

Поставленная цель будет достигнута путем решения следующих задач:

- изучить теоретические аспекты стратегии обслуживания потребителей;
- оценить обслуживание потребителей на предприятии ООО «Локситан РУС»;
- предложить мероприятия по разработке стратегии обслуживания потребителей в ООО «Локситан РУС».

В качестве объекта исследования была выбрана компания ООО «Локситан РУС».

Предметом исследования является стратегия обслуживания потребителей.

В работе были использованы различные методы исследования, в числе которых SWOT-анализ. При написании данной работы были использованы следующие информационные источники: учебники, учебные пособия, научные статьи, книги, периодические журналы, интернет-источники.

Работа состоит из введения, основной части, которая включает в себя три раздела (теоретическую, аналитическую и рекомендательную), заключения, списка использованных источников и приложений.

1 Теоретические аспекты стратегии обслуживания потребителей

1.1 Понятие стратегии обслуживания потребителей

В наше время необходимо соответствовать современным подходам, для этого следует учитывать высокую значимость роли потребителей в деятельности. Один из аспектов, который постоянно развивается в компании – это обслуживание потребителей.

Потребитель – это главный эксперт, который оценивает качество деятельности. Предприятие, понимающее их настоящие и будущие нужды, владеющее информацией обо всех рыночных сдвигах, использует эффективную и современную стратегию развития [8, с.45].

Место клиента в деятельности предприятия хорошо показывает высказывание Г. Нива: «Качество начинается с услаждения потребителя. Если ваш потребитель не в восторге, значит, вы еще не приступили к достижению качества». Различные группы потребителей имеют разные нужды, которые могут быть связаны с качеством услуги, с деятельностью компании и многим другим [12, с.78]. Необходимо знать, удовлетворен ли клиент, чтобы установить направления развития деятельности для формирования лояльности, что приведет бизнес к успеху.

В числе первоочередных задач клиентоориентированной компании – сформировать четкое представление о своих продуктах и интересах потребителей [21, с.23]. Эти знания позволят понять разницу между группами людей и выявить индивидуальный подход к каждой из них. Управление обслуживанием происходит посредством знания нужд своих клиентов и, впоследствии, их удовлетворения. Важно правильно определить принцип деления на данные группы. Необходимо помнить, что доход не является определяющим принципом. Чтобы не допустить ошибок, необходимо учитывать критерии сегментации рынка:

- географический;

- психографический;
- социально-экономический;
- поведенческий;
- демографический.

«Исследования показывают, что 20 % организаций малого и среднего бизнеса используют инструменты маркетинга взаимоотношений, а на рынке B2B особое значение имеет установление долговременных взаимоотношений с потребителями предприятия. Следовательно, требуется научное обоснование и внедрение в практику бизнеса методических подходов к формированию результативной системы управления маркетингом на рынке B2B» [23, с.89].

Глобализация рынков и различные коммуникации дали людям и предприятиям свободу выбора. Теперь ведущую мотивирующую роль на пути построения коммуникаций компании и потребителя играет конкуренция. Связь между клиентом и фирмой способствует оставаться конкурентоспособным среди множества подобных посредством:

- индивидуального подхода;
- ориентации на долговременную перспективу;
- наличия средств решения проблем;
- активного приспособления к требованиям.

Также необходимо учесть эволюционное развитие маркетинга в данной сфере. А именно смена транзакционного маркетинга на маркетинг, направленный на установление долговременных взаимоотношений с потребителями. Недостаточно произвести услугу или продукт. Необходимо это продать, причем эффективно.

Существует определенное количество требований, которые определяют необходимые ресурсы, увеличивающие удовлетворенность клиентов. Основное содержание этих требований к установлению отношений с потребителями показано в подразделе 7.2. ГОСТ ИСО 9001-2011 «Процессы,

связанные с потребителями» («Процессы жизненного цикла продукции») [3].

Подраздел содержит:

- Процессы, связанные с потребителями
- Определение требований, относящихся к продукции. В подразделе показано, что организации необходимо определить требования потребителей (к поставке и после поставки), требования необходимые для использования, законодательные и любые дополнительные требования.

- Анализ требований, относящихся к продукции
- Связь с потребителями

Все эти подразделы показывают крайнюю необходимость углубления в особенности клиентов при определении основных и дополнительных требований. При установлении дополнительных требований важно учитывать процессы организации и ее имидж. В процессах отражены контакты с потребителями до заключения сделки, в процессе использования и после реализации товара или услуги.

При смене имиджа меняется и впечатление о фирме [18, с.23]. Поэтому предприятие, безусловно, заинтересовано в позитивном имидже, ведь он порождает и позитивный имидж продукции. Следовательно, необходимо получить информацию от клиентов, чтобы понять, оправдались ли их ожидания. И в зависимости от результатов анализа данной информации построить стратегию улучшения деятельности. К внешним и внутренним источникам относятся: «обзоры потребителей, обратная связь по перспективам продукции, требования потребителей, потребности рынка, данные о представлении услуг, информация о конкурентах.

Менеджмент обслуживания потребителей направлен на выполнение основной производственной задачи – качественное предоставление услуг. Это требует выполнения всех специфических требований, диктуемых потребностями рынка.

Каждое предприятие разрабатывает свою стратегию обслуживания потребителей – это план действий, который определяет, как оно будет конкурировать на соответствующем рыночном пространстве» [8, с.21].

На следующем рисунке 1 можно рассмотреть управление обслуживанием потребителей. Здесь показаны составляющие деятельности обслуживания потребителей: установка и реализация обратной связи, которая дает возможность увидеть, как восприятие клиентов к продукции соответствует представлениям, которые выявила компания. Данный процесс является одним из основных требований, который позволяет установить степень удовлетворенности клиентуры.



Рисунок 1 – Цикл ожидания и нужды потребителей

Также никогда не стоит забывать о важности маркетинга, осуществляемого внутри предприятия и нацеленного на мотивацию и эффективное обучение внутренних потребителей – сотрудников [7, с. 39]. А это уже внутриорганизационный маркетинг, к которому, помимо перечисленного, относится создание условий, помогающих персоналу

действовать как одна команда, обеспечивая наиболее качественное удовлетворение потребностей клиентов.

Если разбираться в понятии, то можно определить цепочку связей. Во внутриорганизационном маркетинге клиентами являются сами сотрудники, продукцией – должность в фирме с определенными обязанностями и правами. «Оплата» же происходит трудом данных сотрудников. Следовательно, основополагающее традиционного понятия маркетинга, а именно ориентация на потребителя, дополняется ориентацией на «внутреннего клиента» – сотрудника.

Это концепция рассмотрения сотрудников фирмы в качестве внутренних потребителей и достижения их удовлетворенности в обмен на обеспечение исполнения ими стандартов обслуживания клиентов компании. Определенным преимуществом будет являться поддержание высоких стандартов качества на всех этапах деятельности. Следовательно, удовлетворяя потребности внутренних потребителей, компания сможет удовлетворить потребности и внешних.

«Организационная культура как универсальный инструмент позволяет предприятию адаптироваться в условиях окружающей среды, во многом воздействуя на репутацию организации, формируя определенные представления у партнеров, конкурентов и потребителей услуг. И именно организационная культура позволяет сохранить преданность клиентов, ориентируясь сверху донизу на потребителя» [10, с. 65].

Нельзя упускать такое основное требование, подталкивающее к развитию взаимоотношений с потребителями, как конкуренция [24, с. 32]. На данном этапе развития общества у клиента намного больше путей построения связи с компанией. Сайты, встречи, электронная и обычная почта, телефон и другие каналы помогают рассматривать всю информацию о предприятии в совокупности.

Покупатели имеют огромный выбор и легкодоступную информацию о товаре или услуге, поэтому его выбор весьма усложнен и требует гораздо

большого количества факторов. Следовательно, фирме необходимо накапливать данные обо всех этих факторах и уметь их учитывать в ходе своей деятельности.

Существует также система менеджмента качества (quality management). Это деятельность, которая направлена на планирование и обеспечение улучшения качества продукции. Установка систем менеджмента качества вызывает необходимость у организации рассматривать требования потребителей, разрабатывать процессы, определяющие создание товара или предоставление услуги, нужной клиентам и поддерживать данные процессы на уровне.

Требование к системе содержится в ГОСТ ИСО 9000-2011 и являются общими для предприятий любых отраслей [4]. В этот раздел входит обозначение потребностей, разработка политики, установка процессов, определение необходимых ресурсов, измерение результативности и анализ предоставленных результатов.

Осуществляя бизнес, организациям следует выстраивать всю свою деятельность с учетом реального состояния рынка, основываясь при этом на точном знании потребностей потребителей и учете возможных их изменений в будущем.

Одной из особенностей развития технологий в настоящее время является CRM – это система обслуживания потребителей, помогающая контролировать все каналы коммуникаций с клиентами и автоматизировать продажи благодаря специальной программе, включающей функции сбора данных о клиентах, управления сделками, контроля за менеджерами, аналитики и прогнозирования [10, с.21].

«Развитие системы CRM привело к появлению ряда направлений:

- управление взаимоотношениями предприятий (Enterprise Relationship Management – ERM);
- управление активами клиентов (Customer Asset Management – CAM);

- автоматизация маркетинга (Marketing Automation – MA);
- управление технологически ориентированными взаимосвязями (Technology-Enabled Relationship Management – TERM).

В основе системы CRM лежит концепция индивидуального маркетинга, основанная на использовании всей доступной информации о клиентах во благо организации. Данная технология помогает ориентировать маркетинг на конкретного потребителя и автоматизировать обработку части внешних информационных потоков и сократить транзакционные издержки.

Рассматривая CRM как стратегию обслуживания потребителей следует отметить несколько необходимых условий:

- наличие единого хранилища информации о клиентах;
- синхронность управления множественными каналами взаимодействия;
- постоянный анализ собранной информации» [14, с.29].

«У CRM системы есть определенные достоинства: установление близких отношений с потребителем, упрощенный процесс совершения продаж, появление и выявление новых потенциальных источников дохода, минимальный подготовительный период. Система CRM позволяет:

- повысить уровень взаимопонимания с потребителями;
- увеличить прибыли в расчете на одного клиента;
- повысить эффективность усилий по сбыту традиционных для организации товаров и услуг;
- снизить накладные расходы, затраты на маркетинг и администрирование;
- расширить перечень предлагаемых товаров и услуг;
- поднять свой имидж в глазах потребителей;
- формировать единое информационное пространство для синхронизации бизнес-процессов» [14, с.30].

Сущность стратегии обслуживания потребителей заключается в том, чтобы производить то, что безусловно находит сбыт, а не пытаться навязать

потребителю продукцию, не «согласованную» предварительно с рынком, а именно производить то, что продается, а не продавать только то, что производится [5, с.199]. При разработке стратегии необходимо учитывать культурную среду рынка, чтобы качественно выстроить обслуживание потребителей.

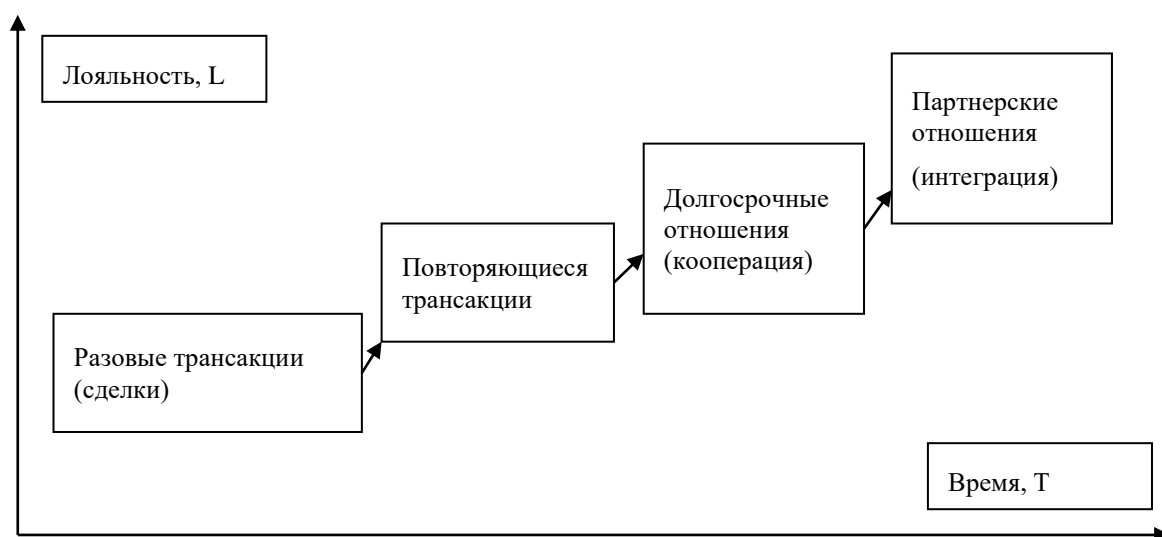


Рисунок 2 – Формы обслуживания потребителей

На рисунке 2 изображены основные этапы процесса обслуживания потребителей. Часть потребителей, которые впервые обратились к организации, перейдут в разряд повторно обращающихся, а затем и в клиентов, поддерживающих долгосрочные отношения. На последнем этапе достигается максимальная потребительская лояльность активно взаимодействующих с организацией партнеров. Однако, определенная часть клиентов по различным причинам вынуждена будет на разных этапах отказаться от сотрудничества.

«Каждая сделка с потребителем имеет свою ценность для фирмы:

- совокупные затраты на рекламу;
- офисные расходы;
- оплата труда персонала;

- расходы по логистике;
- расходы по предпродажному и послепродажному обслуживанию.

Стоимость контакта с клиентами тем ниже, чем больше число контактов имеется при тех же затратах. Существует и максимальная предельная стоимость контакта, при превышении которой бизнес-процесс становится убыточным. Следовательно, существует два способа снижения ценности контакта для компании: снижение объема издержек и рост числа потребителей. Выгодность для компании концентрировать свои усилия на развитии взаимоотношений с уже существующими клиентами гораздо больше, чем привлечение новых, так как привлечение нового клиента стоит в пять раз дороже, чем удержание уже существующего» [24, с.56].

Особенности и сущность стратегии обслуживания потребителей для предприятий раскрывается через определенные принципы:

- «ориентация деятельности компании не на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров или услуг на рынке;
- выход на рынок не только с предложением товаров или услуг, но и со средствами решения проблем потребителей на протяжении всего жизненного цикла товара;
- применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потребителей с одновременным целенаправленным воздействием на них;
- индивидуальный подход и сотрудничество» [22 ,с.90].

Не стоит забывать о такой особенности, которой придерживаются компании при определении роли клиента как лестница взаимоотношений, которая рассматривает акценты в зависимости от этапа потребительских отношений с организацией (рисунок 3).

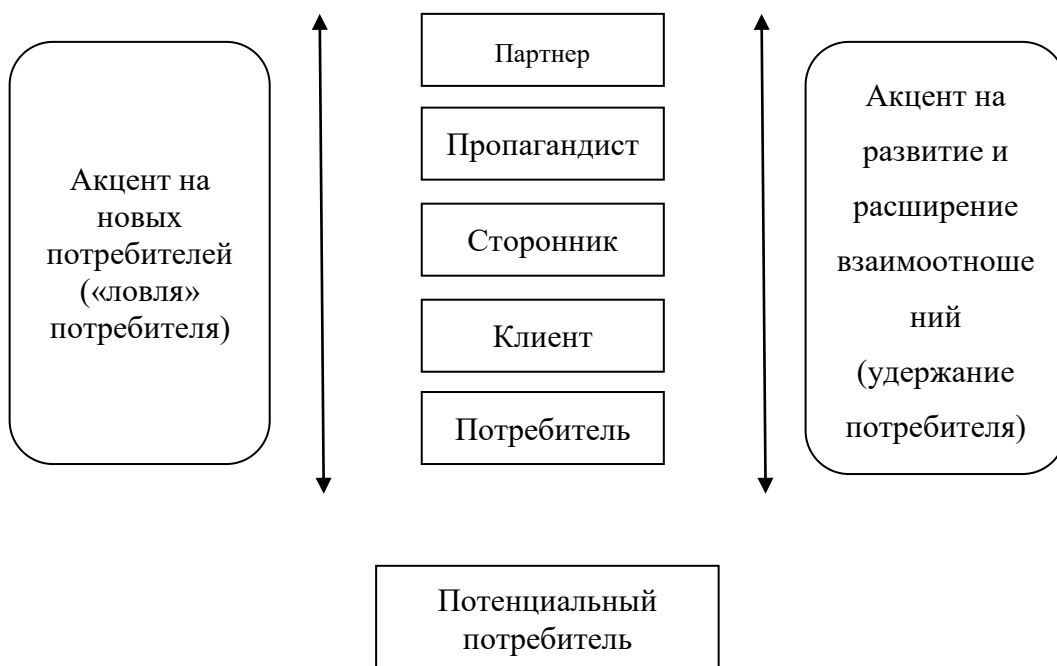


Рисунок 3 – Лестница обслуживания потребителей

«Лестница взаимоотношений определяет путь от привлечения потенциальных потребителей к партнерским отношениям с ними. После этого потребитель становится постоянным клиентом компании, а отношения регулярными. По мере приближения отношений к партнерским степень доверия и лояльности потребителей становится больше, а вместе с ними увеличивается и отдача от взаимоотношений с клиентами. Организация начинает получать дополнительную прибыль за счет увеличения денежного притока и сокращения:

- издержек сбора и обработки информации, проведения переговоров и принятия решений;
- издержек на поиск и привлечение новых потребителей.

Деятельность компаний направлена на перевод потребителей в категорию пропагандистов и партнеров, чтобы усилить лояльность и улучшить качество обслуживания клиентов» [17, с. 88].

Таким образом, стратегия обслуживания потребителей включает в себя создание, поддержание и расширение прочных взаимоотношений с потребителями.

1.2 Методы оценки эффективности обслуживания потребителей на предприятии

Эффективность обслуживания потребителей и анализ потребительского поведения возможны только с использованием совокупности методов, которые позволяют получить наиболее точное представление о действиях потребителей в момент совершения покупки или оказания услуги, а после этого – об их предпочтениях и желаниях.

На уровень системы управления взаимоотношениями с потребителями влияют отзывы, прямые обращения клиентов и умение работать с ними. Из данной информации также можно определить важные рабочие компоненты, определяющие имидж предприятия.

Анализ действий компании по обслуживанию клиентов – одно из важнейших направлений для понимания эффективности рабочих процессов. Самым распространенным и понятным способом является опрос. Компания задает интересующие вопросы по своему товару, услуге или процессу обслуживания. Затем полученные ответы анализируются, из этого выделяют сильные и слабые места организации. Данный способ является одним из методов оценки эффективности обслуживания.

На рисунке 4 показана классификация методов обслуживания потребителей.

Методы оценки эффективности обслуживания делятся на качественные, количественные и комбинированные. Отношение к определенным методам показано на схеме. Мониторинг договоров – система сбора, регистрации, хранения и анализа ключевых характеристик заключенных с клиентами договоров для понимания уровня взаимоотношений с потребителями

Мониторинг рекламаций – периодическое отслеживание, надзор, наблюдение и измерение или испытание через определенные временные интервалы с целью регулирования и управления взаимоотношений с

потребителями. Под наблюдением понимается планомерное исследование реакции наблюдаемого на взаимоотношения с потребителями без воздействия на них.



Рисунок 4 – Классификация оценки эффективности обслуживания потребителей

«RFM-анализ – сегментация и анализ клиентской базы по уровню лояльности на основании их прошлых действий, прогнозирование их поведения. Методы исследования удовлетворенности потребителей – методика ServQual, методика расчета индекса удовлетворенности потребителей CSI и др.

Методика ServQual необходима для создания уникального конкурентоспособного товара на рынке, периодической оценки динамики отношения клиента к продукции или услуге и динамики качества работы отдела продаж в течение разных периодов времени, а также для проверки причин снижения объема продаж» [19].

С помощью методики ServQual можно оценить уровень удовлетворенности сотрудничеством с компанией и удовлетворенности объектами. Основным преимуществом методики является возможность

получить количественную оценку удовлетворенности при оценке таких факторов компании, как:

- надежность;
- отзывчивость;
- сочувствие;
- убежденность;
- материальность.

Построение вывода в данной методике достаточно простое – организация будет считаться успешной, если восприятие превышает ожидания клиента.

«Методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index – CSI) разработана специалистами Стокгольмской школы экономики в качестве инструмента внешнего и внутреннего анализа удовлетворенности потребителей товарами и услугами компании. Индекс удовлетворенности потребителей показывает отношение потребителя, он может не совпадать с уровнем продаж и долей продукции на рынке. Это универсальный и гибкий метод позволяет выявлять значение и соотношение цены, качества, доступности и прочих факторов лояльности клиентов. Он применим для исследований в любой отрасли бизнеса. Алгоритм построения модели CSI на конкретном предприятии включает в себя:

- выбор группы ключевых и вторичных факторов для проведения исследования;
- формирование оптимальной балльной оценки модели;
- разработка анкет для опроса потребителей;
- проведение опроса;
- обработка и анализ информации;
- расчет значений индекса;
- оценка его динамики» [19].

Методика расчета индекса удовлетворенности потребителей – это инструмент управления лояльностью и удовлетворенностью клиентов, характеризующий изменение положения компании относительно взглядов и предпочтений текущих и потенциальных потребителей. Качественное выявление, отбор и расстановка приоритетов в отношении формирующих модель факторов гарантирует эффективность использования CSI. Предварительная диагностика компании и постоянный мониторинг реакции действующих менеджеров на изменение рынка позволяют сделать качественный выбор формирующих модель факторов. CSI позволяет детально разобраться в проблемных участках и усилить положительное воздействие организации на его успешные функции.

Следует провести сравнительную характеристику рассмотренных методов оценки эффективности обслуживания потребителей, чтобы определить их важность и достоверность в проведении маркетинговых исследований. Суть методов была рассмотрена ранее, в таблице 2 указаны достоинства и недостатки каждого из них.

Комбинированные методы управления взаимоотношениями с потребителями являются совместным использованием количественных и качественных методов управления взаимоотношениями с потребителями (опрос и мониторинг рекламаций и т.д.). При проведении опросов потребителей используется анкета, которая предполагает вопросы с различной степенью конкретизации в зависимости от сферы деятельности компании. Вопросы анкеты должны быть ориентированы на получение максимально объективных характеристик качества продукции или услуги. Помимо формализованного опроса потребителей, могут быть применены серия глубинных интервью, мониторинг коммуникаций с потребителями конкурирующих компаний, наблюдение за работой сотрудников и анализ статистики продаж.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика методов управления и оценки взаимоотношений с потребителями

Метод	Достоинства	Недостатки
Методы оценки эффективности обслуживания потребителей		
Количественные	<ul style="list-style-type: none"> – статистическая надежность полученной информации; – оперативная реакция на обращения потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> – дорогой способ; – направлено на определенные группы клиентов.
Качественные	<ul style="list-style-type: none"> – малый размер выборки; – получение непосредственного отклика клиентов; – получение подробной картины установок, мнений, мотивации и образа жизни потребителей; – быстрый способ; – дешевый способ. 	<ul style="list-style-type: none"> – ограниченная возможности обобщения; – обоснованность результатов только в отношении участников конкретного исследования; – малые размеры выборки не обеспечивают получение количественного описания результатов; – субъективность обоснования полученных данных.
Методы оценки удовлетворенности потребителей		
Методика ServQua	<ul style="list-style-type: none"> – получение количественной оценки удовлетворенности. 	<ul style="list-style-type: none"> – точность результатов недостаточна; – нет детальной оценки критериев качества; – возможны погрешности при заполнении анкеты потребителями.
Методика CSI	<ul style="list-style-type: none"> – комплексная оценка широкого круга факторов удовлетворенности потребителей; – возможность построения модели удовлетворенности; – возможность проведения анализа ожиданий потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> – большие затраты на исследование; – сложность в выявлении глубинных причин недовольства клиентов.

Таким образом, описанные выше методы по-разному оценивают эффективность обслуживания потребителей, имеют свои преимущества и недостатки. Только комбинирование различных подходов дает возможность качественно проанализировать сложившуюся ситуацию и сделать определенные выводы для улучшения своего положения на рынке посредством разработки эффективной стратегии.

Высокий уровень конкуренции заставляет современные компании знать и постоянно изучать своих потребителей для выявления их

предпочтений и скрытых потребностей, а также для понимания причин недовольства и ухода клиентов к конкурентам. Оценка информации об удовлетворенности или неудовлетворенности клиентов является одним из показателей эффективности обслуживания потребителей.

По итогам исследования теоретических аспектов стратегии обслуживания потребителей можно сказать, что главной современной особенностью является перенос внимания с производства товара/услуги на достижение максимальной потребительской удовлетворенности и ориентацию на проблемы и желания потребителей. Эффективность обслуживания потребителей рассматривается как новая философия ведения бизнеса, которая основывается на удержании и улучшении отношений с текущими потребителями, прежде всего, а не на привлечении новых, как ранее.

2 Оценка обслуживания потребителей на предприятии ООО «Локситан РУС»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Бренд L'OCCITANE был создан в 1976 году, когда его основатель Оливье Боссан начал дистиллировать эфирные масла и продавать их в Провансе. Бренд, основанный на твердых принципах и подлинных историях, с тех пор неуклонно развивается, но его философия остается неизменной. Природа имеет значение. Люди имеют значение. Именно поэтому L'OCCITANE придерживается простых принципов, направленных на защиту нашей уникальной планеты и поддержание уважительного отношения к людям.

История компании началась с того, что 23-летний Оливье Боссан (Olivier Baussan), не имевший ничего, кроме дистиллятора, маленького грузовика и знаний о растениях, получил эфирное масло из розмарина, которое начал продавать на местных провансальских рынках. Постепенно он расширил свое производство от масел до мыла и кремов, черпая вдохновение из земли, на которой он вырос, чтобы принести естественную красоту в дома по всему миру.

Наблюдение за природой направляет исследование, которое является ключевым для разработки эффективной натуральной косметики. L'OCCITANE вкладывает значительные средства в исследования. Команда из 100 исследователей работает в 11 лабораториях в центре Верхнего Прованса в Маноске, ориентированных на темы от молекулярной биологии до экстракции растений, поэтому компания может продолжать поднимать планку эффективности и безопасности.

Неукоснительное соблюдение правил хранения и перевозки косметики и прочих товаров – это особенность логистической системы компании. В компании собственный современный высокотехнологичный склад и

обновленный парк грузового транспорта. Все автомобили оборудованы температурными регистраторами, что позволяет строго контролировать температурный режим на всех этапах логистики, а это – сохранение качества товаров.

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Локситан Рус».

Юридический адрес: г. Москва, ул. Шаболовка, д. 10 корп. 2 этаж 1 пом. I часть ком. 2.

Основной целью деятельности Общества является извлечение прибыли.

Общество имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных Действующим законодательством.

Основной вид деятельности: торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах.

Дополнительные виды деятельности:

- производство парфюмерных и косметических средств;
- деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле фармацевтической продукцией, изделиями, применяемыми в медицинских целях, парфюмерными и косметическими товарами, включая мыло, и чистящими средствами;
- торговля оптовая сахаром, шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями;
- торговля оптовая кофе, чаем, какао и пряностями;
- торговля оптовая прочими пищевыми продуктами, включая рыбу, ракообразных и моллюсков;
- торговля оптовая прочими пищевыми продуктами, не включенными в другие группировки;
- торговля оптовая неспециализированная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями;

- торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами;
- торговля оптовая туалетным и хозяйственным мылом;
- торговля оптовая фармацевтической продукцией.

В своей деятельности Общество руководствуется действующим законодательством Российской Федерации, другими нормативно-правовыми актами Российской Федерации и ее субъектов, а также Уставом.

Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Организационная структура ООО «Локситан Рус» представлена на рисунке 5. Данная структура является функциональной.



Рисунок 5 – Организационная структура ООО «Локситан Рус»

«Функциональная структура управления предусматривает группирование специалистов и подразделений, выполняющих отдельные функции управления. Функциональная структура управления нацелена на

постоянно повторяющиеся задачи, не требующие оперативного принятия решений.

Преимущества:

- высокая компетентность специалистов, отвечающих за выполнение конкретных функций;
- возможность роста и развития.

Возможные недостатки:

- трудности поддержания постоянных взаимосвязей различных служб;
- длительная процедура принятия решений;
- отсутствие взаимопонимания и единства действий между работниками функциональных служб различных подразделений фирмы» [11].

На основе данных бухгалтерской отчетности (Приложения А, Б – соответственно отчет о финансовых результатах за 2019 г. и бухгалтерский баланс 2020 г.) рассчитаем основные показатели деятельности ООО «Локситан Рус» за 2018-2020 гг. (таблица 6).

Таблица 6 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Локситан Рус»

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение			
				2019-2018гг.		2020-2019гг.	
				Абс. Изм, (+/-)	Темп прирост а, %	Абс. Изм, (+/-)	Темп прирост а, %
1. Выручка, тыс. руб.	42294	42433	34793	139	0,33	-7640	-18,00
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	39186	39778	32179	592	1,51	-7599	-19,10
3. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	3108	2655	2614	-453	-14,58	-41	-1,54
4. Управленческие расходы, тыс. руб.	-	-	-	-		-	
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2457	1690	2067	-767	-31,22	377	22,31
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	505	83	757	-422	-83,56	674	812,05
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2457	1690	2067	-767	-31,22	377	22,31
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	505	83	757	-422	-83,56	674	812,05
8. Основные средства, тыс. руб.	29	27	16	-2,00	-6,90	-11	-40,74

Продолжение таблицы 6

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение			
				2019-2018гг.		2020-2019гг.	
				Абс. Изм, (+/-)	Темп прирост а, %	Абс. Изм, (+/-)	Темп прирост а, %
9. Оборотные активы, тыс. руб.	20199	20257	20643	58	0,29	386	1,91
10. Численность ППП, чел.	15	15	15	-	-	-	-
11. Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	48132 2	45529 9	47250 0	-26023	-5,41	17201	3,78
12. Производительность труда работающего, тыс. руб. (стр1/стр.10)	2820	2829	2320	9,27	0,33	-509	-18,00
13. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	32088	30353	31500	-1735	-5,41	1147	3,78
14. Фондоотдача (стр1/стр8)	1458	1572	2175	113	7,76	603	38,37
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	2,1	2,1	1,7	0,00	0,04	-0,41	-19,54
16. Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) ×100%	5,8	4,0	5,9	-1,83	-31,44	1,96	49,16
17. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) ×100%	6,2	4,1	6,3	-2,02	-32,75	2,17	52,27
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	94	96	94	1,83	1,94	-1,96	-2,04

Так, согласно данным таблицы 6, в 2020 году выручка от реализации ООО «Локситан Рус» снизилась на 18 % по отношению к показателю 2019 года и составила 34 793 т. р.

В 2019 году по сравнению с 2018 годом выручка от реализации показывала небольшой прирост (0,3%) и составила 42 433 т. р.

На рисунке 6 представлена динамика показателей выручки ООО «Локситан Рус».

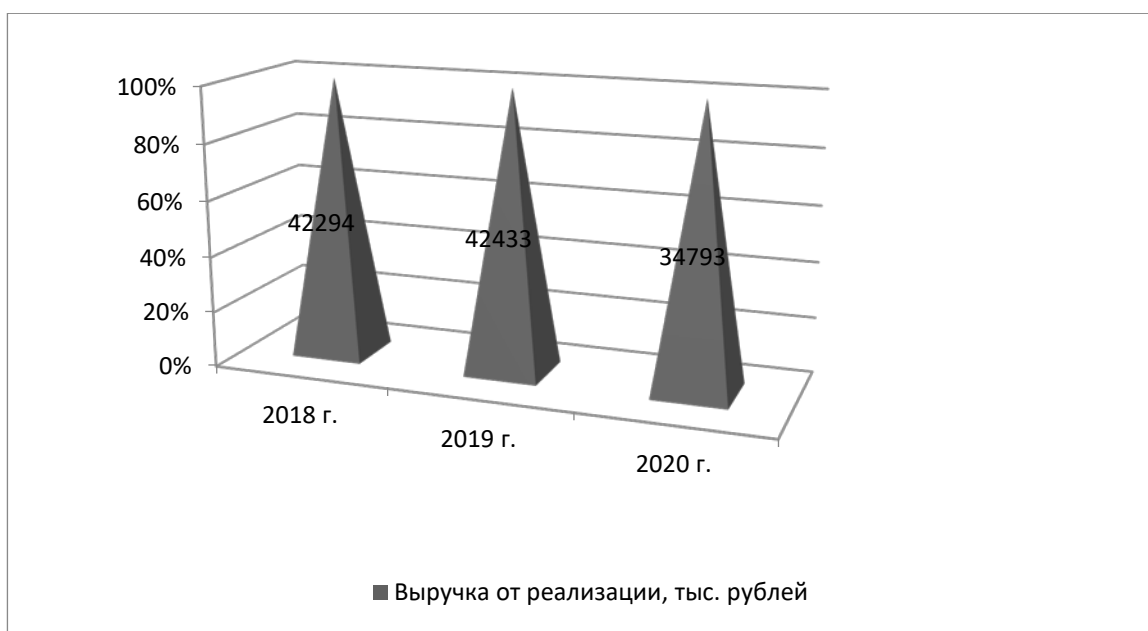


Рисунок 6 – Динамика выручки ООО «Локситан Рус»

Валовая прибыль ООО «Локситан Рус» в 2018 году составила 3108 тыс. рублей, в 2019 году – 2655 тыс. рублей (снижение на 14,5%), в 2020 году – наблюдается снижение показателя на 41 тыс. рублей (или на 1,5%). Положительным фактором является замедление темпа снижения показателя.

При этом, в 2018-2020 годах ООО «Локситан Рус» не имело управленческих расходов, и в данный период можно отметить неравномерную динамику коммерческих расходов: в 2018 году они составили 651 тыс. рублей, а в 2019 году они выросли на 314 тыс. рублей и составили 965 тыс. рублей, а в 2020 году снизились на 43,3% и составили 547 т. р.

В 2018-2020 годах состав внереализационных расходов (проценты к уплате и прочие расходы) значительно превышал внереализационные доходы (прочие доходы, при этом в 2019 году вообще не было получено внереализационных доходов). Положительной тенденцией является постепенное уменьшение суммы прочих расходов с 1311 тыс. рублей в 2018 году до 224 тыс. рублей в 2020 году, но при этом наблюдается увеличение процентов к уплате с 944 тыс. рублей в 2018 году до 1582 тыс. рублей к 2020 году.

В итоге изменения внереализационных результатов прибыль до налогообложения в 2020 году составила 90 тыс. рублей, что на 421 тыс. рублей меньше чем в 2018 году, темп роста составил всего 17,6%, но к 2020 году наблюдаются положительные тенденции – она выросла на 671 тыс. рублей, более чем в 8 раз.

Налог на прибыль составил 4 тыс. рублей в 2020 году, что на 3 тыс. меньше чем в 2019 году. Данный размер налога на прибыль был связан с внебюджетными переводами прошлых лет.

В итоге изменения данных показателей и была в 2020 году получена чистая прибыль в размере 757 тыс.рублей, что на 674 тыс. рублей больше чем в 2019 году, чистая прибыль выросла в 9 раз (рис.7).

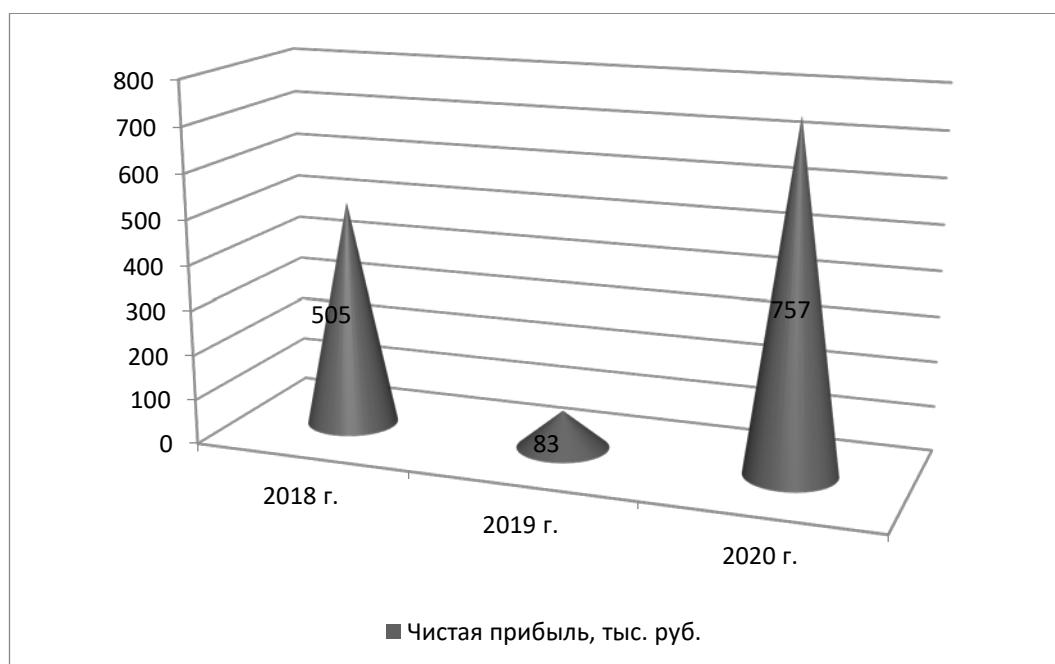


Рисунок 7 – Динамика чистой прибыли ООО «Локситан Рус», в тыс. рублей

В 2019 году сумма чистой прибыли составила 83 тыс. рублей, что на 422 тыс. рублей меньше, чем в 2018 году, что означает ухудшение эффективности деятельности ООО «Локситан Рус».

Итак, проанализировав основные экономические показатели ООО «Локситан Рус» необходимо прийти к следующему выводу.

Выручка в организации имеет тенденцию к снижению за последние 3 года. Так же наблюдается снижение показателя валовой прибыли на 41 тыс. рублей (или на 1,5%).

В 2018-2020 годах состав внереализационных расходов (проценты к уплате и прочие расходы) значительно превышал внереализационные доходы (прочие доходы, при этом в 2019 году вообще не было получено внереализационных доходов).

Также стоит отметить, что исследуемое предприятие не имеет собственного транспортного парка, поэтому пользуется услугами транспортных перевозчиков. Одним из ключевых партнеров по перевозке грузов является компания ГК «Деловые линии». Группа компаний «Деловые линии» является одной из крупнейших транспортно-логистических компаний России.

Следовательно, предприятию необходимо проанализировать все сильные и слабые стороны в приобретении собственного транспортного средства и принять решение по поводу сокращения транспортных затрат.

2.2 Анализ процесса обслуживания потребителей предприятия

В современных условиях рынок предъявляет к каждому субъекту финансово-хозяйственной деятельности достаточно жесткие условия, а проблемы в экономике России лишь усугубляют и без того тяжелое положение многих российских предприятий.

Также важным фактором существования на рынке является конкурентоспособность предприятия. Основными конкурентами компании являются «Ив Роше Восток», ALGILAB, Almea. Рассмотрим их краткие характеристики в таблице 7.

Таблица 7 – Характеристика конкурентов предприятия ООО «Локситан Рус»

Конкурентная компания	Вид деятельности	Продукция	Цена	Продвижение товара
«Ив Роше Восток»	Компания специализируется на изготовлении продажах косметики	Номенклатурный каталог постоянно расширяется	Цены на товары варьируются в пределах рыночных цен, что позволяет компании удерживаться на рынке и расширять свою клиентскую базу.	Отдел маркетинга сосредоточен на поддержании имиджа компании, разрабатывает различные каталоги, а также информирует своих клиентов с помощью сети интернет.
ALGILAB	Компания специализируется на изготовлении продажах косметики	Постоянно расширяем ассортимент предлагаемых изделий и не только	Цены на продукцию – это мелкооптовые цены, т.к. предприятие ориентировано на оптовую торговлю	Маркетинг компании разрабатывает различные каталоги и специализируется на интернет торговле.
Almea	Качественная косметика для отечественного и импортного производства	Ассортимент компании постоянно расширяется.	Цены у компании соразмеримы с рыночными	Маркетинг компании специализируется на интернет рекламе и печатной продукции.

Как и любое предприятие, компания ООО «Локситан Рус» является конкурентоспособным, рассмотрим основных конкурентов на примере 4Р анализа, представим в таблице 8.

Таблица 8 – Конкурентный анализ предприятия ООО «Локситан Рус»

Признак	ООО «Локситан Рус»	«Ив Роше Восток»	ALGILAB	Almea
Ассортимент	Расширенный глубокий	Узкоспециализированный	Узкоспециализированный	Расширенный
Количество товарных позиций	550 тысяч	300 тысяч	100 тысяч	250 тысяч
Юридический адрес	Санкт Петербург, Финляндия	Смоленск	Чебоксары	Екатеринбург

Продолжение таблицы 8

Признак	ООО «Локситан Рус»	«Ив Роше Восток»	ALGILAB	Almea
Количество филиалов	Екатеринбург, Москва, Новосибирск, Самара, Краснодар.	Екатеринбург, Москва	Самара, Краснодар, Москва	Нет
Цена	Специальные цены адаптированные под каждого клиента	Цены зависят от рынка в целом, что показывает нестабильность ценовой политики	Цены предприятия-это мелкооптовые цены	Поставка продукции по ценам изготовителей
Транспорт	Наемный транспорт	Собственный транспорт	Собственный транспорт, наемный транспорт при необходимости	Наемный транспорт

Таким образом, можно сделать вывод, что компания ООО «Локситан Рус», является конкурентоспособной организацией, она насчитывает наибольшее количество наименований продукции, представлена как на территории РФ так и за рубежом, всячески старается подобрать наиболее подходящую продукцию по оптимальной цене для каждого клиента индивидуально.

Так же благодаря методу SWOT анализа, возможно, проанализировать организацию деятельности сервиса на предприятии, ведь, основной задачей данного метода является принятие решений для организации, работающей на рынке с плотной конкуренцией, а также выявление проблемных участков деятельности по сравнению с конкурентами и возможности и угрозы от внешней среды предприятия.

Благодаря данному методу ведущие специалисты в данной области разрабатывают взаимосвязанный комплекс стратегий, мероприятий по конкурентной борьбе и оптимизацию бизнес-процессов.

Уровни логистического сервиса, которые запланированы маркетингом предприятия в политике обслуживания, напрямую зависят от логистики компании, тем самым они реализуются в ходе, а также после совершения сделки.

Следовательно, отделу маркетинга необходимо изучить предпочтения потребителей, а всю остальную работу прodelывает отдел логистики компании ООО «Локситан Рус».

В настоящее время анализ спроса на сервис на предприятии осуществляется отделом маркетинга, а именно: [11, 29]

- собираются данные об объемах продаж в физическом и стоимостном выражении (с разбивкой по времени, ассортиментным группам, клиентам, продавцам), данные о продажах сопутствующих товаров и услуг (запчасти, сервисное обслуживание и т.п.);
- данные об «истории» каждого товара (дату начала разработки и выпуска на рынок; себестоимость, цену и их изменения);
- данные о клиентской базе (название фирмы, местонахождение, принадлежность к какому-либо сегменту);
- информация по сбытовикам;
- подробная информация о каждом из основных конкурентов;
- данные о продвижении (рекламные бюджеты с подробной разбивкой, сведения о рекламных акциях, участии в выставках и т.п.);
- открытые источники информации (информационные бюллетени, открытые результаты исследований рынков и т.д.);
- специально организованные маркетинговые исследования и опросы.

Отдел логистики в свою очередь, обрабатывает запросы потребителей по доставке в различные точки России и зарубежья, определяя наиболее выгодные маршруты и транспортные компании, которые будут осуществлять перевозку товара с наименьшими тарифами, нежели у конкурентов, также отдел логистики анализирует спрос на продукцию и создает определённый запас на складах, чтоб как можно в кратчайшие сроки удовлетворить потребность потребителей.

Аспекты процесса логистического обслуживания предприятия ООО «Локситан Рус» представим в таблице 9.

Таблица 9 – Аспекты процесса логистического обслуживания потребителей ООО «Локситан Рус»

Компоненты, представляющие интерес для потребителей	Характеристика процесса логистического сервиса
Качество взаимодействия с сотрудниками компании-поставщика	Ориентация сотрудников логистической службы компании ООО «Локситан Рус», взаимодействующих с потребителями основывается -ответственный менеджер детально знает хода исполнения заказа по конкретному заказу - менеджер готов прийти на помощь в решении возникающих проблем клиента
Минимальный размер заказа	Минимальный размер зависит от потребности клиента, компания ООО «Локситан Рус» ориентируется на заказ потребителя
Качество предоставляемой информации	Маркетинг компании очень разнообразный, потребители узнают о новинках продукции как напрямую от менеджеров, так же из каталогов, реклам в интернете и непосредственно на сайте компании
Процедура заказа	Эффективность, быстрое реагирование и высокая производительность выполнения заказа напрямую зависит от менеджеров отвечающих за конкретного потребителя к компании
Точность заказа	Оценка степени точности поставленной продукции заказу потребителя, в частности, по количеству и ассортименту напрямую зависит от того, как менеджер взаимодействует с клиентом и в понимании того, что именно необходимо предоставить клиенту
Состояние (исправность) заказа	Зависит от эффективной логистической деятельности компании, на предприятии ООО «Локситан Рус», каждый менеджер знает зону своей ответственности
Качественные характеристики и товара в заказа	Соотношение активных данных продукта спецификации [потребностям] клиента, компетентность и высоко квалифицированность менеджеров предприятия ООО «Локситан Рус», которые взаимодействуют с конкретными клиентами В то время как точность заказа определяет полноту продуктового комплекта по заказу (по ассортименту и по количеству), положение (исправность) заказа – степень повреждений в заказе в процессе обработки и поставки продукта, качество заказа рассматривает производственные свойства продукта.
Обработка несоответствия по заказу	Качество реагирования на любые отклонения в заказе после получения заказа потребителем относится к ответственным менеджерам, которые в свою очередь оперативно решают проблему по замене некачественной или неверной продукции
Своевременность	Приход товара в определенные и обговоренные сроки Промежуток времени между размещением заказа и выполнением относится к отделу логистики, но т.к. на предприятии отсутствует собственный автопарк, иногда сроки могут быть нарушены.
ПО не позволяет получать информацию, введенную другим подразделениям	Снижение скорости получения информации, запаздывание с принятием решений

В условиях «рынка покупателя» продавец вынужден строить свою деятельность, исходя из покупательского спроса. При этом спрос не ограничивается спросом на товар. Покупатель диктует свои условия также и в области состава и качества услуг, оказываемых ему в процессе поставки этого товара.

Главный принцип современного сервиса состоит в следующем: «Кто производит, тот и обслуживает». Иными словами, кто производит изделие, тот организует и ведет его сервис.

Правильно ориентированный сервис по обслуживанию потребителя, выделяет предприятие на рынке, делая его более конкурентоспособным и эффективным в целом.

Из анализа процесса логистического сервиса ООО «Локситан РУС» напрашивается так же вывод о том, что низкий уровень автоматизации и цифровизации в ООО «Локситан Рус» говорит о том, что нагрузка на персонал увеличена, так же увеличено время выполнения операций.

Транспортные операции являются важной составной частью торгового процесса, причем транспортные средства нередко используются в целях регулирования его хода и обеспечения заданного ритма сбыта товара.

Что касается транспортного обеспечения компании ООО «Локситан РУС», то транспортное хозяйство предприятия создается для доставки и перемещения готовой продукции до потребителя в соответствии с условиями договора, в установленные сроки и по оптимальным маршрутам.

Ключевыми критериями функционирования транспортного обеспечения является качественное и своевременное предоставление услуг по минимально возможной цене. Транспортное хозяйство является «артерией» предприятия, связующей материальные потоки. Ритмичность и качество предоставляемых транспортных услуг определяют стабильность и эффективность функционирования предприятия в целом.

Организация транспортного хозяйства предприятия ООО «Локситан РУС» включает следующие виды работ:

- анализ производственной структуры предприятия, а именно разработка и внедрение мероприятий по ее совершенствованию;
- анализ использования уровня загрузки и эффективности транспортных средств по времени и по производительности;
- выбор рациональных транспортных средств;
- расчет нормативов расходов на материальные ресурсы;
- составление балансов грузооборота;
- проектирование схем грузопотоков;
- оперативно-календарное планирование транспортных операций;
- контроль транспорта диспетчерами предприятия.

Таким образом, от работы транспортного хозяйства в большей степени зависит ритмичность работы менеджеров, склада и предприятия в целом.

При анализе рынка и организации в ней ее ресурсов и конкурентных возможностей исследуют пять основных параметров:

- сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы;
- эффективность действующей организации;
- конкурентоспособность по ценам и затратам предприятия;
- стратегические проблемы;
- устойчивость конкурентной позиции по сравнению с основными конкурентами.

Чтобы наладить движение затрат на предприятии нужно проанализировать сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы. SWOT – анализ предприятия ООО «Локситан Рус» представлен в таблице 10.

Таблица 10 – SWOT –анализ предприятия ООО «Локситан Рус»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Расширенный ассортимент 2. Наибольшее количество филиалов среди конкурентов 3. Постоянный контроль качества, высокое качество предлагаемой продукции 4. Известность брендов на мировом рынке 5. Разнообразие предлагаемой продукции	1. Недостаточно организованная транспортная системы компании 2. Недостаток мероприятий по успешному использованию конкурентных преимуществ. 3. Слаборазвитое складское хозяйство 4. Низкий уровень автоматизации и цифровизации
Возможности	Угрозы
1. Рост спроса на продукцию предприятия 2. Внедрение инноваций и усовершенствование технологий 3. Вступление в конкурентную борьбу и завоевание их доли рынка с помощью эффективной коммерческой деятельности	1. конкурентная потеря доли рынка 2. Быстро развивающиеся конкуренты 3. Нарушение системы поставки товаров из-за отсутствия транспортного хозяйства на предприятии 4. Высокое время обслуживания потребителей в связи со слабым ПО

Рассмотрев способности фирмы ООО «Локситан Рус», ее слабые и сильные стороны, можно выявить основные проблемы предприятия, которые являются наиболее уязвимыми с точки зрения получения максимальной прибыли.

По данному анализу мы видим, что фирме не хватает собственного транспорта для осуществления перевозок товаров конечному потребителю, тем самым она вынуждена пользоваться услугами транспортных компаний, которые предлагают установленные тарифы на перевозку, создавая дополнительные расходы для компании.

Также предприятию необходимо определить расходы на торговую деятельность (наладить учет издержек обращения), это необходимо для определения продажной цены продукции, расчета рентабельности организации. Быстро и качественно, профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделений.

Наладить транспортную систему предприятия, в небольших городах, а именно организовать поставки товаров по наиболее оптимальным маршрутам и организовывать доставки напрямую клиентам, исключая

арендные склады и подбирая более выгодные транспортные компании или приобрести собственные транспортные средства.

Так же особенно важным является низкий уровень автоматизации и цифровизации в ООО «Локситан Рус», что говорит о том, что нагрузка на персонал увеличена, так же увеличено время выполнения операций.

Следовательно, логистический сервис торгового предприятия ООО «Локситан Рус», является основным инструментом конкурентной борьбы в руках предприятия, предполагает четкое осознание требований потребителей к логистическому обслуживанию, а также умелое управление ожиданиями конечных пользователей через предоставление желаемого качества логистических услуг. В организации ООО «Локситан Рус» развитая логистическая деятельность, она является конкурентоспособной, подразделения предприятия взаимодействуют друг с другом, благодаря чему, логистические процессы выполняются в отведенные сроки. Однако в логистической деятельности предприятия была выявлена главная проблема – нехватка транспортного обеспечения, пути решения которой представлены в следующем разделе исследования.

3 Предлагаемые мероприятия по разработке стратегии обслуживания потребителей в ООО «Локситан РУС»

3.1 Мероприятия по разработке стратегии обслуживания потребителей

Проанализировав логистическую деятельность предприятия ООО «Локситан РУС» необходимо отметить, что на предприятии существует несколько актуальных проблем, требующих решения.

Первая проблема – это проблемой в обслуживании потребителей компании является проблема транспортного обеспечения предприятия.

Для того, чтобы увеличить эффективность транспортной логистики, следует определить какой транспорт наиболее выгодный собственный или наемный.

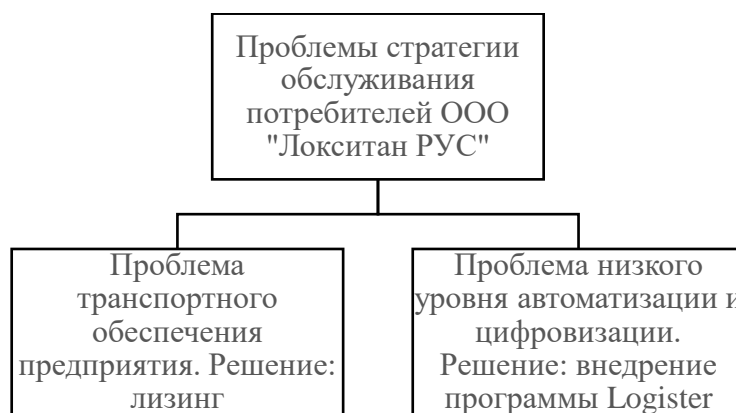


Рисунок 8 – Проблемы и способы возможного решения

Решение проблемы транспортного обеспечения ООО «Локситан РУС» зависит от ряда внешних факторов, так значимым фактором является степень развития транспортного сервиса в регионе функционирования предприятия, но все же наличие собственного автопарка снижает зависимость предприятия от колебаний конъюнктуры на рынке транспортных услуг.

Рассмотрим основные преимущества и недостатки собственного и наемного транспортного средства, представим в таблице 11.

Таблица 11 – Преимущества и недостатки собственного и наемного транспорта ООО «Локситан РУС»

Транспорт	Преимущества	Недостатки
Собственный транспорт	<ul style="list-style-type: none"> -высокий уровень сервиса, благодаря гибкому регулированию сроков и частоты отправления грузов; -полный контроль технического состояния и местонахождения транспортного средства; -возможность применения гибких мотивационных схем для водителей и экспедиторов; -установление собственных тарифов перевозки, исходя из составления оптимальных маршрутов транспортировки. 	<ul style="list-style-type: none"> -вынужденное долгосрочное замораживание финансовых средств, которые были затрачены на приобретение собственных транспортных средств; -увеличение налогооблагаемой базы; -амортизация основных средств; -расходы на страхование; -необходимость регулярного контроля технического состояния автомобилей; -затраты на наем дополнительного транспорта в случае недостатка собственного.
Наемный транспорт	<ul style="list-style-type: none"> -полное отсутствие недостатков, которые присуще собственному транспорту. 	<ul style="list-style-type: none"> -затраты на компенсацию подачи автотранспорта под погрузку; -риски при выборе поставщиков услуг; -постоянный мониторинг рынка на предмет более выгодных вариантов сотрудничества; -высокая стоимость транспортных услуг; -недостаточная гибкость транспортной компании при необходимости ранее незапланированных доставок.

Следовательно, сделаем вывод, чтобы определить какой транспорт, наиболее подходящий для предприятия, необходимо проанализировать транспортные затраты.

Решением проблемы по созданию собственного автопарка предприятия может воспользоваться услугами лизинга.

Лизинг – это особый вид аренды, который создает для предприятия возможность постепенного выкупа арендуемого транспортного средства.

Также, лизинг – вид инвестиционной деятельности по приобретаемому имуществу и передаче его на основании договора лицам за определенную плату, на установленный по договору срок и на договорных условиях с правом выкупа имущества лизингополучателем. Операции по приобретению транспортного средства в лизинг осуществляются благодаря лизинговому договору. Договор является лизинговым, если он содержит указания на

наличие инвестирования денежных средств в предмет лизинга и на наличие передачи предмета лизинга лизингополучателю.

Договор лизинга содержать следующие существенные элементы:

- верное представление предмета лизинга;
- объём передаваемых прав собственности;
- порядок передачи транспортного средства в лизинг;
- содержание и ремонтные работы транспортного средства, приобретенного в лизинг;
- список дополнительных услуг, предоставляемых лизингополучателю;
- указание полной суммы договора лизинга и размер вознаграждения лизингодателя;
- процедура расчетов и условия платежей по договору лизинга;
- определение обязанности лизингодателя или лизингополучателя застраховать предмет от связанных с договором рисков.

Вторая проблема – это проблема низкого уровня автоматизации и цифровизации в ООО «Локситан РУС».

Решением данной проблемы будет мероприятие по внедрению нового программного обеспечения для ООО «Локситан РУС». Для того будет предложена программа Logister. Эта система совместима с 1С. Кроме того, она учитывает все логистические затраты, анализирует логистическую информацию.

Обмен данными с 1С позволяет получать из 1С информацию о заказах и передавать данные об оплатах. LOGISTER – это система автоматизации логистических процессов. Система существенно упрощает работу менеджеров по логистике: автоматически формирует нужные документы, следит за расходами компании и повышает эффективность сотрудников, составляя их рейтинг и начисляя бонусы.

Затраты на данное ПО – 50 т. р. В инструкции написано, что это ПО способствует сокращению логистических издержек на 10 %.

В следующем разделе произведен расчет эффективности предложенных мероприятий.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Для того чтобы рассчитать сумму лизинговых платежей, необходимо провести анализ и воспользоваться следующей формулой [25, с 90].

$$\text{ЛП} = \text{АО} + \text{ПК} + \text{В} + \text{ДУ} + \text{НДС}, \quad (1)$$

где ЛП – общая сумма лизинговых платежей;

АО – амортизационные отчисления за расчетный год;

ПК – плата за кредитные ресурсы, которые взял в банке лизингодатель на приобретение предмета лизинга;

В – вознаграждение лизингодателя за предоставленные услуги;

ДУ – плата лизингодателю за дополнительные услуги лизингополучателю, предусмотренные договором лизинга;

НДС – налог на добавленную стоимость, уплачиваемый лизингополучателем по услугам лизингодателя.

Компания «МКБ-лизинг» предлагает свои услуги, поэтому рассчитаем приобретение грузового автомобиля в лизинг на условиях данной компании.

К покупке планируется автомобиль ГАЗель NN грузоподъемностью до 2,5 т.

Рассчитаем стоимость транспортного средства, линейным методом начисления амортизации, используя таблицу 12.

Таблица 12 – Расчёт стоимости транспортного средства лизинга, линейным методом начисления амортизации [13, с. 17]

Период	Стоимость транспортного средства на начало периода	Годовая норма амортизации	Стоимость транспортного средства на конец периода	Среднегодовая стоимость транспортного средства
1	2 000 т.р.	400 т.р.	1 600 т.р.	1 800 т.р.
2	1 600 т.р.	400 т.р.	1 200 т.р.	1 400 т.р.
3	1 200 т. р.	400 т.р.	800 т.р.	1 000 т.р.
4	800 т.р.	400 т.р.	400 т.р.	600 т.р.
5	400 т.р.	400 т.р.	0 р.	200 т.р.

Итак, стоимость грузового автомобиля ГАЗель NN 2 000 тыс. руб., срок полезного использования 5 лет, срок лизинга 5 лет, ставка за кредит 15 %, размер компенсации лизинговой компании 10%, ставка НДС 20%.

Норма и годовая сумма амортизации рассчитывается по формуле 2 и 3 соответственно [15, с. 24].

$$Na = (1/n), \quad (2)$$

где Na – норма амортизации;

n – срок полезного использования.

$$AO = Na * Co, \quad (3)$$

где AO – годовая стоимость амортизации;

Co – стоимость транспортного средства.

$$Na = (1/5) = 0,2\%$$

$$AO = 0,2 * 2\,000 = 400 \text{ тыс. руб.}$$

Норма амортизационных отчислений составляет 0,2% от стоимости транспортного средства, т.е. 400 тыс. руб.

Среднегодовая стоимость транспортного средства рассчитывается по формуле 4 [19, с.87].

$$СГСИ = (Снг + Скг)/2, \quad (4)$$

где СГСИ – среднегодовая стоимость транспортного средства;

Снг – стоимость на начало года;

Скг – стоимость на конец года;

$$\text{СГСИ} = (2\,000 + 1\,600) / 2 = 1\,800 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, среднегодовая стоимость, наконец, 1 года лизинговых платежей для компании ООО «Локситан РУС» составит 1 800 тыс. руб.

Далее произведем расчет суммы лизинговых платежей при линейном методе начисления амортизации, представим расчеты в таблице 13.

Таблица 13 – Расчет суммы лизинговых платежей при начислении амортизации линейным методом

Период	Среднегодовая стоимость транспортного средства, тыс. руб.	Амортизационные отчисления, тыс. руб.	% за кредит, тыс. руб.	Компенсация лизинговой компании, тыс. руб.	Выручка, облагаемая НДС, тыс. руб.	НДС, тыс. руб.	Общая сумма лизинговых платежей, тыс. руб.
1	1 800	400	270	180	450	90	1390
2	1 400	400	210	140	350	70	1170
3	1 000	400	150	100	250	50	950
4	600	400	90	60	150	30	730
5	200	400	30	20	50	10	510
Всего	-	2 000	750	500	1 250	250	4 750

Для расчета процента за кредит используется формула 5.

$$\text{ПК} = \text{СГСИ} * S, \quad (5)$$

где S – ставка за кредит.

$$\text{ПК} = 1\,800 * 0,15 = 270 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, % за кредит составит 270 тыс. рублей за первый год выплат лизинговых платежей.

Компенсация лизинговой компании рассчитывается по формуле 6 [13, с. 22]

$$\text{ДУ} = \text{СГСИ} * \text{ПК}, \quad (6)$$

где РК – размер компенсации лизинговой компании.

$$\text{ДУ} = 1\,800 * 0,1 = 180 \text{ тыс. руб.}$$

Компенсация выплат лизингодателю за первый год составит 180 тысяч рублей.

Выручка, по лизинговой сделке облагаемая НДС рассчитывается по формуле 7.

$$B = PK + ДУ, \quad (7)$$

где B – выручка по лизинговой сделке, облагаемая НДС.

$$B = 270 + 180 = 450 \text{ тыс. руб.}$$

Выручка, по лизинговой сделке облагаемая НДС за первый год составит 450 т. р.

Налог на добавленную стоимость рассчитывается по формуле 8.

$$\text{НДС} = B * \text{Сндс}, \quad (8)$$

где НДС – налог на добавленную стоимость;

Сндс – ставка налога на добавленную стоимость.

$$\text{НДС} = 450 * 0,2 = 90 \text{ тыс. руб.}$$

Выплаты НДС за первый год лизинговых платежей составят 81 т. р.

Рассчитаем итог выплат лизинговых платежей за первый год.

$$\text{ЛП} = 400 + 270 + 180 + 450 + 90 = 1\,390 \text{ т. р.}$$

Исходя из анализа расчета лизинговых платежей, на предприятии ООО «Локситан РУС» можно сделать вывод о том, что грузовой автомобиль, который предприятие приобретает в лизинг окупятся в течении 5 лет и выплаты лизинговых платежей за весь расчётный период составят 4750 тысяч рублей.

Благодаря приобретению данных машин в лизинг и созданию собственного автопарка компания повысит спектр предоставляемых услуг, установит прочные связи между всеми элементами логистической цепи, а

именно между поставщиками и отделом снабжения, а также между потребителями и отделом сбыта.

Далее произведем анализ транспортных затрат при использовании собственного транспортного средства представим в таблице 14.

Таблица 14 – Статьи затрат в месяц на транспортировку собственным транспортном [17,19]

Статьи затрат	Расходы, руб. (месяц)
Заработная плата водителю (с учетом налоговых вычетов)	29 266
Автомобильное топливо	50 000
Страхование автотранспорта	15 000
ТО и ремонт автомобилей	25 000
Амортизация	25 000
Итого	144 266

Следовательно, общая сумма затрат на содержание транспортного средства в месяц составит 144 266 руб. Транспортное средство приобретается в лизинг 5 лет, таким образом, затраты на содержание автотранспорта в течение 5 лет составят 56 660 760 рублей.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что предприятию ООО «Локситан РУС» будет выгодно приобрести транспортное средство грузоподъемностью 1,5 тонны. Так как транспортные затраты на наемный транспорт составляют 59 502 000 рублей в год, а затраты на собственный транспорт составят 56 660 760 рублей с учетом лизинговых платежей.

Экономический эффект составит: $59\,502\,000 - 56\,660\,760 = 2\,841\,240$ руб.

А после выкупа транспортного средства затраты будут равны 51 935 760 рублей, что на 7 566 240 рублей ниже, чем на наемный транспорт.

Итак, благодаря приобретению транспортного средства предприятие восстановит связующие звено цепи поставок и наладит взаимоотношения с потребителями, а также станет наиболее конкурентоспособным на рынке.

Заключение

Во втором разделе представлена характеристика выбранного предприятия, а так же проведен анализ финансово-экономической деятельности, а так же деятельности по обслуживанию потребителей и логистического сервиса предприятия ООО «Локситан РУС».

Основной вид деятельности ООО «Локситан РУС»: торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах.

Логистическая деятельность исследуемого предприятия является системой, которая содержит функциональные области. Между областями логистики существуют связи и взаимосвязи.

Проанализировав основные экономические показатели ООО «Локситан Рус» необходимо прийти к следующему выводу.

Выручка в организации имеет тенденцию к снижению за последние 3 года. Так же наблюдается снижение показателя валовой прибыли на 41 тыс. рублей (или на 1,5%).

Можно сделать вывод, что компания ООО «Локситан Рус», является конкурентоспособной организацией, она насчитывает наибольшее количество наименований продукции, представлена как на территории РФ так и за рубежом, всячески старается подобрать наиболее подходящую продукцию по оптимальной цене для каждого клиента индивидуально.

Исходя из проведённого анализа организации логистической деятельности, можно сделать вывод, что продукция ООО «Локситан РУС» пользуется широким спросом у потребителя, но существует ключевая проблема это отсутствие собственного автопарка, которая способствует сбою в сроках поставки и значительно увеличивает транспортные затраты исследуемого торгового предприятия, тем самым ослабляют позиции конкурентоспособности предприятия.

Совершенствование и пути решения проблемы предприятия были рассмотрены в третьем разделе выпускной квалификационной работы, а именно приобретение грузового автомобиля в лизинг и совершенствование программного обеспечения предприятия.

Благодаря приобретению транспортного средства предприятие ООО «Локситан РУС» восстановит связующие звено цепи поставок и наладит взаимоотношения, как с поставщиками, так и с потребителями. А также на исследуемом предприятии произойдет значительное снижение логистических транспортных затрат, что позволит увеличить прибыль и повысит конкурентоспособность. Экономический эффект составит 2 841 240 руб.

Эффективность лизинга как стратегии по улучшению процессов обслуживания потребителя в компании ООО «Локситан РУС» была доказана с помощью расчетов.

Список используемой литературы

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация //Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 236 -247.
2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций [Текст] / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2019. - 306 с.
3. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие [Текст] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 276 с.
4. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие [Текст] / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2018. - 333 с.
5. Герасимов Б. И. / Основы логистики [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, В. Д. Жариков -2-е изд., - Москва ФОРУМ: ИНФРА -М, 2019. – 304с.
6. Дыбская В. В., Зайцев Е. И / Логистика МВА [Текст]: / В. В. Дыбская - из-во: ЭКСМО, 2018. – 944с.
7. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2017. - 572 с.
8. Егорова, Н. Р., Николаева, Т. И. Экономика отрасли: торговля потребительскими товарами: уч. пособие / Н. Р. Егорова. Издательство УрГЭУ, 2018, 357с.
9. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник [Текст] / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2019. – 648 с.
10. Изакова, Н. Б. Информационное обеспечение управления маркетингом взаимоотношений промышленного предприятия / Н. Б. Изакова, Г. С. Тимохина, Т. Л. Сысоева // Российское предпринимательство. - 2017. - Т. 18, № 24. -С. 4103-4116.
11. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебник [Текст] / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2017. - 246 с.

12. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" [Текст] / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. - 437 с.
13. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов [Текст] / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2017. - 203 с.
14. Ким, С.А. Маркетинг: учеб. для студ. Вузов [Текст] / С.А.Ким; Федер. ин-т развития образования. - М.: Дашков и К, 2017. - 257 с.
15. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга [Текст] / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2017. - 496 с.
16. Ленсиони, Патрик. Сердце компании. Почему организационная культура значит больше, чем стратегия или финансы [Текст] / Патрик Ленсиони; пер. с англ. Н. Ильина, А. Никифорова – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 224 с.
17. Манн, Игорь Борисович. Инструменты маркетинга для отдела продаж [Текст] / Игорь Манн, Анна Турусина, Екатерина Уколова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019 – 224 с.
18. Маргунова, В.И. Логистика: учебное пособие / В. И. Маргунова [и др.]. – Минск: Высшая школа, 2021. – 507 с.
19. Марусева, И.В. Логистика: краткий курс / Марусева И.В., Котов В.В., Савченко И.Я.; Ред. Марусева И.В. (общая редакция). – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 192 с
20. Мате, Э. Логистика / Мате Э., Тиксье Д.; Ред. Куприенко Н.В. – 5-е изд. – Санкт-Петербург: Нева, 2018. – 128 с.
21. Мельников, В.П. Логистика / В.П. Мельников, А.Г. Схирладзе, А.К. Антонюк. - М.: Юрайт, 2018. - 288 с.
22. Моисеева Н. К. / Экономические основы логистики [Текст] / В. И. Сергеева, - Москва: ИНФРА-М, 2021. – 184с.

23. Неруш Ю. М. / Логистика [Текст] / Ю. М. Неруш,- Москва: Юрайт, 2019. – 558с.
24. Новиков В. В. / Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний [Текст] / В. В. Новиков,- Москва: Юрайт, 2021. – 186с.
25. Николайчук, В.Е. Логистический менеджмент: учебник / В.Е. Николайчук. – Москва: Дашков и К, 2019. – 980 с
26. Николайчук, В.Е. Транспортно-складская логистика: Учебное пособие / В.Е. Николайчук. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019. – 452 с.
27. Пелих, С.А. Логистика: учебное пособие / С.А, Пелих, Ф.Ф. Иванов. – Минск: Право и экономика, 2021. – 556 с.
28. Полещук, И.И. Логистика: учебное пособие для вузов / И.И. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2018. – 431 с.
29. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний [Текст] / пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2018. - С. 298
30. Райхельд, Фред. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь [Текст] / Фред Райхельд, Роб Марки – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 336 с.
31. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. [Текст] / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров, А. Л. Кураков. – Стандарт третьего поколения : Издательский дом "Питер", 2016. – 544 с.
32. Роуз, Роберт Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса [Текст] / Роберт Роуз. - Москва: РГГУ, 2018. - 105 с
33. Рыклина О. В. / Логистические ресурсные потенциалы материального производства и сферы и услуг / О. В. Рыклина, -Москва: Дашков и К, 2018. – 270с

34. Русаков, С.В. Логистика: курс лекций / С.В. Русаков, С.Н. Селиванов. – Москва: Элит, 2018. – 176 с.
35. Смирнова, Е.А. Управление цепями поставок: Учебное пособие / Е.А. Смирнова.– Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2017.– 120 с.
36. Степанов, В.И. Логистика: учебник / В.И. Степанов. – Москва: Проспект, 2017. – 488 с.
37. Третьяк С.Н. Коммерческая деятельность. Часть III. Основы теории и организации. / С. Н. Третьяк – Хабаровск: Редакционно-издательский совет ДВГУПС, 2017. - 278с.
38. Сьюэлл, Карл. Клиенты на всю жизнь [Текст] / Карл Сьюэлл, Пол Браун ; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 224 с.
39. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-релейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) «Связи с общественностью» [Текст] / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М.: Дашков и К: Изд-во Шаркова, 2017. - 323 с.
40. Шарп, Байрон. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи [Текст] / Байрон Шарп ; пер. с англ. Е. Лалаян. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 350 с.
41. Шевчук, Д. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций [Текст] / Д. Шевчук, В. Л. Кураков, А. Л. Кураков. – : Феникс, 2017. – 215 с.

Приложение А
Бухгалтерский баланс ООО «Локситан РУС»

Таблица А1 – Бухгалтерский баланс

на <u>31 декабря</u> <u>2020</u> г.		Коды		
		Форма по ОКУД		
		Дата (число, месяц, год)		
		31	12	2020
Организация	ООО «Локситан Рус»	по ОКПО		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		
Вид экономической деятельности		по ОКВЭД		
Организационно-правовая форма/форма собственности	Общество с ограниченной ответственностью	по ОКОПФ/ОКФС		
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		по ОКЕИ		
Местонахождение (адрес)		384 (385)		
Пояснения 1	Наименование показателя 2	31 На <u>декабря</u> 20 <u>20</u> г.3	На 31 декабря 20 <u>19</u> г.4	На 31 декабря 20 <u>18</u> г.5
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	-	-	-
	Основные средства	11	21	33
	Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
	Финансовые вложения	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу I	11	21	33
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	19667	16118	13781
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	-	-	-
	Дебиторская задолженность	81	4823	5664
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	515	83	46
	Прочие оборотные активы	-	-	-
	Итого по разделу II	20263	21023	19491
	БАЛАНС	20274	21044	19524

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А1

Пояснения 1	Наименование показателя 2	31	На 31 декабря	На 31 декабря
		На <u>декабря</u> 20 <u>20</u> г.3	20 <u>19</u> г.4	20 <u>18</u> г.5
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ 6			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	(-) ⁷	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	-	-	-
	Резервный капитал	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	8841	8084	8001
	Итого по разделу III	8851	8094	8010
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	-	-	-
	Оценочные обязательства	-	-	-
	Прочие обязательства	-	-	-
	Итого по разделу IV	-	-	-
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	8000	10000	10000
	Кредиторская задолженность	3423	2950	1513
	Доходы будущих периодов	-	-	-
	Оценочные обязательства	-	-	-
	Прочие обязательства	-	-	-
	Итого по разделу V	11423	12950	11513
	БАЛАНС	20274	21044	19524

Руководитель _____ Главный бухгалтер _____
 (подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)
 “ 31 ” _____ марта 20 21 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.

3. Указывается отчетная дата отчетного периода.

4. Указывается предыдущий год.

5. Указывается год, предшествующий предыдущему.

6. Некоммерческая организация именуется указанным разделом "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)", "Собственные акции, выкупленные у акционеров", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой

Продолжение приложения Б

Продолжение таблицы Б1

Пояснения 1	Наименование показателя ²	За 31 декабря	За 31 декабря
		20 20 г. ³	20 19 г. ⁴
	СПРАВОЧНО Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	-	-
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	-	-

Руководитель	_____	_____	_____
	(подпись)	(расшифровка подписи)	(расшифровка подписи)

Главный
бухгалтер

“ 31 ” _____ марта 20 21 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и [отчету о прибылях и убытках](#).
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанный Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных доходах и расходах могут приводиться в отчете о прибылях и убытках общей суммой с раскрытием в пояснениях к отчету о прибылях и убытках, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период.
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".