

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

Студент

Ю.Р. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, Н.В. Зубкова

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

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Ю.Р. Моисеева

Тема работы: «Разработка стратегии обслуживания потребителей».

Руководитель: канд. экон. наук, Н.В. Зубкова.

Цель исследования – разработать стратегию обслуживания потребителей ООО «Альфа» на основании проведенной оценки обслуживания потребителей.

Объект исследования – ООО «Альфа».

Предмет исследования – бухгалтерская отчетность и другая документация ООО «Альфа» за анализируемый период 2018-2020 гг.

Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: Основными направлениями разработки стратегии обслуживания потребителей являются разработка и внедрения собственного сайта и размещение дополнительной информации на сайте Авито, разработка системы скидок и бонусов, привлечение новых потребителей, в том числе юридических лиц путем использования электронных площадок и участия в аукционах. Разработанная стратегия по обслуживанию потребителей является эффективной, о чем свидетельствует рост финансового результата в прогнозном периоде.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 34 источников и 3 приложений. Общий объем работы, без приложений, 41 страница машинописного текста, в том числе таблиц – 5, рисунков – 15.

Содержание

Введение	4
1 Теоретические аспекты разработки стратегии обслуживания потребителей в организации.....	6
1.1 Понятие и сущность обслуживания потребителей в организации.....	6
1.2 Методы разработки стратегии обслуживания потребителей в организации	10
2 Анализ обслуживания потребителей организации ООО «Альфа»	14
2.1 Организационно–экономическая характеристика ООО «Альфа»	14
2.2 Оценка обслуживания потребителей ООО «Альфа»	19
3 Разработка стратегии обслуживания потребителей организации ООО «Альфа»	24
3.1 Стратегия обслуживания потребителей организации ООО «Альфа»...	24
3.2 Оценка экономической эффективности от разработанной стратегии обслуживания потребителей ООО «Альфа»	28
Заключение	33
Список используемой литературы.....	37
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «Альфа» за 2020 г.....	40
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО «Альфа» за 2020 г.	41
Приложение В Отчет о финансовых результатах ООО «Альфа» за 2019 г.....	42

Введение

От эффективности обслуживания потребителей в организации зависит успешность деятельности, репутация и уровень дохода в целом. Чем эффективнее осуществляется процесс обслуживания клиентов, чем больше клиентопоток и объем продаж, что увеличивает в итоге финансовый результат. Поэтому разработка стратегии обслуживания потребителей в организации является одной из приоритетных задач, что и обуславливает выбранную тему исследования.

Цель исследования – разработать стратегию обслуживания потребителей ООО «Альфа» на основании проведенной оценки обслуживания потребителей.

Задачи исследования:

- изучить теоретические аспекты разработки стратегии обслуживания потребителей в организации;
- провести оценку обслуживания потребителей организации ООО «Альфа»;
- разработать стратегию обслуживания потребителей организации ООО «Альфа».

Объект исследования – ООО «Альфа».

Предмет исследования – бухгалтерская отчетность и другая документация ООО «Альфа» за анализируемый период 2018-2020 гг.

Структура работы: введение, три раздела, заключение, список используемой литературы и приложения.

В первом разделе изучены теоретические аспекты разработки стратегии обслуживания потребителей в организации, а именно понятие и сущность обслуживания потребителей, методы разработки стратегии обслуживания потребителей в организации.

Во втором разделе проведена оценка обслуживания потребителей организации ООО «Альфа» и анализ организационно-экономической характеристики.

В третьем разделе разработана стратегия обслуживания потребителей организации ООО «Альфа», проведена оценка экономической эффективности разработанных мероприятий.

Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция.

Теоретической базой исследования послужили нормативно–правовые акты, публикации в научных журналах, информация в сети Интернет, а также труды известных отечественных и зарубежных авторов в области тематики бакалаврской работы.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанная стратегия обслуживания потребителей может применяться в ООО «Альфа» с целью привлечения новых потенциальных клиентов и увеличения финансового результата в прогнозном периоде.

1 Теоретические аспекты разработки стратегии обслуживания потребителей в организации

1.1 Понятие и сущность обслуживания потребителей в организации

Обслуживание потребителей – одна из составляющих всей производственной цепочки в организации. Удовлетворение потребности потребителя должна быть основной задачей предприятия на рынке оказания разнообразных услуг с высокой культурой обслуживания [2].

Потребитель заинтересован в том, чтобы ему была оказана необходимая услуга, в кратчайшие сроки, в достаточном количестве и высочайшим сервисом. Он рассчитывает в возможности выбора во всём ассортименте качественных, конкурентоспособных и необходимых ему услуг. От этого будет зависеть, какое мнение сложится у потребителя о предоставленных ему услугах, предприятия в дальнейшем. Какой он оставит отзыв для других потенциальных потребителей в средствах массовой информации [3, с. 264].

К факторам, определяющим взаимоотношения организации с потребителем, относятся следующие, представлены на рисунке 1.

Первым фактором являются естественные противоречия между интересами предприятия, оказывающего услуги, и их потребителями, которые основываются на том, что потребителю самому нужно найти предприятие, где ему окажут требуемую услугу и ожидать неопределённое время, пока услуга будет оказана [8].

Здесь много негативных факторов для потребителя, это и работа организации в рабочее время, долгое ожидание исполнения услуги, не возможности контроля качества, не фиксированная стоимость.

Организация же в данном случае находится в более выигрышном положении, получить как можно более выгодную стоимость услуги, увеличить время оказания услуги или вообще её не выполнять, если это не выгодно [7, с. 136].



Рисунок 1– Факторы, влияющие на работу с потребителем

Второй фактор – причины, препятствующие обращению потребителей в организации, – подразумевает, что потребитель до прибытия в организацию не знал о его существовании, нет информации в средствах массовой информации, отсутствует наглядная реклама [12]. Организация находится слишком далеко и это создаёт дополнительные временные и финансовые расходы. Здесь также может подразумеваться длительность оформления услуги и ожидание её исполнения, не адекватная цена, не умение работать с клиентом, небрежное отношение к производству, отсутствием элементарных удобств и внешний облик предприятия. Итогом выступает то, что потребитель становится распространителем негативной информации об организации [7, с. 138].

Третий фактор – непосредственное отношение к работе с потребителем – это отношение организации к своему потребителю. Лозунг «потребитель всегда прав» не пустые слова, с каждым потребителем необходимо работать индивидуально, как с самым дорогим клиентом [19].

Важно использовать при этом современный передовой опыт, как российских предприятий, так и зарубежных. Потребителя необходимо всеми способами привлекать в организацию и не отпускать, завоёвывая его преданность именно к услугам, оказываемым выбранной организацией.

Четвёртый фактор субъективный. Потребитель неоднобразен, один может выбрать организацию с самым высоким рейтингом на рынке оказания услуг, у которого самые высокие цены, высокое качество и срок оказания услуги минимальный. Он готов заплатить любую сумму [18].

Другой потребитель не ищет дорогих организаций, его интересует только срок исполнения услуги, её качество и минимальные финансовые расходы. Всё зависит от размера «кошелек» и «запросов» потребителя.

Пятый фактор – возможности и масштабы организации, оказывающей услуги, – определяет возможности организации. Одни за счёт большого количества и объёмов предоставления услуг, высокого сервиса и качества. Другие, как правило, небольшие, за счёт снижения цены за предоставления услуги, приспособлению к запросам потребителя. Всем необходимо находить свою нишу в сфере обслуживания потребителя [7, с. 142].

Все эти факторы можно свести к единой цели предприятия, - это поиск и заинтересованность потребителя, работа с каждым потребителем, добиться того, чтобы он стал постоянным клиентом, а также распространителем положительной информации об организации [15].

Для этого организации необходимо сделать так, чтобы услуги, которые оно оказывает, обязательно оказывались точно в установленный срок, с высоким качеством и с наименьшими финансовыми расходами. Потребителю в организации необходимо создать все комфортные условия и достойный сервис при оказании услуг. При реализации всех этих задач выгода будет обоюдная.

Организации для достижения максимального увеличения потребителей необходимо самому идти к потребителю. Как это сделать? В первую очередь, рассмотреть вопрос об увеличении максимума удобств и сервиса для потребителя и размещении целой сети филиалов, сервисных пунктов

организации непосредственно в пешей доступности к нему [33]. Их можно разместить в местах массового пребывания потенциальных потребителей, например, торговые и развлекательные центры, транспортные узлы и магистрали, маршруты следования к рабочим местам [17].

Режим работы на таких участках должен быть ориентирован на выполнение: удобства пользователей услуги, максимальной эффективности от оказываемых услуг и созданию комфортных и благоприятных рабочих мест для сотрудников организации.

Оптимальное время работы организации, возможность для потребителя получить услугу в своё нерабочее время привлечёт дополнительных клиентов. В организации создать электронную базу данных потребителей, со сведениями контактных телефонных номеров и электронной почты, учитывая конечно их согласие на обработку персональных данных [10, с. 169].

Важно организовать двухсторонний обмен сообщениями, что позволит со временем увеличить имидж организации [30]. Предусмотреть создания своего сайта в глобальной сети Интернет, где можно позиционировать свою организацию, размещать перечень своих услуг с указанием цен, приём и размещение отзывов от потребителей, и многое другое.

Офисы, кабинеты, сервисные центры, где потребитель непосредственно находится на территории организации, формируют лицо организации. Как его там встретят, выслушают, обслужат, как сумеют помочь в любых интересующих вопросах, такое мнение об этой организации останется в памяти потребителя.

Сотрудники организации по работе с потребителями должны быть подобраны с соответствующими положительными характеристиками в части профессионализма, коммуникабельности, психологи [31]. Интерьер помещения должен располагать к позитивным эмоциям, спокойствию. Мебель в помещении, оргтехника, места отдыха, рабочие места должны быть расположены, чтобы как можно комфортнее расположить и персонал организации, так и клиента. Всё должно быть функционально и гармонично,

ничего лишнего, но в достатке всё что необходимо, начиная с канцелярских принадлежностей и заканчивая кофе для клиентов [6, с. 337].

Хорошая реклама в сфере обслуживания потребителей – залог успеха организации. Реклама должна быть повсеместно, использовать нужно всё, радио, телевидения, печатные издания и Интернет. При достаточно полной, красиво оформленной рекламе легче будет информировать потребителей об оказываемых услугах и убедительнее показывать преимущества выбора именно этой организации.

1.2 Методы разработки стратегии обслуживания потребителей в организации

Стратегия обслуживания потребителей является одним из значимых составляющих маркетинга. Здесь важно всё: количество и качество оказываемых услуг, время и форма исполнения заказа, ценовая политика [32].

Цель стратегии обслуживания – представление своих услуг, увеличение рынка оказания услуг, максимального количества привлечённых потребителей [34]. Виды методов разработки стратегии обслуживания представлены на основе четырёх технологий на рисунке 2.

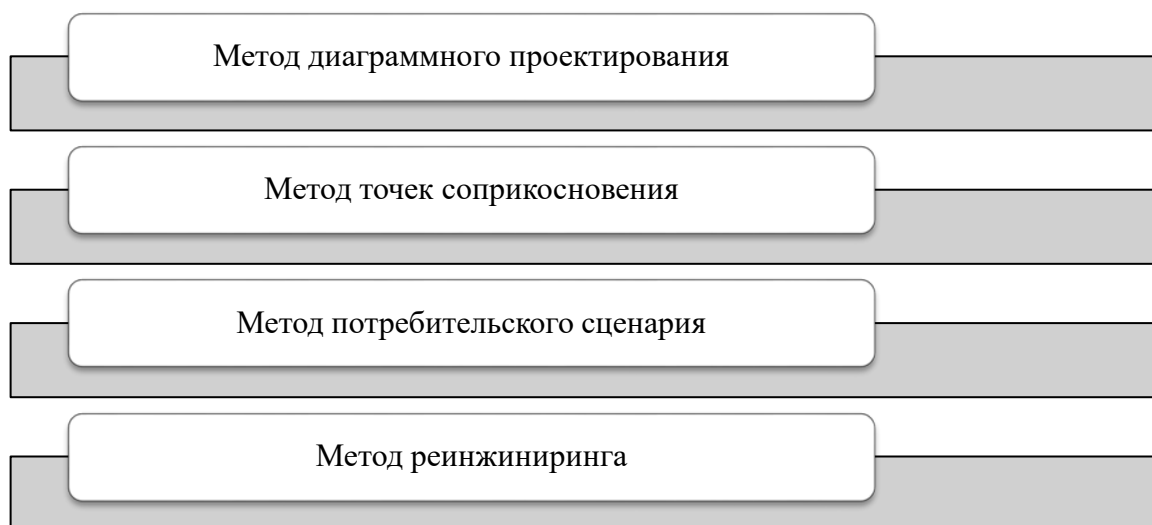


Рисунок 2 – Методы разработки стратегии обслуживания

Диаграммный метод проектирования можно разделить на два вида: взаимоотношений производителя и потребителя, визуального показа процесса предоставления услуги потребителю [13, с. 167].

Первый вид подразумевает некую «полосу видимости», предназначенную для потребителя. Видимая часть диаграммы показывает потребителю часть этапов процесса обслуживания, оказание услуги и способы её реализации [27].

Невидимая часть диаграммы составляет сам процесс производства услуги. Примером может быть работа пекарни по выпечке хлебобулочных изделий, где потребитель видит готовую продукцию и получает услугу в виде готовой продукции.

Однако процесс изготовления этой продукции он не видит, он находится за «линией видимости», где производитель вправе сам регулировать весь производственный цикл на пекарне, вносить какие-то изменения в продукцию и способы её производства.

Второй вид взаимоотношений производителя и потребителя, наоборот, подразумевает открытость всего производственного цикла на предприятии, потребитель видит, как организован и реализуется весь процесс оказания услуги через стекло.

На примере пекарни, видно из чего, как и в каких условиях происходит выпечка хлебобулочных изделий. При таком методе проектирования есть отрицательный момент, возможность предприятию скрывать большую часть производства услуги, но ведь большинству потребителей важен конечный результат услуги, качество и сервис при её получении [20, с. 94].

Следующий метод проектирования – метод точек соприкосновения. Он несложен, но требуется грамотно учесть все действия потребителя в процессе его обслуживания, когда он непосредственно сталкивается с персоналом предприятия.

Эти случаи принято называть «моментами истины», когда потребитель конкретно оценивает в данной точке соприкосновения результат оказываемой ему услуги. В организации менеджер по маркетингу должен проанализировать

все эти точки соприкосновения и дать соответствующие решения. Сократить их или увеличить, как при этом вести себя обслуживающему персоналу, сколько необходимо времени в данной точке на обслуживание потребителя [24, с. 44].

Метод точек соприкосновения даёт возможность спроектировать весь процесс обслуживания, сделать его качественнее [14]. Например, потребитель зашёл в простое уличное кафе, здесь подразумевается возможные четыре точки соприкосновения, рисунок 3.

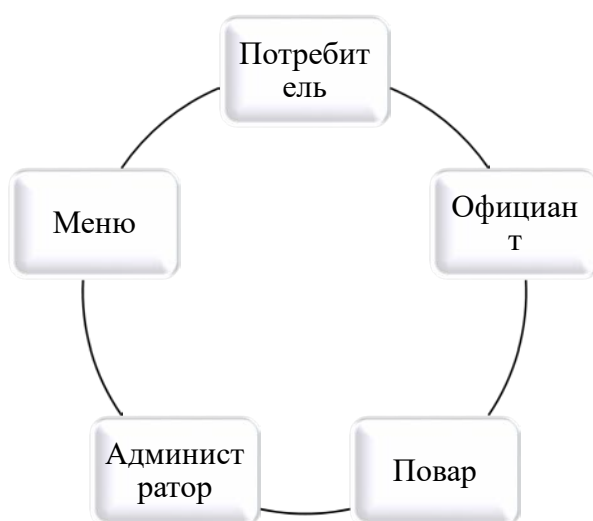


Рисунок 3 – Точки соприкосновения потребителя

Первый – официант, от того, как он встречает, как общается, сколько займёт время оказания услуги зависит, останется клиент в этом кафе или уйдёт в другое кафе. Далее меню, количество предложенного на выбор, цены. Работа повара – самое главное в кафе, от него зависит конечный результат оказываемой услуги. А также от работы администратора в случае, если что-то пойдёт не так.

Вся команда, участвующая в точках соприкосновения с потребителем, должна работать слаженно, как единая команда. От каждого зависит качество обслуживания потребителя и то, с какими эмоциями он выйдет из кафе.

Метод потребительского сценария. Заключается он в том, что потребителю предлагается участие в процессе оказания услуги. При таком

сценарии предприятие и потребитель совместно проектируют весь сценарий оказания услуги.

Менеджер по маркетингу при проектировании процесса обслуживания потребителей включает в него услуги, которые может сделать сам потребитель, тем самым снять лишние задачи с своих сотрудников [4]. Например, вынести за собой оставшийся после оказанной предприятием услуги мусор.

Недостатком данного сценария является то, что потребитель видит только видимую часть оказания услуги, хотя невидимая часть – это тоже часть всего процесса обслуживания и не доступна для него [28, с. 119].

Метод реинжиниринга – один из наиболее популярных в сегодняшнее время. Он заключается в оптимизации процесса оказания услуг потребителю посредством маркетинга, который, в свою очередь, повышает производительность организации в целом [16].

В сфере обслуживания реинжиниринг сначала закрепляет имеющийся порядок обслуживания в организации с помощью диаграммы этого процесса, в которой распределены все роли и задачи каждого участка организации. Потом анализируют и выявляют все недостатки и упущенные возможности, которые возникали в процессе работы и проводят необходимую корректировку [1].

Конечно, каждая организация, оказывающее услуги потребителю, самостоятельно выбирает то или иной метод, который им более предпочтителен. Не исключено, что возможное использование какой-то части проекта из всех перечисленных методов может привести к появлению нового метода разработки стратегии обслуживания потребителей, который поднимет рейтинг предприятия среди конкурентов и потребителей [5].

Таким образом, в первом разделе бакалаврской работы рассмотрены теоретические аспекты разработки стратегии обслуживания потребителей в организации, а именно понятие и сущность обслуживания потребителей в организации, методы разработки стратегии обслуживания потребителей в организации.

2 Анализ обслуживания потребителей организации ООО «Альфа»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Альфа»

Общество с ограниченной ответственностью «Альфа», сокращенное наименование ООО «Альфа», осуществляет деятельность от 1 июня 2017 г. Юридический адрес: 445030, Самарская область, г. Тольятти, ул. Дзержинского, дом 34, кв. 250.

Основные виды деятельности ООО «Альфа» согласно коду ОКВЭД:

41.20 «Строительство жилых и нежилых зданий»;

23.20 «Производство огнеупорных изделий»;

23.31 «Производство керамических плит и плиток»;

23.61 «Производство изделий из бетона для использования в строительстве»;

23.64 «Производство сухих бетонных смесей»;

42.21 «Строительство инженерных коммуникаций для водоснабжения и водоотведения, газоснабжения»;

42.22 «Строительство местных линий электропередачи и связи»;

43.11 «Разборка и снос зданий»;

43.12 «Подготовка строительной площадки»;

43.21 «Производство электромонтажных работ» и другие виды деятельности.

Уставный капитал организации составляет 10 т. р. ООО «Альфа» имеет двух учредителей в следующих долях:

9,5 т. р. (95%) Х.Н. Икромов;

0,5 т.р. (5%) Б.И. Икромов.

Руководителем ООО «Альфа» назначен директор М.Х. Сафаров. Организация имеет статус микропредприятия. Организационная структура управления линейная [25], представлена на рисунке 4.

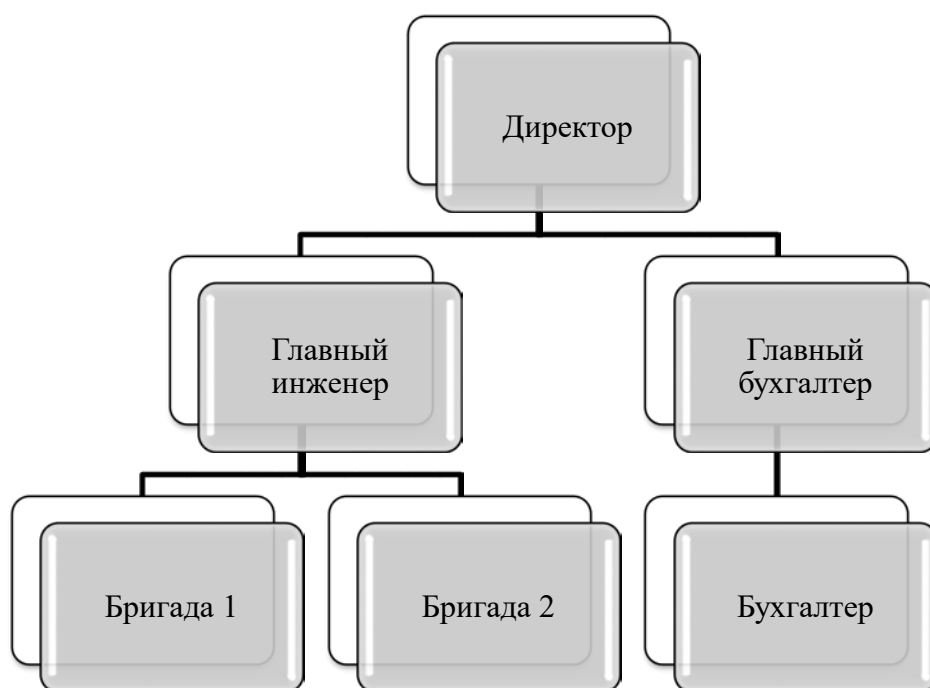


Рисунок 4 – Организационная структура управления ООО «Альфа»

Численность персонала на 31.12.2020 г. составляет 10 человек. Напрямую руководителю организации подчиняются главный инженер и главный бухгалтер.

У главного инженера в подчинении две строительных бригады, которые осуществляют оказание услуг основных видов деятельности организации. Полномочиями главного инженера являются ведение переговоров с потенциальными клиентами и выезд на объекты.

У главного бухгалтера в подчинении находится бухгалтер. Полномочиями бухгалтерии являются ведение учета доходов и расходов организации и другие обязанности.

ООО «Альфа» осуществляет деятельность на территории Самарской области. Основными конкурентами организации являются: ООО РТ-Строй», ООО «Спектр-С», ООО «Стройинвест», ООО «Электроскада», ООО «ВД Групп», ООО «Интерьерстрой» и ООО ССК «Монолит».

В таблице 1 представлен анализ основных организационно-экономических показателей ООО «Альфа» за 2018-2020 гг. [9], [11], [21], [22], [23], [26], [29]. (Приложение А)

Таблица 1 – Анализ основных организационно–экономических показателей ООО «Альфа» за 2018-2020 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение			
				2019 г. –2018 г.		2020 г. –2019 г.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста , %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1. Выручка, т. р.	47888	450902	70042	403014	941,58	-380860	15,53
2. Себестоимость продаж, т. р.	41567	422829	68338	381262	1017,22	-354491	16,16
3. Валовая прибыль, т. р.	6321	28073	1704	21752	444,12	-26369	6,07
4. Управленческие расходы, т. р.	3722	8489	0	4767	228,08	-8489	0,00
5. Коммерческие расходы, т. р.	160	0	0	-160	0,00	0	0,00
6. Прибыль от продаж, т. р.	2439	19584	1704	17145	802,95	-17880	8,70
7. Чистая прибыль, т. р.	2445	14596	1305	12151	596,97	-13291	8,94
8. Основные средства, т. р.	0	4964	3146	4964	0,00	-1818	63,38
9. Оборотные активы, т. р.	27841	150339	114334	122498	539,99	-36005	76,05
10. Численность ППП, чел.	7	10	10	3	142,86	0	100,00
11. Фонд оплаты труда ППП, т. р.	2098	3562	3620	1464	169,78	58	101,63
12. Производительность труда работающего, т. р. (стр1/стр.10)	6841,14	45090,2	7004,2	38249,06	659,10	-38086	15,53
13. Среднегодовая заработная плата работающего, т. р. (стр11/стр10)	299,71	356,20	362,00	56,49	118,85	5,8	101,63
14. Фондоотдача (стр1/стр8)	0	90,83	22,26	90,83	0,00	-68,57	24,51
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	1,72	3,00	0,61	1,28	174,42	-2,39	20,33
16. Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) ×100%	5,09	4,34	2,43	-0,75	85,27	-1,91	55,99
17. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) ×100%	5,37	4,54	2,49	-0,83	84,54	-2,05	54,85
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	94,91	95,66	97,57	0,75	100,79	1,91	102,00

Выручка и себестоимость продаж ООО «Альфа» за 2018-2019 гг. возросли на 841,58 % и 917,22 %, за счет увеличения спроса на строительные работы. Но за 2019-2020 гг. наблюдается тенденция к снижению выручки и себестоимости продаж организации на 84,47 % и 83,84 %. Спад спроса вызван обостренной ситуацией зараженности коронавирусом в Самарской области и во всем мире в целом, динамика на рисунке 5.

В результате изменения показателей валовая прибыль организации за 2018-2019 гг. возросла на 344,12 %, а за 2019-2020 гг. уменьшилась на 93,93 %.

В 2020 г. отсутствовали коммерческие и управленческие расходы, в результате прибыль от продаж ООО «Альфа» за 2019-2020 гг. уменьшилась на 91,3 %.

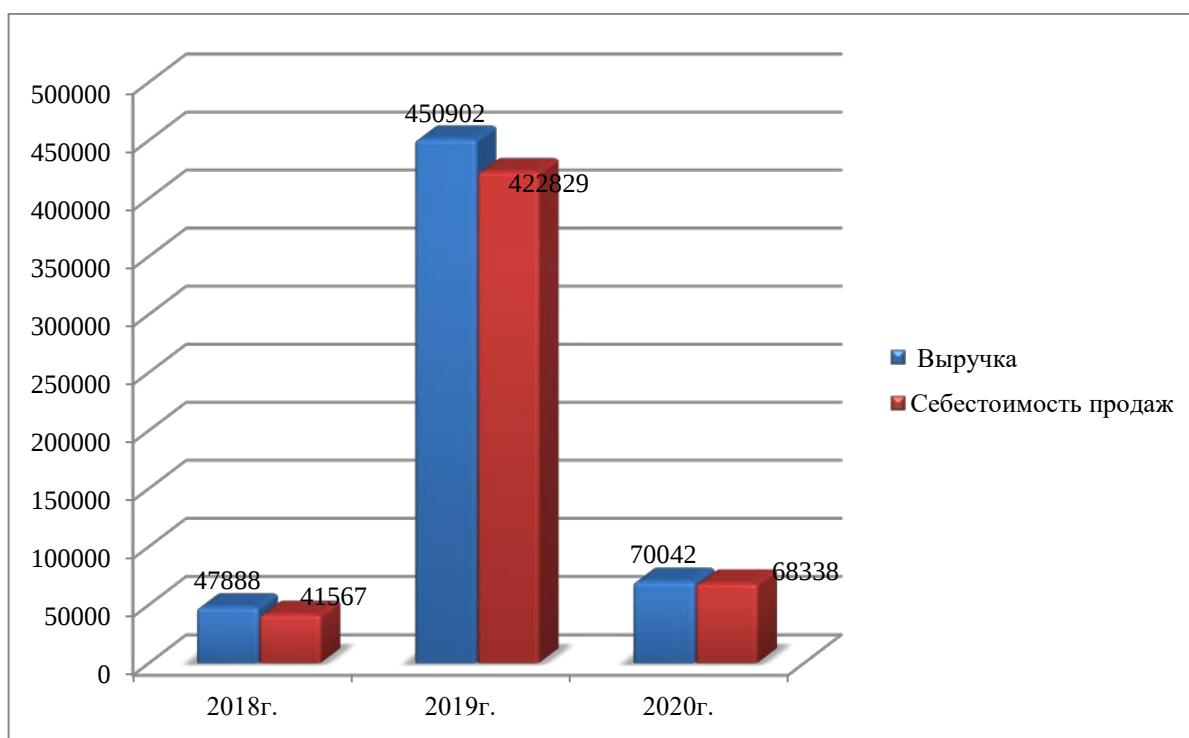


Рисунок 5 – Динамика выручки и себестоимости продаж ООО «Альфа» за 2018-2020 гг. в т. р.

На конец периода 2020 г. основные средства составили 3146 т. р., что на 36,62 % меньше, чем в 2019 г. За 2019-2020 гг. оборотные активы уменьшились на 23,95 %, динамика на рисунке 6.

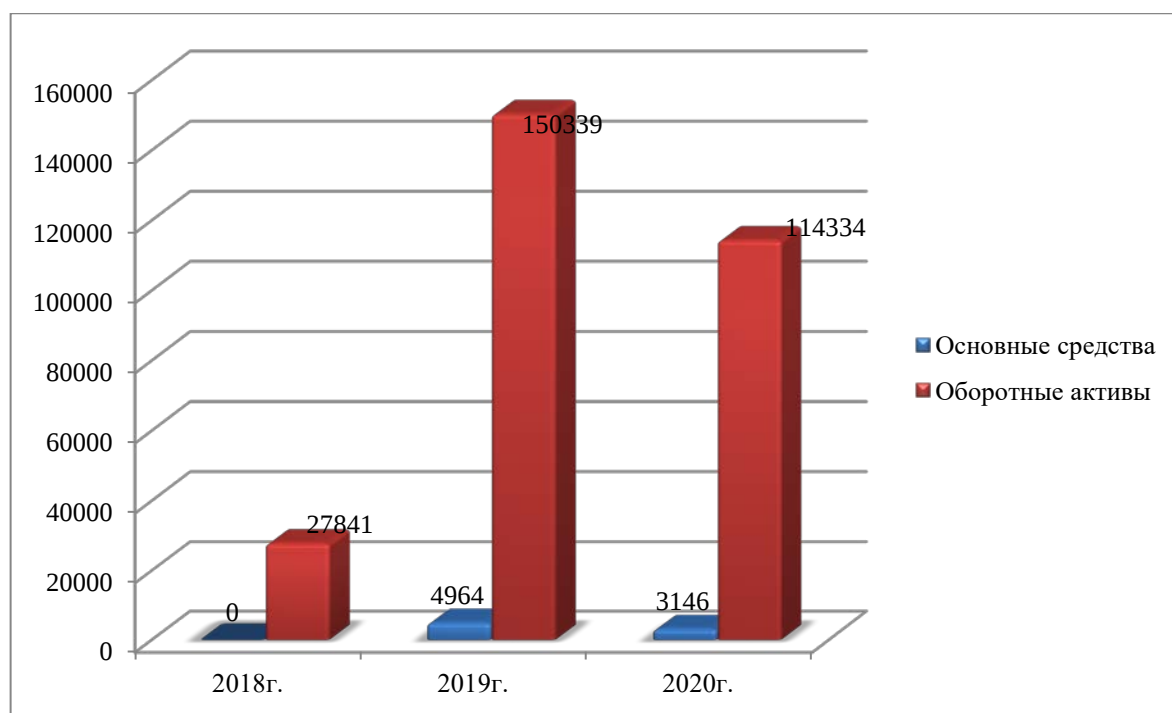


Рисунок 6 – Динамика основных средств и оборотных активов ООО «Альфа» за 2018-2020 гг. в т.р.

Численность персонала ООО «Альфа» за 2018-2020 гг. увеличилась на человека. За 2019-2020 гг. возрос фонд оплаты труда на 1,63 %, несмотря на это производительность труда сократилась на 84,47 %.

За 2019-2020 гг. показатели фондоотдачи, оборачиваемости активов, рентабельности продаж и производства сократились на 75,49 %, 79,67 %, 44,01 % и 45,15 %, что свидетельствует об ухудшении финансового состояния ООО «Альфа», динамика на рисунке 7.

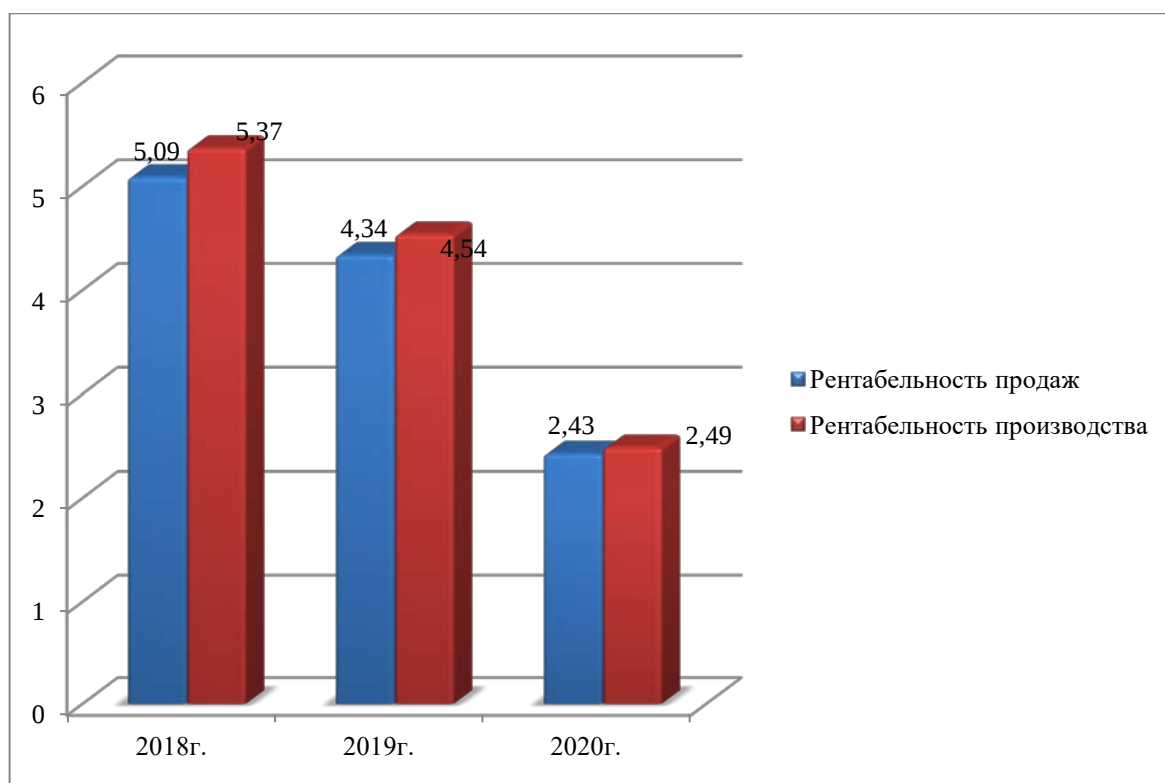


Рисунок 7 – Динамика рентабельности продаж и производства ООО «Альфа» за 2018-2020 гг. в %

Затраты на рубль выручки организации увеличились за 2018-2019 гг. на 0,79 %, а за 2019-2020 гг. на 2 %.

Следовательно, в результате проведенного анализа можно прийти к выводу, что организация имеет статус микропредприятия, численность персонала составляет 10 человек.

За исследуемый период ухудшились основные организационно-экономические показатели, что свидетельствует об ухудшении финансового положения организации в целом.

2.2 Оценка обслуживания потребителей ООО «Альфа»

Для оценки обслуживания потребителей ООО «Альфа» проведен сравнительный анализ сегментации рынка потребителей и потребителей организации, представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ сегментации рынка потребителей и потребителей ООО «Альфа» по оказанию строительных услуг по Самарской области

Признак	Категория потребителей на рынке	Категория потребителей ООО «Альфа»
Индивидуальные потребители – физические лица		
По демографическому признаку	от 25 лет и старше	от 40 лет и старше
По географическому признаку	все населенные пункты Самарской области	г. Тольятти и близлежащие населенные пункты (не далее 50 км.)
По уровню дохода	средний и высокий уровень дохода	средний и высокий уровень дохода
Юридические лица		
Юридические лица	Организации, государственные учреждения, производственные предприятия и другие	Отсутствуют

Исходя из проведенного анализа сегментации рынка потребителей строительных услуг по Самарской области в сравнении с потребителями ООО «Альфа», можно прийти к выводу, что потребителями являются индивидуальные клиенты – физические лица. С юридическими лицами ООО «Альфа» не сотрудничали.

Данный факт вызван тем, что в организации плохо развита рекламная деятельность, в том числе отсутствует собственный интернет сайт, что влияет на клиентопоток.

Такие факторы, как разработка собственного интернет-сайта, распространение рекламы о деятельности организации по другим каналам интернета как Авито, участие в тендерах и электронных площадках позволило бы увеличить круг потребителей – юридических лиц.

Анализируя индивидуальных потребителей, можно сделать вывод, что потребителями анализируемой организации являются клиенты 40 и старше лет. Несмотря на то, что согласно статистическим данным за 2020 г. клиентами

рынка Самарской области по предоставлению услуг являются потребители от 25 и старше лет.

Данный фактор в первую очередь вызван тем, что в ООО «Альфа» отсутствует разработанный собственный интернет-сайт, так как продвинутыми пользователями интернет-сайтов являются лица от 18 до 40 лет.

Анализируя сегментацию потребителей ООО «Альфа» по географическому признаку, можно прийти к выводу, что потребителями услуг являются жители г. Тольятти и близлежащих населенных пунктов в пределах 50 километров от города.

Данный фактор вызван тем, что на анализируемом предприятии не развита рекламная деятельность. В большинстве случаев потребители узнают о ООО «Альфа» через знакомых.

Анализируя сегментацию потребителей ООО «Альфа» по уровню дохода, можно сделать вывод, что услугами пользуются клиенты со средним и высоким доходом.

Рассмотрим схему обслуживания клиентов ООО «Альфа», которая представлена на рисунке 8.

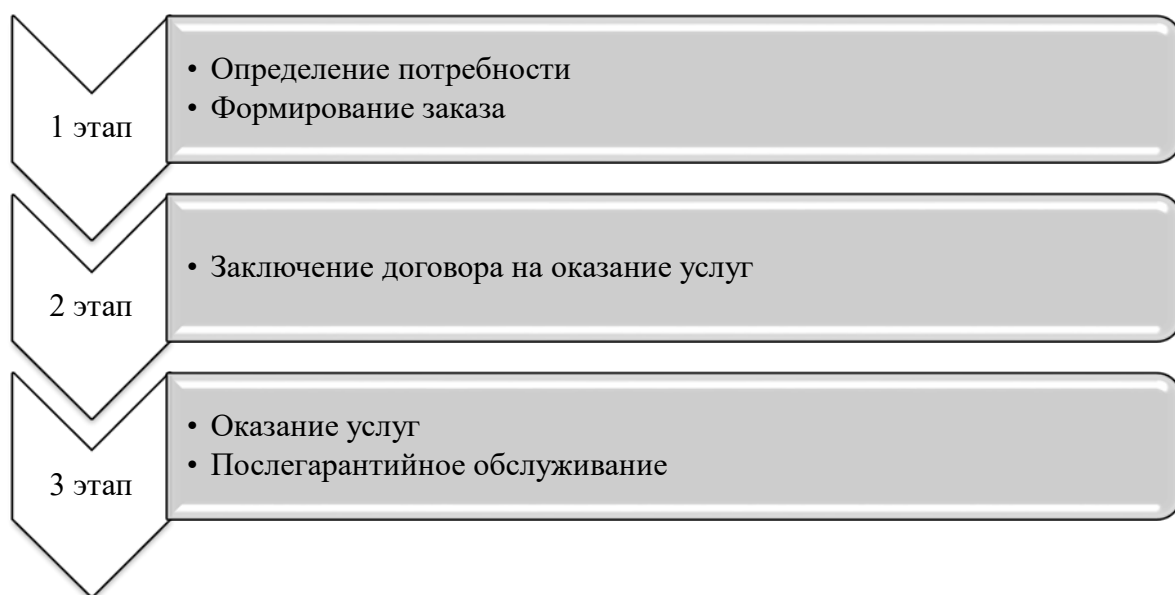


Рисунок 8 – Схема обслуживания клиентов ООО «Альфа»

Обслуживание клиентов ООО «Альфа» осуществляется в три этапа:

1) На первом этапе обслуживания клиентов определяется потребность. Потребность клиента выявляется путем проведения телефонных переговоров или же путем переговоров на личной встрече. На встречу с клиентами приезжает главный инженер ООО «Альфа». Как правило, встреча с клиентами происходит на объекте, на котором будут оказываться услуги.

Главный инженер выявляет потребность клиента, ориентирует по предварительной стоимости оказания услуг и срокам оказания. После проведенных переговоров главным инженером составляется смета на оказание услуг, которая проверяется главным бухгалтером и утверждается директором. Если клиента устраивает сумма и сроки оказания услуг, то осуществляется переход на второй этап обслуживания клиентов.

2) На втором этапе обслуживания клиентов ООО «Альфа» заключается договор на предоставление услуг, в котором прописываются права и обязанности сторон, сроки оказания услуг, стоимость и другая необходимая информация. В ООО «Альфа» используется типовая форма договора.

3) На третьем этапе происходит оказание услуг и, если предусмотрено договором, послегарантийное обслуживание.

Анализируя схему обслуживания клиентов ООО «Альфа», можно сделать вывод, что данная схема является простой в применении.

Для потребителей предприятия ООО «Альфа» является предоставление гарантий на оказываемые услуги и послегарантийное обслуживание, однако в организации отсутствует система лояльности клиентов в виде скидок и бонусов, что могло бы удержать старых и привлечь новых потенциальных клиентов.

Следовательно, в результате проведенной оценки обслуживания потребителей ООО «Альфа» выявлены следующие недостатки, представленные на рисунке 9.

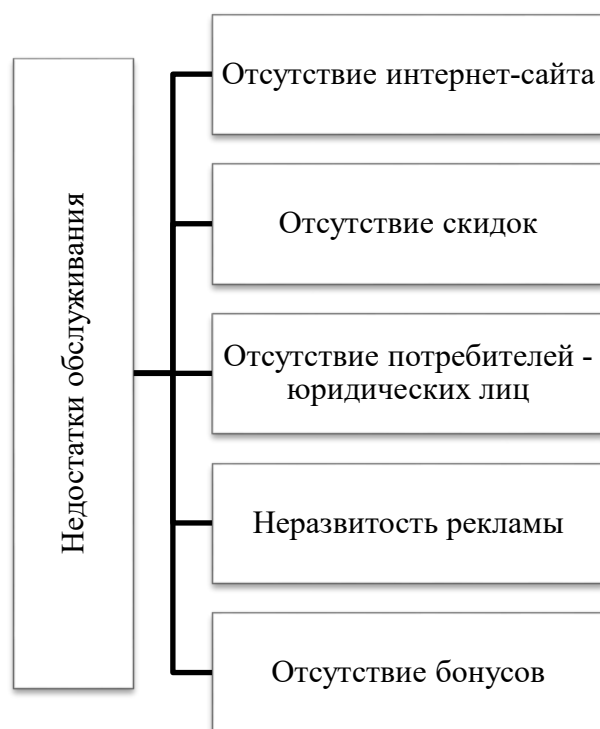


Рисунок 9 – Выявленные недостатки по обслуживанию клиентов ООО «Альфа»

Таким образом, за исследуемый период ухудшились основные организационно-экономические показатели анализируемого предприятия ООО «Альфа», что свидетельствует об ухудшении финансового положения организации в целом.

В ходе проведения анализа обслуживания потребителей ООО «Альфа» выявлены следующие проблемы:

- потребителями услуг являются физические лица;
- отсутствие собственного сайта и распространение рекламы в сети Интернет;
- отсутствие системы по предоставлению скидок и бонусов;
- отсутствие потребителей – юридических лиц.

ООО «Альфа» рекомендуется разработать стратегию по обслуживанию потребителей с целью увеличения новых потенциальных клиентов, что повлияет на финансовый результат в целом.

3 Разработка стратегии обслуживания потребителей организации ООО «Альфа»

3.1 Стратегия обслуживания потребителей организации ООО «Альфа»

В результате проведенной оценки обслуживания потребителей в организации ООО «Альфа» выявлены проблемы, на основании которых предложены направления, направленные на совершенствование обслуживания потребителей, представлены на рисунке 10.

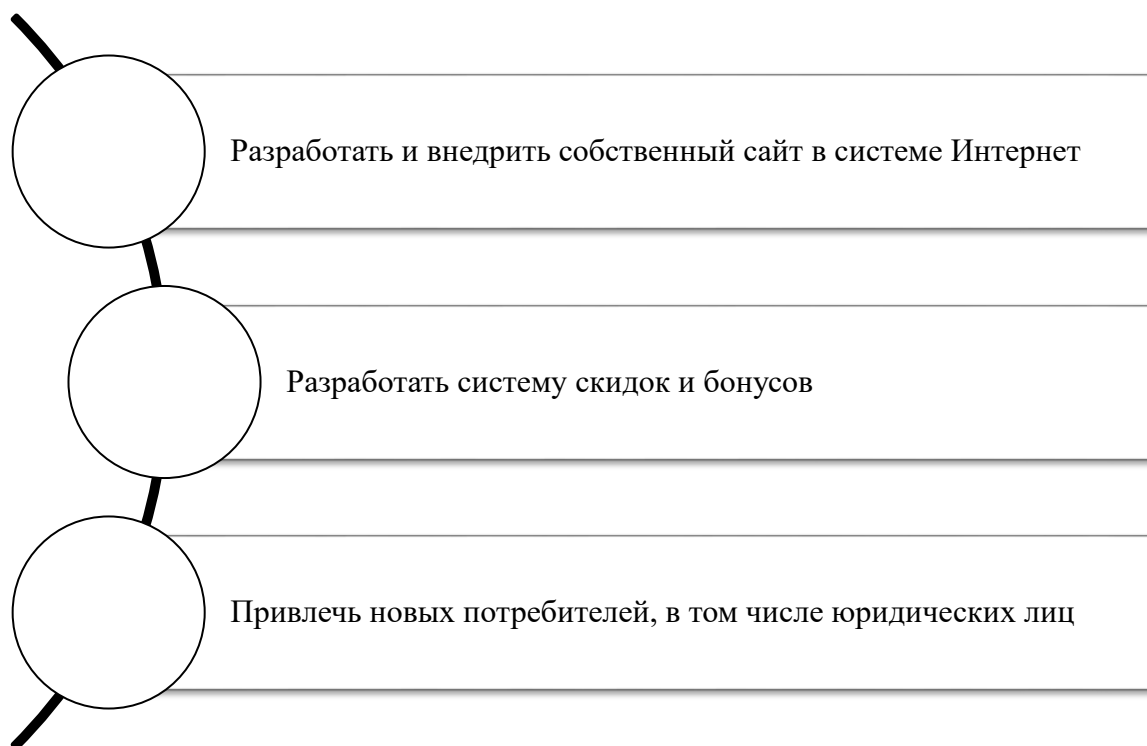


Рисунок 10 – Направления стратегии обслуживания потребителей ООО «Альфа»

Основными направлениями разработки стратегии обслуживания потребителей ООО «Альфа» являются разработка и внедрения собственного сайта, разработка системы скидок и бонусов и привлечение новых потребителей, в том числе юридических лиц.

Данные направления нацелены на увеличение клиентопотока в ООО «Альфа», что в е повлияет на рост качества обслуживания, деловой репутации и финансовый результат организации.

1) Разработка и внедрение собственного сайта в системе Интернет.

Первым направлением стратегии обслуживания потребителей является разработка собственного сайта в системе Интернет.

На сегодняшний день самым популярным способом предоставления информации об оказании услуг, продажи продукции, выполнения работ той или иной организации является использование площадки Интернет.

На рисунке 11 представлена схема взаимодействия с потребителями.

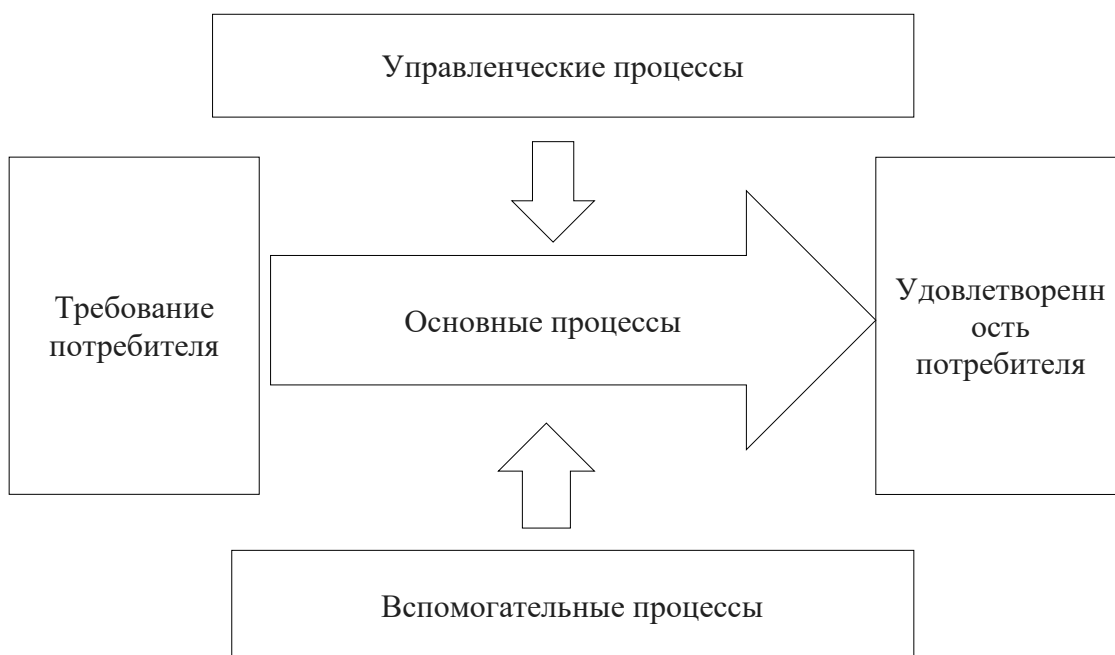


Рисунок 11 – Схема взаимодействия с потребителями

Потребитель в зависимости от потребности осуществляет поиск необходимых товаров и услуг, поэтому ООО «Альфа» разработка собственного сайта яркого дизайна с более полной информацией о предоставляемых услугах позволит привлечь внимание потребителей. Кроме описания предоставляемых

услуг на сайте должна быть функция взаимодействия с потребителем с целью сокращения потери времени.

Помимо собственного сайта ООО «Альфа» предлагается дополнительно разместить рекламу на других распространенных сайтах, пользующихся большим спросом, таких как Авито.

2) Разработка системы бонусов и скидок.

Следующим направлением развития стратегии потребителей ООО «Альфа» является разработка системы скидок и бонусов. Данное направление нацелено на удержание имеющихся потребителей и привлечения новых.

Систему скидок рекомендуется разработать в зависимости от суммы и объема заказа, чем больше объем заказа, тем выше сумма, тем больше скидка потребителю.

Дополнительные бонусы предлагать при первичном обращении потребителя, не зависимо от суммы заказа, а также постоянным потребителям.

3) Привлечение новых потребителей, в том числе юридических лиц.

На основании проведенной оценки обслуживания потребителей ООО «Альфа» выявлено, что потребителями являются индивидуальные клиенты – физические лица. С юридическими лицами ООО «Альфа» не сотрудничали. Данный факт вызван тем, что в организации плохо развита рекламная деятельность, в том числе отсутствует собственный интернет сайт, что влияет на клиентопоток.

Для привлечения юридических лиц ООО «Альфа» рекомендуется использовать электронную площадку B2B, а также вести мониторинг торгов на других электронных площадках, проводить и участвовать в аукционах.

Работа с электронными площадками позволит ООО «Альфа» более детально изучить поставщиков, потребителей и заказчиков строительного рынка Самарской области, а также заключить контракты с юридическими лицами на более выгодных условиях, обговариваемых обеими сторонами.

На электронной площадке договорные отношения с юридическими лицами, как правило, заключаются либо разово, либо на долгосрочной основе.

ООО «Альфа» рекомендуется проводить электронные аукционы на те или иные виды строительных работ, а также участвовать в аукционных потребителях. Схема проведения электронного аукциона представлена на рисунке 12.



Рисунок 12 – Схема проведения электронного аукциона

Схема проведения электронного аукциона достаточно проста в применении. Данное мероприятие является прозрачной и все желающие, официально зарегистрированные юридические лица, могут принять участие в аукционе.

Следовательно, основными направлениями разработки стратегии обслуживания потребителей являются разработка и внедрения собственного

сайта и размещение дополнительной информации на сайте Авито, разработка системы скидок и бонусов, привлечение новых потребителей, в том числе юридических лиц путем использования электронных площадок и участия в аукционах.

3.2 Оценка экономической эффективности от разработанной стратегии обслуживания потребителей ООО «Альфа»

Первым направлением стратегии обслуживания потребителей является разработка собственного сайта в системе Интернет и размещение дополнительной информации на сайте Авито.

Расходы на разработку сайта и размещения рекламы на сайте Авито представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Расходы на разработку сайта и размещения рекламы на сайте Авито

Наименование мероприятия	Сумма, руб.
Разработка дизайна сайта	10000
Внедрение сайта в системе Интернет	25000
Годовое обслуживание сайта	36000
Годовое размещение рекламы на сайте Авито	4000
Итого расходы	75000

Годовые расходы на разработку сайта и размещения рекламы на сайте Авито составят 75 т. р., с учетом обещанного разработчиками сайта роста объема продаж не менее 5 %.

Следующим направлением развития стратегии потребителей ООО «Альфа» является разработка системы скидок и бонусов. В таблице 4 представлена система скидок потребителем ООО «Альфа».

Дополнительно рекомендуется разработать систему бонусов. Так, при первом заказе строительных услуг ООО «Альфа» предоставить скидки на закупку материалов и комплектующих в размере 2 %. Бонусом для постоянных

клиентов, постоянными считаются клиенты, обращавшиеся более пяти раз, предоставлять скидку на закупку строительного материала в размере 5 %.

Таблица 4 – Система скидок потребителей ООО «Альфа»

Наименование мероприятия	Скидка на услугу
Договор на оказание услуг на сумму до 100 т. р.	1,5%
Договор на оказание услуг на сумму от 100 –до 300 т. р.	2,5%
Договор на оказание услуг на сумму от 300 –до 800 т. р.	4,0%
Договор на оказание услуг на сумму от 800 –до 1500 т. р.	5,0%
Договор на оказание услуг на сумму от 1500 – до 3000 т. р.	8,0%
Договор на оказание услуг на сумму от 3000 т. р.	10,0%

Данное направление нацелено на удержание имеющихся потребителей и привлечения новых. Планируемый рост объема продаж от разработки системы скидок и бонусов составит не менее 4,5 %.

Для привлечения юридических лиц ООО «Альфа» рекомендуется использовать электронную площадку B2B, а также вести мониторинг торгов на других электронных площадках, проводить и участвовать в аукционах. Для осуществления данного мероприятия ООО «Альфа» необходимо приобрести электронную цифровую подпись, годовая стоимость которой составит 10 т.р. Планируемый рост потребителей – юридических лиц составит в прогнозном периоде не менее 2,5 %.

В таблице 5 представлен прогнозный отчет о финансовых результатах ООО «Альфа» с учетом применения разработанной стратегии обслуживания потребителей. (на основании приложений Б,В)

Таблица 5 – Прогнозный отчет о финансовых результатах ООО «Альфа»

Наименование показателя	2020 г.	Прогноз	Абс. изм. т. р.	Отн. изм. %
Выручка	70042	77046	7004	110,00
Себестоимость продаж	68338	75257	6919	110,12
Валовая прибыль	1704	1789	85	104,99

Продолжение таблицы 5

Наименование показателя	2020 г.	Прогноз	Абс. изм. т. р.	Отн. изм. %
Прибыль до налогообложения	1631	1716	85	105,21
Чистая прибыль	1305	1373	68	105,21

В результате расчета минимальных значений прогнозного отчета о финансовых результатах ООО «Альфа» выявлено, что за счет внедрения разработанной стратегии по обслуживанию потребителей выручка возрастет на 10 %, динамика на рисунке 13.

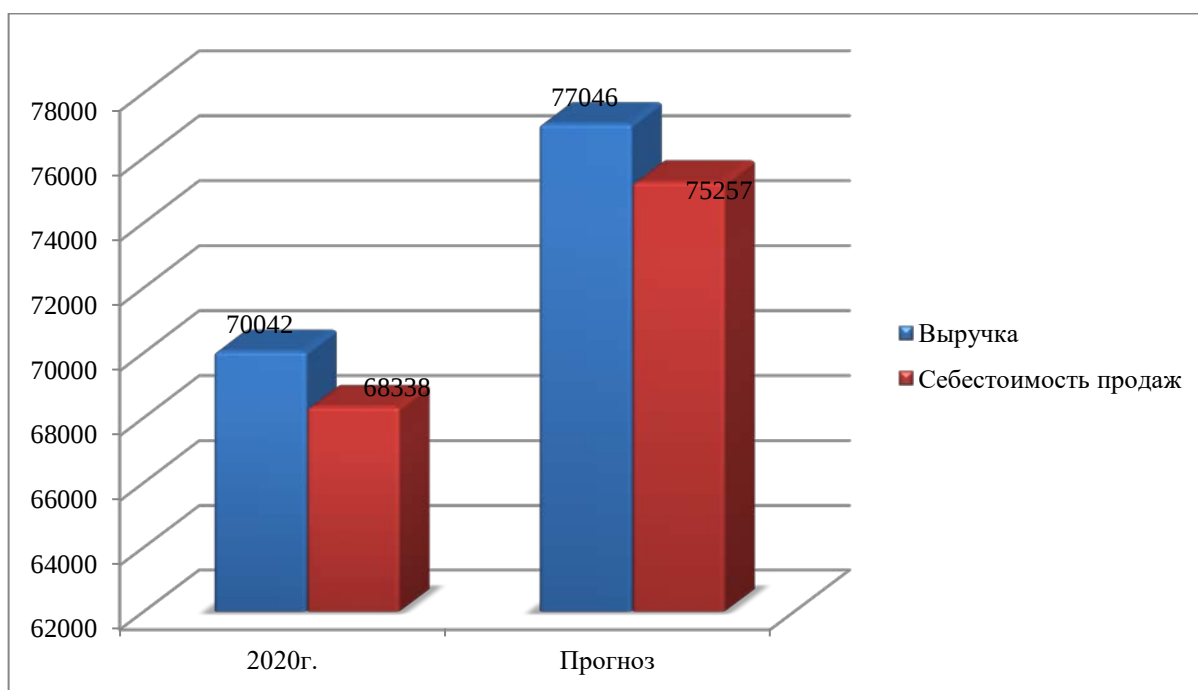


Рисунок 13 – Динамика выручки и себестоимости продаж ООО «Альфа», т. р.

В прогнозном периоде возрастет валовая прибыль ООО «Альфа» на 4,99%, прибыль до налогообложения увеличится на 5,21%, динамика на рисунке 14.

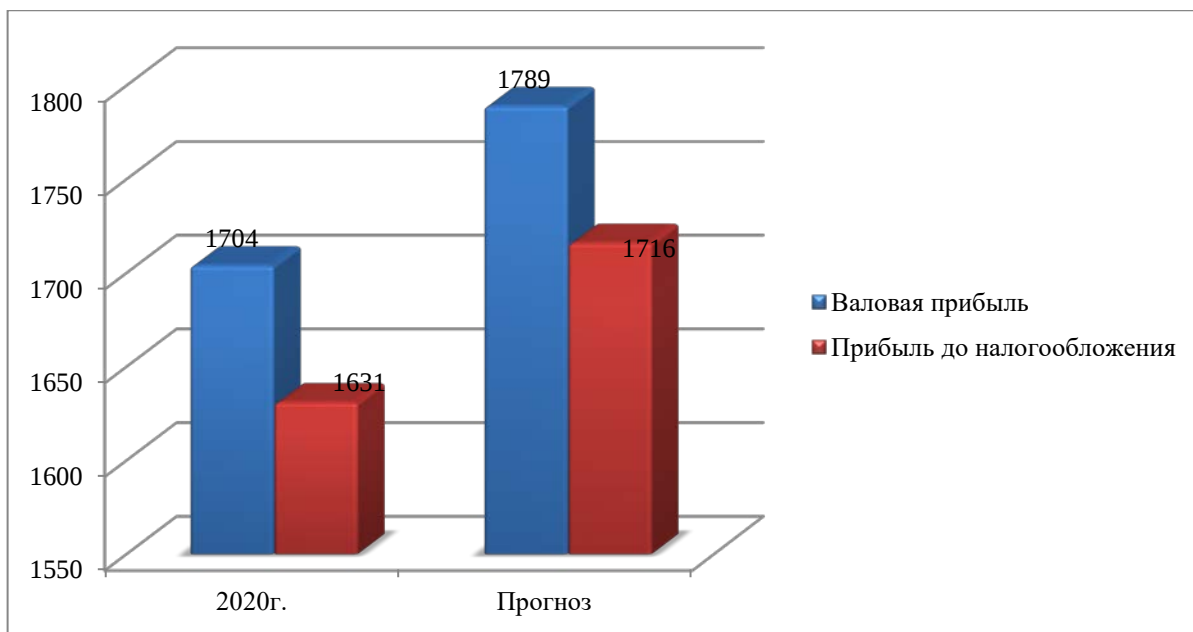


Рисунок 14 – Динамика валовой прибыли и прибыли до налогообложения ООО «Альфа», т. р.

В результате расчета минимальных значений прогнозного отчета о финансовых результатах ООО «Альфа» выявлено, что за счет внедрения разработанной стратегии по обслуживанию потребителей чистая прибыль увеличится на 5,21 %.

Динамика представлена на рисунке 15.

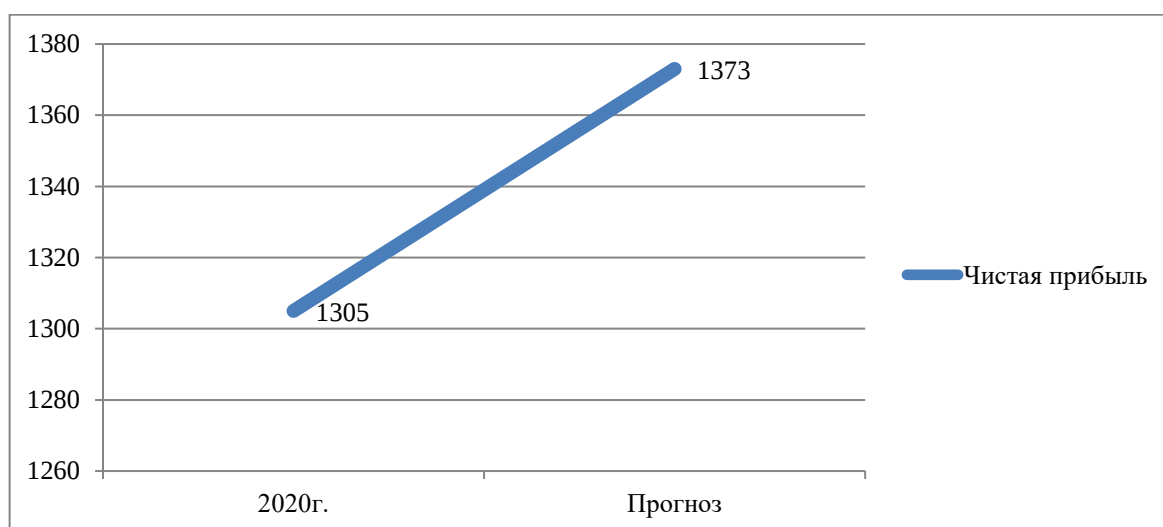


Рисунок 15 – Динамика чистой прибыли ООО «Альфа», т. р.

Следовательно, разработанная стратегия по обслуживанию потребителей является эффективной, о чем свидетельствует рост финансового результата в прогнозном периоде.

Таким образом, в третьем разделе предложены основные направления разработки стратегии обслуживания потребителей, среди которых: разработка и внедрения собственного сайта и размещение дополнительной информации на сайте Авито, разработка системы скидок и бонусов, привлечение новых потребителей, в том числе юридических лиц путем использования электронных площадок и участия в аукционах. Данные направления нацелены на увеличение клиентопотока в ООО «Альфа», что в е повлияет на рост качества обслуживания, деловой репутации и финансовый результат организации. Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий доказана.

Заключение

В первом разделе бакалаврской работы рассмотрены теоретические аспекты разработки стратегии обслуживания потребителей в организации, а именно понятие и сущность обслуживания потребителей в организации, методы разработки стратегии обслуживания потребителей в организации.

Обслуживание потребителей одна из составляющих всей производственной цепочки в организации. Удовлетворение потребности потребителя должна быть основной задачей предприятия на рынке оказания разнообразных услуг с высокой культурой обслуживания.

Потребитель заинтересован в том, чтобы ему была оказана необходимая услуга, в кратчайшие сроки, в достаточном количестве и высочайшим сервисом. Он рассчитывает в возможности выбора во всём ассортименте качественных, конкурентоспособных и необходимых ему услуг. От этого будет зависеть, какое мнение сложится у потребителя о предоставленных ему услугах, предприятия в дальнейшем. Какой он оставит отзыв для других потенциальных потребителей в средствах массовой информации.

Выручка и себестоимость продаж ООО «Альфа» за 2018-2019 гг. возросли на 841,58 % и 917,22 %, за счет увеличения спроса на строительные работы. Но за 2019-2020 гг. наблюдается тенденция к снижению выручки и себестоимости продаж организации на 84,47 % и 83,84 %. Спад спроса вызван обостренной ситуацией зараженности коронавирусом в Самарской области, да и во всем мире в целом.

В результате изменения показателей валовая прибыль организации за 2018-2019 гг. возросла на 344,12 %, а за 2019-2020 гг. уменьшилась на 93,93 %. В 2020 г. отсутствовали коммерческие и управленческие расходы, в результате прибыль от продаж ООО «Альфа» за 2019-2020 гг. уменьшилась на 91,3 %.

На конец периода 2020 г. основные средства составили 3146 т.р., что на 36,62 % меньше, чем в 2019 г. За 2019-2020 гг. оборотные активы уменьшились на 23,95 %.

Численность персонала ООО «Альфа» за 2018-2020 гг. увеличилась на 2 человека. За 2019-2020 гг. возрос фонд оплаты труда на 1,63 %, несмотря на это производительность труда сократилась на 84,47 %.

За 2019-2020 гг. показатели фондоотдачи, оборачиваемости активов, рентабельности продаж и производства сократились на 75,49 %, 79,67 %, 44,01 % и 45,15 %, что свидетельствует об ухудшении финансового состояния ООО «Альфа».

Затраты на рубль выручки организации увеличились за 2018-2019 гг. на 0,79 %, а за 2019-2020 гг. на 2 %.

В результате проведенного анализа организационно–экономической характеристики ООО «Альфа» можно прийти к выводу, что организация имеет статус микропредприятия, численность персонала составляет 10 человек. За исследуемый период ухудшились основные организационно–экономические показатели, что свидетельствует об ухудшении финансового положения организации в целом.

Исходя из проведенного анализа сегментации рынка потребителей строительных услуг по Самарской области в сравнении с потребителями ООО «Альфа» можно прийти к выводу, что потребителями являются индивидуальные клиенты – физические лица. С юридическими лицами ООО «Альфа» не сотрудничали. Данный факт вызван тем, что в организации плохо развита рекламная деятельность, в том числе отсутствует собственный интернет сайт, что влияет на клиентопоток.

Анализируя схему обслуживания клиентов ООО «Альфа» можно сделать вывод, что данная схема является простой в применении. Для потребителей ООО «Альфа» является предоставление гарантий на оказываемые услуги и послегарантийное обслуживание, однако в организации отсутствует система лояльности клиентов в виде скидок и бонусов, что могло бы удержать старых и привлечь новых потенциальных клиентов.

В ходе проведения анализа обслуживания потребителей ООО «Альфа» выявлены следующие проблемы:

- потребителями услуг являются физические лица;
- отсутствие собственного сайта и распространение рекламы в сети Интернет;
- отсутствие системы по предоставлению скидок и бонусов;
- отсутствие потребителей – юридических лиц.

ООО «Альфа» рекомендуется разработать стратегию по обслуживанию потребителей с целью увеличения новых потенциальных клиентов, что повлияет на финансовый результат в целом.

Основными направлениями разработки стратегии обслуживания потребителей являются разработка и внедрения собственного сайта и размещение дополнительной информации на сайте Авито, разработка системы скидок и бонусов, привлечение новых потребителей, в том числе юридических лиц путем использования электронных площадок и участия в аукционах.

Данные направления нацелены на увеличение клиентопотока в ООО «Альфа», что в е повлияет на рост качества обслуживания, деловой репутации и финансовый результат организации.

Годовые расходы на разработку сайта и размещения рекламы на сайте Авито составят 75 т. р., с учетом обещанного разработчиками сайта роста объема продаж не менее 5%.

Дополнительно рекомендуется разработать систему бонусов. Так при первом заказе строительных услуг ООО «Альфа» предоставить скидки на закупку материалов и комплектующих в размере 2 %. Бонусом для постоянных клиентов, постоянными считаются клиенты, обращавшиеся более пяти раз, предоставлять скидку на закупку строительного материала в размере 5 %.

Данное направление нацелено на удержание имеющихся потребителей и привлечения новых. Планируемый рост объема продаж от разработки системы скидок и бонусов составит не менее 4,5 %.

Для привлечения юридических лиц ООО «Альфа» рекомендуется использовать электронную площадку B2B, а также вести мониторинг торгов на других электронных площадках, проводить и участвовать в аукционах. Для

осуществления данного мероприятия ООО «Альфа» необходимо приобрести электронную цифровую подпись, годовая стоимость которой составит 10 т.р. Планируемый рост потребителей – юридических лиц составит в прогнозном периоде не менее 2,5 %.

В результате расчета минимальных значений прогнозного отчета о финансовых результатах ООО «Альфа» выявлено, что за счет внедрения разработанной стратегии по обслуживанию потребителей выручка возрастет на 10 %.

В прогнозном периоде возрастет валовая прибыль ООО «Альфа» на 4,99%, прибыль до налогообложения увеличится на 5,21 %.

В результате расчета минимальных значений прогнозного отчета о финансовых результатах ООО «Альфа» выявлено, что за счет внедрения разработанной стратегии по обслуживанию потребителей чистая прибыль увеличится на 5,21 %.

Разработанная стратегия по обслуживанию потребителей является эффективной, о чем свидетельствует рост финансового результата в прогнозном периоде.

Список используемой литературы

1. Абрамова М. А. Общие вопросы логистического управления: учебник. М.: Менеджмент, 2018 – 137 с.
2. Агапова Н.Н. Стратегии обслуживания потребителей: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2017 – 237 с.
3. Агафонов А.Ю. Основы обслуживания потребителей: учебник для вузов. – М.: Инфра, 2019 – 409 с.
4. Аникина О.Б. Логистика: учебник. – М.: Инфра–М., 2018 – 511 с.
5. Асташкин А.А. Экономика предприятий: учебник. – М.: Экономика, 2019 – 427 с.
6. Больших А.Ю. Современные подходы к логистическому управлению: учебник. – М.: Экономика, 2017 – 511 с.
7. Вавилов Ю. Я. Менеджмент организации: учебник. – М.: ИД «Социальные отношения», 2017 – 511 с.
8. Вахрин П. И. Экономика предприятия: учебник для вузов.– М.: ИТК «Дашков и К», 2018 – 124 с.
9. Вяткина О.И. Анализ финансового состояния предприятия: учебник. – СПб.: Питер, 2018 – 337 с.
10. Гитаров А.А. Коммерческая логистика: учебник. – Спб.: Питер, 2017 – 342 с.
11. Гребнев М.Е. Экономический анализ: учебник. – М.: Экономика, 2019 – 285 с.
12. Денисова Н.Н. Анализ деятельности предприятия и обслуживания на нем потребителей: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2017 – 273 с. Дятлов А.О. Экономический анализ предприятия. – М.: ЮНИТИ, 2019 – 507 с.
13. Ежов О.А. Основы потребительского обслуживания: учебник. – М.: Экономика, 2017 – 288 с.
14. Елкин П.С. Общие вопросы логистического управления: учебник. – М.: Экономика, 2018 – 309 с.

15. Жигалов Д.И. Экономика предприятий: учебник. – М.: Магистр, 2019 – 352 с.
16. Карпов М.С. Экономика: учебник. – М.: Инфра–М, 2018 – 334 с.
17. Карпова М.Р. Управление деятельностью предприятия: учебник для вузов. – М.: Омега-Л, 2020 – 325 с.
18. Кизиль Е. В. Менеджмент: учебник. – н/Д: Феникс, 2019 – 560 с.
19. Кравченко О.В., Болгов С.А., Васина А.А. Управление процессом обслуживания клиентов // Энигма. 2020. № 18–1. С. 19-30.
20. Леонтьев В. Е. Логистика: учебное пособие .– СПб.: ИВЭСЭП, 2019 – 190 с.
21. Лихаяев Е.В. Экономический анализ: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2019 – 166 с.
22. Лукьянова О.Л. Анализ финансово–хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов. – М: Экономика, 2018 – 284 с.
23. Малышкина А.А. Экономическая оценка эффективности работы предприятия: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2017 – 228 с.
24. Мухин Р.Д. Менеджмент и логистика: учебник. – М.: экономика, 2019 – 162 с. 44
25. Нестерова О.Д. Предприятие и его структура: учебник. – М.: Экономика, 2017 – 118 с.
26. Озиева М.М. Экономический анализ: учебник. – М.: Инфра–М, 2018 – 340 с.
27. Орлова В.Б. Экономика и результаты деятельности предприятия: учебник. – М.: ПРИОР. 2017 – 276 с.
28. Петрова Е.В. Оценка потребительского обслуживания в организации: учебник. – М.: Инфра – М, 2020 – 229 с.
29. Пушкарева А.П. Оценка деятельности предприятия: учебник. – М.: Экономика, 2016 – 314 с.
30. Сяткина Ю.С. Логистические подходы к управлению предприятием: учебник. – М.: 2018 – 136 с.

31. Усатов М.М. Методика оценки обслуживания потребителей: учебник. – М.: ЮНИТИ, 2016 – 311 с.

32. Халиков М.А., Антиколь А.М. Методы и модели потребительского обслуживания клиентов на предприятии // Финансовый менеджмент. 2019. № 4. С. 116-125.

33. Шаров Д. А., Юдина О. В. Менеджмент. Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2020. № 1. С. 263-264.

34. Шейранова К.С. Анализ методов оценки обслуживания потребителей и заказчиков на предприятии. / К.С. Шейранова // Развитие финансовой науки. – 2018. – С. 336-339

Приложение А

Бухгалтерский баланс ООО «Альфа» за 2020 г.

Таблица А1 – Бухгалтерский баланс

на <u>31 декабря</u> <u>20 20</u> г.		Коды		
Организация <u>ООО «Альфа»</u>		0710001		
Идентификационный номер налогоплательщика		21	02	2021
Вид экономической деятельности <u>Строительство жилых и нежилых зданий</u>		15859716		
Организационно–правовая форма/форма собственности <u>Общество с ограниченной ответственностью</u>		6321431722		
Единица измерения: т.р.		41.20		
Местонахождение (адрес) <u>445030, Самарская область, г. Тольятти, ул. Дзержинского, 34–250</u>		12300	16	
		384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На <u>31.12</u> <u>20 18</u> г. ³	На 31 декабря <u>20 19</u> г. ⁴	На 31 декабря <u>20 20</u> г. ⁵
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства	0	4964	3146
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы			
	Итого по разделу I	0	4964	3146
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	15178	40886	0
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	374	116	0
	Дебиторская задолженность	11197	88086	104017
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	0	13674	0
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1091	7109	10317
	Прочие оборотные активы	0	468	0
	Итого по разделу II	27841	150339	114334
	БАЛАНС	27841	155303	117480

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А1

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	На <u>31.12</u> 20 <u>18</u> г. ³	На 31 декабря 20 <u>19</u> г. ⁴	На 31 декабря 20 <u>20</u> г. ⁵
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров			
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	2445	8865	10170
	Итого по разделу III	2455	8875	10180
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	2076	168	500
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства	0	2926	0
	Итого по разделу IV	2076	3093	500
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	3	3	0
	Кредиторская задолженность	23308	143332	106800
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	23310	143335	106800
	БАЛАНС	27841	155303	117480

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах ООО «Альфа» за 2020 г.

Таблица Б1 – Отчет о финансовых результатах

за <u>31 декабря</u> <u>20 20</u> г.		Форма по ОКУД		Коды		
Дата (число, месяц, год)		по ОКПО		0710002		
Организация <u>ООО «Альфа»</u>		ИНН		21	02	2021
Идентификационный номер налогоплательщика		по ОКВЭД 2		15859716		
Вид экономической деятельности <u>Строительство жилых и нежилых зданий</u>		по ОКФС		6321431722		
Организационно–правовая форма/форма собственности		по ОКЕИ		41.20		
Общество с ограниченной ответственностью				12300 16		
Единица измерения: т.р.				384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За <u>31 декабря</u> <u>20 19</u> г. ³	За <u>31 декабря</u> <u>20 20</u> г. ⁴
	Выручка ⁵	450902	70042
	Себестоимость продаж	(422829)	(68338)
	Валовая прибыль (убыток)	28073	1704
	Коммерческие расходы	()	()
	Управленческие расходы	8489	
	Прибыль (убыток) от продаж	19584	1704
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате		
	Прочие доходы	1270	
	Прочие расходы	(6257)	(73)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	14597	1631
	Текущий налог на прибыль	(0)	(326)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее	–1	
	Чистая прибыль (убыток)	14596	1305

Приложение В

Отчет о финансовых результатах ООО «Альфа» за 2019 г.

Таблица В1 – Отчет о финансовых результатах

		за <u>31 декабря</u> 20 <u>19</u> г.		Коды		
				0710002		
		Форма по ОКУД		25	02	2020
		Дата (число, месяц, год)		15859716		
Организация <u>ООО «Альфа»</u>		по ОКПО		6321431722		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		41.20		
Вид экономической деятельности <u>Строительство жилых и нежилых зданий</u>		по ОКВЭД 2		12300		
Организационно–правовая форма/форма собственности		по ОКОПФ/ОКФС		16		
Общество с ограниченной ответственностью		по ОКЕИ		384		
Единица измерения: т.р.						

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За <u>31 декабря</u>	За <u>31 декабря</u>
		20 <u>18</u> г. ³	20 <u>19</u> г. ⁴
	Выручка ⁵	47888	450902
	Себестоимость продаж	(41567)	(422829)
	Валовая прибыль (убыток)	6321	28073
	Коммерческие расходы	(160)	()
	Управленческие расходы	3722	8489
	Прибыль (убыток) от продаж	2439	19584
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате		
	Прочие доходы	390	1270
	Прочие расходы	(229)	(6257)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2600	14597
	Текущий налог на прибыль	(172)	()
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее	17	–1
	Чистая прибыль (убыток)	2445	14596