


Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой ЭиМ

 Т.Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия

« 15 » 06 2020 г.

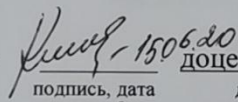
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Расширение спектра предоставления услуг на примере ООО «БМТМ»

Руководитель


подпись, дата

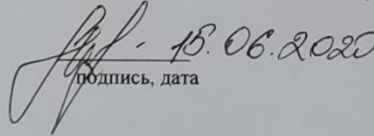
доцент кафедры ЭиМ К.э.н.

должность, ученая степен

Т.Б. Коняхина

инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

А.Э.Исаева

инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме
Расширение спектра предоставления услуг на примере ООО «БМТМ»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

Сидицкая 15.06.20
подпись, дата

Т.Б. Коняхина
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

Сидицкая 15.06.20
подпись, дата

Т.Б. Коняхина
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

Сидицкая 15.06.20
подпись, дата

Т.Б. Коняхина
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Сидицкая 15.06.20
подпись, дата

Н.Л. Сигачева
инициалы, фамилия

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы оказания мобильных услуг.....	8
1.1 Особенности деятельности предприятий предоставляющие услуги мобильной связи.....	8
1.2 Пути повышения качества предоставления услуг связи.....	18
2 Аналитическая часть. Анализ деятельности ООО «БМТМ».....	26
2.1 Общие сведения ООО «БМТМ» и его финансовом состоянии.....	26
2.2. Показатели эффективности ООО «БМТМ».....	40
2.3 Вопросы экологии.....	44
3 Проектная часть. Разработка программы дополнительных услуг.....	46
3.1 Обоснование разработки тарифного плана.....	46
3.2 Разработка оптимального тарифного плана.....	51
3.3 Прогнозная оценка экспертов «БМТМ» по продажам тарифа.....	54
Заключение	56
Список использованных источников	58
Приложение А-В.....	62-88

ВВЕДЕНИЕ

Рынок телекоммуникационных услуг – один из важнейших и перспективных секторов экономики России, эволюция которого оказывает существенное влияние на стратегию развития всех отраслей. На ближайшие пять лет прогнозируется положительная динамика роста рынка. Тем не менее, проблема сохранения, а по возможности, и расширения абонентской базы является актуальной задачей, стоящей перед каждой телекоммуникационной компанией.

Одним из возможных решений данной проблемы является формирование рациональной тарифной политики, позволяющей учитывать не только интересы самой организации и предпочтения инвесторов, но и интересы ее абонентов. Одной из главных составляющих тарифной политики является разработка новых тарифных планов.

Актуальность данной темы состоит в том, что формирование рациональной тарифной политики телекоммуникационной организации с учетом профилей потребления абонентов является ее ключевой задачей, способной дать организации конкурентные преимущества. Поэтому все большую актуальность приобретает разработка таких тарифных планов, которые, учитывая предпочтения абонентов, не только обеспечат доход телекоммуникационной организации, но и будут способствовать удержанию абонентов, т.е. сохранению ее абонентской базы.

Разработка нового тарифного плана – процесс чрезвычайно трудоемкий. Как правило, он не формализован, а скорее опирается на опыт и интуицию разработчика, к тому же имеющего некоторое представление о новинках конкурентов. Поэтому любая, даже частичная, автоматизация этого процесса позволяет существенным образом сократить не только время на его создание, но и получить инструмент, помогающий довольно объективно

оценить ту целевую аудиторию, для которой новый тарифный план может быть привлекателен. Следовательно, это дает возможность сократить издержки организации на разработку и внедрение нового тарифного плана.

Тема расширения спектра предоставляемых услуг мобильной связи актуальна так, как внедрение новых проектов обусловлено тем, что сотовым операторам необходимо вовремя отвечать на запросы рынка и действия конкурентов. Однако из всех внедряемых проектов сотовых операторов необходимо выделить разработку тарифного плана, т.к. именно этот проект является актуальным для таких организаций.

Целью бакалаврской работы является исследование путей повышения качества предоставляемых услуг мобильной связи и разработка оптимальных тарифных планов.

Исходя из поставленной цели, было определено постановление и решение вытекающих задач:

1) Рассмотреть теоретические вопросы повышения качества предоставления услуг мобильной связи;

2) Провести анализ деятельности ООО «БМТМ»;

3) Разработать оптимальный тариф на примере ООО «БМТМ».

Объект исследования – ООО «БМТМ».

Предметом исследования служит – анализ деятельности ООО «БМТМ».

В структуру бакалаврской работы входит: введение, три основные части, заключение, список использованных источников, приложения.

На основе этого первая часть работы посвящена рассмотрению такого вопроса как: пути повышения качества предоставления услуг связи.

Во второй части на основании данных о состоянии и об экономической эффективности деятельности ООО «БМТМ» произведен анализ финансового состояния и показателей эффективности.

На основании первых двух частей в третьей разработаны рекомендации по расширению спектра предоставления услуг ООО «БМТМ» за счет разработки тарифного плана.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОКАЗАНИЯ МОБИЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1 Особенности деятельности предприятий предоставляющие услуги мобильной связи

Сотовая связь - самая современная технология радиотелефонной связи. Принцип ее действия заключается в том, что территория, на которой обеспечивается радиосвязь разбивается на отдельные ячейки - соты. В центре каждой соты устанавливается базовая станция, которая обеспечивает связь с сотовыми радиотелефонами, находящимися пределах этой зоны. По мнению, Д.Ю. Неклюдова, все базовые станции соединены с сотовым коммутатором, который осуществляет связь с городской телефонной сетью, междугородними и международными линиями[12].

Преимущества сотовой связи как вида телекоммуникации:

- двусторонняя качественная мобильная связь;
- возможность передвижения по всей зоне обслуживания сотовой сети;
- индивидуальный мобильный номер, принадлежащий одному лицу;
- возможность использования сотового телефона по городам России, СНГ и за рубежом;
- возможность выбора индивидуального тарифного плана обслуживания;
- небольшие размеры сотового телефона по сравнению с оборудованием других систем;
- сотовый телефон не требует установки дополнительного оборудования дома, в офисе или где-либо;
- сотовая связь предоставляет ряд дополнительных услуг;
- сотовая связь безопасна для здоровья человека.
- сотовая связь: принцип действия

По мнению Т.К. Богдановой, сотовые сети вышли из стадии научно-технических разработок на коммерческий рынок, привлекая различные слои пользователей. Уже сейчас в мире беспроводной связью пользуются сотни миллионов человек. Сотовый телефон перестал быть символом престижа и стал инструментом, позволяющим более эффективно использовать рабочее время, оперативно управлять технологическими, экономическими и другими процессами[5].

Бурно развивающийся рынок услуг сотовой связи привлекает внимание многих компаний, отмечает Д.Ю. Неклюдов. В России в этот бизнес вовлечено около двухсот фирм-операторов, несколько холдинговых компаний, и каждая стремится быстрее окупить свои затраты и получить прибыль[12].

Особенности сервисных услуг проявляются и в формировании коммуникационной политики предприятия. К примеру, в отличие от рекламы традиционных товаров и услуг, задачей рекламы сервисных услуг сотовой связи зачастую является не только убеждение потребителей в преимуществах рекламируемого продукта (услуги), но и разъяснение его сущности.

Системы сотовой подвижной связи принято подразделять на несколько поколений. К первому поколению относят аналоговые системы, действующие, как правило, в рамках национальных границ, считает О.М. Уварова [1]. Цифровые системы, охватывающие отдельные регионы земного шара, составляют класс систем второго поколения. Системы третьего поколения – это будущие универсальные цифровые системы, действующие в глобальном масштабе и предоставляющие потребителям широкий набор современных услуг.

Настоящий период характеризуется повсеместным распространением систем второго поколения, постепенным свёртыванием систем первого поколения и созданием первых фрагментов сетей третьего поколения. Так, например, в странах Западной Европы наряду с существенным годовым

приростом числа абонентов цифровых сетей GSM наблюдается заметное сокращение числа абонентов аналоговых сетей.

Характерной особенностью подвижной связи в России является значительная концентрация абонентов в Московском и Ленинградском регионах. Отмечается тенденция укрупнения сетей операторов.

По мнению, Стрекаловой Н.Д. операторы крупных высокодоходных сетей имеют большую возможность расширять свою абонентскую базу посредством внедрения наряду с набором базовых услуг ряда новых услуг и приложений, в том числе выхода на сеть Интернет через сети сотовой связи и др. Начато подключение абонентов на основе предоплаты, услуги сети подвижной связи стали предоставляться в метро, прообразом реализации сетей третьего поколения стало внедрение услуг WAP-доступа в сеть Интернет непосредственно с мобильного терминала абонента. Активное развитие сетей подвижной связи стало возможным при национальном и международном роуминге[23].

Либерализация большинства национальных рынков связи, сделавшая возможной конкуренцию на этих рынках, а также взрывной характер развития услуг доступа в Интернет привели к резкому повышению объема данных, циркулирующих в глобальных сетях и заставили операторов пересмотреть основы своей стратегии развития в отношении систем передачи.

Два упомянутых выше фактора в совокупности привели к возникновению нового явления – конвергенции сетей и услуг. Конвергенция – многозначное понятие. Она подразумевает слияние в одно целое и множества различных сетей – телефонной сети общего пользования, сетей передачи данных, распределительных сетей радиовещания и телевидения, сети Интернет и корпоративных сетей, – и множества различных услуг, включая услуги связи и информационные услуги в произвольных сочетаниях в виде мультимедиа, считает Уварова О.М[1].

В России процесс конвергенции должен коснуться прежде всего крупных операторских компаний, которые смогут ввести на своих сетях режим передачи информации с коммутацией пакетов. Это обеспечит возможность предоставления пользователям множества дополнительных услуг и разного рода приложений, которые недоступны операторам с традиционной инфраструктурой, основанной на коммутации каналов.

Все виды услуг связи активно развиваются. В частности высокий темп роста отмечен в сфере сотовой связи. Доступность мобильных телефонов и услуг операторов сделали свое дело, с каждым годом компании только приобретают новых абонентов, расширяя клиентские базы.

По мнению экспертов, лидеры российского рынка - это:

- МТС;
- ВымпелКом;
- МегаФон.

Оказание услуг связи эти три гиганта разделили между собой не в равных частях, МТС оказался на первом месте по экономическим показателям и числу новых абонентов, ВымпелКом оказался на втором месте, в МегаФон – на третьем. Стоит отметить, что МТС завоевал доверие большинства пользователей тем, что предлагает инновационные дополнительные услуги раньше всех.

Также не стоит забывать, что значительная часть доходов компаний сейчас формируется именно из этих дополнительных услуг, а не основной услуги голосовой связи.

Среди современных телекоммуникационных средств наиболее стремительно развиваются системы сотовой радиотелефонной связи.

Свое название эти системы получили в соответствии с сотовым принципом организации связи, который состоит в следующем: в пределах территории действия сети устанавливается некоторое количество относительно маломощных стационарных приемо-передающих станций (базовых станций), каждая из которых имеет небольшую зону действия

(обычно несколько километров). При этом зоны действия соседних станций несколько перекрывают друг друга, чтобы обеспечить возможность перемещения абонента из одной зоны в другую без потери связи. Чтобы такое перекрытие было возможным, соседние станции должны использовать различные рабочие частоты.

Для полного покрытия определенной территории требуется, как минимум три различные частоты, чтобы расположенные в виде треугольника станции могли иметь перекрытие зон обслуживания. Четвертая же станция может снова использовать одну из этих трех частот, так как она граничит только с двумя зонами.

При таком подходе форма зоны действия каждой базовой станции представляет собой шестиугольник, а расположение этих зон в точности повторяет структуру пчелиных сот, что и дало название системам связи с подобным принципом построения.

По мнению Жукова В.В, в области дополнительных (технологических) услуг в настоящее время лидируют аппараты GSM, предоставляя то, чего в других системах просто нет. Рассмотрим некоторые из тех дополнительных услуг, которые потребителю предлагают компании – операторы, работающие сегодня в данном стандарте. Переадресация звонка - услуга, позволяющая переводить все или часть поступающих звонков с сотового номера абонента на любой другой номер (другой сотовый, обычный городской, междугородный, международный) или в голосовую почту[4].

Существует четыре варианта переадресации, которыми абонент может выбрать по своему усмотрению. Выбор типа переадресации и номера для перевода звонков, абонент может осуществлять самостоятельно. Определитель номера - данная услуга позволяет абоненту во время входящего вызова видеть на дисплее мобильного аппарата телефонный номер вызывающей стороны (будь то номер сотового, городского или междугородного телефона). Данная услуга позволяет пользователю

мобильного телефона «сортировать» поступающие звонки, решать, стоит ли ему говорить с вызывающей стороной или нет.

Эта услуга также позволяет абоненту просмотреть номера всех поступивших звонков на его сотовый телефон, в случае если у него не было возможности на них ответить.

Антиопределитель - запрет на определение своего номера. Это услуга позволяет абоненту запретить определение своего номера другими мобильными телефонами.

Ожидание вызова - услуга, которая позволяет в ходе разговора по мобильному телефону получить сигнал о еще одном поступившем звонке. Дальнейшие варианты действий абонента зависят от того, пользуется ли он такими дополнительными услугами как удержание вызова и конференц-связь, по мнению Т.К Богдановой [5].

Если нет, то ему придется либо заканчивать первый разговор и отвечать на вновь поступивший, либо игнорировать поступивший звонок.

Удержание вызова - услуга, которая позволяет, не прерывая текущего разговора, ответить на другой звонок или позвонить абоненту самому, не теряя прежнего собеседника, т.е. предоставляет возможность поочередно разговаривать с несколькими собеседниками, которые друг друга не слышат.

Конференцсвязь - услуга, позволяющая вести разговор сразу с несколькими собеседниками.

В отличие от удержания вызова, здесь все собеседники могут общаться с абонентом и друг с другом.

Голосовая почта (речевая почта) - усовершенствованный аналог автоответчика, который примет сообщение, даже если мобильный телефон занят, не отвечает, находится вне зоны действия сотовой связи или отключен.

Абоненту по существу предоставляется еще один номер (который, как правило, совпадает с номером сотового телефона) - номер «ящика» для хранения сообщений, на которых указаны время и даты их поступления.

Таким образом, абоненту предоставляется возможность не пропустить ни одного звонка, даже если телефон выключен или находится вне зоны обслуживания.

Данная услуга, как правило, позволяет также на виртуальный почтовый ящик принимать факсимильные сообщения, которые потом можно переслать на любой доступный факсимильный аппарат.

Прием и передача данных и факсимильных сообщений. Сеть GSM может быть использована для приема и передачи данных и факсимильных сообщений с максимальной скоростью 9600 бит в секунду. Чтобы воспользоваться этими услугами, необходимо иметь аппарат GSM, поддерживающий функции передачи и приема данных/ факсимильных сообщений, а также так называемую PCMCIA карту для передачи данных.

Данная услуга предоставляет возможность в любое время и в любом месте (зона обслуживания) получать с помощью мобильного телефона любую информацию в электронном виде, в том числе и пользоваться Internet.

Передача коротких сообщений - услуга, которая дает возможность обмениваться буквенно-цифровыми сообщениями длиной до 160 символов между мобильными аппаратами. Сообщения набираются на клавиатуре сотового телефона и могут передаваться независимо от речевого сигнала, т.е. могут быть получены даже во время телефонного разговора. Запрет вызова (блокировка) - услуга, которая позволяет абоненту вводить временный запрет на определенные типы звонков.

Выбор типа блокировки осуществляет сам абонент в меню телефона. Роуминг - данную услугу редко относят к дополнительным, так как это скорее специфика стандарта GSM, составная часть услуги телефонии. Изначально данный стандарт разрабатывался с целью предоставления абонентам возможности путешествовать по различным странам и континентам, не меняя номера своего мобильного телефона (роуминг).

Роуминг - это достаточно специфическая услуга сотовой связи, которая требует своих подходов в исследовании, по мнению Жукова В.В [4].

Все услуги, которые напрямую не связаны с техническими возможностями того или иного стандарта сотовой связи, но предоставляемые компаниями операторами клиентам, можно отнести к потребительским услугам. Такие услуги, как правило, каждая компания разрабатывает сама, вследствие чего ассортимент их очень разнообразный. Проанализировать потребительские услуги сотовых компаний на уровне России достаточно сложно, поэтому в данной работе будут рассмотрены лишь основные виды этих услуг.

По мнению Орловой П.И, отличие от дополнительных технологических услуг, потребительские услуги чаще всего предоставляются бесплатно и направлены на создание максимальной удовлетворенности потенциального и существующего абонента от взаимодействия с компанией. Именно наличие и качество этих услуг в основном и формирует отношение клиента к компании, ее имидж[15].

Для сотовых компаний, на сегодняшний день, данные услуги приобретают все большее значение. Особенно это проявляется в Москве и Санкт-Петербурге, где конкуренция на рынке сотовой связи очень высокая.

В настоящее время ситуация на рынке сотовой связи серьезно изменилась. Сегодня компании - операторы предлагают свои услуги практически на одном ценовом уровне, зона охвата сотовой связи также стала примерно одинаковой, сравнялись качество связи и некоторые другие параметры. Рынок сотовой связи переходит от конкуренции стандартов к конкуренции операторов. Ярким примером перехода сотовых компаний на новый этап конкурентной борьбы стало начало работы в одном стандарте (GSM-900/1800) двух крупнейших, конкурирующих друг с другом московских операторов сотовой связи.

В данной ситуации успех, а может быть, и выживание компании будет зависеть от разработки таких видов услуг, которые бы максимально могли удовлетворить запросы различных групп клиентов.

В составе потребительских услуг компаний, предоставляющих сотовую связь, можно выделить следующие направления:

- услуги, связанные с первоначальным подключением абонента к сотовой сети (допродажное обслуживание);
- услуги, оказываемые в процессе эксплуатации мобильного телефона (послепродажное обслуживание);
- услуги связанные с первоначальным подключением абонента к сотовой сети.

Совокупность потребительских услуг, которые можно отнести к данной категории - это так называемый сервис допродажного обслуживания и сервис продаж. Это та категория услуг, с которыми потребитель сталкивается с началом взаимоотношений с компанией. От того, насколько верно сформирован ассортимент этих услуг, от их качества, во многом зависит первое впечатление клиента о компании, что, безусловно, отразится на его покупательском выборе и дальнейшем поведении.

Целью сервиса допродажного обслуживания является создание максимальных удобств для потребителя в процессе принятия решения о покупке и непосредственно продажи.

Выясним, какие виды покупательских услуг направлены на достижение этой цели. Для принятия решения о покупке покупателю требуется определенная информация. Действия компании по доведению необходимой потребителю информации можно рассматривать как справочно-информационные услуги в системе допродажного сервиса.

Качество справочно – информационных услуг определяется так:

- время, которое затрачивает потребитель на поиск и получение необходимой информации;
- простота получения (характеризуется наличием различных каналов распределения этой информации);
- достоверность, оперативность и полнота получаемой информации;

Как уже упоминалось, покупательские услуги в разных компаниях имеют свою специфику, безусловно это относится и к справочно-информационным услугам допродажного обслуживания, по мнению Романовой М.В [20].

Хотя, здесь можно выделить основные каналы распределения информации: WWW - сайт; предоставление информации по телефону; печатная продукция (инструкции, руководство по эксплуатации, брошюры информационного и рекламного характера); продавцы и торговые агенты.

Представленный список, конечно, не исчерпывает способы доведения справочной информации, на которые компания оператор может влиять непосредственным образом. Это лишь те каналы, которые используют большинство сотовых компаний России.

Система допродажного сервиса включает в себя также такие элементы как место покупки, время покупки и процесс покупки.

По мнению Орловой П.И, под местом покупки понимаются, прежде всего, каналы распределения продукции фирмы. Понятно, что разветвленная сеть дилеров или представительств компании, удобное их месторасположение облегчают покупателю процесс покупки и формируют благожелательное отношение к фирме[15].

Достижению этих же целей способствуют определение наиболее удобного времени, в течение которого покупатель может приобрести мобильный телефон, и несложность для потребителя самого процесса оформления покупки. Немаловажным фактором удовлетворенности потребителя является и форма оплаты покупки. В настоящее время, существует достаточно много способов оплаты. Поэтому покупатель имеет широкий выбор услуг данного типа, что, безусловно, должны учитывать компании - операторы.

Сервис послепродажного обслуживания для сотовых компаний имеет первостепенное значение. Это самый важный элемент в деятельности компаний, предлагающих услуги мобильной связи. Сервисными услугами

послепродажного обслуживания пользуются практически все абоненты сотовой сети.

Поэтому от качества и широты ассортимента этих услуг, зависит общее впечатление покупателя о компании. Сервис послепродажного обслуживания во многом зависит от конкуренции на рынке, количества абонентов, которых имеет компания оператор, сложности предоставляемых технологических услуг и т.п. Поэтому структуру послепродажного обслуживания, ее эффективность и значимость необходимо рассматривать на конкретном рынке и предприятии.

1.2 Пути повышения качества предоставления услуг связи.

Повышение качества работы связи является закономерностью развития отрасли, условием конкурентоспособности предоставляемых ею услуг и жизнестойкости предприятий в условиях рыночной экономики. Но для реализации данной закономерности необходима целенаправленная деятельность по управлению качеством.

Обеспечение необходимого уровня удовлетворения потребителей в высококачественных услугах предусматривает целый комплекс организационно-технических и социально-экономических мероприятий и условий производства по достижению требуемого уровня качества традиционных услуг и созданию новых услуг, потребность в которых появляется с развитием субъектов рынка, технического прогресса и процесса информатизации общества, по мнению Лосева В.А [10].

Для достижения требуемого качества услуг связи телекоммуникационный комплекс должен обладать:

- разветвленной сетью предприятий и пунктов связи, объединяемой линиями и каналами связи, которая взаимосвязана с сетями и системами других операторов связи; взаимоувязанной сетью связи (ВСС);

- современным оборудованием и средствами связи, соответствующими международному техническому уровню;
- постоянно обновляемыми основными производственными фондами и достаточными финансовыми средствами для поддержания нормального уровня эксплуатационно-производственной деятельности и инвестирования развития отрасли;
- квалифицированными кадрами;
- конкурентной средой функционирования.

Обеспечение высокого уровня качества услуг связи в производственной

деятельности отрасли и ее предприятий предусматривает наличие определенной системы регулирования, а именно:

- системы определения соответствия технических параметров сетей;
- системы регулирования качества с помощью тарифной политики, системы оплаты труда, взаиморасчетов за сетевую продукцию;
- системы стандартов качества услуг и мотивации труда и т.д.

В соответствии с этим основными путями повышения качества услуг и насыщения рынка качественными услугами связи являются: внедрение достижений научно-технического прогресса, организационно-экономические преобразования в отрасли, совершенствование организации производства и труда, управление качеством, усиление ответственности и стимулирования предоставления высококачественных услуг связи.

Научно-технический прогресс в связи заключается в существенном улучшении качественных параметров сетей и средств связи на основе последовательной цифровизации, передачи данных с коммутацией пакетов, систем получения информации из банков данных (типа Видеотекс), систем обработки сообщений, объединяющих документальные службы в единую автоматизированную систему обмена различных сообщений между пользователями, информационно-технологических систем, автоматизации производственных процессов.

Такие приоритетные направления технического развития, как применение цифровых и космических систем связи, систем радиосвязи с подвижными объектами, волоконно-оптических линий связи, систем кабельного телевидения, телевидения высокой четкости и улучшенной цветопередачи, информационно-технологических систем и телематических служб, дают возможность увеличить объемы и качество предоставляемых услуг, ввести новые услуги высокого качества, получить дополнительные доходы для инвестирования последующего развития.

Ускорению внедрения достижений научно-технического прогресса будут способствовать демонополизация отрасли, развитие предпринимательства и конкуренции на рынке услуг связи, активизация инвестиционной деятельности в области связи, объясняет Петухова С.В [18].

Организационно-экономические преобразования в отрасли связи основываются на коммерциализации деятельности, либерализации тарифов на телематические услуги и средства связи, многообразии форм собственности, лицензировании и сертификации, ослаблении прямого государственного регулирования. Появление альтернативных операторов связи (служб, предприятий, организаций, фирм) за счет разгосударствления и приватизации отрасли вызывает конкурентную борьбу за клиентуру, за определенную долю рынка услуг связи, что требует повышения качества предоставляемых отраслью услуг.

Новая тарифная политика в области связи основана на сочетании свободных цен с сохранением элементов государственного регулирования тарифов на социально значимые услуги. Однако действующие тарифы на многие услуги связи до сих пор не поставлены в зависимость от их качества, что не создает достаточных стимулов для улучшения качества услуг связи и не позволяет в полной мере компенсировать связанные с этим затраты предприятий связи, по мнению Романовой М.В [20].

Один из основополагающих принципов ценообразования в области связи состоит в том, что в случае улучшения качественных параметров услуг

или обслуживания возможно повышение тарифа на них и, наоборот, на услугу худшего качества - снижение тарифа.

В области управления качеством услуг связи большая роль принадлежит изучению потребностей в них, анализу конъюнктуры рынка связи, формированию спроса и другим маркетинговым исследованиям. Анализ существующего и перспективного спросов, предпочтений потребителей и факторов, влияющих на спрос, позволяет вырабатывать оптимальную техническую и тарифную политику, эффективно вкладывать средства в ту область телекоммуникаций, которая обеспечит расширение рынка предоставления услуг и средств связи.

Функционирование ВСС на территории страны в конкурентной среде невозможно без лицензирования деятельности альтернативных операторов связи и контроля качества предоставляемых ими услуг. Лицензия - это документ (часто выдаваемый на конкурсной основе), разрешающий какие-либо формы деятельности, включая предоставление услуг связи, организацию коммерческих выделенных сетей (телефонных, сотовой подвижной связи, передачи данных с коммутацией пакетов) и т.д. В Министерстве связи России создан отдел лицензирования, работа которого направлена на повышение качества услуг, создание рынка услуг и защиту прав потребителей.

Чтобы обеспечить совместимость создаваемых сетей и средств связи, защиту существующих от проникновения оборудования, не соответствующего установленным техническим нормам, равные условия предприятиям, организациям и фирмам на едином рынке связи России, создание ВСС, защиту потребителя от недобросовестного изготовителя средств связи и производителя услуг связи организуется специальная система их сертификации.

Система сертификации предназначена для обязательной сертификации отечественных и зарубежных средств связи в соответствии с законами РФ «О защите прав потребителей» и «О сертификации продукции и услуг» и

является важнейшим элементом проведения технической политики в области связи.

Задача сертификации заключается в установлении факта соответствия технических параметров средств связи существующих и вновь организуемых сетей техническим требованиям ВСС - сети связи общего пользования Министерства связи РФ и при необходимости в приведении технических характеристик средств связи в соответствие с мировыми нормами и стандартами.

Центральным органом по сертификации технических средств и услуг связи является Министерство связи РФ, которое в соответствии с установленными правилами и процедурами выдает на основе сертификационных испытаний заинтересованным организациям сертификат соответствия. Этот документ удостоверяет то, что идентифицированная продукция, процесс или услуга соответствуют конкретному стандарту или другому нормативному документу[25].

Сертификация технических средств связи проводится на соответствие: государственным стандартам, определяющим технические требования к средствам связи; требованиям ВСС, включая эксплуатационно-технические требования к средствам электросвязи, устойчивости от воздушных, внешних дестабилизирующих факторов; руководящим документам и рекомендациям международных организаций в области связи; требованиям электромагнитной совместимости, техники безопасности и охраны труда; экологическим требованиям [25].

Дальнейшим шагом в направлении повышения качества услуг связи является их сертификация, основанная на стандартах качества.

Сертификация услуг связи - это документальное подтверждение соответствия услуги стандарту по качественным и техническим характеристикам. Сертификации услуг связи предшествует большая работа по созданию комплекса стандартов (общих, специальных, вспомогательных, терминов и определений), соответствующих международным требованиям

(Международной организации по стандартизации - ИСО, Международного союза электросвязи - МСЭ, Всемирного почтового союза - ВПС).

Сертификация качества услуг связи должна проходить одновременно с подачей лицензии на право предоставления их потребителям, по мнению Лосева В.А [10].

Значительные резервы повышения качества работы связи кроются в организации эксплуатационной деятельности предприятий связи и их структурных единиц, а именно: соблюдении правил и норм технической эксплуатации средств и систем связи, своевременном проведении профилактических текущих и капитальных ремонтов, обновлении парка оборудования связи, рациональной расстановке работников с учетом неравномерности поступающей нагрузки и пропускной способности каналов и средств связи, организации рабочих мест, построении графиков смен и отпусков, возможности автоматического подключения резервного оборудования в случае повреждения или технической остановки, срочного ремонта (замены) или устранения неисправностей, совершенствовании системы мотивации и оплаты труда работников.

По мнению Петуховой С.В, действующая контрактная система найма работников предусматривает учет качества при формировании должностных окладов. Для руководителей предприятий в анкету намерений включаются натуральные показатели качества работы и оклад находится в зависимости от выполнения допустимых значений показателей качества [18].

Многие предприятия почтовой, телеграфной, междугородной и местной телефонной связи сохранили для рабочих и специалистов принцип материального стимулирования повышения качества работы путем коррекции размеров премий (доплат) к основной заработной плате с учетом достигнутого коэффициента качества труда.

Данный подход основан на шкале премирования, постоянном учете качественных параметров услуг или обслуживания и сравнении их с

нормативными, оценке коэффициента качества труда исходя из корректирующих коэффициентов снижения и/или повышения.

В условиях рыночной экономики качество должно отражаться на оплате труда всех работников, участвующих в производственном процессе. Предполагается корректировать в зависимости от достигнутого уровня качества работы не только должностные оклады руководящих работников, но и размер заработной платы всех работников путем формирования “плавающего” оклада исходя из базового оклада, изменяющегося в зависимости от динамики объема предоставляемых услуг, выполнения норм выработки и изменения качественных показателей.

По мнению Яркиной Т.В, большое значение для повышения качества услуг связи имеет увязка достигнутого уровня качества с результатами деятельности предприятия как элемента сети. Поскольку в производственном процессе по передаче сообщений участвует несколько предприятий-субъектов хозяйствования, то между ними должны быть перераспределены доходы, полученные от клиента на исходящем конце. Действующая система взаиморасчетов между предприятиями связи за сетевую продукцию (почтовой и электрической связи) не учитывает качественные ее параметры, что значительно снижает результативность механизма перераспределения доходов и негативно отражается на качестве услуг связи [27].

Доходы и качество услуг связи в конечном счете представляют собой результат совместной деятельности нескольких предприятий, вклад каждого из которых пропорционален не только затратам, но и уровню качества услуг, поэтому каждое предприятие, участвующее в создании услуги связи -- сетевой продукции, должно нести ответственность за качество работы.

Методы повышения качества:

- экономический – стимулирование сотрудников при повышении качества;
- технологический –
совершенствование техники и технологии, применениерезультатов НТР;

- организационный – правильный подбор и расстановка кадров, обучение, переобучение, оптимизация управления;
- воспитательный – создание атмосферы заинтересованности в результатах своего труда.

К основным путям повышения качества услуг относятся:

- внедрение достижений научно-технического прогресса;
- организационно-экономические преобразования в отрасли;
- совершенствование организации производства и труда, управление качеством, усиление ответственности и стимулирования персонала.

Научно-технический прогресс в отрасли связи заключается в таких приоритетных направлениях технического развития, как применение цифровых и космических систем связи, систем радиосвязи с подвижными объектами, волоконно-оптических линий связи, систем кабельного телевидения, телевидения высокой четкости и улучшенной цветопередачи. Внедрение такого оборудования дает увеличение объема и качества предоставляемых услуг, позволяет ввести новые услуги высокого качества, получить дополнительные доходы, по мнению Яркиной Т.В [27].

Организационно-экономические преобразования в отрасли связи заключаются в либерализации тарифов на новые услуги связи, развитии различных форм собственности в сфере услуг связи, ослаблении прямого государственного регулирования. Появление многообразных операторов связи вызывает конкурентную борьбу за клиентуру, за определенную долю рынка услуг связи, что требует повышения качества предоставляемых услуг.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «БМТМ»

2.1 Общие сведения ООО «БМТМ» и его финансовом состоянии

Общество с ограниченной ответственностью «БМТМ» создана в октябре 2013г. Организация находится по адресу Республики Хакасия, город Абакан, ул. Щетинкина, 65 помещение 1н., директором является Вдовин Егор Сергеевич.

На сегодняшний день подразделения ООО «БМТМ» расположены в Республике Хакасия, Республика Тыва, Красноярском Крае. Основной офис Компании расположен в городе Абакане.

Организация является одним из ведущих игроков рынка корпоративной сотовой связи Сибирского федерального округа. Многолетний опыт работы с заказчиками различного уровня и тесные партнерские отношения с крупнейшими операторами сотовой связи позволяют нам обеспечить самые низкие цены и самый высокий уровень сервиса для наших Уважаемых Клиентов.

Миссия организации – удовлетворение потребностей клиентов.

Цель организации:

- выйти за пределы Сибирского федерального округа. Организация регулярно представляет новые тарифные планы и услуги, отвечающие потребностям различных групп абонентов. Наряду с голосовыми услугами высокого качества, «БМТМ» постоянно расширяет спектр предоставляемых дополнительных услуг на основе технологий передачи данных в мобильных и фиксированных сетях, геопозиционирования, беспроводного доступа в Интернет - USB-модемов и роутеров. «БМТМ» оказывает услуги мобильной передачи данных на базе первой российской сети четвертого поколения стандарта TDD LTE;
- ресурсные цели характеризуют стремление организации привлекать наиболее ценные ресурсы: квалифицированных сотрудников, капитал, современное оборудование. Эти цели имеют маркетинговый характер;
- цели повышения эффективности деятельности;
- цели получения прибыли

Маркетинговая стратегия предприятия основана на регулярном изучении и анализе запросов и предпочтений клиентов, что помогает менеджерам предлагать абонентам особенное на рынке сочетание характеристик сотовой связи. Сегодня ООО «БМТМ» - это качество, реально доступный уровень обслуживания, весьма широкая зона охвата и масштабный спектр услуг, основанных на передовых технологиях.

Общество с ограниченной ответственностью «БМТМ» относится к частной форме собственности.

Для предварительной оценки финансового состояния предприятия будут представлены данные бухгалтерского баланса в виде агрегированных показателей, представленных в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Агрегированный аналитический баланс на 2019 г

Актив	Сумма, тыс.руб.	%%	Пассив	Сумма, тыс.руб.	%%
-------	-----------------	----	--------	-----------------	----

Внеоборотные активы	363	14,05	Собственный капитал	316	12,23
Оборотные активы	2221	85,95	Заемный капитал	2268	87,77
Баланс	2584	100	Баланс	2584	100

Рассмотрев баланс ООО «БМТМ» можно сделать вывод, что в активном капитале большую часть занимают оборотные активы (85,95%), в пассивном капитале значительно преобладают заемный капитал (87,77%). Следовательно, можно сказать, что предприятие работает за счет заемных средств.

Заемный капитал значительно выше собственного, это является положительным фактором при данном анализе. Финансовое состояние компании улучшилось.

Для возможности оценки потенциала экономического роста предприятия необходимо провести анализ активов организации, который представлен в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Показатели структуры и динамики активов

№	Показатели	2018		2019		Отклонения	
		Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
1	Всего активов	679	100	2584	100	1905	280,5
	в том числе:						
1.1	внеоборотные	0	0	363	14,05	363	100
	из них:						
	финансовые	-	-	-	-	-	-
1.2	оборотные	679	100	2221	85,95	1542	227
	из них:						
	материальные	-	-	-	-	-	-

	финансовые	679	100	2221	85,95	1542	227
--	------------	-----	-----	------	-------	------	-----

По проведенному анализу активов предприятия можно сказать, что количество активов увеличилось на 280,5% по сравнению с прошлым годом. При делении внеоборотного капитала на оборотный, мы получаем значение органического строения капитала, в моем случае оно равно 0,17, это говорит о том, что капитал расположен в мобильной, т.е. подвижной сфере.

На конец 2019 года, величина активов составила 2584 тыс.руб., это говорит о ее увеличении, на 1905 тыс.руб., или на 280,5%, по отношению к 2018 году. Прирост источников средств ООО «БМТМ» был направлен на увеличение внеоборотных активов, и составил 100%.

Что касается оборотных активов, то увеличение наблюдается в финансовых на 227%, а в материальных без изменений.

Исследуя состояние оборотных активов, необходимо оценить их в динамике и структурно, как в абсолютных, так и в относительных показателях, которые представлены в таблице 2.3

Таблица 2.3 – Показатели структуры и динамики оборотных активов

№	Показатели	2018г.		2019г.		Отклонения	
		Сумма тыс.руб.	%	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс.руб.	%
1	Оборотные активы – всего	679	100	2221	85,95	1542	227
	в том числе						
1.1	Запасы	-	-	-	-	-	-
	сырье и материалы	-	-	-	-	-	-
	затраты в незавершенном производстве	-	-	-	-	-	-
	готовая продукция	-	-	-	-	-	-
	товары отгруженные	-	-	-	-	-	-

	РБП	-	-	-	-	-	-
	прочие запасы и затраты	-	-	-	-	-	-
1.2	НДС	-	-	-	-	-	-
1.3	Дебиторская задолженность	-	-	878	39,53	878	100
1.4	Финансовые вложения	-	-	-	-	-	-
1.5	Денежные средства	679	100	13,43	60,47	664	97,7
1.6	Прочие оборотные активы	-	-	-	-	-	-

По данным таблицы 2.3 видно, что оборотные активы в 2019 году по сравнению с 2018 годом больше на 1542 тыс. руб., так же как и денежные средства 664 тыс. руб. Запасы по сравнению с предыдущим годом, не изменились, дебиторская задолженность увеличилась на 100%.

Оборотный капитал составляет 2221 тыс.руб. из 2584 тыс. руб. или 85,9%

На данном предприятии задействованы не все статьи баланса, отражающие стадии кругооборота.

Для дальнейшего анализа предприятия рассчитаем общие показатели оборачиваемости оборотных активов, которые представлены в таблице 2.4

Интенсивность использования оборотных активов необходимо оценить на основании данных.

Таблица 2.4 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

№	Показатели	2018г.	2019г.	Отклонения
1	Выручка от продаж, тыс. руб.	831	2945	2114
2	Средние остатки оборотных средств, тыс.	679	2221	1542

	руб.			
3	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	1,22	1,32	0,1
4	Длительность одного оборота, дней	440	477	37

Исходя из таблицы 2.4 можно рассмотреть в динамике коэффициент оборачиваемости оборотных средств и увидеть, что в 2018 году он был ниже, чем в 2019 году, это означает повышающуюся активность оборотного капитала, это может быть вызвано тем, что за анализируемый период длительность одного оборотного цикла увеличилось, на 37 дней.

Для оценки состояния дебиторской задолженности необходимо рассмотреть следующие показатели, например, такие как группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов.

Состояние дебиторской задолженности следует оценить по данным таблицы 2.5

Таблица 2.5 - Группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов

№	Показатели	2018г.		2019г.		Отклонения	
		Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%
1	Дебиторская задолженность	-	100	878	100	878	100
	в том числе						
1.1	покупатели и заказчики	-	-	-	-	-	-
1.2	дочерние и зависимые общества	-	-	-	-	-	-
1.3	авансы выданные	-	-	-	-	-	-
1.4	учредители	-	-	-	-	-	-
1.5	Прочие дебиторы	-	100	878	100	878	100

Дебиторская задолженность за анализируемый период повысилась на 100%.

Следующий показатель, который нам необходимо рассмотреть – это как группируется дебиторская задолженность по срокам погашения и образования. Данные представлены в таблице 2.6

Таблица 2.6 - Группировка дебиторской задолженности по срокам погашения и образования

№	Показатели	2018г.		2019г.		Отклонения	
		Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%
1	Дебиторская задолженность	-	100	878	100	878	100
	в том числе						
1.1	долгосрочная	-	-	-	-	-	-
1.2	краткосрочная	-	100	878	100	878	100
1.3	из них – просроченная	-	-	-	-	-	-
	в том числе сомнительная	-	-	-	-	-	-

По данным таблицы 2.6 видно, что дебиторская задолженность увеличивается в 2019 году по сравнению с предыдущим годом, на 100%.

Для того чтобы проанализировать движение денежных средств за 2018 и 2019 года, необходимо сопоставить суммы притока и оттока, которые представлены в таблице 2.7

Необходимо сопоставить суммы притока и оттока денежных средств на основании таблицы 2.7

Таблица 2.7 - Показатели движения денежных средств за 2019 г.

Показатели	Общая сумма Сумма тыс. руб.	Текущая		Инвестиционная		Финансовая	
		Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%
Остаток денежных средств (ДС) на начало года	679	X	X	X	X	X	X
Поступило ДС	2590	2590	100	-	-	-	-
Направленно ДС	1926	1926	100	-	-	-	-
Остаток ДС на конец года	1343	X	X	X	X	X	X

По данным таблицы видно, что поступившие денежные средства превышают сумму выбывших денежных средств за анализируемый период.

Исследование пассивов необходимо начать с общего анализа их состава и динамики, представлено в таблице 2.8

Таблица 2.8 – Показатели структуры и динамики пассивов

№	Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
		Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%
1	Всего источников	679	100	2584	100	1905	280,5
	в том числе						
1.1	собственных	111	16,3	316	12,2	205	184,7
1.2	заемных	568	83,7	2268	87,8	1690	292,4
	из них:						
	долгосрочных	-	-	1614	71,2	1614	100
	краткосрочных	568	100	654	28,8	86	15,1

Из данных таблицы 8 можно увидеть, что собственный капитал (316 т.р.) ниже заемного (654 т.р.). Это говорит о том, что собственных средств фирме будет недостаточно для того чтобы перекрыть заемный капитал. В отчетном периоде долгосрочных обязательства изменились, а краткосрочные, в 2019 году по сравнению с предыдущем годом повысились на 15,1 соответственно, это можно классифицировать как удовлетворительный признак.

Для анализа заемного капитала необходимо проанализировать группировку обязательств по категориям, которые приведены в таблице 2.9

Таблица 2.9 – Группировка обязательств по категориям

№	Показатели	2018		2019		Отклонения	
		Сумма тыс.руб.	%	Сумма тыс.руб.	%	Сумма тыс.руб.	%
1	Обязательств всего:	568	100	2268	100	1700	299,2
	в том числе						
1.1	кредиты и займы	-	100	1614	100	1614	100
1.2	отложенные налоговые обязательства	-	-	-	-	-	-
1.3	кредиторская задолженность всего	568	100	654	100	86	15,1
	в том числе:						
	поставщики и подрядчики	-	-	-	-	-	-
	перед персоналом предприятия	-	-	-	-	-	-
	перед гос. внебюджетными фондами	-	-	-	-	-	-

	в бюджет по налогам и сборам	-	-	-	-	-	-
	прочие кредиторы	-	-	-	-	-	-

Таблица 2.10 – Группировка обязательств по срокам погашения и образования.

№	Показатели	2018		2019		Отклонения	
		Сумма тыс.руб.	%	Сумма тыс.руб.	%	Сумма тыс.руб.	%
1	Заемные средства всего:	568	100	2268	100	1700	299,2
	в том числе						
1.1	долгосрочные обязательства	-	100	1614	71,2	1614	100
1.2	краткосрочные обязательства	568	100	654	28,8	86	15,1
1.3	кредиты и займы	-	100	1614	100	1614	100
1.4	кредиторская задолженность	568	100	654	100	86	15,1
1.5	отложенные налоговые платежи	-	-	-	-	-	-

Заемный капитал фирмы представлен краткосрочными и долгосрочными обязательствами (100%).

В рассматриваемом периоде сумма заемного капитала увеличилась на 299,2%. Положительным фактором является, что задолженности перед персоналом нет.

Оценку финансовой устойчивости предприятия необходимо начинать с анализа обеспеченности материальных активов источниками финансирования. Для этого была составлена таблица 2.11

Таблица 2.11 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования, тыс.руб

№	Показатели	2018 г.	2019 г.
1	Собственный капитал	111	316
2	Внеоборотные активы	-	363
3	Собственные оборотные средства	111	-47
4	Долгосрочные пассивы	-	1614
5	Собственные и долгосрочные источники	111	-1661
6	Краткосрочные заемные средства	-	-
7	Общая величина основных источников	111	-1661
8	Общая величина запасов и затрат	-	-
9	Излишек или недостаток собственных оборотных средств	111	-47
10	Излишек или недостаток собственных и долгосрочных источников	111	-1661
11	Излишек или недостаток общей величины основных источников	111	-1661

Если определять тип финансовой устойчивости, то можно сделать вывод что компания ООО «БМТМ» относится к типу неустойчивого финансового состояния, т.к запасы и затраты больше собственных оборотных средств. В отчетном периоде уменьшились излишки или недостатки собственных оборотных средств по сравнению с предыдущим годом.

Для того, чтобы более детально рассмотреть устойчиво ли предприятие финансово, составлена таблица 2.12, в которой приведены коэффициенты финансовой устойчивости.

Таблица 2.12 – Коэффициенты финансовой устойчивости

№	Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонения	Нормативное значение
1	Коэффициент	0,16	0,12	-0,04	≥ 0,5

	автономии				
2	Коэффициент обеспеченности запасов	0	0	0	$\geq 0,6$
3	Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,16	-0,02	-0,18	$\geq 0,1$
4	Коэффициент маневренности	1	-0,15	-1,15	$\geq 0,3$

Все коэффициенты, указанные в таблице, уменьшились по сравнению с предыдущим годом. Отсюда можно сделать вывод, что коэффициентный анализ подтверждает данные об неустойчивом финансовом состоянии предприятия.

Для оценки ликвидности необходимы данные бухгалтерского баланса перегруппировать по степени срочности обязательств и обеспечению их активами предприятия, данные отражены в таблице 2.13

Таблица 2.13– Группировка статей баланса для анализа его ликвидности, тыс.руб.

Актив	2018 год	2019 год	Пассив	2018 год	2019 год
Наиболее ликвидные активы	679	1343	Наиболее срочные пассивы	568	654
Быстро реализуемые активы	-	878	Краткосрочные пассивы	-	-
Медленно реализуемые активы	-	-	Долгосрочные пассивы	-	1614
Трудно реализуемые активы	-	363	Постоянные пассивы	111	316

Итого:	679	2584	Итого:	679	2584
--------	-----	------	--------	-----	------

Исходя из данных таблицы можно увидеть, что в 2018 году наиболее ликвидные активы не могли полностью перекрыть кредиторскую задолженность, в 2019 году ситуация не изменилась, несмотря на уменьшение наиболее ликвидных активов в 2019 году.

Для более полного анализа ликвидности предприятия, следует провести коэффициентный анализ, представленный в таблице 2.14

Таблица 2.14 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2018 г.	2019 г.	Нормативные значения	
			Отечественные	Зарубежные
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,2	2	$\geq 0,1$	$\geq 0,2$
Коэффициент критической ликвидности	1,2	3,4	$\geq 0,7-0,8$	$\geq 1,5$
Коэффициент текущей ликвидности	1,2	3,4	$\geq 1,2-1,5$	$\geq 2,0$

Коэффициент абсолютной ликвидности = денежные средства + финансовые вложения / краткосрочные обязательства

$$2019=1343/654=2$$

$$2018=679/568=1,2$$

Коэффициент критической ликвидности = Сумма оборотных активов - запасы/ краткосрочные обязательства

$$2019=2221/654=3,4$$

$$2018=679/568=1,2$$

Коэффициент текущей ликвидности = Сумма оборотных активов + финансовые вложения/ краткосрочные обязательства

$$2019=2221/654=3,4$$

$$2018=679/568=1,2$$

У фирмы в полной мере соответствуют показатели нормативным значениям, значит, анализируемое предприятие способно покрывать часть краткосрочной задолженности. Коэффициент абсолютной, критической и текущей ликвидности выше нормы, это свидетельствует о том, что низка степень покрытия оборотными активами, оборотных пассивов. По сравнению с 2018 годом, в 2019 году наблюдается увеличение всех показателей ликвидности.

Проведем анализ дебиторской и кредиторской задолженности, в таблице 2.15

Таблица 2.15 – Сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей

№	Показатели	Дебиторская задолженность	Кредиторская задолженность
1	Сумма предыдущего периода, тыс.руб.	-	568
2	Сумма отчетного периода, тыс.руб.	878	654
3	Темп роста, %	100	15,1

Исходя из данных расчетов, можно сказать что кредиторская задолженность имеет тенденцию к повышению, как и дебиторская. Кредиторская задолженность составляет 15,1%, это свидетельствует о не стабильном финансовом состоянии предприятия. Дебиторская задолженность повышается, это хорошо для предприятия, так как дебиторская задолженность является источником погашения кредиторской задолженности.

Анализируя финансово-хозяйственную деятельность предприятия ООО «БМТМ» я могу сделать вывод, что данное предприятие по размеру является крупным, потому что валюта баланса меньше 200000 МРОТ.

За анализируемый период сумма всех активов предприятия ООО «БМТМ» увеличилась на 1905 тыс. руб. (280,5%). Структуру данного предприятия представляют оборотные активы. Их сумма увеличилась на 1542 тыс.руб. в процентном соотношении это 227%.

Нужно уделить внимание кредиторской задолженности, так как она увеличивается, это свидетельствует о нестабильном финансовом состоянии предприятия.

Коэффициент деловой активности организации составляет 4,34, это значит, что с одного рубля выручки она имеет 4 рубль 34 копейки прибыли. В соответствие с этим, прибыль организации составила 263 тыс. руб., а это больше, чем в предыдущем году.

Собственный капитал (316 т.р.) ниже заемного (2268 т.р.). Это говорит о том, что собственных средств фирме будет недостаточно для того чтобы перекрыть заемный капитал. В отчетном периоде долгосрочных обязательства незначительно изменились, это можно классифицировать как удовлетворительный признак.

Финансовая устойчивость – способность фирмы финансировать свою деятельность, привлекая при этом заемный капитал, но не допуская при этом излишних рисков.

2.2 Показатели эффективности ООО «БМТМ».

Эффективность и развитие предприятия отражают такие статьи как: выручка, прибыль, деловая активность и рентабельность.

Абсолютные показатели выручки и прибыли, их тенденция позволяют оценить в целом успешность деятельности предприятия, которые приведены в таблице 2.16

Таблица 2.16 – Анализ финансовых результатов

№	Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонения
---	------------	---------	---------	------------

		Сумма, тыс.руб.	Сумма, тыс.руб.	Сумма, тыс.руб.	%
1	Выручка от продажи	831	2945	2114	254,3
2	Себестоимость продаж	705	2682	1977	280,4
3	Валовая прибыль (убыток)	126	263	137	108,7
4	Коммерческие расходы	0	0	0	0
5	Управленческие расходы	0	0	0	0
6	Прибыль(убыток) от продаж	126	263	137	108,7
7	Доходы от участия в других организациях	0	0	0	0
8	Проценты к получению	0	0	0	0
9	Проценты к уплате	0	0	0	0
10	Прочие доходы	0	0	0	0
11	Прочие расходы	0	0	0	0
12	Прибыль (убыток) до налогообложения	126	263	137	108,7
13	Текущий налог на прибыль	25	53	28	112
14	Чистая прибыль (убыток)	101	210	109	107,9

По данным таблицы видно, что общим финансовым результатом фирмы является увеличение валовой прибыли на 108,7%. Увеличение чистой прибыли на 109 тыс. руб. свидетельствует о положительной работе предприятия. Прибыль от продаж увеличилась, в 2019 году по сравнению с 2018 годом, и стала равна 137 тыс.руб.

Для более полного анализа составлена таблица 17.

Таблица 2.17 – Показатели деловой активности

№	Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонения
1	Коэф. деловой активности	1,22	1,40	0,18
2	Фондоотдача ОС	0	16,23	100
3	Коэф. оборачиваемости ОА	1,22	1,33	0,11
4	Коэф. оборачиваемости СК	2,38	1,5	-0,88

5	Коэф. оборачиваемости ЗК	1,46	5,18	-0,16
---	--------------------------	------	------	-------

Коэф. деловой активности=выручка/сумма активов

2019=2945/2584=1,40

2018=831/679=1,22

Фондоотдача ОС = выручка от продаж/ ((ОСн.+ОСк.)/2)

2019= 2945/181,5=16,23

2018= 831/0=0

Коэф. оборачиваемости ОА=выручка/оборотные активы

2019=2945/2221=1,33

2018=831/679=1,22

Коэф. оборачиваемости СК=выручка/((активы начальные + активы конечные) / 2)

2019=2945/(10+2584/2)=1,5

2018=831/(10+679/2)=2,38

Коэф. оборачиваемости ЗК=выручка/сумму обязательств

2019=2945/2268=5,18

2018=831/568=1,46

В рассматриваемом периоде наблюдается рост по одному показателю – ОС на (100). Некоторые изменения произошли в остальных коэффициентах, в основном они пошли на увеличение, но и не остались в стабильности.

Таблица 2.18 – Показатели рентабельности

№	Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонения
1	Рентабельность продаж	15,1	8,93	-6,17
2	Рентабельность текущей деятельности	18,5	10,1	-8,4
3	Рентабельность активов	18,5	11,8	-6,7
4	Рентабельность СК	0	13	13

Рентабельность продаж = (прибыль от продаж/выручка от продаж)*100%

$$2019 = (263/2945) * 100 = 8,93$$

$$2018 = (126/831) * 100 = 15,1$$

Рентабельность текущей деятельности=(прибыль от продаж/себестоимость продаж)*100%

$$2019 = (263/2584) * 100 = 10,1$$

$$2018 = (126/679) * 100 = 18,5$$

Рентабельность активов=(прибыль до налогообложения/итого активов)*100%

$$2019 = (263/2221) * 100 = 11,8$$

$$2018 = (126/679) * 100 = 18,5$$

Рентабельность СК=(чистая прибыль/собственный капитал)*100%

$$2019 = (210/1614) * 100 = 13$$

$$2018 = (101/0) * 100 = 0$$

Таблица 2.19 - Характеристика блоков экономических служб организации.

Наименования подразделения	Цель	Решаемые задачи	Общие и специальные функции	Количество сотрудников
Директор	Лидирующее место среди конкурентов	Управленческие	Принятие управленческих решений, планирование, финансовое распределения.	1
Бухгалтер	Обеспечения экономической информации	Начисление заработной платы, учет доходов и расходов, отчетность в государственные органы	Организационная, методологическая, аналитическая, учетная, контрольная, расчетная, отчетная, исполнительская и архивная функции бухгалтерии	2
Рабочая группа	Исполнения поручений	Поставленные задачи	Исполнения поручений	15

Общая численность работников в ООО «БМТМ» составляет 18 человек:

1. Директор;
2. Бухгалтер (2 чел.);
3. Менеджер корп-го обслуживания клиентов;
4. Менеджер корп-го обслуживания клиентов;
5. Менеджер корп-го обслуживания клиентов;
6. Менеджер корп-го обслуживания клиентов;
7. Мастер по обслуживанию компьютерной установки
8. Программист;
9. Агент (9 человек)

Таблица 2.20 - Обеспеченность организации персоналом.

Категории работников	Количество по штатному расписанию, чел.	Количество по таблице на постоянной основе, чел.	Обеспеченность (%)
	A	B	$B*100\% \div A = C$
Руководители	1	1	1
Специалисты	2	2	1
Производственный персонал	13	13	1
Вспомогательный персонал	2	2	1
Итого:	18	18	4

По данным таблицы 2.18 видно, что рентабельность текущей деятельности имеет хорошие показатели, это означает то, что предприятие получает стабильные доходы от основной деятельности. Предприятие относительно привлекательно для того, чтобы инвестировать в его деятельность. Рентабельность активов и рентабельность продаж упала в 2019 году.

2.3 Вопросы экологии

Экологическая безопасность напрямую связана с организацией и проведением производственного контроля, предусматривающего также формирования оптимальных условий не только для снижения вредности производства, но и для уменьшения ресурсоемкости и техпроцессов. Экологический ПК подразумевает модернизацию защитного комплекса, обеспечивающих снижение объема вредных выбросов и разработку мероприятий, направленных на минимизацию вредности возникновения внештатных ситуаций.

Осуществление производственного контроля в разрезе обеспечения экологической безопасности подразумевает контроль над техническим состоянием оборудования, обеспечивающего безопасность работников и возможность устранения последствий возникновения внештатной ситуации. Своевременное проведение экологического аудита на предприятии и применение необходимых мер позволит избежать штрафных санкций.

Для предотвращения загрязнения окружающей среды необходимо строго соблюдать нормативные документы и инструкции по эксплуатации оборудования, правила обращения с вредными веществами и др. хранить отходы и вредные вещества в специально отведенных для этого местах.

Задачи экологии предприятия:

Обеспечение наличия всей документации по охране окружающей среды: обосновывающей, разрешительной, организационно-распорядительной, плановой, договорной и отчетной.

ООО «БМТМ» как и каждое предприятие имеет свой экологический паспорт, в котором содержатся стандарты воздействия на окружающую среду – нормативы предельно допустимых выбросов (ПдВ) вредных веществ в атмосферу и сбросов (ПдС) в водоемы. Эти нормативы устанавливаются индивидуально для каждого источника загрязнения с таким расчетом, чтобы совокупное воздействие на окружающую среду всех источников в данном районе не приводило к повышению ПдК.

В экологическом паспорте ООО «БМТМ» содержится:

- общие сведения о предприятии;

-

характеристика технологии производства, их воздействия на окружающую среду;

-

план мероприятий по снижению антропогенного воздействия на окружающую среду.

ООО «БМТМ» соблюдает требования законодательства области охраны окружающей среды, в соответствии с графиком проводит санитарно-гигиенические экспертизы и проверки, а так же осуществляет утилизацию отходов.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

3.1 Обоснование разработки тарифного плана

В наше время наибольший интерес представляет мобильная связь, так как мобильные коммуникации стремительно ворвались в нашу жизнь несколько лет назад, и сегодня большинство из нас уже не может обходиться без мобильного телефона. Постоянно быть на связи, общаться, не думая о времени, просто иметь возможность позвонить близкому человеку, чтобы услышать его голос или убедиться, что с ним все в порядке — все это сотовая связь, значение которой сложно переоценить, не важно, идет ли речь о серьезном бизнесмене или о студенте.

В Республике Хакассия имеются следующие операторы сотовой связи:

1. МТС
2. Мегафон

3. Билайн (Выпелком)
4. Ростелеком (виртуальный оператор, сеть Tele 2)
5. Yota (виртуальный оператор, сеть Мегафон)

Сегодня, когда предприятия ведут свою деятельность в условиях быстроменяющейся рыночной ситуации, внутренний экономический анализ должен дополниться еще одной качественной характеристикой – это возможности расширения спектра предоставляемых услуг. Кроме того, экономический управленческий анализ, учитывая современные условия с ужесточением конкурентной ситуации, необходим не только для решения текущих вопросов хозяйственной деятельности, но для разработки сценариев будущего экономического развития, исчисления прогнозируемых, ожидаемых результатов деятельности предприятия.

Для выпуска нового тарифного плана необходимо иметь формализованное представление предпочтений абонентов о тарифных планах, т.е. необходимо знать стоимость единицы трафика и средний трафик на абонента в рамках каждого абонентского профиля потребления и каждого существующего тарифного плана. Используя заданный набор характеристик тарифного плана, на основе регрессионного анализа можно построить модель, которая будет предсказывать долгосрочную ценность абонента.

Существует множество подходов к формированию групп потребителей. Здесь мы охарактеризуем группы, сформированные по социально-демографическому принципу. Наиболее четко в социально-демографическом подходе выделяются такие группы потребителей: дети, школьники и подростки, экономически активное население, пенсионеры, домохозяйки.

1. Потребление детей

В возрасте 13-14 лет дети начинают проявлять живой интерес к мобильной связи. Если самая младшая возрастная группа (10-12 лет) ориентируется только на своих родителей, то в возрастной группе от 13 лет дети также ориентируются на своих друзей. Если оператор за детей выбирают родители, то в выборе тарифа дети начинают проявлять

активность. Мобильная связь по-прежнему финансируется родителями, которые постепенно теряют контроль над расходами ребенка (разница между реальными и желаемыми затратами составляет более 100 р в месяц. Детей из этой группы родители пытаются ограничить не только в затратах, но и в использовании различных услуг. В этом возрасте дети начинают активно изучать различные дополнительные услуги, интересоваться новыми тарифами.

Основные выгоды в использовании мобильной связи детьми, конечно, получают родители. Для родителей-это возможность постоянно контактировать с детьми, контролировать детей. Более того, становится все более распространенной схема, когда на мобильные телефоны родителей в виде SMS приходят еженедельные результаты работы ребенка в школе (оценки успеваемости и прочая информация).

Для ребенка основная выгода от мобильной связи носит больше символический характер. Прежде всего, телефон рассматривается как «игрушка». Детям свойственно сравнивать такие «игрушки», обсуждать возможности телефонов и дополнительных услуг. С точки зрения потребления данная возрастная группа не очень активна. Основным видом связи, используемой детьми – это звонки родителям, звонки домой и отправка SMS.

2. Потребление подростков

Все подростки без исключения являются наиболее активной группой пользования мобильными телефонами и не представляют жизнь без них. Мобильная связь для данной социальной группы ассоциируется, прежде всего, со свободой, мобильностью, доступностью. Мобильная связь удовлетворяет такие потребности как общение, коммуникации, новые знакомства. Подросткам необходима информационная насыщенность, оперативный доступ к информации. Особо необходимой мобильная связь признается в экстремальных, нестандартных ситуациях, в условиях отсутствия городского телефона (например ДТП, неожиданная смена планов и т. д.

В ходе многочисленных исследований образа жизни и потребностей выявилось, что подростки и молодежь являются совершенно особенной аудиторией, как с точки зрения психологии, так и с точки зрения пользования услугами мобильной связи. Многие подростки сталкиваются либо с проблемой одиночества, либо с непониманием и невозможностью поделиться своими трудностями, найти выход из сложной ситуации. Выходом из таких ситуаций является, прежде всего, коммуникация с референтной группой. Выгоды от социальной коммуникации являются основным благом мобильной связи.

Подростки и молодежь являются, по сути, пионерами в использовании многочисленных дополнительных услуг. Для данной социальной группы инновации и желание быть первыми – несомненное благо.

3. Потребление пенсионеров

Проникновение мобильной связи в России перевалило 100%. Это значит, что на человека приходится больше чем 1 сим-карта. Исследователи зафиксировали, что нет ни одной группы потребителей, которые не являются пользователями мобильной связи. Группы могут различаться по активности пользования, но пользователями являются практически все. Не исключением являются пенсионеры. Данная группа потребителей находится в фокусе телекоммуникационных операторов. Для пенсионеров разрабатываются специальные тарифы, выводятся на рынок специальные услуги. Данная социальная группа характеризуется повышенной чувствительностью к цене. Как правило, телефон используется для приема звонков (бесплатные входящие). Выбор тарифа пенсионеры доверяют своим детям, внукам.

Основные выгоды от использования мобильной связи для пенсионеров – это, во-первых, желание и возможность быть всегда на связи. Потребность в коммуникациях с родственниками для пенсионеров – это одна из основных благ. Во-вторых, наличие мобильного телефона позволяет пенсионерам оперативно сообщить о той или иной ситуации.

Но использование мобильной связи влечет за собой дополнительные расходы, которые часто являются недопустимыми для пенсионеров. Более того, пенсионеры часто не могут самостоятельно бюджетировать и контролировать расходы на связь. Для них это является психологическим барьером использования сотовой связи.

4. Потребление домохозяек

Домохозяйки являются одной из ключевых групп потребителей сотовой связи. Во-первых, эта группа все еще очень обширна, несмотря на растущую занятость среди женщин всех возрастных групп. Во-вторых, паттерны потребления в данной социальной группе очень интересны для изучения. Данную группу можно условно разделить на вынужденных домохозяек и на не работающих женщин в принципе. Несмотря на большое количество различий, у этих групп есть одно важное сходство – большое количество свободного времени и возможность погрузиться в хозяйственные вопросы. С точки зрения потребления мобильной связи, это находит свое отражение, как в объеме использования мобильных услуг, так и в его содержании. Домохозяйки являются активными пользователями базовых услуг связи (не включает SMS, GPRS и прочие доп. услуги). Звонки связаны с желанием поделиться информацией с подругами (такими же домохозяйками) или с работающими мужьями. С точки зрения экономики потребления – данная группа находится в наибольшем дисбалансе между желаемыми затратами на мобильную связь и фактическими затратами. Это связано с тем, что телефон оплачивается не из собственных (личных) доходов.

5. Потребление экономически активного населения

В данном контексте мы подразумеваем не все экономически активное население, а работающее население. Для этой группы мобильная связь, прежде всего – средство для увеличения добавочной стоимости собственного труда. Для этой группы телефон больше относится к сфере труда, нежели к сфере личной жизни. Операторам сотовой связи приходится постоянно

соблюдать баланс между частной и корпоративной сторонами жизни экономически-активного населения при запуске тарифов и прочих сервисов.

Для самих пользователей основной проблемой является анализ расходов и неявных доходов, полученных от использования мобильного телефона. Поэтому в данной группе потребителей наиболее остро анализируются все возможные варианты. В формулировке использования сотовой связи, этот анализ происходит при выборе и сопоставлении тарифных предложений и опций, а также самих телефонов и коммуникаторов на предмет их функционала. Эту группу потребителей можно называть «рационалами». Они являются полной противоположностью пользователей-подростков, для которых телефон и пользование мобильными сервисами, как уже отмечалось ранее, является эмоциональной или иррациональной частью потребительского поведения.

Таблица 3.1 Группы потребителей мобильной связи

	Группы потребителей	Потребление
1	Дети	Звонки 60%, Интернет 20%, Смс 20%
2	Подростки	Звонки 45%, Интернет 45%, Смс 10%
3	Пенсионеры	Звонки 70%, Интернет 15%, Смс 15%
4	Домохозяйки	Звонки 65%, Интернет 30%, Смс 5%
5	Экономически активное население	Звонки 45%, Интернет 45%, Смс 10%

После выявления устойчивых групп Таблица 3.1 существующих тарифных планов и предпочтений абонентов, можно приступить к разработке оптимального тарифа. Разработка тарифного плана основывается на исследовании формирования ценности абонентов и экспертном мнении в зависимости от профиля потребления абонентов, характеристик тарифного плана и периода планирования.

3.2 Разработка оптимального тарифного плана

Разработка тарифного плана заключается в поиске оптимального тарифа для каждой группы потребителей. Для того, чтобы угодить каждой группе клиентов мобильной связи, предлагаю сделать тариф, который, можно бы было настраивать под интересы разных покупателей.

Для примера, используются тарифы телекоммуникационной компании ПАО «Вымпелком».

Таблица 3.2 Тарифы ПАО «Вымпелком» 2020 г

	СМС	Звонки	Интернет	Бонус	Стоимость
«Первые гига»	-	600 мин/мес	6 ГБ	Безлимитные мессенджеры	500 р
«Близкие люди 2»	300 шт	700 мин/мес	30 ГБ	Безлимитные мессенджеры	700 р
«Близкие люди 3»	300 шт	1300 мин/мес	Безлимитный	Безлимитная раздача	900 р
«Не один дома»	300 шт	500 мин/мес	20 ГБ	Фильмы, музыка, журналы	800 р
«Не один дома 2»	300 шт	1200 мин/мес	30 ГБ	Фильмы, музыка, журналы	1200 р
«Би+»	2,5 р/шт	1 р/мин (Внутри сети) 2,5 р/мин (Др. номера)	5 МБ/5 р	-	6 р/сут
«Посекундный»	2,68р/шт	3,21 р/мин	1МБ/10,95 р	-	0 р

Из таблицы 3.2 видно, что тарифы мобильной связи в 2020 году очень дорогостоящие. В таблице 3.2 специально приведены разные тарифные

планы, для того чтобы были охвачены все потенциальные абоненты. Но тем не менее, потребителям приходится платить большую сумму денег, так как нет оптимального тарифа. А отказаться от связи в современном информационном обществе очень сложно, поэтому и приходится выбирать примерно подходящий тариф мобильной связи к их запросам.

Большинство абонентов выбирая себе определенный пакет услуг, не используют его в полном объеме, а только частично. Например, группа потребителей пенсионного возраста может подключить пакет услуг с определенным количеством минут на звонки, но при этом переплатить за интернет, который им не нужен. Или домохозяйки так часто использующие интернет и звонки, покупают пакет в который уже включены 300 бесплатных смс на все номера, в следствии этого они переплачивают за определенный тариф. И 300 смс, которыми они не воспользовались просто сгорят по наступлению нового месяца оплаты за мобильную связь.

Основная причина смены мобильного оператора – желание сэкономить. По - видимому, дело не только в дешевизне, но и в качестве услуг. И, действительно, можно проследить связь между удовлетворенностью пользователя и тем, насколько часто он сталкивается с проблемами мобильной связи.

Самый оптимальный вариант тарифного плана, это такой пакет услуг, которым вы можете управлять самостоятельно. Например, абонентская плата за данный тариф в компании ПАО «Вымпелком» будет составлять 370 рублей в месяц. В нем будет предлагаться настройка тарифа на свое усмотрение. Интернет можно будет подключить 4 ГБ, 11ГБ или 14 ГБ. Так же будет второй пункт, касательно, смс и звонков, 100 минут и 100смс, 300 минут и 300 смс, 500 минут и 500 смс.

Так, если вы пенсионер в приоритетном направлении, вам будут интересны смс и звонки, а не интернет. Если вы подросток, то вам нужно будет больше интернета и мало звонков и смс, так как сейчас очень популярны мессенджеры, по которым можно отправлять смс и звонить

бесплатно, главное – это доступ в интернет. В следствии этой модификации абонентам не нужно будет переплачивать за то, что им не нужно (за не нужный интернет или смс). Тарифный план представлен в Таблице 3.3

Таблица 3.3 Оптимальный тариф «Мой»

	СМС	Звонки	Интернет	Цена
Подростки	100 шт	100 мин	14 ГБ	370 р
Пенсионеры	500 шт	500 мин	4 ГБ	370 р
Домохозяйки	300 шт	300 мин	11 ГБ	370 р

Самое удобное в тарифе «Мой» это цена, которая остается неизменной, даже если вы прибавляете или убавляете смс, звонки или интернет. Этот тариф не имеет высокую цену и предоставляет абоненту то, за что он хочет платить.

3.3 Прогнозная оценка экспертов ООО «БМТМ» по продажам тарифа «Мой»

Для того, чтобы узнать насколько увеличиться прибыль «БМТМ» проведем экспертный опрос. В данном опросе выступают работники организации ООО «БМТМ», они представлены в Таблице 3.4

Таблица 3.4 Эксперты ООО «БМТМ»

№	Должность	ФИО
1	Директор ООО «БМТМ»	Федоров Виталий Сергеевич
2	Бухгалтер	Федорова Ирина Алексеевна
3	Менеджер корпоративного обслуживания клиентов	Сухова Дарья Сергеевна
4	Менеджер корпоративного обслуживания клиентов	Богданова Ангелина Дмитриевна
5	Менеджер корпоративного обслуживания	Евсеева Татьяна Викторовна

	клиентов	
--	----------	--

Цель экспертного опроса: определить среднее арифметическое количество потенциальных абонентов, которые будут привлечены в ООО «БМТМ» с помощью тарифа «Мой».

Для согласования экспертных мнений будет выбрано правило средней оценки, когда определяется либо простая, либо взвешенная средняя оценка мнений экспертов.

Все эксперты относятся к одной критерии компетентности, следовательно 5 экспертов являются авторитетными.

В следствии того, что организация ООО «БМТМ» предоставляет корпоративную мобильную связь, цена тарифа будет дешевле, чем у ПАО «Вымпелком». Экспертам предложили дать прогнозную оценку по привлечению потенциальных абонентов в ООО «БМТМ» с помощью внедрения тарифа «Мой».

Таблица 3.5 Прогнозная оценка экспертов по привлечению потенциальных абонентов в «БМТМ»

	ФИО эксперта	Оценка
1	Федоров Виталий Сергеевич	от 150 – до 170
2	Федорова Ирина Алексеевна	от 140 – до 160
3	Сухова Дарья Сергеевна	от 150 – до 170
4	Богданова Ангелина Дмитриевна	от 130 – до 160
5	Евсеева Татьяна Викторовна	от 140 – до 160
	Итого	160 абонентов

Из таблицы 3.5 видно, что приблизительно прибывших абонентов, в связи с внедрением тарифа «Мой» равно 160. Расчёт ведется за 3 месяца работы.

Корпорациям таким, как ООО «БМТМ» всегда предлагаются выгодные тарифные планы, организации дают скидку от телекоммуникационной

компании в данном случае такой компанией, является ПАО «Вымпелком». Скидка на тариф составляет - 30 и более процентов. В свою очередь организация ООО «БМТМ» должны выполнить определенные условия компании, например подключить 1000 новых абонентов. Для физических лиц телекоммуникационные компании не могут предоставлять такие скидки.

Так, ПАО «Вымпелком» сделает скидку на тариф «Мой», который ООО «БМТМ» будет продавать за 260 рублей.

Для того чтобы рассчитать чистую прибыль предприятия за счет внедрения нового тарифа «Мой» нужно, количество абонентов умножить на стоимость тарифа.

$$160 * 260 = 41600 \text{ рублей (чистая прибыль)}$$

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги проделанной работы можно говорить о том, что основная цель данной работы – расширение спектра предоставления услуг, была достигнута.

Также в ходе исследования производительности труда были решены основные задачи этой работы, а именно:

- 1) Были рассмотрены теоретические вопросы повышения качества предоставления услуг мобильной связи;
- 2) Был произведен анализ деятельности ООО «БМТМ»;
- 3) Разработан оптимальный тариф на примере ООО «БМТМ»

В ходе работы были сделаны следующие выводы по первой части:

В результате анализа данных второй части можно сделать выводы:

- ООО «БМТМ» по размеру является, крупным, потому что валюта баланса больше 200000 МРОТ и находится на стадии прибыли;

- ООО «БМТМ» способно финансировать свою деятельность, привлекая при этом заемный капитал, но не допуская при этом излишних рисков;

- ООО «БМТМ» работает согласно ТК РФ, выплата заработной платы осуществляется без нарушений, документооборот ведется без нарушений, организация полностью укомплектована персоналом, для реализации образовательных программ есть все необходимое оборудование, что положительно влияет на работу учреждения, экологическая безопасность в норме.

На основании третьей части можно выдвинуть следующие предложения:

-когда предприятия ведут свою деятельность в условиях быстроменяющейся рыночной ситуации, внутренний экономический анализ должен дополниться еще одной качественной характеристикой – это возможности расширения спектра предоставляемых услуг. Кроме того, экономический управленческий анализ, учитывая современные условия с ужесточением конкурентной ситуации, необходим не только для решения текущих вопросов хозяйственной деятельности, но для разработки сценариев будущего экономического развития, исчисления прогнозируемых, ожидаемых результатов деятельности предприятия.

- при внедрении оптимального тарифного плана ООО «БМТМ» получит дополнительный доход 41600 рублей. Таким образом разработка является эффективной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Уварова, О.М. Информационные системы и технологии в бизнесе: Разработка нового тарифного плана телекоммуникационной компании с учетом предпочтений абонентов и инвесторов/ Текст: электронный – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n>(дата обращения: 15.04.2020)

2. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник. 2-е изд. / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2016. - 432 с.

3. Кренер, С. Планета МВА. Бизнес-школы: взгляд изнутри / С. Кренер, Д. Дирлова. - М.: Олимп-Бизнес, 2003. - 256 с.

4. Жуков, В.В. Бизнес-планирование в электроэнергетике / Текст : электронный URL :

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785383006108.html> (дата обращения: 15.04.2020)

5. Богданова, Т.К. Информационные системы и технологии в бизнесе: Разработка нового тарифного плана телекоммуникационной компании с учетом предпочтений абонентов и инвесторов / / Текст: электронный – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n>(дата обращения: 15.04.2020)

6. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров, 2-е изд.(изд:2)И.А. Дубровин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 432 с

7. Куницына, Н.Н. Бизнес-планирование в коммерческом банке: Учебное пособие / Н.Н. Куницына. - М.: Магистр, 2009. - 383 с.

8. Лопарева, А.М. Бизнес-планирование: учебно-методический комплекс / А.М. Лопарева. - М.: Форум, 2011. - 176 с.

9. Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. / В. Лосев. - М.: Вильямс, 2013. - 208 с.

10. Лосев, В.А. Как составить бизнес-план. Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей (+CD) / В.А. Лосев, К.Н. Петров. - М.: Вильямс, 2013. - 208 с.

11. Любанова, Т.П. Сборник бизнес-планов. Методика и примеры: предпринимательская деятельность, экономическое обоснование инженерных решений в курсовом, дипломном проектировании, диссертационных работах: Учебное и научно-практическое пособие / Т.П. Любанова. - М.: ИКЦ МарТ, МарТ, 2008. - 408 с.

12. Неклюдов, Д.Ю. Информационные системы и технологии в бизнесе: Разработка нового тарифного плана телекоммуникационной компании с учетом предпочтений абонентов и инвесторов / / Текст: электронный – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n>(дата обращения: 15.04.2020)

13. Немети, Л. Стратегии выхода из бизнеса: планирование выхода, опционы, увеличение стоимости бизнеса, управление сделками для владельцев бизнеса / Л. Немети. - М.: Инфотропик Медиа, 2012. - 272 с.
14. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е.Р. Орлова. - М.: Омега-Л, 2013. - 168 с.
15. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник / П.И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2013. - 284 с.
16. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник. 2-е изд., пер. и доп. / П.И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2016. - 288 с.
17. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник для бакалавров, 2-е изд., перераб. и доп.(изд:2) / П.И. Орлова. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 288 с.
18. Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект: Практическое пособие / С.В. Петухова. - М.: Омега-Л, 2013. - 171 с.
19. Розин, М. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес / М. Розин. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 346 с.
20. Романова, М.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие / М.В. Романова. - М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012. - 240 с.
21. Сатаев, А.М. Азбука бизнес-планирования. Учебное пособие / А.М. Сатаев. - М.: Юриспруденция, 2013. - 128 с.
22. Станиславчик, Е.Н. Бизнес-план: Управление инвестиционными проектами / Е.Н. Станиславчик. - М.: Ось-89, 2009. - 128 с.
23. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. - СПб.: Питер, 2013. - 352 с.
24. Бизнес-планирование. 4-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф МО РФ. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». / Под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 591 с.
25. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ (последняя редакция) – Текст: электронный – URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 01.03.2020)

26. Шмелькова, Л.В. О профессиональных стандартах в сфере образования: учебное пособие / ред.: Л.В. Шмелькова. – СПб: Информатизация образования и науки –2015 – с. 27. – Текст: непосредственный.

27. Яркина, Т.В. Основы экономики предприятия: учеб. пособие / ред.: Т.В. Яркина. – Таганрог: ТРТУ – 2016 –с. 78. –ISBN:978-5-8354-0841-2– Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система.URL: <http://www.iprbookshop.ru/29049.html> (дата обращения:24.05.2020)– Режим доступа для авторизованных пользователей.

28. <https://www.khakasia.ru/edu-center/o-tsentre/>

29. Морошкин, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Морошкин. - М.: Форум, 2012. - 288 с.

30. Ермолович, Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Л.Л. Ермолович. – Мн.: БГЭУ, 2016. - 85 с. ISBN:978-5-5698-1591-2– Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система.URL: <http://www.iprbookshop.ru/89387.html>(дата обращения:24.05.2020)– Режим доступа для авторизованных пользователей.

31. Яркина, Т.В. Основы экономики предприятия: учеб. пособие / ред.: Т.В. Яркина. – Таганрог: ТРТУ – 2016 –с. 78. –ISBN:978-5-8354-0841-2– Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система.URL: <http://www.iprbookshop.ru/29049.html> (дата обращения:24.05.2020)– Режим доступа для авторизованных пользователей.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Бухгалтерский баланс ООО «БМТМ»



ИНН 2462054357

КПП 246201001 Стр. 001

Форма по КНД 0710099

Бухгалтерская (финансовая) отчетность

Номер корректировки 1 - - Отчетный период (код)* 34 Отчетный год 2019

ООО "БМТМ"

(наименование организации)

Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД 2 62.09

Код по ОКПО 10430291

Организационно-правовая форма (по ОКОПФ) 12300

Форма собственности (по ОКФС) 16

Единица измерения: (тыс. руб. - код по ОКЕИ) 384

Местонахождение (адрес)

660004, КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ, Г. КРАСНОЯРСК, УЛ. КРАСНОФЛОТСКАЯ 2-Я, 1, 118

Бухгалтерская отчетность подлежит обязательному аудиту 0 1 - да 0 - нет

Наименование аудиторской организации/фамилия, имя, отчество** индивидуального аудитора

ИНН

ОГРН/ОГРНИП

на 011 страницах

с приложением документов или их копий на листам

Достоверность и полноту сведений, указанных в настоящем документе, подтверждаю:

1 - руководитель 2 - уполномоченный представитель

ФЕДОРОВ

ВИТАЛИЙ

СЕРГЕЕВИЧ

(фамилия, имя, отчество** руководителя (уполномоченного представителя))

Подпись Дата 01.04.2020

Наименование и реквизиты документа, подтверждающего полномочия представителя

Отправлено через АО «ПФ «СБ Контура» 01.04.2020 в 14:07

Имя файла: NO ВУНОТЧН 2461 2461 2462054357246201001 20200401

e32aac9e-d2ff-4936-9e6c-46f589aa8e97

✉ Федоров Виталий Сергеевич

Сертификат: eaf2fed1864a8d916d7d6e7aced5bc580c41c634

* Принимает значение: 34 - год 94 - первый отчетный год, отличный по продолжительности от календарного.

Заполняется работником налогового органа

Сведения о представлении документа

Данный документ представлен (код)

на страницах

в составе (отметить знаком V)

0710001

0710002

0710003

0710004

0710005

Дата представления документа

Зарегистрирован за №

Фамилия И.О.**

Подпись

Принято 01.04.2020 в 14:39

✉ 2461 Межрайонная ИФНС России № 24 по Красноярскому краю

Суркова Елена Анатольевна

Сертификат: 79e03bedee330d0fd4f3d9c0c0e07449b6bc340



ИНН 2462054357

КПП 246201001 Стр. 002

Бухгалтерский баланс

Форма по ОКУД 071000

19

АКТИВ

Код строки	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
-	Нематериальные активы	1110	-	-	-
-	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
-	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
-	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
-	Основные средства	1150	363	-	-
-	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
-	Финансовые вложения	1170	-	-	-
-	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
-	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
-	Итого по разделу I	1100	363	0	0
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
-	Запасы	1210	0	-	10
-	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
-	Дебиторская задолженность	1230	878	-	-
-	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
-	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1343	679	-
-	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
-	Итого по разделу II	1200	2221	679	10
-	БАЛАНС	1600	2584	679	10

039

ИНН 2462054357

КПП 246201001 Стр. 003

ПАССИВ

1	2	3	4	5	6
Код строки	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
-	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
-	Собственные акции, выкупленные у акционеров ²	1320	(-)	(-)	(-)
-	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
-	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
-	Резервный капитал	1360	-	-	-
-	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	306	101	-
-	Итого по разделу III	1300	316	111	10
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ³					
-	Паевой фонд	1310	-	-	-
-	Целевой капитал	1320	-	-	-
-	Целевые средства	1350	-	-	-
-	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360	-	-	-
-	Резервный и иные целевые фонды	1370	-	-	-
-	Итого по разделу III	1300	-	-	-
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
-	Заемные средства	1410	1614	-	-
-	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
-	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
-	Прочие обязательства	1450	-	-	-
-	Итого по разделу IV	1400	1614	0	0



ИНН 2462054357

КПП 246201001 Стр. 004

1	2	3	4	5	6
	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
-	Заемные средства	1510	-	-	-
-	Кредиторская задолженность	1520	654	568	-
-	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
-	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
-	Прочие обязательства	1550	-	-	-
-	Итого по разделу V	1500	654	568	0
-	БАЛАНС	1700	2584	679	10

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения.

2 Здесь и в других формах отчетов, в тексте в расшифровке отдельных показателей вычитаемый или отрицательный показатель указывается в круглых скобках.

3 Заполняется некоммерческими организациями вместо раздела «Капитал и резервы».



ИНН 2 4 6 2 0 5 4 3 5 7

КПП 2 4 6 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 5

Форма по ОКУД 071000

Отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год
1	3	4	5
Выручка ²	2110	2945	831
Себестоимость продаж	2120	(2682)	(705)
Валовая прибыль (убыток)	2100	263	126
Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
Управленческие расходы ⁴	2220	(-)	(-)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	263	126
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
Проценты к получению	2320	-	-
Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
Прочие доходы	2340	-	-
Прочие расходы	2350	(-)	(-)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	263	126
Налог на прибыль ³	2410	(53)	(25)
в т.ч. текущий налог на прибыль	2411	(53)	(25)
отложенный налог на прибыль ⁴	2412	-	-
Прочее	2460	-	-
Чистая прибыль (убыток)	2400	210	101
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода ⁵	2530	-	-
Совокупный финансовый результат периода⁵	2500	210	101
СПРАВОЧНО			
Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Примечания

- 1 Указывается номер соответствующего пояснения.
- 2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
- 3 Отражается расход (доход) по налогу на прибыль.
- 4 Отражается суммарная величина изменения отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств за отчетный период.
- 5 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) периода», «Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода».

Получено 01.04.2009 г. 14:30



ИНН 2 4 6 2 0 5 4 3 5 7

КПП 2 4 6 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 6

Отчет о целевом использовании средств

Форма по ОКУД 071000.

1	2	3	4	5
Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год	
Остаток средств на начало отчетного года	6100	0	-	
Поступило средств				
Вступительные взносы	6210	-	-	
Членские взносы	6215	-	-	
Целевые взносы	6220	-	-	
Добровольные имущественные взносы и пожертвования	6230	-	-	
Прибыль от приносящей доход деятельности	6240	-	-	
Прочие	6250	-	-	
Всего поступило средств	6200	-	-	
Использовано средств				
Расходы на целевые мероприятия	6310	(-)	(-)	
в том числе:				
социальная и благотворительная помощь	6311	(-)	(-)	
проведение конференций, совещаний, семинаров и т.п.	6312	(-)	(-)	
иные мероприятия	6313	(-)	(-)	
Расходы на содержание аппарата управления	6320	(-)	(-)	
в том числе:				
расходы, связанные с оплатой труда (включая начисления)	6321	(-)	(-)	
выплаты, не связанные с оплатой труда	6322	(-)	(-)	
расходы на служебные командировки и деловые поездки	6323	(-)	(-)	
содержание помещений, зданий, автомобильного транспорта и иного имущества (кроме ремонта)	6324	(-)	(-)	
ремонт основных средств и иного имущества	6325	(-)	(-)	
прочие	6326	(-)	(-)	
Приобретение основных средств, инвентаря и иного имущества	6330	(-)	(-)	
Прочие	6350	(-)	(-)	
Всего использовано средств	6300	(-)	(-)	
Остаток средств на конец отчетного года	6400	0	-	

Примечания

¹ Указываются номер соответствующего пояснения. При этом информация о доходах и расходах, движении денежных средств раскрывается с учетом существенности применительно к составу показателей счета о финансовых результатах и счета о движении денежных средств соответственно, согласно форме по ОКУД 0710002 и 0710005.

Принято 01.04.2020 в 14:59



169

ИНН 2462054357

КПП 246201001 Стр 007

Отчет об изменениях капитала

Форма по ОКУД 071000

1. Движение капитала

Уставный капитал	Собственные акции, выкупленные у акционеров	Добавочный капитал	Резервный капитал	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Итого
1	2	3	4	5	6
Состояние капитала на 31 декабря года, предшествующего предыдущему (3100)					
10	(-)	-	-	-	10
(ПРЕДЫДУЩИЙ ГОД)					
Увеличение капитала – всего: (3210)					
0	-	-	-	101	101
в том числе:					
чистая прибыль (3211)				101	101
переоценка имущества (3212)		-	-	-	-
доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (3213)		-	-	-	-
дополнительный выпуск акций (3214)		-	-	-	-
увеличение номинальной стоимости акций (3215)		-	-	-	-
реорганизация юридического лица (3216)		-	-	-	-
Уменьшение капитала – всего: (3220)					
(-)	-	(-)	(-)	(-)	(-)
в том числе:					
убыток (3221)				(-)	(-)
переоценка имущества (3222)		(-)	(-)	(-)	(-)
расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (3223)		(-)	(-)	(-)	(-)
уменьшение номинальной стоимости акций (3224)		(-)	-	-	(-)
уменьшение количества акций (3225)		(-)	-	-	(-)
реорганизация юридического лица (3226)		-	-	-	(-)
дивиденды (3227)				(-)	(-)
Изменение добавочного капитала (3230)		-	-	-	-
Изменение резервного капитала (3240)		-	-	-	-



ИНН 2462054357

КПП 246201001 Стр 008

Учредительский капитал	Собственные акции, выкупленные у акционеров	Добавочный капитал	Резервный капитал	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Итого
1	2	3	4	5	6
Величина капитала на 31 декабря предыдущего года (3200)					
10	(-)	-	-	101	111
(ОТЧЕТНЫЙ ГОД)					
Увеличение капитала – всего: (3310)					
0	-	-	-	205	205
в том числе:					
чистая прибыль (3311)				205	205
переоценка имущества (3312)		-	-	-	-
доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (3313)		-	-	-	-
дополнительный выпуск акций (3314)		-	-	-	-
увеличение номинальной стоимости акций (3315)		-	-	-	-
реорганизация юридического лица (3316)		-	-	-	-
Уменьшение капитала – всего: (3320)					
(-)	-	(-)	(-)	(-)	(-)
в том числе:					
убыток (3321)				(-)	(-)
переоценка имущества (3322)		(-)	-	(-)	(-)
расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (3323)		(-)	-	(-)	(-)
уменьшение номинальной стоимости акций (3324)		(-)	-	-	(-)
уменьшение количества акций (3325)		(-)	-	-	(-)
реорганизация юридического лица (3326)		-	-	-	(-)
дивиденды (3327)				(-)	(-)
Изменение добавочного капитала (3330)		-	-	-	-
Изменение резервного капитала (3340)		-	-	-	-
Величина капитала на 31 декабря отчетного года (3300)					
10	(-)	-	-	306	316



ИНН 2462054357

КПП 246201001 Стр. 009

2. Корректировка в связи с изменением учетной политики и исправлением ошибок

Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему	Изменение капитала за предыдущий год за счет чистой прибыли (убытка)		На 31 декабря предыдущего года
1	2	3	4	5	6
Итого:					
до корректировок	3400	-	-	-	-
корректировка в связи с изменением учетной политики	3410	-	-	-	-
исправлением ошибок	3420	-	-	-	-
после корректировок	3500	-	-	-	-
в том числе:					
нераспределенная прибыль (непокрытый убыток):					
до корректировок	3401	-	-	-	-
корректировка в связи с изменением учетной политики	3411	-	-	-	-
исправлением ошибок	3421	-	-	-	-
после корректировок	3501	-	-	-	-
по другим статьям капитала:					
до корректировок	3402	-	-	-	-
корректировка в связи с изменением учетной политики	3412	-	-	-	-
исправлением ошибок	3422	-	-	-	-
после корректировок	3502	-	-	-	-

3. Чистые активы

Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря отчетного года	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5
Чистые активы	3600	-	-	-



ИНН 2462054357

КПП 246201001 Стр. 010

Отчет о движении денежных средств

Форма по ОКУД 071000:

Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4
Денежные потоки от текущих операций			
Поступления – всего	4110	2590	981
в том числе:			
от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	2590	981
арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	4112	-	-
от перепродажи финансовых вложений	4113	-	-
прочие поступления	4119	-	-
Платежи – всего	4120	(1926)	(302)
в том числе:			
поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	(1322)	(300)
в связи с оплатой труда работников	4122	(286)	(-)
процентов по долговым обязательствам	4123	(-)	(-)
налог на прибыль	4124	(11)	(-)
прочие платежи	4129	(307)	(2)
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	664	679
Денежные потоки от инвестиционных операций			
Поступления – всего	4210	-	-
в том числе:			
от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	4211	-	-
от продажи акций других организаций (долей участия)	4212	-	-
от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	-	-
дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях	4214	-	-
прочие поступления	4219	-	-
Платежи – всего	4220	(-)	(-)
в том числе:			
в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	(-)	(-)
в связи с приобретением акций других организаций (долей участия)	4222	(-)	(-)
в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам	4223	(-)	(-)
процентов по долговым обязательствам, включаемым в стоимость инвестиционного актива	4224	(-)	(-)
прочие платежи	4229	(-)	(-)
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	-	-



ИНН 2 4 6 2 0 5 4 3 5 7

КПП 2 4 6 2 0 1 0 0 1 Стр. 0 1 1

Наименование показателя 1	Код строки 2	За отчетный год 3	За предыдущий год 4
Денежные потоки от финансовых операций			
Поступления – всего	4310	1536	-
в том числе:			
получение кредитов и займов	4311	1536	-
денежных вкладов собственников (участников)	4312	-	-
от выпуска акций, увеличения долей участия	4313	-	-
от выпуска облигаций, векселей и других долговых ценных бумаг и др.	4314	-	-
прочие поступления	4319	-	-
Платежи – всего	4320	(1536)	(-)
в том числе:			
собственникам (участникам) в связи с выкупом у них акций (долей участия) организаций или их выходом из состава участников	4321	(-)	(-)
на уплату дивидендов и иных платежей по распределению прибыли в пользу собственников (участников)	4322	(-)	(-)
в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	4323	(-)	(-)
прочие платежи	4329	(1536)	(-)
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	0	-
Сальдо денежных потоков за отчетный период	4400	664	679
Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на начало отчетного периода	4450	679	-
Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на конец отчетного периода	4500	1343	679
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	4490	-	-

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Иллюстративный материал (слайды)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ХАКАССКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ – ФИЛИАЛ
ФГАОУ ВО
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

НА ТЕМУ:

РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ
ООО «БМТМ»

Выполнил: студент Г

Научный руководитель: доцент кафе
К.Э.Н., Т

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

ФОРМИРОВАНИЕ РАЦИОНАЛЬНОЙ ТАРИФНОЙ ПОЛИТИКИ
ЭКОММУНИКАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С УЧЕТОМ ПРОФИЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ЯВЛЯЕТСЯ ЕЕ КЛЮЧЕВОЙ ЗАДАЧЕЙ, СПОСОБНОЙ ДАТЬ ОРГАНИЗАЦИИ
КУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА. ПОЭТОМУ ВСЕ БОЛЬШОЮ АКТУАЛЬНОСТЬ
ОБРЕТАЕТ РАЗРАБОТКА ТАКИХ ТАРИФНЫХ ПЛАНОВ, КОТОРЫЕ, УЧИТЫВАЯ
ПРЕПОСЛАВЛЕНИЯ АБОНЕНТОВ, НЕ ТОЛЬКО ОБЕСПЕЧАТ ДОСТАТочНО
ЭКОММУНИКАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, НО И БУДУТ СПОСОБСТВОВАТЬ УДЕРЖАНИЮ
АБОНЕНТОВ, Т.Е. СОХРАНЕНИЮ ЕЕ АБОНЕНТСКОЙ БАЗЫ.

БЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Т ИССЛЕДОВАНИЯ – ООО «БМТМ».

ТЕТОМ ИССЛЕДОВАНИЯ СЛУЖИТ – АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

Целью бакалаврской работы является исследование путей повышения конкурентоспособности предоставляемых услуг мобильной связи и разработка оптимальных тарифных планов.

Согласно поставленной цели, было определено постановление и решаемые задачи:

Рассмотреть теоретические вопросы повышения качества предоставления услуг мобильной связи;

Провести анализ деятельности ООО «БМТМ»;

Разработать оптимальный тариф на примере ООО «БМТМ».

Особенности деятельности предприятий предоставляющих услуги мобильной связи

Сотовая связь - самая современная технология радиотелефонной связи. Принцип ее действия заключается в том, что территория, по которой обеспечивается радиосвязь разбивается на отдельные ячейки - соты. В центре каждой соты устанавливается базовая станция, которая обеспечивает связь с сотовыми радиотелефонами в пределах этой зоны. По мнению, Д.Ю. Неклюдова, базовые станции соединены с сотовым коммутатором, который осуществляет связь с городской телефонной сетью, а также с другими городскими и международными линиями

ТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ СВЯЗИ.

ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ТРЕБУЕМОГО КАЧЕСТВА УСЛУГ СВЯЗИ ТЕЛЕКОМУНИКАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС ДОЛЖЕН ОБЕСПЕЧИТЬ РАБОТУ ВСЕХ ЭЛЕМЕНТОВ СВОЕЙ СЕТВОЙ СВЯЗИ, ВКЛЮЧАЯ В СЕБЯ КАНАЛЫ СВЯЗИ, ПУНКТОМ СВЯЗИ И ПУНКТОМ СВЯЗИ, ОБЪЕДИНЯЕМОЙ ЛИНИЯМИ И КАНАЛАМИ СВЯЗИ, СВЯЗАННА С СЕТЬМИ И СИСТЕМАМИ ДРУГИХ ОПЕРАТОРОВ СВЯЗИ, ВЗАИМОУВЯЗАННОЙ СЕТЬЮ СВЯЗИ (ВСС);

СОВРЕМЕННЫМ ОБОРУДОВАНИЕМ И СРЕДСТВАМИ СВЯЗИ, СООТВЕТСТВУЮЩИМ ТЕХНИЧЕСКОМУ УРОВНЮ;

ПОСТОЯННО ОБНОВЛЯЕМЫМИ ОСНОВНЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫМИ ФОНДАМИ И ДОСТАТОЧНЫМИ ФИНАНСИРОВАНИЯМИ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ НОРМАЛЬНОГО УРОВНЯ ЭКСПЛУАТАЦИОННО-ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТРАСЛИ;

КВАЛИФИЦИРОВАННЫМИ КАДРАМИ;

УЛУЧШЕННОЙ СРЕДОЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

таблица 2.1 – Агрегированный аналитический баланс на 2019 г

	Сумма, тыс.руб.	%%	Пассив	Сумма, тыс.руб
оборотные активы	363	14,05	Собственный капитал	316
прочие активы	2221	85,95	Заемный капитал	2268
Итого	2584	100	Баланс	2584

РАССМОТРЕВ БАЛАНС ООО «БМТМ» МОЖНО СДЕЛАТЬ ВЫВОД, ЧТО В АКТИВНОЙ ЧАСТИ БАЛАНСА БОЛЬШУЮ ЧАСТЬ ЗАНИМАЮТ ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ (85,95%), В ПАССИВНОЙ ЧАСТИ БАЛАНСА БОЛЬШУЮ ЧАСТЬ ЗАНИМАЮТ ЗАЕМНЫЙ КАПИТАЛ (87,77%). СЛЕДОВАТЕЛЬНО

ЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2 – Показатели структуры и динамики активов

Показатели	2018		2019		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Итого активов	679	100	2594	100	1905	280,5
Там же, в том числе:						
необоротн ые	0	0	363	14,05	363	100
из них:						
финансовы	-	-	-	-	-	-
оборотные	679	100	2221	85,95	1542	227
из них:						
материальн ые	-	-	-	-	-	-

По проведенному анализу предприятия можно сказать, что количество активов увеличилось по сравнению с прошлым годом. В структуре активов преобладают оборотные, мы получаем органического строения капитала. В случае оно равно 0,17, это говорит о том, что капитал расположен в мобильной сфере.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

та 2.4 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

Показатели	2018г.	2019г.	Отклонения
сумма от продаж, тыс. руб.	831	2945	2114
средние остатки оборотных активов, тыс. руб.	679	2221	1542
коэффициент оборачиваемости оборотных средств	1,22	1,32	0,1
длительность одного оборота, дней	440	477	37

та 2.5 - Группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов

Показатели	2018г.		2019г.		Откл. Сумма тыс. руб.
	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%	
Дебиторская задолженность	-	100	878	100	878
в том числе					
покупатели и заказчики	-	-	-	-	-
дочерние и зависимые общества	-	-	-	-	-

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

13 – Группировка статей баланса для анализа его ликвидности, тыс.руб.

	2018 год	2019 год	Пассив	2018 год
Долгосрочные активы	679	1343	Наиболее срочные пассивы	568
Среднесрочные активы	-	878	Краткосрочные пассивы	-
Короткосрочные активы	-	-	Долгосрочные пассивы	-
Итого активы	-	363	Постоянные пассивы	111

ОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ ТАРИФНОГО НА

Е ВРЕМЯ НАИБОЛЬШИЙ ИНТЕРЕС ПРЕДСТАВЛЯЕТ МОБИЛЬНАЯ С
К МОБИЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ СТРЕМИТЕЛЬНО ВОРВАЛИСЬ В
НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД, И СЕГОДНЯ БОЛЬШИНСТВО ИЗ НАС УЖЕ
ОБХОДИТСЯ БЕЗ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА. ПОСТОЯННО БЫТЬ
ОБЩАТЬСЯ, НЕ ДУМАЯ О ВРЕМЕНИ, ПРОСТО ИМЕТЬ ВОЗМОЖНО
НИТЬ БЛИЗКОМУ ЧЕЛОВЕКУ, ЧТОБЫ УСЛЫШАТЬ ЕГО ГОЛОС ИЛИ
ТЬСЯ, ЧТО С НИМ ВСЕ В ПОРЯДКЕ — ВСЕ ЭТО СОТОВАЯ СВЯЗЬ,
НИЕ КОТОРОЙ СЛОЖНО ПЕРЕОЦЕНИТЬ, НЕ ВАЖНО, ИДЕТ ЛИ РЕЧЬ
НОМ БИЗНЕСМЕНЕ ИЛИ О СТУДЕНТЕ.

ОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ ТАРИФНОГО ПЛАНА

3.1 Группы потребителей мобильной связи

Группы потребителей	Потребление
Дети	Звонки 60%, Интернет 20%, СМС
Подростки	Звонки 45%, Интернет 45%, СМС
Пенсионеры	Звонки 70%, Интернет 15%, СМС
Домохозяйки	Звонки 65%, Интернет 30%, СМС

РАБОТКА ТАРИФНОГО ПЛАНА

1 ОПТИМАЛЬНЫЙ ВАРИАНТ ТАРИФНОГО ПЛАНА, ЭТО ТАКОЙ ПАКЕТ УСЛУГ, КО
ЖЕТЕ УПРАВЛЯТЬ САМОСТОЯТЕЛЬНО. НАПРИМЕР, АБОНЕНТСКАЯ ПЛАТА ЗА ДА
В КОМПАНИИ ПАО «ВЫМПЕЛКОМ» БУДЕТ СОСТАВЛЯТЬ 370 РУБЛЕЙ В МЕСЯЦ
РЕДЛАГАТЬСЯ НАСТРОЙКА ТАРИФА НА СВОЕ УСМОТРЕНИЕ. ИНТЕРНЕТ МОЖН
ОЧИТЬ 4 ГБ, 11ГБ ИЛИ 14 ГБ. ТАК ЖЕ БУДЕТ ВТОРОЙ ПУНКТ, КАСАТЕЛЬНО, С
ОВ, 100 МИНУТ И 100 СМС, 300 МИНУТ И 300 СМС, 500 МИНУТ И 500 СМС
СЛИ ВЫ ПЕНСИОНЕР В ПРИОРИТЕТНОМ НАПРАВЛЕНИИ, ВАМ БУДУТ ИНТЕРЕСНЫ
И, А НЕ ИНТЕРНЕТ. ЕСЛИ ВЫ ПОДРОСТОК, ТО ВАМ НУЖНО БУДЕТ БОЛЬШЕ ИНТЕ
ЗВОНКОВ И СМС, ТАК КАК СЕЙЧАС ОЧЕНЬ ПОПУЛЯРНЫ МЕССЕНДЖЕРЫ, ПО КО
ОТПРАВЛЯТЬ СМС И ЗВОНИТЬ БЕСПЛАТНО, ГЛАВНОЕ – ЭТО ДОСТУП В ИНТЕР
ТВИИ ЭТОЙ МОДИФИКАЦИИ АБОНЕНТАМ НЕ НУЖНО БУДЕТ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА
НЕ НУЖНО (ЗА НЕ НУЖНЫЙ ИНТЕРНЕТ ИЛИ СМС).

РИФНЫЙ ПЛАН «МОЙ»

	СМС	Звонки	Интернет	Цена
Дорожки	100 шт	100 мин	14 ГБ	370 р
Премиумеры	500 шт	500 мин	4 ГБ	370 р
Мохозяйки	300 шт	300 мин	11 ГБ	370 р

Выводы

Вводя итоги проделанной работы можно говорить о том, что основной целью данной работы – расширение спектра предоставления услуг, была достигнута.

В ходе исследования производительности труда были выявлены основные задачи этой работы, а именно:

были рассмотрены теоретические вопросы повышения качества предоставления услуг мобильной связи;

был произведен анализ деятельности ООО «БМТМ»;

разработан оптимальный тариф на примере ООО «БМ

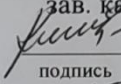
СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой ЭиМ

 Т.Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия

« 15 » 06 2020 г.

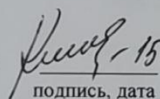
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Расширение спектра предоставления услуг на примере ООО «БМТМ»

Руководитель

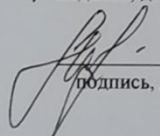
 15.06.20
подпись, дата

доцент кафедры ЭиМ К.э.н.

должность, ученая степень

Т.Б. Коняхина
инициалы, фамилия

Выпускник

 15.06.2020
подпись, дата

А.Э.Исаева

инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме
Расширение спектра предоставления услуг на примере ООО «БМТМ»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

Сидицкая - 16.06.20 Т.Б. Коняхина
подпись, дата инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

Сидицкая 15.06.20 Т.Б. Коняхина
подпись, дата инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

Сидицкая - 15.06.20 Т.Б. Коняхина
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Сидицкая 15.06.20 Н.Л. Сигачева
подпись, дата инициалы, фамилия