

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

Институт экономики, управления и природопользования  
институт  
Кафедра менеджмента  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
С.Л. Улина  
\_\_\_\_\_ С.Л. Улина  
подпись инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02.12 Финансовый менеджмент

Использование инструментов маркетинга в управлении рентабельностью  
предприятия (на примере ИП Малышев)

Руководитель

  
подпись, дата

канд. эконом. наук, доцент  
должность, ученая степень

А.В. Бухаров  
инициалы, фамилия

Выпускник  
подпись, дата

  
\_\_\_\_\_

О.С. Луганский  
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Использование инструментов маркетинга в управлении рентабельностью предприятия (на примере ИП Малышев)» содержит 65 страниц текстового документа, 16 таблиц, 8 формул, 1 приложение, 40 использованных источников.

**ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ.**

Объект исследования – ИП Малышев А.В.

Цель исследования: выявление резервов дальнейшего совершенствования производственной деятельности ИП Малышев А.В. на основе диагностики финансового состояния предприятия, разработка практических рекомендаций по повышению эффективности финансовой и производственно-хозяйственной деятельности ИП Малышев А.В.

В ходе исследования решались следующие задачи:

- раскрыть роль влияния факторов, определяющих эффективность деятельности компании (количество проданной продукции/оказанных услуг; различные виды затрат; сумма прибыли; конкуренция и другие), при анализе рентабельности, как результата финансовой и производственно-хозяйственной деятельности компании;

- рассмотреть методы и инструментарий оценки экономической эффективности деятельности компании ИП Малышев А.В.;

- проанализировать процесс диагностики финансовых результатов ИП Малышев А.В.;

- выявить проблемные места финансовой и производственно-хозяйственной деятельности ИП Малышев А.В. и их влияние на эффективность деятельности компании;

- предложить план мероприятий, в том числе с использованием инструментов маркетинга, по реализации выявленных резервов увеличения суммы прибыли и рентабельности ИП Малышев А.В.;

- привести экономическое обоснование предложенных изменений в управление результатами деятельности компании.

Результат проведенного исследования:

- проанализировано финансовое состояние ИП Малышев А.В.;
- выявлены резервы дальнейшего совершенствования производственной деятельности ИП Малышев А.В.;
- разработаны практические рекомендации и предложения по повышению эффективности финансовой и производственно-хозяйственной деятельности ИП Малышев А.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические и методические основы управления рентабельностью на предприятии.....	8
1.1 Понятие и показатели рентабельности .....	8
1.2 Факторы и подходы к управлению рентабельностью.....	11
1.3 Инструменты маркетинга и их влияние на показатели эффективности деятельности предприятия .....	13
2 Экономическая и организационно-управленческая характеристика деятельности организации ИП Малышев А.В. ....	23
2.1 Организационно-управленческая характеристика деятельности ИП Малышев А.В. ....	23
2.2 Финансовый анализ деятельности компании ИП Малышев А.В. ....	25
2.3 Анализ рентабельности деятельности компании ИП Малышев А.В. ....	37
3 Рекомендации по совершенствованию методов управления рентабельностью компании ИП Малышев А.В. ....	45
3.1 Мероприятия по совершенствованию системы управления рентабельностью компании ИП Малышев А.В. ....	45
3.2 Экономическая целесообразность проведения мероприятий по изменению системы управления рентабельностью .....	51
Заключение .....	57
Список использованных источников .....	61
Приложение А .....	65

## ВВЕДЕНИЕ

Финансовое состояние любого предприятия характеризуется совокупностью показателей, отражающих процесс формирования и использования его финансовых средств.

В рыночной экономике финансовое состояние предприятия, по сути дела, отражает конечные результаты его деятельности. Конечные результаты деятельности предприятия интересуют не только собственников и работников самого предприятия, но и его партнеров по экономической деятельности, государственные, финансовые, налоговые органы.

Все это предопределяет важность проведения финансового анализа предприятия и повышает роль такого анализа в экономическом процессе. Финансовый анализ является неременным элементом финансового менеджмента на предприятии.

Анализ финансового состояния предприятия включает в себя анализ бухгалтерской отчетности за прошедшие периоды для выявления тенденций в его деятельности и определения основных финансовых показателей.

С точки зрения краткосрочной перспективы, критериями оценки финансового положения являются показатели ликвидности и платежеспособности предприятия, т.е. способность своевременно и в полном объеме произвести расчеты по краткосрочным обязательствам.

Оценка финансового состояния предприятия включает анализ финансовой устойчивости. При этом оцениваются величины и структуры активов и пассивов. Показатели, которые характеризуют независимость по каждому элементу активов и имуществу в целом, дают возможность измерить, достаточно ли устойчиво анализируемое предприятие в финансовом отношении.

Анализ оборачиваемости характеризует интенсивность использования активов или обязательств предприятия. В общем случае оборачиваемость средств, вложенных в имущество, может оцениваться следующими основными показателями: скорость оборота (количество оборотов, которое совершает за

анализируемый период капитал предприятия или его составляющие) и период оборота - средний срок, за который возвращаются в пределы хозяйства, вложенные в производственно-коммерческие операции денежные средства.

Прибыль, выручка и объем продаж являются абсолютными показателями результативности деятельности предприятия, однако сравнивать эти данные нескольких предприятий некорректно, потому что подобное сравнение не характеризует эффективность деятельности предприятия. Наиболее оптимальными показателями для анализа финансовых результатов предприятия, являются показатели рентабельности. Поэтому в данном исследовании, с целью отражения эффективности деятельности предприятия, подробно анализируются показатели рентабельности ИП Малышев А.В.

Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они характеризуют доходность предприятия с различных позиций и группируются в соответствии с интересами участников экономического процесса, рыночного объема.

Рентабельность продукции (товара, услуг) характеризует эффективность и экономическую целесообразность производства или продажи конкретно взятого товара. Рентабельность производства характеризует общую эффективность и экономическую целесообразность ведения бизнеса. Рентабельность активов показывает эффективность использования активов, в том числе и финансовых активов на каждом этапе бизнес процесса.

Показатели рентабельности не имеют нормативных значений, зависят от множества факторов и существенно варьируют по предприятиям различного профиля, размера, структуры активов и источников средств, поэтому целесообразно анализировать тенденции их изменения во временном периоде.

В зависимости от состава имущества предприятия (направления вложений средств), формы привлечения капитала, а также целей расчета анализируют различные показатели рентабельности.

В качестве объекта исследования выступает ИП Малышев А.В.

Предметом исследования являются финансовые показатели деятельности ИП Малышев А.В.

Цель исследования - выявление резервов дальнейшего совершенствования производственной деятельности ИП Малышев А.В. на основе диагностики финансового состояния компании, разработка практических рекомендаций по повышению эффективности финансовой и производственно-хозяйственной деятельности ИП Малышев А.В.

В ходе исследования решались следующие задачи:

- раскрыть роль влияния факторов, определяющих эффективность деятельности компании (количество проданной продукции/оказанных услуг; различные виды затрат; сумма прибыли; конкуренция и другие), при анализе рентабельности, как результата финансовой и производственно-хозяйственной деятельности компании;

- рассмотреть методы и инструментарий оценки экономической эффективности деятельности компании ИП Малышев А.В.;

- проанализировать процесс диагностики финансовых результатов ИП Малышев А.В.;

- выявить проблемные места финансовой и производственно-хозяйственной деятельности ИП Малышев А.В. и их влияние на эффективность деятельности компании;

- предложить план мероприятий, в том числе с использованием инструментов маркетинга, по реализации выявленных резервов увеличения суммы прибыли и рентабельности ИП Малышев А.В.;

- привести экономическое обоснование предложенных изменений в управление результатами деятельности компании.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Для проведения финансового анализа компании использовались следующие методы.

При анализе динамики структуры имущества и источников ИП Малышев А.В. использовались методы горизонтального и вертикального анализа бухгалтерского баланса компании. Эти же методы использовались при анализе динамики показателей выручки, себестоимости и чистой прибыли компании.

При анализе показателей ликвидности и платежеспособности, оборачиваемости и рентабельности ИП Малышев А.В. рассчитывались относительные показатели. Анализ относительных показателей (коэффициентов) – это расчет отношений данных отчетности, определение взаимосвязей показателей.

Рентабельность продаж ИП Малышев А.В. исследовалась посредством факторного анализа. Факторный анализ – это анализ влияния отдельных факторов (причин) на результирующий показатель с помощью детерминированных или стохастических приемов исследования.

В рамках данного исследования был разработан ряд практических предложений по совершенствованию финансовых методов управления рентабельностью ИП Малышев А.В.



# **1 Теоретические и методические основы управления рентабельностью на предприятии**

## **1.1 Понятие и показатели рентабельности**

Анализ экономических показателей деятельности предприятия позволяет выявить основные резервы повышения его эффективности. В условиях рыночных отношений ведущими показателями эффективности деятельности любого предприятия являются его прибыльность и рентабельность.

Прибыль показывает абсолютный эффект деятельности предприятия без учета ресурсов, вложенных предприятием для осуществления своей деятельности, поэтому его следует дополнять показателями рентабельности, которые и характеризуют степень доходности предприятия. Рентабельность – это качественный, стоимостный показатель, характеризующий уровень отдачи вложенных затрат или уровень использования ресурсов, которые имеются в наличии предприятия, связанный с достижением определенного хозяйственного результата.

Изучению рентабельности деятельности предприятия важное место в своих исследованиях уделяют многие специалисты в области финансового менеджмента и экономического анализа. Анализ научной литературы показал, что они подходят к определению данного понятия в различных аспектах и с разной степенью детализации. [1].

Например, Банк В.Р., Тараскина А.В. под рентабельностью деятельности предприятия подразумевают «один из основных стоимостных качественных показателей эффективности производства на предприятии, характеризующий уровень отдачи затрат и степень средств в процессе производства и реализации продукции (работ, услуг)» [2].

Это определение отражает одну из групп показателей рентабельности – показатели доходности продукции. Они рассчитываются на основе выручки от

продажи продукции (выполнения работ, оказания услуг) и затрат на производство и реализацию:

- рентабельность продаж;
- рентабельность основной деятельности (окупаемость затрат).

Коэффициент рентабельности продаж определяют по формуле

$$K_{РП} = \frac{\text{Прибыль до уплаты налога}}{\text{Объём продаж}} \quad (1)$$

Он позволяет определить, сколько прибыли компания имеет с каждого рубля выручки от реализации товаров, работ или услуг. Расчет данного показателя происходит, как по отдельным товарам или услугам, так и по их совокупности.

Коэффициент рентабельности затрат характеризует сколько компания получает выручки с единицы затрат. Он определяется по формуле

$$K_{РРП} = \frac{\text{Прибыль от реализации (валовая прибыль)}}{\text{Полная себестоимость реализованной продукции}} \quad (2)$$

Н.В. Войтовский, А.П. Калинина, И.И. Мазурова считают, что «рентабельность характеризует результативность (эффективность) работы предприятия, дает представление о способности предприятия увеличивать вложенный капитал» [3].

Это определение характеризует следующую группу показателей рентабельности - показатели доходности имущества и его частей:

- рентабельность всего капитала;
- рентабельность основных средств и прочих внеоборотных активов.

Коэффициент рентабельности активов определяется по формуле

$$K_{РА} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Среднегодовая стоимость активов предприятия}} \quad (3)$$

Данный коэффициент показывает сколько денежных единиц потребовалось предприятию для получения одной денежной единицы прибыли, независимо от источника привлечения этих средств. Этот показатель является показателем конкурентоспособности – рентабельность всех активов анализируемого предприятия сравнивается со среднеотраслевым коэффициентом.

Ионова А.Ф., Селезнева Н.Н. рентабельность определяют, как «прибыльность организации с различных позиций в соответствии с интересами участников функционирования бизнеса» [4].

Это определение отражено в третьей группе показателей рентабельности - показателях доходности используемого капитала, которые рассчитываются на базе инвестируемого капитала:

- рентабельность собственного капитала;
- рентабельность перманентного капитала.

Коэффициент рентабельности собственного капитала определяется по формуле

$$K_{РСК} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Величина собственного капитала}} \quad (4)$$

Этот показатель отражает уровень прибыльности собственного капитала, вложенного в предприятие.

Коэффициент рентабельности вложенного капитала позволяет оценить целесообразность вложения средств в ту или иную деятельность, определяется по формуле

$$K_{РИ} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{(\text{Собственный капитал} + \text{Долгосрочные обязательства})} \quad (5)$$

Распространенным и основным показателем рентабельности, с помощью которого можно оценить прибыльность предприятия, является коэффициент

общей рентабельности. Коэффициент общей рентабельности рассчитывается с помощью отношения прибыли до налогообложения к выручке от реализации товаров или услуг. Разбивка коэффициента общей рентабельности происходит на следующие составляющие:

- коэффициенты рентабельности продаж;
- коэффициенты рентабельности затрат;
- коэффициент рентабельности вложенного капитала.

Эти показатели позволяют оценить эффективность деятельности предприятия за выбранный период времени.

## **1.2 Факторы и подходы к управлению рентабельностью**

Управление рентабельностью, в свете особенностей ее расчета, связано с двумя направлениями:

1. Управление прибылью (числитель показателя рентабельности);
2. Управление базой формирования прибыли (знаменатель показателя рентабельности).

В силу того, что при расчете коэффициентов рентабельности используются различные базы (определенные виды активов, источников финансирования), то управление рентабельностью по базе тесно связано со структурой этих активов и источников. Так, например, изменяя структуру капитала можно влиять на рентабельность инвестиций, а меняя структуру производства можно влиять на рентабельность продаж.

Факторов, влияющих на показатели прибыли и рентабельности, огромное количество в зависимости от самой структуры и типа предприятия: количество проданной продукции/оказанных услуг; различные виды затрат и др.

Первым основополагающим фактором, влияющим на прибыль и рентабельность, являются затраты предприятия. Гибкое управление затратами,

их целесообразность, структура, периодичность и сезонность, динамика, могут привести к грамотному внутреннему управлению и повышению рентабельности.

Второй фактор, влияющий на показатели рентабельности, это сумма прибыли. При анализе и рассмотрении показателей рентабельности по прибыли, следует четко разграничивать категории прибыли и менять подходы к анализу исходя из их вида.

Для повышения доходов необходимо обращать внимание на следующие области деятельности предприятия:

- анализ и планирование динамики продаж;
- наблюдение за ритмичностью производства;
- диверсификация производственной деятельности (достаточность и эффективность);
- эффективность ценовой политики;
- факторный анализ величины продаж (фондовооруженность, загрузка производственных мощностей, ценовая политика, кадровый состав и т.д.);
- критические объемы производства по видам продукции и т.д.

Данные о плановых и фактических значениях объемов производства и продаж, а также об отклонениях в натуральном и денежном выражении, являются базой для принятия управленческих решений, связанных с мобилизацией факторов повышения доходов. Эти решения находятся в компетенции высшего руководства предприятия, а также маркетинговой службы. Финансовая служба в этой области занимается вопросами:

- обоснования разумной ценовой политики;
- оценки целесообразности и экономической эффективности новых источников дохода предприятия;
- контроль за рентабельностью действующих и новых производств.

Факторами снижения себестоимости продукции могут стать:

- изменение технологии производства с целью снижения объемов затрат;
- техническое перевооружение предприятия;

- совершенствование работы обслуживающих производств;
- повышение квалификации и уровня профессионализма работников;
- улучшение организации труда;
- альтернативные производственные ресурсы.

Для снижения затрат предприятия его руководству необходимо работать по следующим направлениям:

- поиск резервов обоснованного снижения себестоимости продукции;
- мониторинг деятельности в целях выявления нерентабельных видов продукции, неэффективных структурных подразделений;
- оценка, анализ, планирование и контроль за исполнением плановых заданий по местам возникновения и видам расходов (затрат).

Помимо внутренних факторов на предприятие, косвенно или напрямую, влияют внешние факторы, зачастую достаточно сильно. К данным факторам можно отнести расположение (удаленность от источников сырья и материалов, природные условия и др.); конкуренция и спрос на выпускаемую продукцию (наличие платежеспособного потребителя на рынке, количество фирм конкурентов, производящих аналогичный товар).

Выше перечисленные факторы влияют на конечный результат деятельности предприятия и ее эффективность.

### **1.3 Инструменты маркетинга и их влияние на показатели эффективности деятельности предприятия**

Маркетинг располагает довольно широким набором инструментов, формирующим систему маркетинга предприятия. Однако среди этого множества выделяют основные инструменты маркетинга, которые обеспечивают образование прочной связи между предприятием и его клиентами, и образуют комплекс мероприятий, направленных на оказание влияния на участников рынка. Основные инструменты маркетинга определяют товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику компании. Основные инструменты

маркетинга подбираются и применяются через процедуры маркетинг-микса, или комплекса маркетинга. В своем классическом виде комплекс маркетинга составляют такие основные инструменты маркетинга:

- продукт (продукт, услуга);
- его стоимость (в соотношении с соперниками и потребностью рынка);
- то, как доходит (доводится) продукт до потребителя;
- то, как продвигается продукт.

Наряду с классическим комплексом маркетинга (концепция 4P) существует множество концепций, в которых основные инструменты маркетинга дополнены новыми компонентами – упаковкой, продажами через торговых представителей, персоналом и т.д.

Маркетинговое агентство «Знак» провело в 2010 году исследование «Эффективность инструментов маркетинга — 2010» путем Интернет-опроса 27 специалистов по маркетингу и продажам, представляющим, в основном, воронежские компании и представительства («Ангстрем», «Время Есть», «Интелком», «Кристина», «Пронто-Воронеж», «Связной», «Сочинский мясокомбинат», «Фенко», «Шанс» и другие). В таблице 1 представлены результаты этого исследования.

Таблица 1 – Результаты опроса маркетологов

Инструменты маркетинга	Эффективность по шкале до 10 баллов	Применение опрошенными специалистами по маркетингу, %
Конкурентная разведка	8,5	59
Опросы потребителей	7,8	70
Разработка плана маркетинга	7,4	63
Сегментация потребителей	6,7	67
Реклама в СМИ	6,3	67
Система управления отношениями с клиентами (SRM)	6,3	26

Окончание таблицы 1

Инструменты маркетинга	Эффективность по шкале до 10 баллов	Применение опрошенными специалистами по маркетингу, %
Дисконтные карты, карты постоянных покупателей	5,9	52
Ключевые показатели эффективности (KPI)	5,9	48
Определение видения и миссии	5,9	37
Мозговая атака	5,2	67
Подарки покупателям	5,0	59
Распродажи, скидки	4,8	48
Промо-акции в местах продажи	4,8	44
Интернет-реклама	4,1	56
Совместные акции	3,7	67
Кредитование покупателей, рассрочка платежа	3,3	44
Mystery Shopping	3,3	30
Должностные инструкции специалистов по маркетингу	2,6	33
Колл-центр («горячая линия»)	2,6	30
Бенчмаркинг	2,2	19
Формализация процессов, процедур	1,9	44
Аутсорсинг	1,1	26
Почтовые рассылки	-0,4	41
Корпоративные блоги, социальные сети	-0,7	11

Согласно опросу маркетологов, самыми эффективными признаны такие основные инструменты маркетинга, как конкурентная разведка, опросы потребителей, сегментация потребителей, реклама в СМИ, CRM, дисконтные программы и т.д. Мало используются, поэтому не дают эффекта бенчмаркинг, коммуникации через блоги и социальные сети, аутсорсинг.



Итак, основные инструменты маркетинга имеют своей сердцевиной товарную политику, в ходе которой на рынок выводятся новые товары, проводится работа с ассортиментом, а товары, жизненный цикл которых завершен, снимаются с производства. Сюда же можно отнести и послепродажный сервис, и гарантии качества товара, и правила обслуживания. Ценовая политика имеет дело с такими инструментами маркетинга, как расчет цены, рассрочки, скидки, кредиты. Сбытовая политика вооружена такими маркетинговыми инструментами, как проведение маркетинговых исследований, освоение новых рынков сбыта, продажи. Коммуникационная политика обеспечивается с помощью рекламы и PR.

Задача маркетолога – подобрать самый эффективный, для конкретного предприятия, комплекс, в который войдут основные инструменты маркетинга, способные обеспечить выполнение маркетингового плана предприятия с наименьшими затратами.

В современных условиях, когда предложение превышает спрос, привлекать клиентов напрямую становится все сложнее. Воздействовать на потребителей более тонко и ненавязчиво, ориентируясь на его потребности, призвано применение «воронки продаж». «Воронка продаж» — это путь, проходимый обычным потребителем товара либо услуги, от привлечения его внимания к какому-либо предложению до момента приобретения, вне зависимости от места ее построения (интернет-торговля или «оффлайновая» реализация товаров в магазине).

Концепция «воронки приобретения», описывающая психологию клиента, была предложена американским адвокатом Элиасом Льюисом в 1898 году.

По прошествии 30 лет данное понятие успешно совместили с другой общеизвестной концепцией торговли – AIDA:

- внимание (attention);
- интерес (interest);
- желание (desire);
- действие (action).

Цель продавца (или рекламы) – обеспечить плавный и ненавязчивый переход от праздного любопытства к реальной заинтересованности. При этом на количество потенциальных потребителей товаров и услуг воздействуют такие факторы, как:

- продвижение товара (реклама, правдивость предоставляемой информации, демонстрация);
- грамотно подобранная целевая аудитория;
- ценовая и маркетинговая политика (скидки, акции, дополнительные преимущества).

«Воронка продаж» помогает:

- прогнозировать выручку и прибыль, чтобы понимать, в каком состоянии компания будет в ближайшее время;
- сравнивать прогноз с фактическими продажами и заранее видеть проблемы;
- видеть неэффективные места в системе продаж, работать над ними;
- сравнивать эффективность отдельных продавцов, подразделений, товарных групп.

Внедрение «воронки продаж» позволяет выяснить:

- На каких этапах продаж происходит отсеивание основной массы вероятных покупателей?
- На какую аудиторию следует ориентировать основные усилия?
- Каким будет результат конверсии в случае сочетания нескольких параметров?
- Какие звенья (процессы) в цепочке продаж стоит исключить вовсе?

Анализ «воронки продаж» позволяет оценить эффективность как отдельных работников, так и всего отдела торговли или сайта.

Конверсия «воронки продаж» – это индекс производительности того или иного уровня (или этапа) данного инструмента, измеряемый в процентах (%). То есть конверсия — это отношение предполагаемых действий к реально произведенным. Таким образом, чем выше конверсия «воронки продаж»

(вероятные покупатели модифицируются в реальных), тем выше коммерческая эффективность предприятия.

В целом, продажа услуг и товаров, вне зависимости от предмета продажи, состоит из идентичных этапов. 7 основных этапов построения «воронки продаж».

Этап 1. Работа с предложением. На этом этапе детально прорабатывается товар или услуга, формируется уникальное торговое предложение (УТП).

В УТП указывается, что именно предлагается, какие выгоды гарантированы потребителю и в чем выгодное отличие предприятия от конкурентов: по цене, по срокам, по качеству, по дополнительным услугам, гарантиям и т.д.

После подробной проработки УТП можно переходить к поэтапному выстраиванию «воронки продаж».

Этап 2. Приобретение «холодных» контактов. «Холодный» контакт – термин, подразумевающий круг вероятных покупателей. От количества «холодных» контактов напрямую зависит результат всей проведённой работы маркетинговой системы: чем больше возможных потребителей, тем больше вероятность покупки.

При прямом контакте (продажи), для получения «холодных» контактов важно учитывать следующие факторы: манера общения продавца; грамотность речь; движения, пантомима и мимика; методы знакомства. Методы реального общения можно перенести и в виртуальное пространство.

Этап 3. Возбуждение интереса к предложению. Это крайне важный этап в построении «воронки продаж».

В торговле посредством интернет-сети вовлечение пользователей в «воронку продаж» — это новая, однако уже достаточно изученная сфера маркетинга. Возможные рекламные каналы привлечения посетителей на сайт: таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама (Яндекс директ, Гугл адвордс), тизерные сети, поисковое продвижение, баннерная реклама, форумы, оффлайн реклама, сайты партнеров и т.д.

Этап 4. Работа с возражениями (убеждение). Навыки работы с возражениями являются немаловажным компонентом базового инструментария, необходимого в любых отраслях торговли. Продавец должен определить перечень возражений, с которыми он может столкнуться впоследствии и подготовить грамотные ответы. Другими словами, продавец должен устранить все страхи и опасения, возникающие у потенциального покупателя и убедить его в необходимости покупки товара.

Этап 5. Закрытие сделки. Закрытие сделки является итоговым этапом конверсии.

Эффективность маркетинговой системы в целом определяется процентом закрытых сделок. В модели «воронки продаж» количество сделок (покупок) – это самое нижнее значение и самое показательное.

Этап 6. Анализ итогов. Чем выше процентное соотношение покупок и предложений, тем эффективнее работа продавца, сайта, магазина. Анализировать итоги возможно на любом этапе «воронки продаж».

Этап 7. Увеличение конверсии. Увеличить конверсию, другими словами обратить заинтересованных лиц в реальных покупателей, возможно разными методами.

На конверсию при покупке влияют следующие факторы:

- предложения по безвозмездной доставке товара;
- добавление выбранного из каталога товара в корзину;
- общение с онлайн-консультантом;
- персонализация (выяснение личных данных клиента и обращение конкретно к нему);
- поддержка посредством чата или звонка при совершении сделки и др.

Другой метод увеличения конверсии – наращивание целевой аудитории в случае неэффективности методов сегментации целевой аудитории (либо недостаточной их эффективности).

Написание качественных текстов для рекламы является также одним из методов увеличения конверсии.

Метод «А/В тестирование» - сравнение нескольких (двух или более) вариантов работы сайта является способом, направленным на увеличение конверсии.

На модификацию предложения в конкретную покупку влияют в том числе и такие факторы, как наполнение веб-страницы текстом и графикой, расположение кнопки «приобрести товар» и т.д.

К современным инструментам маркетинга можно отнести продвижение в интернете. Различают условно платное и условно бесплатное продвижение. Оба варианта настроены на долгосрочную перспективу, но подходы и принципы реализации различны.

Условно платное продвижение отличается двумя основными факторами:

- оплата производится за клик (СРС), показ (СРМ), действие (СРА);
- затраты на осуществление минимальны.

Особенности условно бесплатного продвижения:

- целевые действия бесплатны, но без вложения средств на рекламу труднореализуемы;

- необходимо огромное количество взаимодействий по продвижению.

Существуют несколько основных видов маркетинговых инструментов в интернете:

Контекстная реклама - реклама на площадках крупных поисковых систем и их партнеров (Яндекс, Google).

Таргетированная реклама - реклама в социальных сетях. Самые актуальные и распространённые сети на российском рынке - это «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук».

Суть контекстной рекламы заключается в том, что работы производятся с «горячим» и «теплым трафиком». Это позволяет узко сегментировать всех пользователей на необходимые маркетологу сегменты.

Большая часть работ, по выявлению необходимой аудитории, происходит путем сбора данных с различных ресурсов, а именно ключевых запросов (запросы, вводимые ранее пользователями).

Таргетированная реклама позволяет создавать искусственный спрос, либо находить определенную целевую аудиторию. Все операции по выявлению аудитории базируются на интересах, тех данных, которые пользователь вводит в своей личной информации в социальных сетях, либо взаимодействий с ними.

К более сложным и мало распространенным инструментам на российском рынке являются «Автоворонки» и Email-маркетинг.

Понятие «Автоворонка» довольно распространено в западном маркетинге, однако российский рынок только начинает осваивать этот инструмент. Суть заключается в том, чтобы заинтересовать и продать человеку товар или услугу. Происходит это путем использования вышеперечисленных инструментов в несколько ходов от процесса осведомления до повторной продажи.

На сегодняшний день воронка интернет маркетинга сосредоточена на трех основных показателях:

Переходы - показатель кликабельности креативов, объявлений. В зависимости от стратегии эффективность этого показателя может варьироваться. Для понимания CTR 10% (показатель кликабельности объявления) для поисковых систем - хороший, но с другой стороны при узкой фильтрации аудитории в объявлениях хорошим показателем CTR может быть и 3%. Эффективность, прибыль может больше как у первого, так и у второго показателя. Этот показатель второстепенен, но при дальнейшей аналитике рекламной кампании.

Конверсия сайта - показатель, который дает понимание о том, подходит ли площадка перехода трафику. Показатель конверсии сайта напрямую зависит от трафика, поступающего на него. Так же отдельно можно просматривать эффективность подмены информации или УТП на сайте и замерять конверсию как с самой информативной базы, так и с отдельно взятых форм захвата лидов.

Простым решением отслеживания и гибких изменений является Landingpage (посадочная страница или одностраничный сайт), который идеально подходит для гармоничного расположения смыслов в таких нишах, как несколько товаров или услугах.

Конверсия отдела продаж. Показывает на сколько менеджеры компании грамотно могут расположить пользователя к рекламируемому продукту.

Каждые из этих показателей имеет более глубокую структуру, способы взаимодействия и реализации исходя из актуальной потребности рекламодателя.

Главной и основной проблемой любого рекламодателя остается настройка аналитики после запуска рекламных кампаний. Для простой аналитики используются бесплатные сервисы от Яндекса и Google. Они позволяют понимать эффективность рекламных кампаний и отдельных их структур, но на базе именно рекламы. Для более глубокой аналитики необходимы платные сервисы, как аналитики, так и учета продаж.

Использование полного комплекса позволяет выявлять и сужать целевую аудиторию, для дальнейшего масштабирования результатов. На практике эта цепочка выглядит следующим:

- Данные о затратах на рекламу и сбор всевозможных показателей.
- Отслеживание взаимодействие посетителя.
- Учет лидов и их дальнейшая обработка.
- Фиксирование данных о продажах.
- Последующая аналитика.

На этапе аналитики мы можем наблюдать, что с конкретного региона по конкретному креативу большой процент возврата товара или отказ от услуг. Однако, при условии, что аналитика настроена не корректно мы видим ложные данные и оптимизируем то, что не следует. Ярким примером может служить ниша услуг, в которой преимущественно целевые действия осуществляются через звонок. Если отсутствует интегрированный сервис подмены номера, то ходе оптимизационных работ будут упускаться целевые посетители и аналитика будет не корректна.

## **2 Экономическая и организационно-управленческая характеристика деятельности организации ИП Малышев А.В.**

### **2.1 Организационно-управленческая характеристика деятельности ИП Малышев А.В.**

Объектом исследования выступает ИП Малышев А.В. рекламное агентство «Ur-context». Организационно-правовая форма - индивидуальный предприниматель. Деятельность индивидуального предпринимателя Малышев Артем Владимирович осуществляется с 31.03.2016 года. Основным видом деятельности является деятельность рекламных агентств.

Направлениями деятельности ИП Малышев А.В. являются:

- разработка стратегии, постановка целей рекламных кампаний;
- настройка поисковых кампаний, подключение автоматизации ставок;
- настройка целевых и околочелевых кампаний РСЯ и КМС;
- настройка Ретаргетинга и Ремаркетинга;
- настройка систем аналитики и полезных виджетов;
- оптимизация рекламных кампаний;
- консультирование по повышению конверсии сайта и отдела продаж.

Место нахождения: 660017, Россия, г. Красноярск, улица Дзержинского,

26.

Персонал ИП Малышев А.В. составляет 16 человек.

Организационно-управленческая структура представлена на рисунке 1.



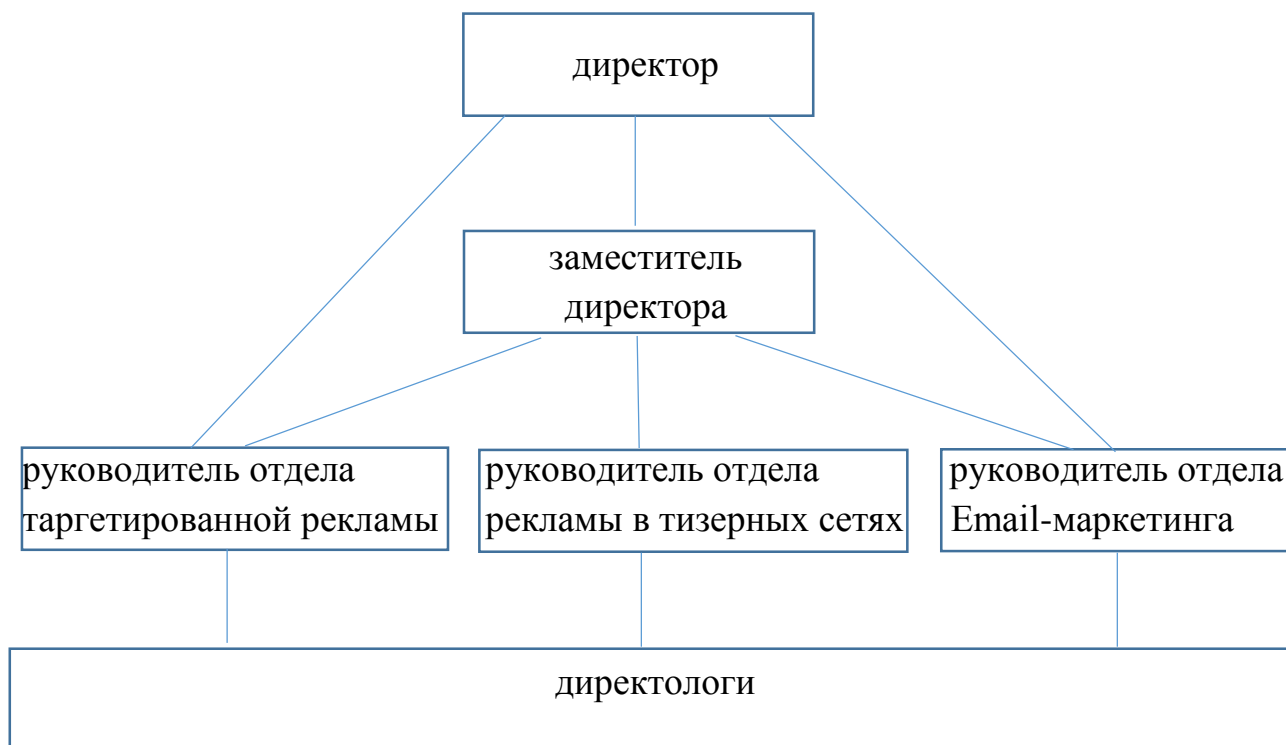


Рисунок 1 - схема Организационно-управленческая структура ИП  
Малышев А.В.

Директору непосредственно подчиняются заместитель директора по производству и руководители отделов. Заместителю директора по производству непосредственно подчиняются руководители отделов и 11 директологов.

Директор осуществляет общее управление деятельностью агентства (корректировка стратегии, целей), а также ведение управленческого, бухгалтерского и налогового учёта; формирует маркетинговую политику; ведёт учет результатов деятельности, оценивает конкурентоспособность компании.

Заместитель директора по производству осуществляет управление производством, материально-техническое снабжение процесса производства, осуществляет контроль эффективности рекламных компаний, контроль качества оказываемых услуг, организует взаимодействие с основными контрагентами.

Руководители отделов осуществляют «погружение» в нишу заказчика, конкурентный анализ, разрабатывают нестандартные решения по оптимизации проекта. Дополнительно один из них выполняют функции по адаптации новых

сотрудников компании, другой - решает задачи повышения конверсии сайтов и отделов продаж клиентов агентства, третий – консультирует в области пиар-услуг.

Директологи находятся в подчинении руководителей отделов. Каждый из них, в ходе проектной деятельности, осуществляет функции составления MindMap; A/B - тестирования, аналитики с помощью Яндекс Метрики и Google Analytics; осуществляет настройку РСЯ, рекламы в тизерных сетях, Яндекс Метрику, аналитику и оптимизацию рекламных кампаний.

Линейно-функциональная (комбинированная) структура управления ИП Малышев А.В. объединяет преимущества обеих структур, что позволяет, в условиях четкого распределения работ и функций между линейным и функциональным персоналом, обеспечить реализацию преимуществ, заложенных в этой структуре, а также дает возможность минимизировать административно-управленческие затраты.

## **2.2 Финансовый анализ деятельности компании ИП Малышев А.В.**

Финансовый анализ применяется для исследования экономических процессов и экономических отношений в системе хозяйственной деятельности компании, показывает сильные и слабые ее стороны, используется для принятия целесообразных управленческих решений, что позволяет оптимально управлять движением финансовых потоков денежных средств организации.

В связи с тем, что исследуемая компания осуществляет свою деятельность не полный календарный 2016 год, по настоящее время, показатели ее деятельности анализируются поквартально.

Наиболее общее представление о качественных изменениях в структуре средств и их источников можно получить с помощью вертикального и горизонтального анализа бухгалтерского баланса компании.

Таблица 2 - Горизонтальный и вертикальный анализ активной части баланса

Актив	Абсолютная величина, тыс. руб.				Удельный вес, %				Изменения					
									абсолютное отклонение, тыс. руб.			темп прироста (снижения), %		
	начало 3 квартала 2016	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	начало 3 квартала 2016	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017
1. Внеоборотные активы	0,000	64,000	64,000	64,000	0,00	18,21	12,77	10,31	64,0	0,0	0,0	-	0,00	0,00
Основные средства	0,000	64,000	64,000	64,000	0,00	18,21	12,77	10,31	64,0	0,0	0,0	-	0,00	0,00
2. Оборотные активы	152,750	287,504	437,338	556,885	100,00	81,79	87,23	89,69	134,75	149,83	119,55	88,22	52,12	27,34
Денежные средства и денежные эквиваленты	152,750	287,504	437,338	556,885	100,00	81,79	87,23	89,69	134,75	149,83	119,55	88,22	52,12	27,34
Баланс	152,750	351,504	501,338	620,885	100,00	100,00	100,00	100,00	198,75	149,83	119,55	130,12	42,63	23,85

Данные таблицы 2 отражают результаты горизонтального и вертикального анализа активов баланса ИП Малышев А.В.

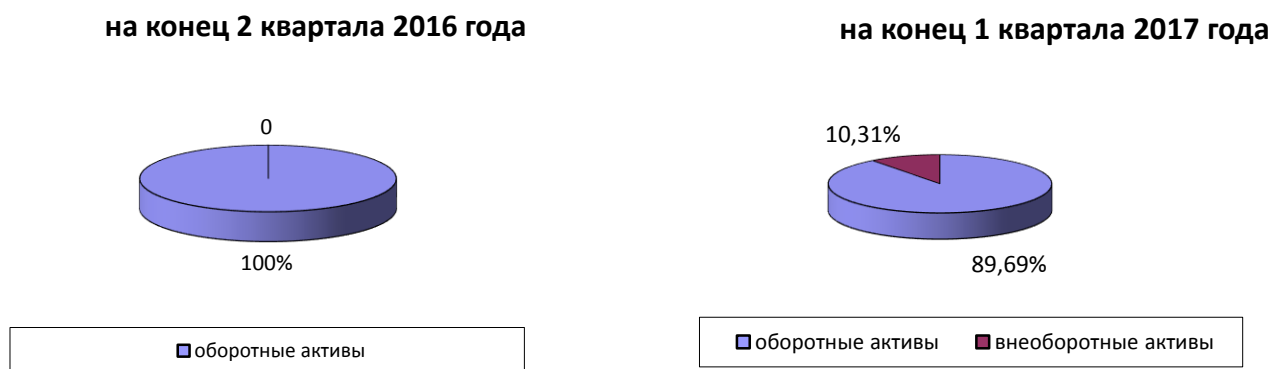


Рисунок 2 - Структура активов за 2016-2017 годы

Следует отметить, что наибольший удельный вес в структуре активов занимают оборотные активы на начало периода исследования (100%) и на конец периода исследования (89,69%).

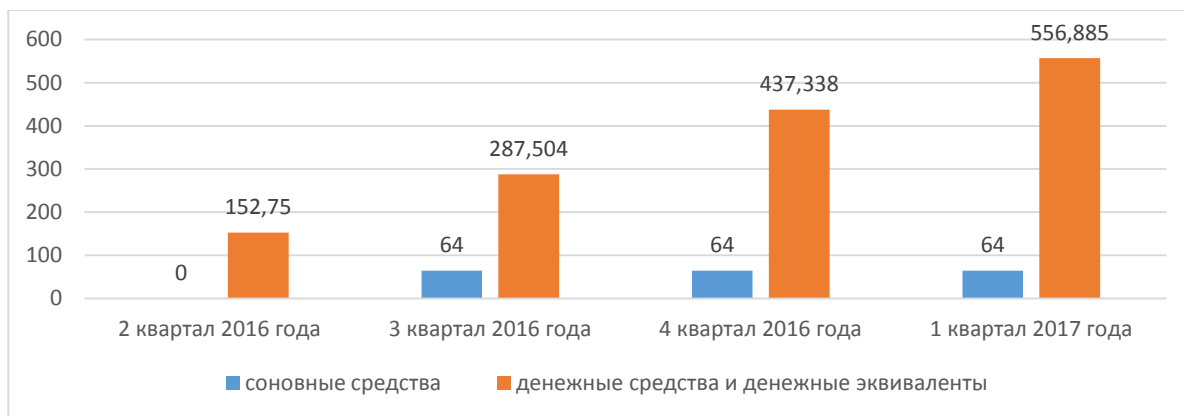


Рисунок 3 - Динамика соотношения оборотных и внеоборотных активов за 2016-2017 годы

Вывод: на конец каждого квартала стоимость имущества организации увеличивалась на 198,754 тыс.руб., 149,834 тыс.руб., 119,547 тыс.руб. или на 130,12%, 42,63%, 23,85%.

Рост внеоборотных активов на 64,0 тыс. руб., или на 18,21% на конец 3 квартала вызван увеличением стоимости основных средств. В структуре внеоборотных активов весь удельный вес занимают основные средства, доля которых на конец периода уменьшается и составляет 12,77% в общей стоимости активов.

Оборотные средства увеличиваются по итогам каждого квартала. Увеличение оборотных активов вызвано увеличением денежных средств и денежных эквивалентов.

В структуре оборотных активов весь удельный вес на начало и конец периода занимают денежные средства и денежные эквиваленты.

Данные таблицы 3 отражают результаты горизонтального и вертикального анализа пассивов баланса ИП Малышев А.В.

Таблица 3 - Горизонтальный и вертикальный анализ пассивной части баланса

Пассив	Абсолютная величина, тыс.руб.				Удельный вес, %				Изменения					
									абсолютное отклонение, тыс. руб.			темп прироста (снижения), %		
	начало 3 квартала 2016	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	начало 3 квартала 2016	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017
3. Капитал и резервы	152,75	351,504	426,338	470,885	100,0	100,0	85,04	75,84	198,75	74,834	44,547	130,12	12,67	10,45
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	152,75	351,504	426,338	470,885	100,0	100,0	85,04	75,84	198,75	74,834	44,547	130,12	12,67	10,45
5. Краткосрочные обязательства	0,00	0,000	75,000	150,000	0,0	0,0	14,96	24,16	0,000	75,000	75,000	0,00	0,00	100,00
Кредиторская задолженность	0,00	0,000	75,000	150,000	0,0	0,0	14,96	24,16	0,000	75,000	75,000	0,00	0,00	100,00
Баланс	152,75	351,504	501,34	620,885	100,0	100,0	100,00	100,00	198,75	149,83	119,55	130,12	42,63	23,85

На конец каждого квартала стоимость источников формирования имущества компании увеличивалась на 198,754 тыс.руб., 149,834 тыс.руб., 119,547 тыс.руб. или на 130,12%, 42,63%, 23,85%.

на конец 2 квартала 2016 года



на конец 1 квартала 2017 года

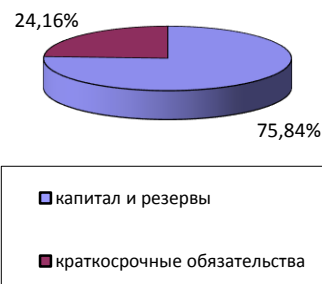


Рисунок 4 - Структура пассивов за 2016-2017 годы

В структуре источников формирования имущества наибольший удельный вес занимает капитал и резервы, которые на конец 1 квартала 2017 года составляют 75,84%. Значительную часть в структуре капитала занимают и краткосрочные обязательства (кредиторская задолженность составляет 24,16% на конец 1 квартала 2017 года), объем которых увеличивался за период с начала 4 квартала 2016 года по конец 1 квартала 2017 года.

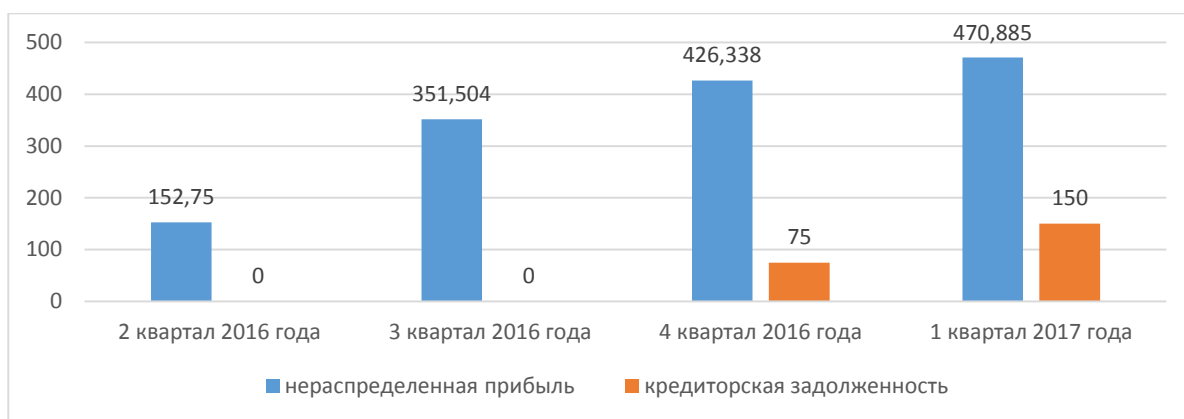


Рисунок 5 - Динамика соотношения собственных средств и кредитных обязательств за 2016-2017 годы

Вывод: в структуре собственных средств весь удельный вес капитала и резервов занимает нераспределённая прибыль за счет увеличения удельного веса нераспределенной прибыли на конец 3 квартала 2016 года на 198,754 тыс. руб., на конец 4 квартала 2016 года на 74,834 тыс. руб., на конец 1 квартала 2017 года на 44,547 тыс. руб., или на 130,12%, 12,67% и 10,45% соответственно.

Следует отметить увеличение краткосрочных обязательств - кредиторской задолженности на конец 4 квартала 2016 года на 75,0 тыс. руб., на конец 1 квартала 2017 года на 75,0 тыс. руб., или на 100% и 100% соответственно.

Для анализа динамики показателей прибыли используются данные бухгалтерской отчетности организации «Отчет о финансовых результатах».

Таблица 4 иллюстрирует результаты анализа динамики показателей выручки, себестоимости и чистой прибыли.

Таблица 4 – Динамика показателей прибыли

Показатели	Абсолютная величина, тыс.руб.				Изменения					
					абсолютное отклонение тыс. руб.			темпы прироста (снижения), %		
	начало 3 квартала 2016	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017
Выручка	1150,000	1500,000	1800,000	2100,000	210,000	201,000	180,000	18,26	13,40	10,00

## Окончание таблицы 4

Показатели	Абсолютная величина, тыс.руб.				Изменения					
					абсолютное отклонение тыс. руб.			темп прироста (снижения), %		
	начало 3 кварта ла 2016	конец 3 кварта ла 2016	конец 4 кварта ла 2016	конец 1 кварта ла 2017	конец 3 кварта ла 2016	конец 4 кварта ла 2016	конец 1 кварта ла 2017	конец 3 кварта ла 2016	конец 4 кварта ла 2016	конец 1 кварта ла 2017
Себестоимость продаж	690,000	900,000	1101,000	1281,000	210,000	201,000	180,000	30,43	22,33	16,35
Валовая прибыль	460,000	600,000	699,000	819,000	140,000	99,000	120,000	30,43	16,50	17,17
Коммерческие и управленческие расходы	15,000	25,584	104,136	184,768	10,584	78,552	80,632	70,56	307,04	77,43
Прибыль (убыток) от продаж	415,000	544,416	486,864	451,232	129,416	-57,552	-35,632	31,18	-10,57	-7,32
Прибыль (убыток) до налогообложения	415,000	544,416	486,864	451,232	129,416	-57,552	-35,632	31,18	-10,57	-7,32
Чистая прибыль (убыток)	352,750	462,754	413,834	383,547	110,004	-48,920	-30,287	31,18	-10,57	-7,32

В отчетном периоде величина выручки увеличивается на конец 3 квартала 2016 года на 210,0 тыс. руб., на конец 4 квартала 2016 года на 201,0 тыс. руб., на конец 1 квартала 2017 года на 180,0 тыс. руб., или на 18,26%, 13,40% и 10,00% соответственно.

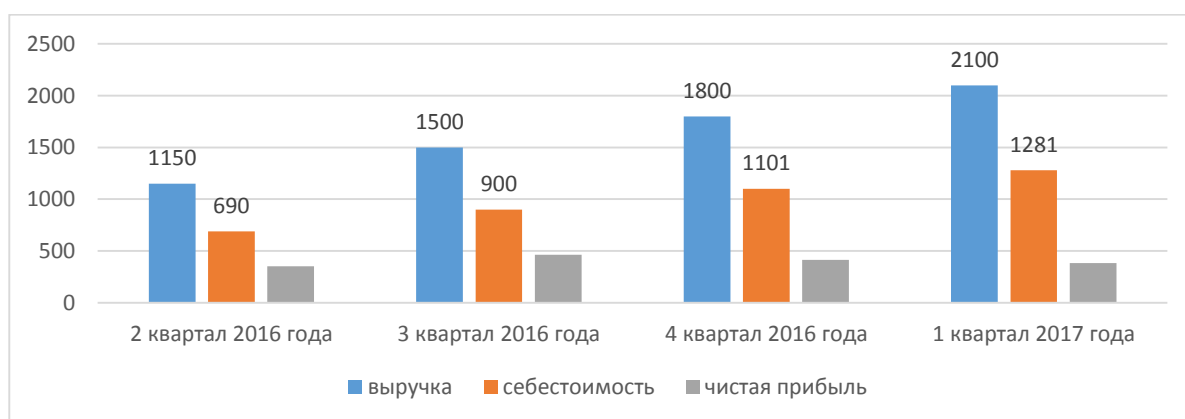


Рисунок 6 - Динамика показателей выручки, себестоимости и чистой прибыли за 2016-2017 годы

Вывод: снижение темпов роста прибыли вызвано опережающими темпами роста расходов над доходами. Следует отметить высокое значение роста коммерческих и управленческих расходов (на конец 4 квартала 2016 года на 78,552 тыс. руб., на конец 1 квартала 2017 года на 80,632 тыс. руб., или на 307,04%, 77,43%), также, связанную с этим отрицательную динамику роста прибыли от продаж в 4 квартале 2016 года и 1 квартале 2017 года.

Динамику показателей выручки ИП Малышев А.В. отражают данные таблицы 5.

Таблица 5 – Динамика показателей выручки, прибыли от продаж, активов за 2016-2017 годы

Показатели	Абсолютная величина, тыс.руб.				Темп роста, %		
	начало 3 квартала 2016	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017
Выручка	1150,00	1500,00	1800,00	2100,00	130,43	120,00	116,67
Прибыль (убыток) от продаж	415,000	544,416	486,864	451,232	131,18	89,43	92,68
Активы	152,750	351,504	501,338	620,885	230,12	142,63	123,85

Вывод: в 2016-2017 годах компания получила положительную динамику показателей выручки.

Однако, «Золотое правило экономики» не выполняется. «Золотое правило экономики предприятия» гласит:

- темп роста прибыли от продаж должен опережать темп роста выручки, что означает рост рентабельности производства;

- темп роста выручки от реализации должен опережать темп роста активов, что означает повышение эффективности использования активов;

- все темпы роста должны быть более 100%.

Для анализируемой компании на конец 1 квартала 2017 года это соотношение выглядит следующим образом:  $116,67\% > 92,68\% > 123,85\% > 100\%$ .



Это означает, что издержки компании возрастают опережающими темпами, что свидетельствует об относительном снижении прибыли; объем реализации возрастает более низкими темпами, т.е. ресурсы предприятия не используются более эффективно. Выполнение неравенства возможно при условии повышения отдачи всех средств, участвующих в хозяйственном обороте. Валюта баланса (совокупный капитал) на конец 1 квартала 2017 года превышает валюту баланса на начало 1 квартала 2017 года, что позволяет расширить масштаб хозяйственной деятельности за счет вовлекаемых в оборот дополнительных средств.

Расчет финансовых показателей ликвидности предприятия позволяет оценить его способность погашать текущие задолженности только за счет оборотных активов. Это позволяет объективно определить возможность финансового риска в непредвиденных обстоятельствах.

Результаты расчетов показателей платежеспособности баланса отражены в таблице 6.

Таблица 6 - Расчет основных показателей платежеспособности баланса

Показатели	Формула расчета	Нормативное значение	Расчетные данные			
			начало 1 квартала 2017 года	конец 1 квартала 2017 года	изменение	
					абсолютное отклонение	темпа роста, %
Коэффициент текущей ликвидности (Ктл)	$\frac{OA}{KO}$	> 1,5...2	5,83	3,71	-2,12	-
Коэффициент абсолютной ликвидности (Кабс.л.)	$\frac{КФВ + ДС}{КО}$	от 0,1 до 0,3	5,83	3,71	-2,12	-
Коэффициент общей платежеспособности	$\frac{ВА + ОА}{ДО + КО - ДБП}$	$\geq 2$	5,83	3,71	-2,12	-
Коэффициент текущей платежной готовности	$\frac{ДС}{КЗ - ДЗ}$	$\geq 1$	5,83	3,71	-2,12	-

Пояснения к таблице:

ОА – оборотные активы;

КО – краткосрочные обязательства;

ДС – денежные средства;

КФВ – краткосрочные финансовые вложения.

ДЗ – дебиторская задолженность.

ДБП – доходы будущих периодов.

Вывод: и на начало, и на конец 1 квартала 2017 года значения коэффициентов ликвидности (текущей (5,83 и 3,71) и абсолютной (5,83 и 3,71)) превышают нормативные (1,5-2,0 и 1,5-3,0 соответственно), что может свидетельствовать о нерациональной структуре капитала, быть следствием нерационального использования капитала.

Значение коэффициентов общей платёжеспособности и текущей платёжеспособности соответствуют нормативному значению ( $\geq 2$ ,  $\geq 1$  соответственно) и на начало, и на конец 1 квартала 2017 года. Данные показатели характеризуют способность компании осуществлять расчёты по всем видам имеющихся обязательств.

В динамике показатели платёжеспособности снижаются на 2,12 пунктов, на конец 1 квартала 2017 года.

Для промышленных предприятий, обладающих значительной долей материально-производственных запасов в активах, применяют методику оценки достаточности источников финансирования для формирования запасов и затрат. Материально-производственные запасы могут формироваться за счет собственных оборотных средств и привлеченных источников.

Наиболее обобщающим абсолютным показателем финансовой устойчивости является излишек или недостаток источников средств для формирования запасов и затрат.

Выделяют следующие типы финансовой устойчивости:

- абсолютная финансовая устойчивость;
- нормальная финансовая устойчивость;
- неустойчивое финансовое состояние;
- кризисное финансовое состояние.

Для оценки финансовой устойчивости применяют методику расчета трехкомпонентного показателя типа финансовой ситуации с помощью показателей  $\Phi_c$ ,  $\Phi_T$ ,  $\Phi_o$  (см. таблицу 7).

Трехкомпонентный показатель имеет следующий вид:

$S(\Phi)=1$ , если  $\Phi \geq 0$ ;  $S(\Phi)=0$ , если  $\Phi < 0$

$S=\{1.1.1\}$  – абсолютная финансовая устойчивость.

$S=\{0.1.1\}$  – нормальная устойчивость финансового состояния, гарантирующая платежеспособность организации.

$S=\{0.0.1\}$  – неустойчивое финансовое состояние, характеризуемое нарушением платежеспособности, когда сохраняется возможность восстановления равновесия за счет пополнения источников собственных средств и увеличения СОС.

$S=\{0.0.0\}$  – кризисное финансовое состояние, при котором организация на грани банкротства, поскольку в данной ситуации денежные средства, краткосрочные ценные бумаги и дебиторская задолженность не покрывают ее кредиторской задолженности.

Таблица 7 - Классификация типа финансового состояния

Показатели	Формула	Начало 1 квартала 2017	Конец 1 квартала 2017 года
1. Общая величина запасов (З)	по балансу	0	0
2. Наличие собственных оборотных средств (СОС)	баланс: Раздел III – I раздел	362,33 8	406,885
3. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (СД)	баланс: Раздел III – I раздел + раздел IV	362,33 8	406,885
4. Общая величина основных источников формирования запасов и затрат (ОИ)	баланс: Раздел III – I раздел + раздел IV	362,33	406,885
Определение типа финансовой устойчивости			
5. Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств ( $\Phi_c$ )	СОС – З	362,33	406,885

Окончание таблицы 7

Показатели	Формула	Начало 1 кварта ла 2017	Конец 1 квартал а 2017 года
6. Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (Фт)	СД-3	362,33 8	406,885
7. Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов (Фо)	ОИ-3	362,33 8	406,885
8. Трехкомпонентный показатель типа финансовой ситуации $S = [S(\pm\Phi_c), S(\pm\Phi_t), S(\pm\Phi_o)]$	-	1;1;1	1;1;1

Вывод: и на начало, и на конец 1 квартала 2017 года компания находится в абсолютной финансовой устойчивости, при которой имеющиеся денежные средства покрывают ее кредиторскую задолженность. Компания независима от заемных источников финансирования.

Показателем деловой активности компании служит оборачиваемость капитала и ее динамика. Высокий уровень оборачиваемости свидетельствует об эффективной управленческой политике и грамотном ведении бизнеса.

Для измерения оборачиваемости используются соответствующие показатели оборачиваемости (активов, оборотных активов, запасов, дебиторской задолженности и т.д.)

Показатель оборачиваемости активов - это коэффициент, позволяющий определить число оборотов капитала за период времени. Для расчета оборачиваемости активов применяют формулу:

Коэффициент оборачиваемости активов = Выручка от реализации / Средняя величина совокупных активов.

Данная формула справедлива для всех видов активов, кроме запасов.

Средняя величина совокупных активов = (Величина совокупных активов на начало периода + Величина совокупных активов на конец периода) / 2.

Результаты анализа динамики показателей оборачиваемости активов отражены в таблице 8.

Таблица 8 - Расчет коэффициентов оборачиваемости активов

Показатели	Тыс.руб.				Коэффициент оборачиваемости			Изменение (+/-) Тыс. руб.			Темп прироста (снижения) коэффициент оборачиваемости, %		Длительность одного оборота, дни		
	начало 3 квартала 2016	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017
Выручка от реализации	1150,0	1500,0	1800,0	2100,0	-	-	-	350,00	300,00	300,00	-	-	-	-	-
Себестоимость реализованной продукции	690,0	900,0	1101,0	1281,0	-	-	-	210,00	201,00	180,00	-	-	-	-	-
Среднеквартальная величина всех активов	-	252,13	426,42	561,11	5,95	4,22	3,74	-	-1,73	-0,48	-40,94	-12,79	15,13	21,32	24,05
Среднеквартальная величина текущих активов	-	220,13	362,42	497,11	6,81	4,97	4,22	-	-1,85	-0,74	-37,20	-17,57	13,21	18,12	21,30

Отрицательная динамика показателей коэффициентов оборачиваемости всех активов и текущих активов в течение нескольких периодов (4 квартал 2016 года, 1 квартал 2017 года), а также увеличение показателей период оборота, означает снижение деловой активности компании, замедление оборачиваемости капитала, снижение эффективности использования ресурсов в соотношении с объемом получаемой выручки.

## 2.3 Анализ рентабельности деятельности компании ИП Малышев А.В.

Рентабельность компании отражает степень прибыльности его деятельности. Для определения рентабельности необходимо рассчитать несколько показателей, которые измеряют прибыльность с разных позиций.

Основные направления анализа рентабельности:

- анализ динамики показателей рентабельности;
- факторный анализ рентабельности.

Для анализа рентабельности рассчитываются показатели:

- рентабельность продукции;
- рентабельность продаж;
- рентабельность капитала;
- рентабельность оборотного капитала;
- рентабельность собственного капитала;
- рентабельность ресурсов.

Основные показатели, характеризующие финансово-хозяйственную деятельность ИП А.В. Малышев за период со 2 квартала 2016 по 1 квартал 2017 годов приведены в таблице 9.

Таблица 9 - Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности

Показатели	Формула	Абсолютная величина, тыс.руб.				Изменение (+/-) Тыс. руб.		Темп роста, %			
		начало 3 квартал а 2016	Конец 3 квартал а 2016	конец 4 квартал а 2016	конец 1 квартал а 2017	конец 3 квартал а 2016	конец 4 квартал а 2016	конец 1 квартала 2017	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017
Выручка, тыс.руб.	-	1150,00	1500,00	1800,00	2100,00	350,00	300,00	300,00	130,43	120,00	116,67
Себестоимость продукции, тыс. руб.	-	690,000	900,000	1101,00	1281,00	210,000	201,000	180,00	130,43	122,33	116,35
Коммерческие + управленческие расходы, тыс. руб.	-	45,000	55,584	212,136	367,768	10,584	156,552	155,63	123,52	381,65	173,36
Прибыль от продаж, тыс. руб.	-	415,000	544,416	486,864	451,232	129,416	-57,552	-35,63	131,18	89,43	92,68

## Окончание таблицы 9

Показатели	Формула	Абсолютная величина, тыс.руб.				Изменение (+/-) Тыс. руб.			Темп роста, %		
		начало 3 квартал а 2016	Конец 3 квартал а 2016	конец 4 квартал а 2016	конец 1 квартал а 2017	конец 3 квартал а 2016	конец 4 квартал а 2016	конец 1 квартал а 2017	конец 3 квартал а 2016	конец 4 квартал а 2016	конец 1 квартал а 2017
Рентабельность продукции, %	$P_{п} = \frac{П_{пр}}{C_p + КР + УР} 100\%$	56,46	56,97	37,08	27,37	0,35	-16,27	-9,00	100,90	65,08	73,81
Рентабельность продаж, %	$P_{пр} = \frac{П_{пр}}{В} 100\%$	36,09	36,29	27,05	21,49	0,21	-9,25	-5,56	100,57	74,52	79,44
Затраты на 1 руб. реализованной продукции, руб./руб.	Полная себестоимость товарной продукции/ Выручка от продаж	0,64	0,64	0,73	0,79	0,00	0,09	0,06	99,675	114,51	107,62
Чистая прибыль, тыс. руб.	-	352,750	462,754	413,834	383,547	110,004	-48,920	-30,29	131,18	89,43	92,68
Среднекварталь ная стоимость имущества компании, тыс. руб.	(стоимость имущества на начало квартала+ стоимость имущества на конец квартала)/2	252,127	426,421	561,110	-	174,294	134,689	-	169,13	131,59	-
Рентабельность капитала, %	$P_k = \frac{П_{д.н.о.}(П_ч)}{К} 100\%$	139,91	108,52	73,75	-	-31,39	-34,77	-	77,56	67,96	-
Среднекварталь ная стоимость оборотных средств, тыс. руб.	(стоимость оборотных средств на начало квартала+ стоимость оборотных средств на конец квартала)/2	220,127	362,421	497,11	-	142,294	134,691	-	164,64	137,16	-
Рентабельнос ть оборотного капитала, %	$P_{ок} = \frac{П_{д.н.о.}(П_ч)}{ОА} 100\%$	160,248 4	127,684 1	83,2477 22	-	-32,56	-44,44	-	79,68	65,20	-

Вывод: отмечается отрицательная динамика показателей рентабельности продукции и рентабельности продаж на протяжении 4 квартала 2016 года и 1 квартала 2017 года. Снижение показателей рентабельности вызвано опережением в эти периоды темпов роста себестоимости реализованной продукции (122,33% и 116,35% соответственно), коммерческих и

управленческих расходов (381,65% и 173,36%) темпов роста выручки (120,0% и 116,67%) и прибыли от продаж (89,43% и 92,68%).

Показатели рентабельности капитала имеют отрицательную динамику на протяжении 4 квартала 2016 года и 1 квартала 2017 года, это является следствием отрицательной динамики темпов роста чистой прибыли в эти периоды (89,43% и 92,68%).

Отрицательная динамика показателей рентабельности оборотного капитала на протяжении 4 квартала 2016 года и 1 квартала 2017 года обусловлена также отрицательной динамикой темпов роста чистой прибыли, а также снижением темпов роста оборотных активов в этот период (79,68% и 65,20%).

Результаты расчёта рентабельности оказываемых услуг отражены в таблице 10.

Таблица 10 – Рентабельность оказываемых услуг

Показатели	Абсолютная величина, тыс.руб.			Изменение (+/-) Тys.руб.	
	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017
1 Рентабельность по чистой прибыли и полной себестоимости, %	48,43	31,51	23,26	-16,91	-8,25
1.1 услуги Email -маркетинга, тыс.руб.	0,00	0,00	2,22	0,00	2,22
1.2 услуги Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	48,43	30,81	20,16	-17,61	-10,65
1.3 услуги таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,00	0,70	0,89	0,70	0,19
2 Рентабельность по чистой прибыли и себестоимости продаж, %	51,42	37,59	29,94	-13,83	-7,65
2.1 услуги Email -маркетинга, тыс.руб.	0,00	0,00	2,85	0,00	2,85
2.2 услуги Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	51,42	36,75	25,95	-14,67	-10,80
2.3 услуги таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,00	0,84	1,14	0,84	0,31
3 Рентабельность по прибыли от продаж и полной себестоимости, %	56,97	37,08	27,37	-19,90	-9,71
3.1 услуги Email -маркетинга, тыс.руб.	0,00	0,00	2,61	0,00	2,61
3.2 услуги Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	56,97	36,25	23,72	-20,72	-12,53
3.3 услуги таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,00	0,82	1,04	0,82	0,22
4 Рентабельность по прибыли от продаж и себестоимости продаж, %	60,49	44,22	35,22	-16,27	-9,00



## Окончание таблицы 10

Показатели	Абсолютная величина, тыс.руб.			Изменение (+/-) Тys.руб.	
	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017
4.1 услуги Email -маркетинга, тыс.руб.	0,00	0,00	3,35	0,00	3,35
4.2 услуги Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	60,49	43,24	30,53	-17,25	-12,71
4.3 услуги таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,00	0,98	1,34	0,98	0,36

Показатели рентабельности всех оказываемых ИП Малышев А.В. услуг имеют отрицательную динамику на протяжении 4 квартала 2016 года и 1 квартала 2017 года. Это является следствием отрицательной динамики темпов роста чистой прибыли в эти периоды, что вызвано опережением в эти периоды темпов роста себестоимости реализованной продукции, коммерческих и управленческих расходов темпа роста выручки.

Для определения степени влияния отдельных показателей-факторов на изменение рентабельности продаж, необходимо провести факторный анализ рентабельности. Для этого сопоставим данные 1 квартала 207 года с данными базового периода 2 квартала 2016 года.

Факторный анализ рентабельности продаж проведем с использованием метода цепных подстановок. Рентабельность продаж определяется по формуле:

$$P_{\text{ПР}} = \frac{B - C - Z_{\text{ком}} - Z_{\text{упр}}}{B} \times 100\%, \quad (6)$$

где  $P_{\text{ПР}}$  - рентабельность продаж;

$B$  - выручка;

$C$  – себестоимость продаж;

$Z_{\text{ком}}$ - коммерческие расходы;

$Z_{\text{упр}}$ - управленческие расходы.

Осуществим некоторые преобразования и получим модель для факторного анализа продаж, получим формулу:

$$P_{\text{ПР}} = \left( \frac{B}{B} - \frac{C}{B} - \frac{З_{\text{КОМ}}}{B} - \frac{З_{\text{УПР}}}{B} \right) \times 100\% = (1 - K_{\text{ПР}} - K_{\text{КОМ}} - K_{\text{УПР}}) \times 100\% \quad (7)$$

Таким образом, преобразованная факторная модель рентабельности примет вид формулы:

$$P_{\text{ПР}} = (1 - K_{\text{ПР}} - K_{\text{КОМ}} - K_{\text{УПР}}) \times 100\%, \quad (8)$$

где  $K_{\text{ПР}}$  – коэффициент производственных затрат;

$K_{\text{КОМ}}$  – коэффициент коммерческих затрат;

$K_{\text{УПР}}$  – коэффициент управленческих затрат.

Значения коэффициентов за базисный ( $t_0$ ) и отчётный ( $t_1$ ) периоды представлены в таблице 11.

Таблица 11 - Значения коэффициентов для факторного анализа продаж

Показатели	Конец 4 квартала 2016	Конец 1 квартала 2017	Отклонение
коэффициент производственных затрат, руб./руб.	0,612	0,610	-0,003
коэффициент коммерческих затрат, руб./руб.	0,058	0,088	0,030
коэффициент управленческих затрат, руб./руб.	0,060	0,087	0,027

Результаты определения показателей способом цепных подстановок представлена в таблице 12.

Таблица 12 - Определение результативных показателей способом цепных подстановок

Показатель	Условие расчета				Прибыль от продаж, тыс.руб.	Рентабельность продаж, %	Отклонение
	выручка, тыс.руб.	себестоимость, тыс.руб.	коммерческие расходы, тыс.руб.	управленческие расходы, тыс.руб.			
Конец 4 квартала 2016	1800,000	1101	104,136	108,000	486,864	0,270	-
Усл.1	2100,000	1101	104,136	108,000	786,864	0,375	0,104
Усл.2	2100,000	1281	104,136	108,000	714,864	0,340	-0,034
Усл.3	2100,000	1281	184,768	108,000	634,232	0,302	-0,038
Конец 1 квартала 2017	2100,000	1281	184,768	183,000	486,864	0,232	-0,070

Исходя из данных таблицы 12 можно отметить, что положительное влияние на рентабельность продаж оказал лишь фактор рост выручки. Факторы увеличение себестоимости, коммерческих и управленческих расходов оказали отрицательное влияние на рентабельность продаж.

Так, в 1 квартале 2017 года показатель рентабельность продаж составил 0,232%. Рост выручки оказал положительное значение на рост рентабельности продаж, данное положительное влияние составило 0,104%. Наибольшее снижение рентабельности вызвано ростом управленческих расходов (расходы на аренду помещения), данное отрицательное влияние составило 0,07%. Увеличение себестоимости (большая часть – расходы на заработную плату персоналу) и увеличение коммерческих расходов (расходы на рекламу) оказало приблизительно одинаковое отрицательное влияние. Отрицательное влияние факторов вызвано тем, что рост выручки не превышает рост себестоимости продукции, коммерческих и управленческих расходов.

Анализ финансового состояния ИП Малышев А.В. показал, что деятельность компании финансируется полностью за счет собственных средств. Компания платежеспособна, ликвидна, имеет свободные денежные средства для развития. При этом значения коэффициентов ликвидности превышают нормативные, что свидетельствует о нерациональной структуре капитала, является следствием нерационального использования капитала. Выявлена отрицательная динамика показателей коэффициентов оборачиваемости всех

активов и текущих активов в течение нескольких периодов (4 квартал 2016 года, 1 квартал 2017 года), а также увеличение показателей период оборота, означает снижение деловой активности компании, замедление оборачиваемости капитала, снижение эффективности использования ресурсов в соотношении с объемом получаемой выручки.

На основании проведенного анализа финансовых результатов деятельности ИП Малышев А.В., можно отметить, что компания имеет положительную динамику показателей выручки. Однако выявлены следующие факторы риска.

Коэффициент рентабельности продаж снизился. Это связано с тем, что издержки компании возрастают опережающими темпами: рост выручки не превышает рост себестоимости продукции (рост переменных издержек - расходов на заработную плату персоналу), коммерческих (рост расходов на рекламу) и управленческих расходов (рост расходов на аренду помещения); объем реализации возрастает более низкими темпами.

Анализ финансовых результатов ИП Малышев А.В. показал, что в компании сложилась негативная тенденция к более быстрому росту затрат по сравнению с доходами; ресурсов использовано больше, но отдача от них снижается и оказывается меньше.

Так, факторный анализ показал, что наибольшее снижение рентабельности вызвано ростом управленческих расходов (расходы на аренду помещения). Увеличение себестоимости (большая часть – расходы на заработную плату персоналу) и увеличение коммерческих расходов (расходы на рекламу) оказало приблизительно одинаковое отрицательное влияние.

По результатам финансового анализа мною была выявлена следующая проблема: общее снижение рентабельности и падение деловой активности компании ИП Малышев А.В.

На основании проведенного анализа финансового состояния и финансовых результатов ИП Малышев А.В., в целях преодоления и минимизации

выявленных факторов риска, можно рекомендовать следующие управленческие решения.

### **3 Рекомендации по совершенствованию методов управления рентабельностью компании ИП Малышев А.В.**

#### **3.1 Мероприятия по совершенствованию системы управления рентабельностью компании ИП Малышев А.В.**

По результатам финансового анализа установлено, что деятельность компании ИП Малышев А.В. финансируется полностью за счет собственных средств. Компания платежеспособна, ликвидна, имеет свободные денежные средства для развития. При этом значения коэффициентов ликвидности превышают нормативные. Выявлена отрицательная динамика показателей коэффициентов оборачиваемости всех активов и текущих, а также увеличение показателей период оборота, что означает снижение деловой активности компании, замедление оборачиваемости капитала, снижение эффективности использования ресурсов в соотношении с объемом получаемой выручки.

На основании проведенного анализа финансовых результатов деятельности ИП Малышев А.В., можно отметить, что при положительной динамике показателей выручки, у компании имеются следующие факторы риска.

Отрицательная динамика коэффициента рентабельности продаж, которая связана с тем, что издержки компании возрастают опережающими темпами. Рост выручки не превышает рост себестоимости продукции (рост расходов на заработную плату персоналу), коммерческих (рост расходов на рекламу) и управленческих расходов (рост расходов на аренду помещения); объем реализации возрастает более низкими темпами.

В целях совершенствования методов управления рентабельностью компании рекомендовано выполнение двух взаимосвязанных групп мероприятий:

- мероприятия, направленные на снижение затрат компании;

- мероприятия, направленные на увеличение суммы прибыли компании - совершенствование маркетинговых инструментов действующей «Воронки продаж».

Первая группа представлена следующими мероприятиями:

1. Отслеживать динамику и соотношение темпа роста выручки с темпами роста основных статей расходов (заработная плата, расходы на рекламу).

С целью управления рентабельностью, необходимо систематически отслеживать структуру элементов затрат, разработать целевую нормативную структуру расходов, позволяющую поддерживать уровень рентабельности, анализировать отклонения от заданной структуры и оперативно принимать решения.

В структуре месячных расходов компании 50% от выручки составляют расходы на заработную плату персоналу, 150 тыс. руб. расходы на аренду офиса, коммерческие расходы – расходы на рекламу – составляют от 15 тыс. руб. до 106 тыс. руб.

Рост расходов на аренду помещения и на заработную плату персоналу связан с ростом объемов продаж (увеличение штата компании, расширение занимаемой площади офиса), на данном этапе развития компании эти затраты экономически целесообразны. При этом, регулирование расходов по такой статье, как расходы на рекламу, является резервом, позволяющим поддерживать планируемый уровень рентабельности компании на текущем этапе ее развития.

С целью обеспечения эффективности расходов на рекламу необходимо внедрение сквозной аналитики всех каналов продвижения (мероприятие №2).

2. Настройка сквозной аналитики всех каналов продвижения с целью оценки конверсии каждого этапа выстроенной «Воронки продаж».

Основным элементом коммерческих расходов ИП Малышев А.В. является расходы на рекламу; их увеличение оказало отрицательное влияние на показатели рентабельности. Задачами внедрения сквозной аналитики являются:

- получение информации о стоимости обращения клиента через каждый из каналов коммуникации, из которых поступают заявки (звонки; email-обращения; обращения через онлайн-чат JivoSite; заполнение онлайн-форм; обратный звонок-callback);

- получение информации о всей цепочке каждого из каналов продвижения (от количества и стоимости обращений — до дохода по каждому из них);

- компоновка графиков и визуализация отчётов;

- анализ окупаемости рекламных источников.

Компания использует следующие каналы привлечения посетителей на сайт: контекстная реклама Яндекс директ, SMM, продвижение во Вконтакте. Эффективная настройка каждого канала продвижения – это деятельность с разными инструментами и сервисами.

Внедрение сквозной аналитики, следовательно, и анализ эффективности рекламных кампаний всех каналов продвижения по промежуточным показателям может показать, например, что трафик из Яндекса.Директа генерирует самый высокий процент конверсий на сайте. Но если посмотреть на эффективность вложений, приняв во внимание операционные расходы на рекламу и полную себестоимость услуги, то самая большая прибыль может оказаться по каналу с менее конверсионным трафиком SEO. Систематическое отслеживание динамики промежуточных показателей позволит быстрее среагировать на ситуацию и скорректировать не только общую стратегию, но и быстрее обнаружить причины снижения конверсии. Так, например, если снизилась конверсия по всем пользователям, значит дело не в каналах, а сайте (возможно - отказ работы онлайн-формы или «поехавшая» верстка после планового обновления сайта программистами и т.д.). Процент микро- и макроконверсий «Воронки продаж» напрямую зависит от интерфейсных решений и уровня проработки основных пользовательских сценариев на сайте. Удобство и функциональность сайта также влияют на рентабельность вложений. Внедрение сквозной аналитики обеспечит объективность оценки причин снижения конверсии и возможность влияния на них.



Таким образом, внедрение сквозной аналитики позволит получать объективные данные об эффективности используемых рекламных каналов и рекламных кампаний, отслеживать не только расходы на рекламу, но и доход, который она приносит (фактические продажи).

3. Оптимизация существующих рекламных кампаний с целью снижения себестоимости услуг.

Оптимизировать существующие рекламный бюджет возможно посредством настройки инструментов аналитики, позволяющих отследить рекламные источники обращений клиентов и выявить самые эффективные из них, систематизировать информацию о расходах на рекламу и доходах, полученных благодаря этой рекламе.

4. Изыскивать резервы по снижению постоянных затрат.

Увеличение управленческих расходов (расходы на аренду офисного помещения) оказало отрицательное влияние на динамику показателей рентабельности ИП Малышев А.В. Приобретение в собственность офисного помещения позволит существенно снизить постоянные издержки компании, что положительно скажется на показателях ее рентабельности.

Вторая группа мероприятий, направленных на увеличение суммы прибыли компании - совершенствование маркетинговых инструментов действующей «Воронки продаж»:

5. Оказывать сопутствующую услугу - рассрочку платежа.

Компания ИП Малышев А.В. оказывает услуги рекламного агентства, процесс оказания услуги продолжителен по времени, имеет форму проектной деятельности.

Использование такого инструмента маркетинга, как рассрочка оплаты оказываемых услуг, позволит вернуть в «Воронку продаж» потенциальных клиентов компании, отказавшихся от ее услуг по причине ограниченности рекламного бюджета, чем повысить число и объем продаж.

6. Повышать уровень доверия компании и профессиональную компетентность работников посредством индивидуальной сертификации

специалистов по интернет-маркетингу (Yandex Direct, Yandex Metrica, Google Analytics).

Систематическое повышение профессиональной компетентности специалистов ИП Малышев А.В. посредством индивидуальной сертификации, является не затратным, но важным мероприятием, позволяющим подтвердить уровень профессионализма и повысить уровень доверия компании, что влияет на принятие решения о сотрудничестве потенциальных клиентов компании.

#### 7. Использовать дополнительные каналы трафика.

Использовать таргетированную рекламу с целью «утепления» лидов на каждом этапе «Воронки продаж». Например, канал FaceBook дает возможность вовлечь в «Воронку продаж» более платежеспособный сегмент. Основным направлением продвижения посредством таргетированной рекламы предполагается работа с «похожей аудиторией» на основе накопившейся базы клиентов и лидов (ранее этот инструмент не использовался из-за отсутствия базы).

Отдельное направление в проработке занимает настройка метода таргетинга по интересам пользователей. Данный метод позволяет найти людей с конкретными предпочтениями, интересами и занимаемыми должностями. На каждый сегмент можно прописывать актуальные предложения.

Использование вышеперечисленных инструментов будет сосредоточено в ленте новостей и иметь нативный характер, что позволит пользователю более лояльно относиться к показанной информации.

Вконтакте - самая распространенная сеть в России, количество активных пользователей варьируется около 21 миллионов в месяц. С помощью таргетирования в данной социальной сети можно охватить огромное количество пользователей. Метод таргетинга схож с каналом FaceBook, таргетирование по интересам и похожей аудитории.

Так же добавляется инструмент Ретаргетинг, который выступает в роли догоняющей рекламы.

8. Внедрение нового продукта - размещение на аукционных площадках России.

Данный продукт позволит продавать услугу отказным клиентам, которые не могут позволить себе настройку рекламы. Внедрение предполагает отбивать стоимость лида с платных каналов.

Для реализации продукта необходимо произвести обучение одной производственной единицы и обеспечить необходимым программным обеспечением.

Предполагается, что внедрение предложенных мероприятий позволит оказать следующее влияние на этапы «Воронки продаж».

Этап 1. Работа с предложением.

Настройка сквозной аналитики всех каналов продвижения (мероприятие №2) и оптимизация существующих рекламных кампаний (мероприятие №3) направлены на формирование УТП, адекватного потребностям потенциальных клиентов.

Этап 2. Приобретение «холодных» контактов.

Подключение дополнительных каналов трафика (таргетированную рекламу в FaceBook и Вконтакте) методами по интересам и похожей аудитории (мероприятие №7), позволит расширить круг возможных потребителей услуг, чем повысить вероятность покупки.

Этап 3. Возбуждение интереса к предложению.

Настройка ретаргетинга и ремаркетинга на основе полученных данных клиентов (мероприятие №7), даст возможность сформировать спецпредложения, с целью возврата в «Воронку продаж».

Этап 4. Работа с возражениями (убеждение).

Оказание сопутствующей услуги - рассрочки платежа, повышение уровня доверия компании и профессиональной компетентности работников, внедрение нового продукта - размещение на аукционных площадках России (мероприятия №5, 6, 8), дадут возможность привлекать сомневающихся клиентов, а также клиентов, которые имеют ограниченный рекламный бюджет.

Этап 5. Закрытие сделки.

Предполагается повысить конверсию отдела продаж с 50,0% до 70,0% посредством внедрения мероприятий на предыдущем этапе.

Этап 6. Анализ итогов.

Анализировать итоги предполагается на каждом этапе «воронки продаж» посредством мероприятий №1, 2.

Этап 7. Увеличение конверсии.

В результате выполнения предложенных мероприятий планируется увеличить конверсию:

- конверсия рекламы – на 2%;
- конверсия сайта – на 6%;
- конверсия отдела продаж – на 20%.

Реализация мероприятий 1, 5, 6 не предполагает дополнительных финансовых вложений.

Все рассмотренные мероприятия позволят увеличить эффективность деятельности ИП Малышев А.В.

Далее рассчитаем экономическую целесообразность внедрения некоторых затратных мероприятий.

### **3.2 Экономическая целесообразность проведения мероприятий по изменению системы управления рентабельностью**

Предлагаемые затратные мероприятия требуют оценки экономической целесообразности их внедрения.

Расчёт экономической целесообразности и эффективности мероприятия №2 по настройке сквозной аналитики и мероприятия №3 по оптимизации существующих рекламных кампаний представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Прогнозируемые показатели эффективности мероприятия №2 по настройке сквозной аналитики и мероприятия №3 по оптимизации существующих рекламных кампаний.

Показатели	Абсолютная величина, тыс.руб.		Изменение (+/-) Тыс. руб.	Темп роста, %
	до введения мероприятия	после введения мероприятия		
Выручка, тыс.руб.	2100,0	2268,0	168,0	108,0
Себестоимость продукции, тыс. р.	1281,0	1331,0	50,0	103,9
Коммерческие + управленческие расходы, тыс. руб.	367,8	258,9	-108,9	70,4
Прибыль от продаж, тыс. р.	451,2	678,1	226,9	150,3
Рентабельность продукции, %	27,4	42,7	15,3	155,8
Рентабельность продаж, %	21,5	29,9	8,4	139,1
Затраты на 1 руб. реализованной продукции, руб/руб.	0,8	0,7	-0,1	89,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	383,5	576,4	192,9	150,3

Вывод: прогнозируется, что выполнение предлагаемых мероприятия №2 по настройке сквозной аналитики и мероприятия №3 по оптимизации существующих рекламных кампаний, направленных на увеличение конверсии трафика потенциальных клиентов на сайт компании на 2%, и увеличение конверсии сайта на 6%, положительно скажется на показателях рентабельности продукции (увеличение на 55,8%) и рентабельности продаж (увеличение на 39,1%), за счет увеличения объемов продаж на 168,0 тыс. руб. или 8,0%, а также снижения коммерческих расходов (на 108,9 тыс. руб. или на 29,6%), следовательно, увеличению прибыли от продаж (на 226,9 тыс. руб. или на 50,3%) и чистой прибыли (на 192,9 тыс. руб. или на 50,3%), при увеличении производственной себестоимости услуг (на 50,0 тыс. руб. или на 3,9%).

Расчёт экономической целесообразности и эффективности мероприятия №7 представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Прогнозируемые показатели эффективности мероприятия №7 использование дополнительных каналов трафика.

Показатели	Абсолютная величина, тыс.руб.		Изменение (+/-) Тыс. руб.	Темп роста, %
	до введения мероприятия	после введения мероприятия		
Выручка, тыс.руб.	2100,0	2310,0	210,0	110,0
Себестоимость продукции, тыс. р.	1281,0	1331,0	50,0	103,9
Коммерческие + управленческие расходы, тыс. руб.	367,8	268,9	-98,9	73,1
Прибыль от продаж, тыс. р.	451,2	710,1	258,9	157,4
Рентабельность продукции, %	27,4	44,4	17,0	162,2
Рентабельность продаж, %	21,5	30,7	9,3	143,1
Затраты на 1 руб. реализованной продукции, руб/руб.	0,8	0,7	-0,1	88,2
Чистая прибыль, тыс. руб.	383,5	603,6	220,1	157,4

Вывод: прогнозируется, что выполнение предлагаемого мероприятия №7, направленного на увеличение конверсии отдела продаж на 10%, положительно скажется на показателях рентабельности продукции (увеличение на 62,2%) и рентабельности продаж (увеличение на 43,1%), за счет увеличения объемов продаж на 210,0 тыс. руб. или 10,0%, а также снижения коммерческих расходов (на 98,9 тыс. руб. или на 26,9%), следовательно, увеличению прибыли от продаж (на 258,9 тыс. руб. или на 57,4%) и чистой прибыли (на 220,1 тыс. руб. или на 57,4%), при увеличении производственной себестоимости услуг (на 50,0 тыс. руб. или на 3,9%).

Расчёт экономической целесообразности и эффективности мероприятия №8 представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Прогнозируемые показатели эффективности мероприятия №8 размещение на аукционных площадках.

Показатели	Абсолютная величина, тыс.руб.		Изменение (+/-) Тыс. руб.	Темп роста, %
	до введения мероприятия	после введения мероприятия		
Выручка, тыс.руб.	2100,0	2310,0	210,0	110,0
Себестоимость продукции, тыс. р.	1281,0	1332,0	51,0	104,0
Коммерческие + управленческие расходы, тыс. руб.	367,8	268,9	-98,9	73,1
Прибыль от продаж, тыс. р.	451,2	709,1	257,9	157,2
Рентабельность продукции, %	27,4	44,3	16,9	161,9
Рентабельность продаж, %	21,5	30,7	9,2	142,9
Затраты на 1 руб. реализованной продукции, руб/руб.	0,8	0,7	-0,1	88,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	383,5	602,7	219,2	157,2

Вывод: прогнозируется, что выполнение предлагаемого мероприятия №8, направленного на увеличение конверсии отдела продаж на 10%, положительно скажется на показателях рентабельности продукции (увеличение на 57,2%) и рентабельности продаж (увеличение на 42,9%), за счет увеличения объемов продаж на 210,0 тыс. руб. или 10,0%, а также снижения коммерческих расходов (на 98,9 тыс. руб. или на 26,9%), следовательно, увеличению прибыли от продаж (на 257,9 тыс. руб. или на 57,2%) и чистой прибыли (на 219,2 тыс. руб. или на 57,2%), при увеличении производственной себестоимости услуг (на 51,0 тыс. руб. или на 4,0%).

Расчёт экономической целесообразности и эффективности мероприятий, направленных на увеличение суммы прибыли компании - совершенствование маркетинговых инструментов действующей «Воронки продаж» представлен в таблице 16.

Таблица 16 – Прогнозируемые показатели эффективности мероприятий, направленных на увеличение суммы прибыли компании - совершенствование маркетинговых инструментов действующей «Воронки продаж».

Показатели	Абсолютная величина, тыс.руб.		Изменение (+/-) Тыс. руб.	Темп роста, %
	до введения мероприятия	после введения мероприятия		
Выручка, тыс.руб.	2100,0	2688,0	588,0	128,0
Себестоимость продукции, тыс. р.	1281,0	1332,0	51,0	104,0
Коммерческие + управленческие расходы, тыс. руб.	367,8	278,9	-88,9	75,8
Прибыль от продаж, тыс. р.	451,2	1077,1	625,9	238,7
Рентабельность продукции, %	27,4	66,9	39,5	244,3
Рентабельность продаж, %	21,5	40,1	18,6	186,5
Затраты на 1 руб. реализованной продукции, руб/руб.	0,8	0,6	-0,2	76,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	383,5	915,5	532,0	238,7

Вывод: прогнозируется, что выполнение предлагаемых мероприятий №2, 3, 7, 8, направленных на увеличение суммы прибыли компании - совершенствование маркетинговых инструментов действующей «Воронки продаж», позволит увеличить ее конверсию на 28%, что положительно скажется на показателях рентабельности продукции (увеличение на 144,3%) и рентабельности продаж (увеличение на 86,5%), за счет увеличения объемов продаж на 588,0 тыс. руб. или 28,0%, а также снижения коммерческих расходов



(на 88,9 тыс. руб. или на 24,2%), следовательно, увеличению прибыли от продаж (на 625,9 тыс. руб. или на 138,7%) и чистой прибыли (на 532,0 тыс. руб. или на 138,7%), при увеличении производственной себестоимости услуг (на 51,0 тыс. руб. или на 4,0%).

Таким образом, предложенные мероприятия в целом выгодны, принесут положительные изменения на прибыль и рентабельность компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Финансовый анализ является неперенным элементом финансового менеджмента на предприятии. Анализ экономических показателей деятельности предприятия позволяет выявить основные резервы повышения его эффективности. Рентабельность – это относительный показатель, характеризующий уровень отдачи вложенных затрат или уровень использования ресурсов, которые имеются в наличии предприятия, связанный с достижением определенного хозяйственного результата.

Управление рентабельностью осуществляется по двум направлениям:

1. Управление прибылью (числитель показателя рентабельности);
2. Управление базой формирования прибыли (знаменатель показателя рентабельности).

Для повышения доходов необходимо осуществлять следующие мероприятия:

- анализ и планирование динамики продаж;
- наблюдение за ритмичностью производства;
- диверсификация производственной деятельности (достаточность и эффективность);
- эффективность ценовой политики;
- факторный анализ величины продаж (фондовооруженность, загрузка производственных мощностей, ценовая политика, кадровый состав и т.д.);
- критические объемы производства по видам продукции и т.д.

Для снижения затрат рекомендуется осуществлять:

- поиск резервов обоснованного снижения себестоимости продукции;
- мониторинг деятельности в целях выявления нерентабельных видов продукции, неэффективных структурных подразделений;
- оценка, анализ, планирование и контроль за исполнением плановых заданий по местам возникновения и видам расходов (затрат).

Помимо внутренних факторов на предприятие, косвенно или напрямую, влияют внешние факторы (расположение, конкуренция и спрос на выпускаемую продукцию и др.).

Воздействовать на потребителей, ориентируясь на его потребности, призвано применение «воронки продаж». «Воронка продаж» — это путь, проходимый обычным потребителем товара либо услуги, от привлечения его внимания к какому-либо предложению до момента приобретения.

Инструменты маркетинга образуют комплекс мероприятий, направленных на оказание влияния на участников рынка, обеспечивают образование прочной связи между компанией и ее клиентами.

К современным инструментам маркетинга можно отнести продвижение в интернете: контекстная реклама (реклама на площадках крупных поисковых систем и их партнеров (Яндекс, Google)), таргетированная реклама (реклама в социальных сетях («Вконтакте», «Одноклассники», «Фейсбук»), реклама в тизерных сетях, Email-маркетинг.

Объектом исследования выступает ИП Малышев А.В. рекламное агентство «Up-context». Основным направлением деятельности ИП Малышев А.В. является деятельность рекламных агентств.

Анализ финансового состояния ИП Малышев А.В. показал, что деятельность компании финансируется полностью за счет собственных средств. Компания платежеспособна, ликвидна, имеет свободные денежные средства для развития. При этом значения коэффициентов ликвидности превышают нормативные, что свидетельствует о нерациональной структуре капитала, является следствием нерационального использования капитала.

Отмечается отрицательная динамика показателей коэффициентов оборачиваемости всех активов и текущих активов в течение нескольких периодов (4 квартал 2016 года, 1 квартал 2017 года), а также увеличение показателей период оборота, означает снижение деловой активности компании, замедление оборачиваемости капитала, снижение эффективности использования ресурсов в соотношении с объемом получаемой выручки.

На основании проведенного анализа финансовых результатов деятельности ИП Малышев А.В., можно отметить, что компания имеет положительную динамику показателей выручки.

Однако, за анализируемый период произошло снижение коэффициентов рентабельности. Отмечается отрицательная динамика показателей рентабельности продукции и рентабельности продаж на протяжении 4 квартала 2016 года и 1 квартала 2017 года. Снижение показателей рентабельности вызвано опережением в эти периоды темпов роста себестоимости реализованной продукции (122,33% и 116,35% соответственно), коммерческих и управленческих расходов (381,65% и 173,36%) темпов роста выручки (120,0% и 116,67%) и прибыли от продаж (89,43% и 92,68%).

Показатели рентабельности капитала имеют отрицательную динамику на протяжении 4 квартала 2016 года и 1 квартала 2017 года, это является следствием отрицательной динамики темпов роста чистой прибыли в эти периоды (89,43% и 92,68%).

Отрицательная динамика показателей рентабельности оборотного капитала на протяжении 4 квартала 2016 года и 1 квартала 2017 года обусловлена также отрицательной динамикой темпов роста чистой прибыли, а также снижением темпов роста оборотных активов в этот период (79,68% и 65,20%). Анализ деловой активности и рентабельности компании свидетельствует об общем снижении рентабельности и падении его деловой активности.

В целях совершенствования методов управления рентабельностью ИП Малышев А.В. рекомендовано:

- Отслеживать динамику и соотношение темпа роста выручки с темпами роста основных статей расходов (заработная плата, расходы на рекламу).
- Настройка сквозной аналитики всех каналов продвижения с целью оценки конверсии каждого этапа выстроенной «Воронки продаж».
- Оптимизация существующих рекламных кампаний с целью снижения себестоимости услуг.
- Изыскивать резервы по снижению постоянных затрат.

- Оказывать сопутствующую услугу - рассрочку платежа.
- Повышать уровень доверия компании и профессиональную компетентность работников посредством индивидуальной сертификации специалистов по интернет-маркетингу (Yandex Direct, Yandex Metrica, Google Analytics).
- Использовать дополнительные каналы трафика.
- Внедрение нового продукта - размещение на аукционных площадках России.

Прогнозируется, что выполнение предлагаемых мероприятий №№2, 3, 7, 8, направленных на увеличение суммы прибыли компании - совершенствование маркетинговых инструментов действующей «Воронки продаж», позволит увеличить ее конверсию на 28%, что положительно скажется на показателях рентабельности продукции (увеличение на 144,3%) и рентабельности продаж (увеличение на 86,5%), за счет увеличения объемов продаж на 588,0 тыс. руб. или 28,0%, а также снижения коммерческих расходов (на 88,9 тыс. руб. или на 24,2%), следовательно, увеличению прибыли от продаж (на 625,9 тыс. руб. или на 138,7%) и чистой прибыли (на 532,0 тыс. руб. или на 138,7%), при увеличении производственной себестоимости услуг (на 51,0 тыс. руб. или на 4,0%).

Таким образом, цели работы достигнуты, задачи решены.

## Список использованных источников

1. Банк, В.Р. Финансовый анализ: учеб. пособие В.Р. Банк, А.В. Тарскина. – М.: Проспект, 2013. – 352 с.
2. Комплексный экономический анализ: учебное пособие М.В. Мельник, А.И. Кривцов, О.В. Горлова. – М.: ФОРУМ: Инфра- М, 2014. – 368 с.
3. Комплексный экономический анализ: учебное пособие М.В. Мельник, А.И. Кривцов, О.В. Горлова. – М.: ФОРУМ: Инфра- М, 2014. – 368 с.
4. Савицкая Г.В., Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник/Г.В. Савицкая. М.:Инфра- М, 2010. – 336 с.
5. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Анализ финансовой отчетности организации - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 583 с.
6. Финансовый менеджмент под ред. Е. С. Стоянова. - Изд. 6-е. - Москва: Перспектива, 2012.
7. Экономический анализ под ред. Н.В. Войтовского, А.П. Калининой, И.И. Мазуровой, - 4-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 548 с.
8. Экономический анализ: учебник Ю.Г. Ионова, И.В. Косорукова, А.А. Кешокова, Е.В. Панина, А.Ю. Усанов; под общ. ред. И.В. Косоруковой. М.: Моск. Финансово-пром. Акад., 2012. – 432 с.
9. Основные инструменты эффективного маркетолога — опрос потребителей, сегментация потребителей и план маркетинга: Пресс-релиз, 11 января 2010 года [Электронный ресурс] А. Бугаев-Режим доступа: [https://abireg.ru/n\\_7236.html/](https://abireg.ru/n_7236.html/)
10. Барнгольц, С. Б. Методология экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта: учебное пособие С. Б. Барнгольц. – Москва: Академия, 2011. – 328 с.
11. Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие Л. Е. Басовский. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 260 с.
12. Батраева, Э. А. Экономика предприятия: учебное пособие Э. А. Батраева. – Красноярск: Красноярский гос. торг.-экон. ин-т., 2012. – 592 с.

13. Бланк, И. А. Управление прибылью: учебное пособие И. А. Бланк. – Калининград: Ника-Центр, 2011. – 768 с.
14. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе: учебное пособие М. Блауг. – Москва: Дело, 2010. – 46 с.
15. Большой экономический словарь. – Москва: Институт новой экономики, 2013. – 563 с.
16. Вердиева, Ю. Н. Управление финансово - экономической устойчивостью предприятия в условиях экономического кризиса: учебное пособие Ю. Н. Вердиева. – Москва : АСВ, 2013. – 89 с.
17. Витун С.Е., Чигрина А.И. Финансы предприятий: учебное пособие С. Е. Витун, А. И. Чигрина. – Гродно: ГрГУ, 2011. – 215 с.
18. Волков О. И., Складенко В. К. Экономика предприятия: курс лекций О. И. Волков, В. К. Складенко. – Москва : Инфра-М, 2011.
19. Газета «Известия» Анна Ивушкина 3.05.2017 «Роспотребнадзор назвал самые пьющие регионы России» [Электронный ресурс]. – <http://iz.ru/news/2017/06/07/rospotrebnadzor/>
20. Герасимов, Б. И. Организация планирования на предприятии: учебное пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, В. Д. Жариков. – Москва : Форум, 2013. – 240 с.
21. Киселев, М. В. Анализ и прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / М. В. Киселев. – Москва : АиН, 2011. – 86 с.
22. Клишевич Н.Б. УМК по экономическому анализу : учебное пособие / Н.Б.Клишевич – Красноярск : СФУ, 2012. – 57 с.
23. Магомедов, М. Д. Экономика организации (предприятия): учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Колчина, Н. В. Финансовый менеджмент : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 493 с.
24. Лупей, Н. А. Финансы торговых организаций : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Н. А. Лупей – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 143 с.

25. Мазурова, И. И. Анализ эффективности деятельности предприятия : учебное пособие / И. И. Мазурова. – СПб : Издательство СПбГУЭФ, 2011. – 87 с.
26. Попов, В. М. Экономика фирмы : учебник / В. М. Попов, И. М. Кузнецова, М. И. Лакшин. – Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2011. – 308 с.
27. Попов, Е. М. Финансы предприятий : учебник для студ. вузов. / Е. М. Попов. – Минск : Дело, 2012. – 239 с.
28. Презентационные документы ООО «Гарс»
29. Пястолов, С. М. Экономический анализ деятельности предприятий : учебник / С. И. Пястолов. – Москва : Академический проект, 2011. – 224 с.
30. Руспрофайл / Организации // ООО «Гарс» - от 22.05.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/id/3983380>
31. Садовская, Т. А. Экономическая сущность, виды и функции прибыли хозяйствующего субъекта: современный аспект / В. В. Мануйленко, Т. А. Садовская // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – № 33 (123), 2012. – 9-31 с.
32. Соколов Я. В. Основы теории бухгалтерского учета : курс лекций / Я. В. Соколов. – Москва : Финансы и статистика, 2012. – 43 с.
33. Справочник экономиста №9 2011 / Управление материальными ресурсами: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.profiz.ru/se/9\\_2011/finansirovanie\\_invest/](https://www.profiz.ru/se/9_2011/finansirovanie_invest/)
34. Терещенко Н.Н., Сулова Ю.Ю. Доходы и прибыль предприятия торговли : учебное пособие / Н. Н. Терещенко, Ю. Ю. Сулова. – СФУ, 2014. – 72 с.
35. Томашевская В. А., Адушев М. Н. Анализ деловой активности организации// Молодой ученый. – №12, 2016. – 1473-1476 с.
36. Устав ООО «Гарс»
37. Романовский М. В. Финансы предприятия : учебное пособие / Романовский М. В. – СПб : Бизнес-Пресса, 2013. – 258 с.
38. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций : учебное пособие / А. Д. Шеремет. – Москва : Инфра-М, 2013. – 208 с.



39. Шестакова Е.В. Налоговая оптимизация / ГроссМедиа. РОСБУХ, 2012. – 524 с. //Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

40. Информационно – правовой портал «Гарант»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Рентабельность услуг, оказываемых ИП Малышев А.В

Показатели	Абсолютная величина, тыс.руб.			Изменение (+/-) Тys.руб.	
	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017
1 Выручка, всего, тыс.руб.	1500,000	1800,000	2100,000	300,00	300,00
1.1 от услуг Email -маркетинга, тыс.руб.	0,000	0,000	200,000	0,00	200,00
1.2 от услуг Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	1500,000	1760,000	1820,000	260,00	60,00
1.3 от услуг таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,000	40,000	80,000	40,00	40,00
2 Себестоимость продаж, всего, тыс. руб.	900,000	1101,000	1281,000	201,00	180,00
2.1 от услуг Email -маркетинга, тыс.руб.	0,000	0,000	122,000	0,00	122,00
2.2 от услуг Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	900,000	1076,533	1110,200	176,53	33,67
2.3 от услуг таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,000	24,467	48,800	24,47	24,33
3 Полная себестоимость, всего, тыс. руб.	955,584	1313,136	1648,768	357,55	335,63
3.1 от услуг Email -маркетинга, тыс.руб.	0,000	0,000	157,026	0,00	157,03
3.2 от услуг Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	955,584	1283,955	1428,932	328,37	144,98
3.3 от услуг таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,000	29,181	62,810	29,18	33,63
4 Прибыль от продаж, всего, тыс.руб.	544,416	486,864	451,232	-57,55	-35,63
4.1 от услуг Email -маркетинга, тыс.руб.	0,000	0,000	42,974	0,00	42,97
4.2 от услуг Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	544,416	476,045	391,068	-68,37	-84,98
4.3 от услуг таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,000	10,819	17,190	10,82	6,37
5 Чистая прибыль, всего, тыс.руб.	462,754	413,834	383,547	-48,92	-30,29
5.1 от услуг Email -маркетинга, тыс.руб.	0,000	0,000	36,528	0,00	36,53
5.2 от услуг Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	462,754	404,638	332,407	-58,12	-72,23
5.3 от услуг таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,000	9,196	14,611	9,20	5,42
6 Рентабельность по чистой прибыли и полной себестоимости, %	48,43	31,51	23,26	-16,91	-8,25
6.1 услуги Email -маркетинга, тыс.руб.	0,00	0,00	2,22	0,00	2,22
6.2 услуги Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	48,43	30,81	20,16	-17,61	-10,65
6.3 услуги таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,00	0,70	0,89	0,70	0,19
7 Рентабельность по чистой прибыли и себестоимости продаж, %	51,42	37,59	29,94	-13,83	-7,65
7.1 услуги Email -маркетинга, тыс.руб.	0,00	0,00	2,85	0,00	2,85
7.2 услуги Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	51,42	36,75	25,95	-14,67	-10,80
7.3 услуги таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,00	0,84	1,14	0,84	0,31

## Окончание приложения А

Показатели	Абсолютная величина, тыс.руб.			Изменение (+/-) Тыс. руб.	
	конец 3 квартала 2016	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017	конец 4 квартала 2016	конец 1 квартала 2017
8 Рентабельность по прибыли от продаж и полной себестоимости, %	56,97	37,08	27,37	-19,90	-9,71
8.1 услуги Email -маркетинга, тыс.руб.	0,00	0,00	2,61	0,00	2,61
8.2 услуги Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	56,97	36,25	23,72	-20,72	-12,53
8.3 услуги таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,00	0,82	1,04	0,82	0,22
9 Рентабельность по прибыли от продаж и себестоимости продаж, %	60,49	44,22	35,22	-16,27	-9,00
9.1 услуги Email -маркетинга, тыс.руб.	0,00	0,00	3,35	0,00	3,35
9.2 услуги Yandex Direct Google Analytic, тыс.руб.	60,49	43,24	30,53	-17,25	-12,71
9.3 услуги таргетированной рекламы, тыс.руб.	0,00	0,98	1,34	0,98	0,36