

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

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Т. Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
« 02 » 07 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 «Экономика»
код – наименование направления

Повышение эффективности продаж на примере ООО «Рубеж-Сервис»

Руководитель

Т. Б. Коняхина
подпись, дата

к. э. н., доцент
должность, ученая степень

Т.Б. Коняхина
инициалы, фамилия

Выпускник

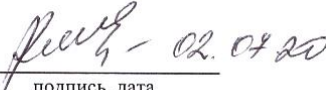
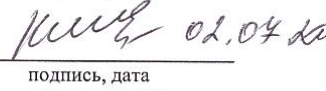
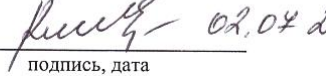
А.С. Булычева
подпись, дата

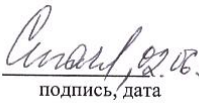
А.С. Булычева
инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме: повышение эффективности продаж на примере ООО «Рубеж-Сервис»

Консультанты по
разделам:

<u>Теоретическая часть</u> наименование раздела	<u> - 02.04.20</u> подпись, дата	<u>Т.Б.Коняхина</u> инициалы, фамилия
<u>Аналитическая часть</u> наименование раздела	<u> - 02.04.20</u> подпись, дата	<u>Т.Б.Коняхина</u> инициалы, фамилия
<u>Проектная часть</u> наименование раздела	<u> - 02.04.20</u> подпись, дата	<u>Т.Б.Коняхина</u> инициалы, фамилия

Нормоконтролер  - 02.04.20 И.Л. Сигачева
подпись, дата инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы: Повышение эффективности продаж на примере ООО «Рубеж-Сервис»

ВКР выполнена на 64 страницах, с использованием 25 таблиц, 3 формул, 2 приложений, 30 использованных источников, 11 листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: экономическая эффективность, рентабельность, услуга, оценка, прибыль, пути повышения эффективности продаж.

Автор работы, гр. 76-1

Руководитель работы

 подпись	А.С. Булычева инициалы, фамилия
 подпись	Т.Б. Коникина инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2020

Цель данной работы состоит в систематизации теоретических аспектов экономической эффективности и разработке мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности деятельности предприятия.

В связи с этим необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические аспекты экономической эффективности деятельности;
- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность исследуемого предприятия;
- оценить эффективность использования финансовых и материальных ресурсов предприятия;
- разработать мероприятие, направленное на повышение экономической эффективности;
- оценить эффективность предложенного мероприятия и возможность его реализации.

Выбранная тема актуальна и практически значима. Актуальность данной темы обусловлена тем, что любое предприятие стремится к повышению эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг. Реализовать эти задачи способно улучшение финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Проведя анализ деятельности и сделав выводы по нему предложим план развития предприятия.

SUMMARY
GRADUATION THESIS
Bachelor's thesis

The theme of the graduation thesis: «Sales Efficiency Performance Promotion: OOO "Rubezh-Service", a limited liability company under the laws of the Russian Federation».

The graduation thesis comprises 64 pages, 25 charts, 5 formulae, 2 appendices, 30 reference items, 11 visual aids (slides).


Keywords: economic efficiency, cost effectiveness, service, assessment, profit, methods to improve sales efficiency.

Author of research (76-1)


signature

A.S. Bulycheva
full name

Academic supervisor


signature

T.B. Konyakhina
full name

English language supervisor


signature

N.V. Chezybaeva
full name

Graduation paper presentation date – 2020

The purpose of the research is to systematize theoretical aspects of economic efficiency and to develop measures to improve the economic efficiency performance of the enterprise.

In this regard, it is necessary to consider a number of objectives:

- to study theoretical aspects on "economic efficiency";
- to analyze financial and economic activity of the present enterprise;
- to assess the resource efficiency (financial and material) of the enterprise;
- to develop measures to promote the economic efficiency;
- to evaluate the effectiveness of the proposed measures and the possibility of its implementation.

The research is relevant and practically significant. The relevance of this thesis is due to the fact that any enterprise seeks to improve production efficiency, competitive products and services. The implementation of these tasks can improve the financial and economic activity of the enterprise. Having analyzed the activities and having drawn conclusions, we offer to consider a corporate development plan.

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

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

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой ЭиМ
Т.Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
«ТБ» ТБ 2020 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Булычевой Анне Сергеевне

фамилия, имя, отчество

Группа 76-1 Направление 38.03.01 Экономика

номер

код наименование

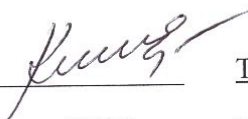
Тема выпускной квалификационной работы Повышение эффективности продаж на примере ООО «Рубеж-Сервис»

Утверждена приказом по институту № 247 от 27.04.2020
Руководитель ВКР Т.Б. Коняхина, к.э.н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» ХТИ-филиал СФУ
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР бухгалтерский баланс ООО «Рубеж-Сервис», отчет о финансовых результатах

Перечень разделов ВКР Теоретическая часть. 1 Теоретические аспекты увеличения эффективности продаж. Аналитическая часть. 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Рубеж-Сервис». Проектная часть. 3 Разработка мероприятия по повышению экономической эффективности ООО «Рубеж-Сервис»

Руководитель ВКР



Т.Б. Коняхина

подпись

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению



А.С. Булычева

подпись, инициалы и фамилия студента

«28» 04 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	8
Теоретическая часть 1 теоретические аспекты увеличения эффективности продаж.....	10
1.1 Понятие услуги в современном маркетинге	10
1.2 Методы повышения эффективности продаж.....	14
1.3. Анализ современных предприятий и их методы повышения эффективности продаж	21
Аналитическая часть 2 анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Рубеж-Сервис»	28
2.1 Характеристика предприятия	28
2.2 Анализ капитала.....	29
2.3 Анализ финансового состояния	34
2.4 Управленческий анализ.....	40
2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	43
2.6 Вопросы экологии.....	44
Проектная часть 3 разработка мероприятий по повышению экономической эффективности ООО «Рубеж-Сервис»	46
3.1 Анализ объемов продаж текущей деятельности	46
3.2 Внедрение новых методов позиционирования услуг	51
3.3 Расчет основных экономических показателей.	56
Заключение.....	61
Список использованных источников.....	64
Приложение А.....	67
Приложение Б.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Эффективность производства относится к ключевым категориям рыночной экономики. При большом количестве имеющейся конкуренции, на данный момент, предприятиям важно повышать эффективность своей деятельности. Эффективность производства характеризует результативность производственно-хозяйственной деятельности предприятия, которая определяется путем сопоставления полученных результатов и затрат, расходованных на достижение этих результатов. Под результатами в экономике понимается итог использования или применения ресурсов.

Финансовое состояние предприятий – это характеристика его конкурентоспособности (т.е. платежеспособности, кредитоспособности), использования финансовых ресурсов и капитала, выполнения обязательств перед государством и другими организациями. Рост прибыли создает финансовую основу для осуществления расширения воспроизводства предприятия и удовлетворения социальных и материальных потребностей учредителей и работников. Организация эффективного управления прибылью, ее формирование и детальный анализ использования создает гарантии для существования компании и перспективы для дальнейшего развития.

В связи с вышесказанным исследование повышения эффективности деятельности предприятия ООО «Рубеж-Сервис» весьма актуальна и практически значима. Актуальность данной темы обусловлена тем, что любое предприятие стремится к повышению эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг. Реализовать эти задачи способно улучшение финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Проведя анализ деятельности и сделав выводы по нему предложим план развития предприятия.

Цель данной работы состоит в систематизации теоретических аспектов экономической эффективности и разработке мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности деятельности предприятия.

В связи с этим необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические аспекты экономической эффективности деятельности;
- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность исследуемого предприятия;
- оценить эффективность использования финансовых и материальных ресурсов предприятия;
- разработать мероприятие, направленное на повышение экономической эффективности;
- оценить эффективность предложенного мероприятия и возможность его реализации.

Объектом исследования является предприятие ООО «Рубеж-Сервис».

Предметом исследования являются критерии и факторы повышения экономической эффективности.

Теоретико-методологические основы исследования составят методы повышения эффективности продаж и опыт современных предприятий в этой отрасли. Информационной базой для выполнения аналитической части послужит финансовая отчетность выбранного объекта исследования за 2018-2019 годы.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

1.1 Понятие услуги в современном маркетинге

Безусловно, услугам в современном обществе и экономике принадлежит важнейшая роль. Однако, несмотря на это, и в экономической науке, и в исследовательской литературе отсутствует единое общепринятое определение этого термина.

Ученые-экономисты в своих трудах представляют два основных подхода, сформулированных на основе положений К. Маркса, к пониманию сущности услуг.¹ В рамках первого подхода услуга рассматривается как деятельность, как специфическая форма труда. Сторонники второго подхода соотносят понятие услуги с результатом труда, с полезным эффектом от деятельности.

При этом сам К. Маркс услугу трактует как потребительную стоимость, которая воплощена и в самом товаре, и в виде «чистых» услуг, которые не получают в виде вещи самостоятельного существования отдельно от исполнителя. Таким образом, услугой следует считать одно из свойств, одну из сторон, одну из составляющих характеристик того субъекта или объекта, которые на рынке являются товаром.²

Отсюда вытекают различные объяснения термина «услуга»:

- услугой является отдельный законченный результат или же продукт деятельности в сфере сервиса, представленный потребителю производителем, на основе спроса, с установленными требованиями к его свойствам;
- услугой признается та деятельность, которая направлена на удовлетворение потребности через предоставление (производство)

¹ Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация // Электронное научное издание Тихоокеанского государственного университета Хабаровска «Ученые заметки ТОГУ». – 2014. – Том 5, № 4. – С. 1323-1328.

² Мазурин Э.Б. Дефиниция «услуги» – толкование и особенности // Инновации в менеджменте. – 2018. – № 18. – С. 40-47.

соответствующих данной потребности благ как материального, так и нематериального характера.³

Наличие указанной двойственности подходов к пониманию термина «услуга» в работах одного автора свойственна многим российским авторам. Основываясь на основополагающем для них учении К. Маркса, данные исследователи предпочитают рассматривать это понятие одновременно и с позиции деятельности, и с позиции результатов труда. Считаем, что такой подход актуальным не является, поскольку создает ряд проблем для формулирования единого понятия «услуга». Кроме того, не следует услугу рассматривать или в качестве деятельности, или как результат. Следует синтезировать эти подходы и анализировать их в совокупности, что позволит, как мы считаем, сформулировать единое толкование рассматриваемого термина.⁴

В исследованиях зарубежных авторов так же не выработано единого мнения о трактовке термина «услуга». В публикациях представлен довольно разнообразный диапазон мнений по данному вопросу.

Ф. Котлер услугой называет любое мероприятие, деятельность или же выгоду, которые одна сторона может предложить другой стороне, причем эти мероприятие, деятельность или выгода преимущественно неосязаемы и к овладению чем-либо не приводят.⁵ Таким образом, Ф. Котлером было представлено широкое определение, которое включает в себя взаимосвязь услуги и с действием, и с результатом (поскольку выгода все же выступает неким результатом, а не процессом).

Г. Ассэль услугами называет неосязаемые блага, приобретаемые потребителями, но не имеющие связь с собственностью.⁶ Анализируя это

³ Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования. Коллективная монография / Под общ. ред.: Свириденко Ю.П., Соловьева В.Н., Бабурина В.А. – СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001. – С. 36.

⁴ Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация // Электронное научное издание Тихоокеанского государственного университета Хабаровска «Ученые заметки ТОГУ». – 2014. – Том 5, № 4. – С. 1323-1328.

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-Книга, 1995. – С. 41.

⁶ Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 36.

определение становится ясно, что Г. Ассель услугу связывает с каким-то конечным результатом (благом), а действием выступает только ее приобретение, которое, по большому счету, к самой услуге имеет небольшое отношение, поскольку связано, скорее, с потребителем.

К. Гренроос рассматривает услугу в качестве процесса, включающего целую серию (или же несколько) неосязаемых действий, происходящих по необходимости при осуществлении взаимодействия покупателей, обслуживающего персонала, физических ресурсов, схем предприятий-поставщиков услуг.⁷ Однако, как мы считаем, услуга все же не является процессом, хотя он и предполагает некоторую серию действий. Например, хранение денег в банке является услугой. Она, безусловно, подразумевает под собой ряд определенных действий, связанных с осуществлением этой услуги (открытие счета, сопровождение его, пополнение или снятие наличных и т.п.), однако все же содержанием услуги как таковой остается именно хранение, а не в совокупности весь этот процесс. Потому, по нашему мнению, что этот термин должен быть более конкретным и не таким расплывчатым.

Софина Т.Н. в своей монографии услугу определяет в качестве:

– отношений между людьми, невещественного полезного эффекта непосредственных взаимодействий экономических субъектов, т.е. результата материальной деятельности вне зависимости от приобретения данным результатом (эффектом) материально-вещественной формы;

– экономического блага в форме деятельности, это действие (или последовательность действий), целью которого является повышение потребительской полезности объекта услуги, а задачей выступает воздействие на этот объект услуги.⁸

Н.В. Кучерова, рассматривая в своей статье маркетинговую сущность услуги, считает, что товаром является любой продукт труда, который был

⁷ Санникова Л. В. Услуги в гражданском праве России. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – С. 26.

⁸ Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформации в рыночной экономике. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. – С. 18.

произведен для продажи. Следовательно, услуги, реализуемые на различных рынках, выступают в виде самостоятельной и весьма разнообразной группы товаров.⁹ Основное же отличие услуги от физического товара состоит в следующем.

Любая услуга является это процессом, поскольку она предполагает последовательную смену во времени различных состояний объекта. При этом объект может быть не только материальным (природным или искусственным), но и идеальным (понятие, теория и т.п.); самим объектом порождается, соответственно, материальный или же идеальный процесс. В большинстве случаев, для услуг наиболее приемлемым является понятие нематериального (идеального) процесса. Использование понятия «процесс» позволяет проводить разграничение услуг и физических товаров, которые не могут быть процессом по своей природе.¹⁰

Н.В. Кучерова предлагает следующее определение услуги: услугой является процесс преобразования разного рода ресурсов (природных, материальных, интеллектуальных, финансовых и др.) в предложение на рынке таких нематериальных действий, которые направлены на удовлетворение иерархически возвышающихся потребностей человека.¹¹

Помимо наличия в исследовательской литературе различных подходов к пониманию термина «услуга», связанных с теорией К. Маркса, трудности формулировки единого понятия также объяснятся еще и с тем, что широта охвата и разнообразие индустрии услуг вызывает затруднения и сужает возможности выявления у разных ее секторов общих закономерностей, характеризующих данную сферу.¹²

По мнению Н.В. Мироновой существует ряд причин, затрудняющих выработку единого подхода к определению термина «услуга»:

⁹ Кучерова Н.В. Маркетинговое понимание услуги как товара на рынке: методологический аспект // Экономика и управление. – 2010. – № 2 (63). – С. 237-240.

¹⁰ Кучерова Н.В. Маркетинговое понимание услуги как товара на рынке: методологический аспект // Экономика и управление. – 2010. – № 2 (63). – С. 237-240.

¹¹ Там же.

¹² Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2. – С. 106-112.

- услугами являются все экономические блага, которые невозможно отнести к сельскому хозяйству или же промышленному производству;
- услугами признаются многочисленные и разнообразные действия, которые направлены на различные объекты;
- существующая официальная статистика эти многочисленные и разнообразные действия относит в один класс экономических благ;
- услуга является гибким объектом, границы которого очень легко изменяются.¹³

Авторы ГОСТа Р 50646-94. «Услуги населению. Термины и определения» определили услугу в качестве определенного действия субъекта, цель которого заключается в достижении конкретного результата, необходимого заказчику, путем воздействия на объект услуги.¹⁴

В своей статье Х. Ворачек пишет о том, что и в российской, и в зарубежной практике не выработано единого подхода к пониманию термина «услуга», «не сформулировано единое понятие услуг, способное охватить все многообразие этого явления».¹⁵

Подводя итог, следует отметить что, услугой, по нашему мнению, следует признавать определенное действие субъекта, целью которого является достижение того конкретного результата, который необходим заказчику.

1.2 Методы повышения эффективности продаж

Эффективность продаж в идеологии наиболее популярных систем менеджмента, таких как сбалансированная система показателей, измеряется как отношение (в процентах) затрат на всю деятельность коммерческой службы к

¹³ Миронова Н.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг // <http://www.marketologi.ru/11b/differ.htm>. – дата обращения: 16.06.2020.

¹⁴ ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения // <http://docs.cntd.ru/document/1200006608>. – дата обращения: 16.06.2020.

¹⁵ Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 99-103.

выручке. Очевидно, что эффективность продаж растет, если выручка увеличивается, а затраты уменьшаются. Лучшим вариантом является одновременное изменение двух показателей, но даже изменение одного из них приводит к повышению эффективности.

Также необходимо отметить то, что в современном маркетинге нет четкого понятия «управления продажами», его можно рассматривать с точки зрения управления каналами сбыта, автоматизации процессов взаимодействия с клиентами или с точки зрения управления персоналом, который непосредственно осуществляет продажи, а также подбор этих сотрудников, их обучение и мотивация.

В целом, управление продажами – это координирование операций по сбыту, созданию и организации деятельности отдела продаж, внедрение инновационных приемов, при помощи которых компании не только достигают своих бизнес-целей, но и превосходят их.¹⁶

Поэтапная схема управления продажами представлена на рисунке 1.

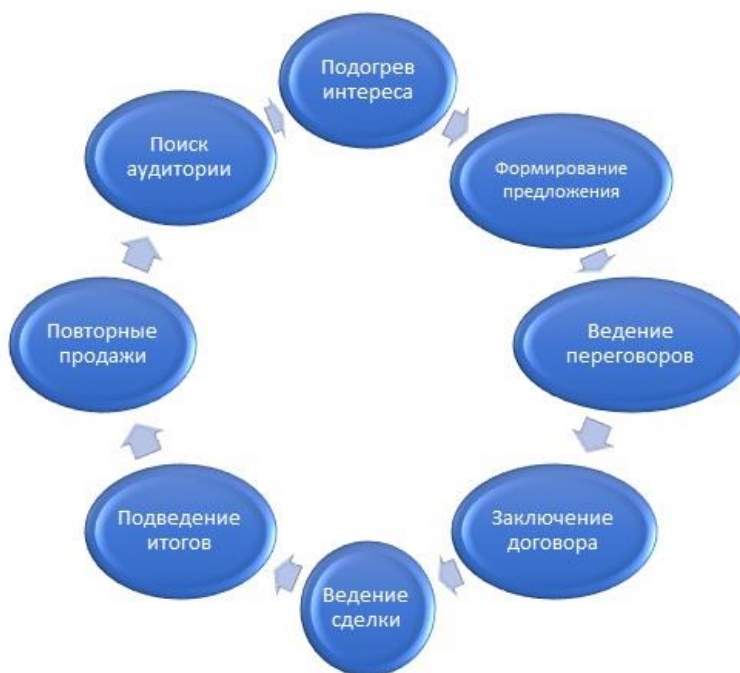


Рисунок 1 – Управление продажами услуг

¹⁶ Управление продажами в сфере услуг // <https://schetuchet.ru/upravlenie-prodazhami-v-sfere-uslug/>. – дата обращения: 16.06.2020.

На сегодняшний день не все компании справляются с эффективной организацией управления продажами. Для того, чтобы все элементы в совокупности работали эффективно и качественно необходимо приложить усилия и преодолеть немало трудностей.

Организацию управления продажами необходимо начинать с тщательного, продуманного и грамотного построения стратегии управления продажами – это основа, на которой будет строиться вся работа по развитию компании и достижению коммерческих целей.

Стратегия – это план конкретных мероприятий, приводящий к достижению поставленных целей. Стратегия продаж – основополагающая для всей деятельности коммерческого предприятия.¹⁷

Стратегия продаж определяет дальнейшие цели, методы, которыми они будут достигаться, дает ориентир промежуточных целей, помогающих производить контроль за процессом достижения этих целей. Концентрация аспектов разработки стратегии продаж может быть отражена в виде ключевых факторов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Ключевые факторы при разработке стратегии продаж

Цели торговой (сбытовой) деятельности включают в себя следующие показатели: число клиентов, доля рынков, объемы продаж. Цели должны быть обоснованными и понятными для персонала, но оставлять простор для

¹⁷ Голубков Е.П. Технология принятия управленческих решений. – Москва: Дело и Сервис, 2005. – С. 108.

творческого развития организации. Целевая аудитория: потребительские сегменты, их география. Каналы сбыта: их длина и ширина, а также способы доставки. Бюджет продаж: схема (соотношение) доходов и расходов при реализации продукции, структурированная по каналам сбыта, клиентским сегментам и географическому признаку.¹⁸

Существует несколько базовых методов повышения эффективности продаж, рекомендованных маркетологами применительно к сфере услуг:

1. Систематические собрания сотрудников. Зачастую специалисты в области продаж большую часть рабочего дня проводят вне офиса, но тем не менее их деятельность необходимо контролировать и анализировать. Благодаря собраниям такие сотрудники могут получить обратную связь и оценить свою работу. А также на собраниях можно узнать о новых продуктах компании, методах и стимулах и поощрения работы.

2. Организация мероприятий по повышению квалификации. Для того чтобы предотвратить текучесть кадров необходимо уделять много внимания организации обучения новичков и повышению профессионализма более опытных работников.

3. Использование специализированных программ и/или отчетов для внесения подробной информации о клиентах. Это необходимо для дисциплинированности и более эффективной работы специалистов по продажам, а также для объективной оценки результатов работы руководителям.

4. Точная регламентация всех процедур, связанных со сбытом продукции. За счет сокращения времени, которое менеджеры тратят на работу с клиентами четкие рабочие инструкции позволяют повысить качество услуг и оценить успешность управления продажами.

5. Анализ работы каждого менеджера. При помощи различных инструментов: «Тайный покупатель», тесты, бизнес-кейсы, общение с клиентами и т.д. компании оценивают качество работы каждого из

¹⁸ Богатырева Я.А., Нордин В.В. Повышение эффективности стратегии продаж производственно-коммерческого предприятия // Вестник молодежной науки КГТУ. – 2018. – № 3 (15). – С. 3-10.

сотрудников. Такой анализ помогает выявить нарушения со стороны сотрудников и повысить эффективность их работы.¹⁹

6. Сбор оперативных аналитических данных о продажах организации. Благодаря ведению статистики, руководители могут сравнивать плановые показатели с фактическими. Выявлять и поощрять лидеров продаж, а также тех, кто не выполнил план и не справился с текущими задачами.

7. Планирование работы сотрудников. Отдел продаж работает эффективнее, если у каждого менеджера есть план, так как благодаря планированию задается определенный темп работы.

8. Мониторинг рынка. Для того, чтобы разработать грамотную стратегию для фирмы необходимо анализировать и колебания ситуации на рынке.

9. Распределение функционала среди сотрудников. Чтобы повысить производительность труда сотрудников и снизить возможность возникновения конфликтов в коллективе следует сбалансированно распределять обязанности между сотрудниками.

10. Установление критического минимума контрольных нормативов для каждого важного процесса. У каждого менеджера по продажам должны быть минимальные нормативы встреч, звонков и презентаций, так ему легче будет организовать свою работу, а значит иметь большую мотивацию для увеличения темпов роста.

11. Установление тесной взаимосвязи между выполнением плановых задач и системой мотивации. Если сотрудники знают, что их личный доход напрямую зависит от результатов проделанной ими работы, то их желание работать увеличивается в разы.

12. Подробный анализ эффективности работы менеджеров на каждом этапе процесса продажи. Чем грамотнее и качественнее проводится анализ работы менеджеров, тем успешнее процесс управления продажами. Благодаря

¹⁹ Управление продажами в сфере услуг // <https://schetuchet.ru/upravlenie-prodazhami-v-sfere-uslug/>. – дата обращения: 16.06.2020.

качественному анализу можно выявить проблемные участки работы, предотвратить ошибки сотрудников и повысить эффективность процесса продаж.

13. Прогнозирование результатов. «Воронка продаж» наглядно демонстрирует сокращение числа потенциальных покупателей, по мере того как они приближаются к моменту покупки. Правильное понимание соотношения потенциальных и реальных покупателей позволяет устанавливать нормы по объему коммуникаций с целевой аудиторией на всех этапах цикла продажи, благодаря чему будет обеспечено дальнейшее выполнение плана.²⁰

Ряд маркетологов рекомендуют сконцентрировать усилия на использовании других инструментов дополнительных продаж. Т.И. Сорокина в своей статье обращает внимание на то, что их использование не столь затратное, как реализация промоакций, и системная работа с ними позволяет не только увеличить объем продаж, но и повышает конкурентоспособность компании благодаря внедрению лучших передовых подходов.²¹

Т.И. Сорокина предлагает три инструмента повышения продаж:

1. Наиболее быстрый и значительный по объему дополнительный прирост обеспечивает проработка стабильных клиентов, которая начинается с сегментации клиентской базы. Компания может увеличить нормативы торгового представителя по количеству обслуживаемых точек. Если такое изменение не сопровождается трансформацией целей относительно клиентов и реформированием технологий продаж, включая IT-обеспечение, то в большинстве случаев продажи снижаются, т.к. торговый представитель не в состоянии качественно проработать 16 точек вместо 12 по старым нормативам. Однако продажи могут быть не просто сохранены, но и увеличены, если базовым условием дополнительных продаж при увеличении нагрузки на торгового представителя является обновление сегментации клиентов с

²⁰ Управление продажами в сфере услуг // <https://schetuchet.ru/upravlenie-prodazhami-v-sfere-uslug/>. – дата обращения: 16.06.2020.

²¹ Сорокина Т.И. Эффективность продаж: алгоритм расчет // Управление продажами. – 2018. – № 3. – С. 184-189.

фокусировкой усилий полевого персонала на наиболее перспективных потребителях. В основе любой прогрессивной сегментации лежит как минимум два параметра: текущие объемы продаж и потенциал клиентского сегмента. Если текущие объемы продаж несложно рассчитать и выделить на их основе группы потребителей, то определение потенциала потребует больших усилий.

Одной из работающих методик количественной оценки потенциала клиента является WFM-метод. Суть методики заключается в анализе не только итоговых показателей деятельности и данных о компании клиента (выручка и ее динамика, информация о торговом / сервисном / производственном персонале, основные поставщики аналогичной продукции, товарный портфель), но и трех базовых параметров, определяющих продажи: широты ассортимента, частоты заказов, суммы счета. Основными методами расширения продаж текущим клиентам являются: увеличение объемов продаж уже закупаемого клиентом ассортимента и расширение ассортимента в заказах клиента. Использование каждого из этих двух инструментов дает от 10% до 30% прироста продаж во временной перспективе полгода-год.²²

2. Другим инструментом повышения продаж являются новые продукты для стабильных клиентов. По сути это новинки, которые может положительно встретить текущая клиентская база. Интересным фактом является то, что очень немногие компании умеют эффективно использовать данный инструмент. Для этого необходим сильный маркетинг и отработанные процедуры создания и вывода новинок на рынок. Благодаря небольшим, но системным опросам клиентов можно выявить их ожидания. Такие краткие анкеты обычно включают не больше пяти-восьми вопросов относительно востребованности продукции, ее качества и ширины ассортимента. После проведения таких опросов можно переходить к детальной проработке товарных групп и конкретных позиций для обновления ассортимента. Отработанная процедура ввода новинок может давать дополнительно до 15-20% прироста продаж.

²² Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – С. 133-141.

3. Наконец, еще одним источником дополнительных продаж являются новые клиенты, которым интересны самая ходовая и востребованная продукция. Менеджеров по продажам часто ориентируют на привлечение новых клиентов, однако быстрого и значительного прироста ждать не стоит. Наша практика показывает, что при привлечении 20% новых клиентов можно дополнительно получить всего лишь 5% прироста продаж в перспективе до года. Безусловно, привлекать новых клиентов необходимо, однако продажи в этом случае вырастут в более отдаленной перспективе, тогда как результаты работы с текущими регулярными клиентами будут видны практически сразу.²³

1.3. Анализ современных предприятий и их методы повышения эффективности продаж

Рынок пожарной и охранно-пожарной сигнализации имеет ряд принципиальных особенностей, что, в первую очередь, учитывают те компании, которые работают на этом рынке и стремятся к повышению эффективности своих продаж.

Традиционно маркетологи рынок пожарной и охранно-пожарной сигнализации разделяют на 2 сегмента: пожарная сигнализация и средства пожаротушения. В России данная отрасль характеризуется специалистами как весьма конкурентоспособная. На текущий момент продавцы в основном сосредоточили свои усилия на расширении ассортимента продукции. Вместе с тем, характер ее применения будет стимулировать компании сосредоточиваться на других аспектах, таких как разработка инновационных продуктов для более длительного срока эксплуатации и с более высокой точностью обнаружения огня и дыма.²⁴

²³ Сорокина Т.И. Эффективность продаж: алгоритм расчет // Управление продажами. – 2018. – № 3. – С. 184-189.

²⁴ Охранно-пожарная сигнализация. Аналитика. Цифры. Тенденции. Российский и мировой рынки // http://www.techportal.ru/glossary/ohranno-pojarная_signalizaciya.html. – дата обращения: 16.06.2020.

Проанализируем успешный опыт российских компаний на данном рынке, выявим наиболее удачные методы повышения эффективности продаж пожарной и охранно-пожарной сигнализации.

ООО Охранное агентство «Дельта-ДВ» осуществляет свою деятельность в г. Владивосток с 2003 г.²⁵ В условиях нестабильности российской экономики свою деятельность компания выстраивает на основе стратегии привлечения новых клиентов.

Руководство компании посчитало необходимым, в первую очередь, составить полный список заводов, предприятий, объектов, которые могут и/или уже получают услуги охраны. Источников данной информации было задействовано множество: сайты самих компаний, компьютерные базы данных, специальные маркетинговые агентства, занимающиеся формированием адресных листов, даже официальная статистика и многое другое. Использовались несколько методик по формированию базы необходимых данных, начиная от закупки данных регистрационных палат, баз данных города, включая, полный планомерный обход города сотрудниками ООО Охранного агентства «Дельта-ДВ» по принципу улица за улицей.

90-100 % потенциальных клиентов из составленного списка получили от ООО Охранное агентство «Дельта-ДВ» информацию о предлагаемых охранных услугах. Далее необходимо было осуществить контакт с каждым клиентом из списка. Это могли быть телефонные звонки в компанию, отправка факса, электронные письма, обычные почтовые письма, встречи на конференции, личные визиты, например, на объекты.

Следующим шагом становилась презентация услуг и обсуждение условий договора на охрану объекта. На данном этапе сохранялось порядка 20 % потенциальных клиентов ООО Охранное агентство «Дельта-ДВ». А тех, кто проходил этап детальной презентации охранных услуг и обсуждение условий договора на охрану объекта и того меньше – около 10 %.

²⁵ Охранное агентство «Дельта-ДВ» // <http://xn----7sbhfc6b4cze.xn--p1ai/about/>. – дата обращения: 16.06.2020.

Далее сотрудники ООО Охранное агентство «Дельта-ДВ» переходили к обсуждению условий договора на охрану объекта. Этот шаг завершался подписанием договора на охрану объекта.

Завершающим этапом повышения эффективности продаж пожарной и охранно-пожарной сигнализации в ООО Охранное агентство «Дельта-ДВ» становилась деятельность по получению регулярной оплаты за выполненные услуги. В бескризисный период данный показатель составлял 99 % оплаченных услуг. В кризис, безусловно, платежеспособность клиентов упала, и в некоторые периоды задержки были значительными – до 20%.

Однако показатель 90-95% регулярных оплат охранных услуг ООО Охранное агентство «Дельта-ДВ» является показателем того, что в данном агентстве хорошо работает стратегия привлечения новых клиентов.²⁶

Еще одним полезным примером может стать деятельность ООО «ЧОО Шериф», компании, которая с 2004 г. оказывает весь спектр услуг, представленных на современном рынке охранной деятельности для физических и юридических лиц Свердловской области.²⁷

Для повышения эффективности предоставляемых услуг ООО «ЧОО Шериф» в течение нескольких лет был реорганизован, в результате чего сформировались отделы по специальным направлениям охранной деятельности – техническое оснащение, мобильные группы, физическая охрана, охрана социальных объектов, детективные услуги и т.д.

Основной задачей для ООО «ЧОО Шериф», по мнению его руководства, является клиентоориентированность на рынке охранных услуг, при этом учитывая потребности клиентов, предоставлять комплекс услуг повышенного качества, с использованием новейшего оборудования и технических средств.

В течение ряда лет у данной компании было очень мало частных клиентов. Расширить количество клиентов было решено следующими способами:

²⁶ Охранное агентство «Дельта-ДВ» // <http://xn---7sbhfc6b4cze.xn--p1ai/about/>. – дата обращения: 16.06.2020.

²⁷ ООО «ЧОО Шериф» // <https://findercoms.ru/com/1596397/ooo-choo-sherif/>. – дата обращения: 16.06.2020.

- сделать для населения очень доступным (в финансовом плане) некоторые виды услуг компании (оперативная мера воздействия);
- формировать спрос на охранные услуги среди физических лиц (стратегическая мера воздействия).

Было принято решение предложить физическим лицам следующие услуги ООО «ЧОО Шериф»: монтаж системы видеонаблюдения, техническое обслуживание системы видеонаблюдения, техническая (пультовая) охрана.

Для того чтобы сделать все названные услуги ООО «ЧОО Шериф» доступными для населения Свердловской области было решено предложить сотрудничество нескольким банкам. В таких случаях у людей не возникало необходимости сразу платить существенную для них сумму при подключении системы.

Когда люди решали приобретать такую услугу в кредит, то величина ежемесячного абонентского обслуживания для них увеличивалась на несущественную сумму.

В итоге, в большинстве случаев не возникало финансовых препятствий у большого количества клиентов ООО «ЧОО Шериф» среди физических лиц и количество продаж возрастало.

Для реализации стратегической задачи формирования устойчивого спроса на охранные услуги среди физических лиц руководством ООО «ЧОО Шериф» было принято решение организовать «информационную атаку» на население на регулярной основе. При этом компания следовала определенным базовым принципам проведения информационной атаки на население:

- регулярное (раз в неделю, или в две недели, или в месяц) размещение новой, интересной и полезной информации в СМИ;
- минимум (или полное отсутствие) прямой рекламы компании;
- использование различных СМИ (газеты и журналы, Интернет-

ресурсы, радио, телевидение).²⁸

Эффективность применения методов повышения продаж руководство ООО «ЧОО Шериф» оценивало при помощи сравнения экономических показателей деятельности. В течение года рост выручки, а затем и прибыли предприятия составил 5 % при неизменности остальных показателей финансово-хозяйственной деятельности.

Интересным является также анализ зарубежного опыта повышения эффективности продаж систем охранной сигнализации.

Уэйн Боггс, президент компании Richmond Alarm Company, Ричмонд, штат Вирджиния высказался так: «Наша наибольшая возможность для роста состоит в соединении новых услуг и эффективного использования технологий. Этот тандем будет использован для удовлетворения сегодняшних и будущих потребностей наших клиентов. Мой план состоит в увеличении инвестиций в маркетинг, использующий инновационные и нестандартные приемы. С помощью такой политики мы надеемся оказаться впереди своих конкурентов».²⁹

Джон Салливан, вице-президент по продажам компании ADI, Мелвилл, штат Нью-Йорк также делает ставку на инновационный подход к бизнесу на текущем рынке: «Мы сфокусировались на нишевых рынках отрасли безопасности – с помощью такой стратегии мы помогаем нашим дилерам остаться на плаву. Мы предложили им обратиться к растущим сегментам рынка. Это, к примеру, наружные системы контроля периметра, удаленно управляемые решения, домашние системы безопасности, системы экстренного реагирования, решения для «умного дома», беспроводные продукты. Мы расширили программы обучения, которые должны помочь дилерам освоить новые рынки, увеличить кросс-продажи и ап-селл, найти возможности для

²⁸ Увеличение продаж охранных услуг населению // https://rik-company.ru/increase_sales_security_services_population.html. – дата обращения: 16.06.2020.

²⁹ Системы охранной сигнализации: состояние американского рынка // <https://www.secfocus.ru/articles/15886.htm>. – дата обращения: 16.06.2020.

повышения объемов возобновляемой выручки».³⁰

Дэвид Бэйлстрери из компании Sentry Security, Вилинг, штат Иллинойс, стремится повысить низкие прибыли, корректируя процент наценки и договариваясь о более выгодных условиях работы с поставщиками.³¹

Анализ теоретических аспектов увеличения эффективности продаж, представленный в рамках данной главы, позволяет сформулировать ряд выводов:

1. В экономической науке и в исследовательской литературе отсутствует единое общепринятое определение термина «услуга». Ученые-экономисты в своих трудах представляют два основных подхода, сформулированных на основе положений К. Маркса, к пониманию сущности услуг. В рамках первого подхода услуга рассматривается как деятельность, как специфическая форма труда. Сторонники второго подхода соотносят понятие услуги с результатом труда, с полезным эффектом от деятельности. По нашему мнению, услугой следует признавать определенное действие субъекта, целью которого является достижение того конкретного результата, который необходим заказчику.

2. Существует несколько базовых методов повышения эффективности продаж, рекомендованных маркетологами применительно к сфере услуг: систематические собрания сотрудников, организация мероприятий по повышению квалификации, использование специализированных программ и/или отчетов для внесения подробной информации о клиентах, точная регламентация всех процедур, связанных со сбытом продукции, анализ работы каждого менеджера и другие. Эффективность применения методов повышения продаж измеряется как изменение отношения (в процентах) затрат на всю деятельность коммерческой службы к выручке анализируемого предприятия за определенный период времени.

3. Анализ успешного опыта российских компаний на рынке пожарной

³⁰ Там же.

³¹ Там же.

и охранно-пожарной сигнализации позволил выявить наиболее удачные методы повышения эффективности продаж: применение стратегии привлечения новых клиентов, использование тактики клиентоориентированности на рынке охранных услуг, предполагающая сочетание оперативных и стратегических мер воздействия на потенциальных клиентов. Зарубежный опыт оказался малоприменимым для российских условий.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «РУБЕЖ-СЕРВИС»

2.1 Характеристика предприятия

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе выбрано предприятие ООО «РУБЕЖ-СЕРВИС». Предприятие находится по следующему адресу: г. Черногорск, пр-т Космонавтов, д.35А.

Предприятие занимается:

1. Электромонтажные работы
2. Установка систем видеонаблюдения
3. Установка систем безопасности и связи
4. Установка охранных и пожарных сигнализаций

Уставный капитал предприятия определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов и составляет 10 тысяч рублей.

Исполнительным органом является директор, который руководит предприятием и решает все текущие вопросы. Организационная структура, характеризующаяся как линейно-функциональная, основана на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними, представлена на рисунке 2.1.

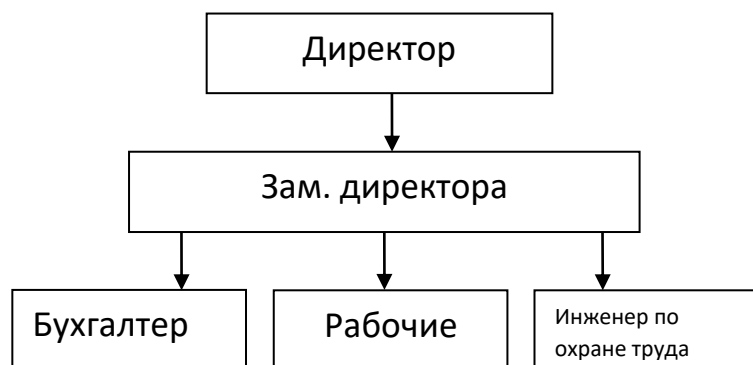


Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия

Как видно из рисунка 2.1 директор осуществляет руководство подчиненными через зам. директора. Функциональные связи носят совещательный, рекомендательный характер.

На рынке республики Хакасия у предприятия «Рубеж-Сервис» имеется большое количество конкурентов, которые занимаются электромонтажными работами. Основными конкурентами являются: ООО «Квант», ООО «Гарант Безопасности» и другие. Рубеж-Сервис имеет ряд конкурентных преимуществ:

1. Небольшая наценка на закупочные товары.
2. Товары высшего качества.
3. Скидки, при крупных заказах.
4. Ежемесячная работа над ошибками.
5. Дорожим каждым клиентом.

2.2 Анализ капитала

Финансовое состояние предприятия можно оценить, проведя анализ капитала. Капитал – это средства, которыми располагает предприятие для осуществления своей основной деятельности с целью получения прибыли. Капитал может функционировать в двух формах: денежной и материальной.

Данные бухгалтерского баланса исследуемого предприятия в виде агрегированных показателей представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Агрегированный аналитический баланс за 2019 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	448	7.2	Собственный капитал	6 056	97
Оборотные активы	5 794	92.8	Заемный капитал	185	3
Баланс	6 242	100	Баланс	6 242	100

Анализ данных, представленных в таблице 2.1, свидетельствует, что основная часть имущества предприятия представлена оборотными активами, удельный вес которых составляет 92.8%. Удельный вес внеоборотных активов, соответственно, 7.2%.

Структура пассивов обусловлена огромным преобладанием собственного капитала 97% над заемным, который в свою очередь составляет 3%.

Таким образом, данные выше представленных таблиц свидетельствуют о высокой независимости предприятия от внешних источников финансирования ее финансово-хозяйственной деятельности.

Выручка предприятия ООО «РУБЕЖ-СЕРВИС» за 2018 г. составила 11 600 тыс.руб., а в 2019 14 796 тыс. руб., из представленных данных видно увеличение на 3 196 тыс. руб.

Исходя из отчета о финансовых результатах, где приведены данные о выручке, можно сделать вывод о том, что по степени крупности предприятие является микропредприятием.

На предприятии есть кредиторская задолженность, но нет дебиторской. Кредиторская задолженность в 2018 г. составляет 499 тыс. руб., а в 2019 г.

185 тыс. руб. Наблюдается уменьшение кредиторской задолженности на 314 тыс. руб. по сравнению с предыдущим периодом.

Таблица 2.2 – Анализ состава и структуры активов

Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего активов, в том числе	3 776	100	6 242	100	2 466	65,3
Внеоборотные:	560	14,8	448	7,2	-112	-20
Из них						
Оборотные	3 216	85,2	5 794	92,8	2 578	80,2
Из них:						
Материальные	84	2,3	198	3,2	114	135,7
финансовые	3 132	82,9	5 597	89,6	- 2 465	44

Анализируя данные таблицы 2.2, необходимо отметить, что величина активного капитала в 2018 г. составила 3 216 тыс. руб., а в 2019 г. 5 794 тыс. руб. Из этого можно сделать вывод, что произошло увеличение активов на 2 466 тыс. руб. или на 65,3%.

Из выше представленной таблицы видно, что наибольший удельный вес из всех активов приходится на оборотные активы, удельный вес которых составляет 92,8 %. Удельный вес внеоборотных активов равен 7,2%.

При этом происходит увеличение оборотных и уменьшение внеоборотных активов в 2019 г., по сравнению с 2018 г. Внеоборотные активы уменьшились, в свою очередь, на 112 тыс. руб. или на 20%, оборотные активы увеличились 2 578 на тыс. руб. или на 80,2%.

Основная часть оборотных активов приходится на финансовые, они составили 5 597 тыс. руб. или 89,6 %, в том время, как материальные 198 тыс. руб. или 3,2%.

Значение органического строения капитала в 2019 г. составило 0,07, что свидетельствует о преимущественном расположении капитала в неподвижной

сфере. По сравнению с 2018 г. показатель составлял 0,17, что больше на 0,1 и так же свидетельствует о расположении капитала в неподвижной сфере.

Таблица 2.3 – Анализ динамики и состава оборотных активов

Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы - всего, в том числе	3 216	100	5 794	100	2 578	80,2
Запасы	84	2,6	198	3,4	114	135,7
Денежные средства	939	29,2	272	4,7	-667	-71
Финансовые и другие оборотные активы	2 193	68,2	5 325	91,9	3 135	142,9

Из таблицы 2.3 видно, что в 2018 г. величина оборотных активов ООО «Рубеж-Сервис» составляет 3 216 тыс. руб., а в 2019 г. значение увеличилось на 2 578 тыс.руб. или на 80,2%. Наибольший удельный вес в оборотных активах в 2018 г. составляет финансовые и другие оборотные активы 2 193 тыс.руб. или 68,2%, и в 2019 г. финансовые и другие оборотные активы так же занимает наибольшую долю, а именно 91,9%.

Отрицательную динамику показывают денежные средства. Величина этой статьи сократилась в 2019 г. по сравнению с 2018 г. на 667 тыс.руб. или на 71%. Доля запасов к общей величине оборотных активов увеличилась на 135,7%.

Проанализируем расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов в таблице 2,4.

Таблица 2.4 – Показатели оборачиваемости оборотных активов

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонение
Выручка от продаж	11 600	14 796	3 196
Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	3 216	5 794	2 578
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	3,6	2,6	-1
Длительность одного оборота, дней	99,8	141	41,2

Из данных таблицы 2.4 видно, что за 2019 год текущие активы обернулись 2,6 раза. Длительность их прохождения по фазам производства увеличилось на 41,2 дня, что не положительно сказывается на состоянии оборотного капитала.

Проведя анализ активного капитала, изучено каким капиталом располагает анализируемое предприятие и в какие активы он вложен. Также изучены состав и качество наиболее существенных активов, от наличия и состояния которых во многом зависят конечные результаты основной деятельности.

Руководство предприятия должно также иметь четкое представление, за счет каких источников ресурсов будет осуществляться деятельность. Обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами является ключевым моментом в деятельности любого торгового предприятия. Анализ наличия, источников формирования и размещения капитала, который представлен в таблице 2.5, имеет исключительно большое значение.

Таблица 2.5– Анализ динамики и структуры источников капитала

Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего источников	3 776	100	6 242	100,0	2 466	65,3
В том числе:						
собственных	3 276	86,7	6 056	97	2 780	84,8
заемных	499	13,2	185	3	-314	-62,9

Данные таблицы 2.5 свидетельствуют об удовлетворительной структуре финансирования активов, поскольку как в 2018 году, так и в 2019 году удельный вес собственного капитала в формировании активов был выше норматива (50%), 86,7 % и 97% соответственно. В 2019 году удельный вес собственных источников увеличился на 84,8 % при снижении заемного капитала на 62,9 %, или на 314 тыс. рублей в абсолютном выражении.

Заемный капитал полностью исследуемого предприятия представлен кредиторской задолженностью – 185 тыс. рублей в 2019 году, что положительно характеризует финансовое состояние предприятия, так как произошло снижение данной статьи баланса по сравнению с 2018. Привлечение заемных средств в оборот – явление нормальное, содействующее временному улучшению финансового состояния при условии, что эти средства не замораживаются на продолжительное время в обороте и своевременно возвращаются.

2.3 Анализ финансового состояния

Финансовое состояние торгового предприятия характеризуется системой показателей, отражающих состояние капитала в процессе его кругооборота и способность финансировать свою деятельность на фиксированный момент времени. Одной из основных характеристик стабильного положения предприятия служит финансовая устойчивость, то есть такое состояние, которое обеспечивает развитие предприятия.

В данном пункте работы необходимо оценить финансовое состояние предприятия, которое определяется результатами его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Для оценки финансового состояния будет проведен анализ финансовой устойчивости и показателей эффективности деятельности предприятия.

Рассмотрим показатели обеспеченности финансовых ресурсов в таблице 2.6. По данным таблицы можно сделать вывод о том, что на предприятии неустойчивое финансовое состояние, так как запасы и затраты не обеспечены собственными источниками финансирования и имеется

недостаток основных источников финансирования запасов и затрат.

Таблица 2.6 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования, тыс. руб.

Показатели	2018 г.	2019 г.
Собственный капитал	3 276	6 056
Внеоборотные активы	560	448
Собственные оборотные средства (СОС)	2 717	5 609
Собственные и долгосрочные источники	3 276	6 056
Общая величина основных источников	3 276	6 056
Общая величина запасов и затрат	84	198
Излишек (+) или недостаток (-) СОС	2 633	5 431
Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников	3 192	5 858
Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников	3 192	5 858

Для более полного анализа финансовой устойчивости целесообразно провести расчет коэффициентов финансовой устойчивости, представленных в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонение	Нормативное значение
Коэффициент автономии	0,9	1	0,1	≥ 0,5
Коэффициент обеспеченности запасов	32,3	28,3	-4	≥ 0,6
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,8	1	0,2	≥ 0,1
Коэффициент маневренности	0,8	0,9	0,1	≥ 0,3

В таблице 2.7 отражено, что все коэффициенты финансовой устойчивости значительно выше нормативных значений. Коэффициент автономии демонстрирует высокие значения и гарантирует погашение задолженности исследуемого предприятия. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в 2019 году равный 1,

свидетельствует, что собственный оборотный капитал в состоянии на 100 % покрыть нормативное значение запасов.

Ликвидность баланса выражается в степени покрытия обязательств предприятия его активами. В общем случае предприятие считается ликвидным, если его текущие активы превышают текущие обязательства. Техническая сторона анализа ликвидности баланса заключается в сопоставлении средств по активу с обязательствами по пассиву. Для удобства сопоставления показатели группируются, таким образом, как представлено в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Группировка статей баланса, тыс. руб.

Актив	2018 г.	2019 г.	Пассив	2018 г.	2019 г.
Наиболее ликвидные активы (Анл)	939	272	Наиболее срочные обязательства (Пнс)	499	185
Быстро реализуемые активы (Абр)	2 193	5 325	Краткосрочные обязательства (Пкс)	-	-
Медленно реализуемые активы (Амр)	84	198	Долгосрочные обязательства (Пдс)	-	-
Трудно реализуемые активы (Атр)	560	448	Постоянные пассивы (Пп)	3 276	6 056
Итого	560	6 242	Итого	3 775	6 242

Баланс считается ликвидным при условии, если: $Анл \geq Пнс$; $Абр \geq Пкс$; $Амр \geq Пдс$; $Атр \leq Пп$. Анализ ликвидности баланса показан в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Анализ ликвидности баланса

Соотношения, требуемые для признания ликвидности баланса	2018 г.	2019 г.

Окончание таблицы 2.9

Анл \geq Пнс	939 > 499	272 > 185
Абр \geq Пкс	2 193 > 0,0	5 325 > 0,0
Амр \geq Пдс	84 > 0,0	198 > 0,0
Атр \leq Пп	560 < 3 276	448 < 6 056

Информация, представленная в таблице 2.9, свидетельствует о том, что на предприятии в 2018 и 2019 годах соблюдаются требуемые соотношения активов и пассивов по первой группе, то есть по наиболее ликвидным средствам и быстрореализуемым активам. Это позволяет признать баланс предприятия абсолютно ликвидным.

Для качественной оценки платежеспособности и ликвидности предприятия, кроме анализа ликвидности баланса, необходим расчет коэффициентов ликвидности, представленных в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Показатели ликвидности предприятия

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отечественные нормативы
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,9	1,5	>0,1
Коэффициент быстрой ликвидности	6,3	30,2	>0,7-0,8
Коэффициент текущей ликвидности	6,4	31,3	>1,2-1,5

Коэффициент текущей ликвидности, анализ которого представлен в таблице 2.10, дает общую оценку ликвидности активов, показывая, сколько рублей текущих активов приходится на один рубль текущих обязательств. Значения коэффициента в 2018-2019 гг. находятся на достаточно высоком уровне и удовлетворяют нормативным значениям.

Завершающим этапом анализа финансового состояния предприятия является анализ и оценка финансовых результатов деятельности. Показатели финансовых результатов характеризуют абсолютную эффективность деятельности. Важнейшими среди них являются показатели прибыли, которая в условиях рыночной экономики составляет основу экономического развития предприятия.

Рассмотрим подробно показатели финансовых результатов в таблице 2.11. Из представленной информации в таблице 2.11 следует, что прибыль до налогообложения в 2018 г. составила 355 тыс. руб., в 2019 г. 342 тыс. руб. Чистая прибыль увеличилась на 536,5 %. Наблюдается значительное увеличение выручки от продажи на 27,5 %, что свидетельствует о повышении интенсивности использования авансированных средств.

Таблица 2.11 – Показатели финансовых результатов

Показатели	2018 г., тыс. руб.	2019 г., тыс. руб.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	11 600	14 796	3 196	27,5
Себестоимость продаж	11 765	11 381	-384	3,3
Валовая прибыль (убыток)	-165	3 415	3 580	2 169
Прибыль (убыток) от продаж	-165	3 415	3 580	2 169
Прибыль (убыток) до налогообложения	-296	2 184	2 480	837
Текущий налог на прибыль	355	342	- 13	3,7
Чистая прибыль (убыток)	-651	2 842	3 493	536,5

Для анализа показателей деловой активности проводится коэффициентное исследование уровня эффективности работы собственного капитала, основных средств, мобильного капитала, соотношения выручки от реализации и размеров имущества.

Деловая активность выражает отдачу, полученную в виде выручки на единицу вложенного капитала. Показатели деловой активности показаны в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Показатели деловой активности

Показатели	2018 г.	2019 г.
Коэффициент деловой активности	3,1	2,4
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	3,6	2,6

Окончание таблицы 2.12

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	3,5	2,4
Коэффициент оборачиваемости заемных средств	23,2	80

По данным расчетов, представленных в таблице 2.12, можно сделать следующие выводы: коэффициент оборачиваемости собственного капитала в 2019 году снизился до 2,4 оборота по сравнению с 2018 годом. Коэффициент оборачиваемости заемного капитала в 2019 году увеличился до 80 оборотов.

Рентабельность – это один из важнейших стоимостных качественных показателей эффективности производства, характеризующий уровень отдачи затрат и степень средств в процессе производства и реализации продукции. Цель анализа рентабельности – оценить способность организации приносить доход на вложенный в нее капитал.

Экономическая сущность рентабельности раскрывается через систему показателей рентабельности. Поскольку это относительные показатели – они практически не подвержены влиянию инфляции. Рентабельность предприятия комплексно отражает степень эффективности использования всех видов ресурсов. Нужный уровень рентабельности достигается с помощью организационно-технических и экономических мероприятий. Повысить рентабельность, значит получить больший финансовый результат при меньших расходах. Оценка показателей рентабельности представлена в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Показатели рентабельности, %

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонение
Рентабельность продаж	-1,4	23,1	24,5
Рентабельность основной деятельности	-1,4	30	31,4
Рентабельность активов	-7,8	35	42,8
Рентабельность собственного капитала	-19,9	47	66,9

Данные таблицы 2.13 свидетельствуют о росте в 2019 году показателя рентабельности продаж на 24,5 %. Рентабельность продаж отражает долю прибыли на одну единицу продаж. В 2018 г. и 2019 г. на одну единицу продаж приходилось -1,4 % и 23,1 % прибыли от продаж соответственно.

Рентабельность основной деятельности показывает, сколько торговое предприятие имеет прибыли с каждого рубля, затраченного на закупку продукции.

Рентабельность активов показывает, сколько единиц денежных средств необходимо предприятию для получения единицы прибыли, а также отражает ее способность использовать свой оборотный капитал. Величина показателя в 2018-2019 гг. составила -7,8% и 35% соответственно. Рентабельность собственного капитала показывает сумму прибыли, полученную за счет собственных средств.

2.4 Управленческий анализ

Управленческий анализ — комплексный анализ внутренних ресурсов и внешних возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем.

Цель управленческого анализа: предоставление информации для принятия управленческих решений, выбора вариантов развития, определения стратегических приоритетов.

Основой управленческого анализа является анализ кадров предприятия. На предприятии ООО «Рубеж-Сервис» в 2019 году численность работников составила 21 человека, а в 2018 году списочный состав работников составил 17 человек.

В таблицах 2.14 и 2.15 представлено деление работников по половозрастному признаку.

Таблица 2.14 – Структура работников по половому признаку

Показатель	2018 год		2019 год		Отклонение	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Мужчины	14	82.3	19	90.4	5	13.5
Женщины	3	17.7	3	9.6		
Всего	17	100	21	100	8	12.3

Проанализировав данные таблицы 2.14, видно, что удельный вес мужчин за 2018 год составил 82.3%, что связано с технически сложным трудом, кроме того в 2019 году количество мужчин увеличилось на 5 человек, и как следствие, их удельный вес увеличился, и составил 90.4%. Женщины работают в основном в сфере финансово-хозяйственной деятельности предприятия и в качестве вспомогательного персонала, их удельный вес составляет 9.6%.

Таблица 2.15 – Структура работников по возрастному признаку

Показатель	2018 год		2019 год		Отклонение	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
До 30 лет	14	82.3	14	66.6		
30-50 лет	3	17.7	7	33.4	4	23.3
Всего	17	100	21	100	4	12.3

Из данных приведенных в таблице 2.15, делаем вывод, что в течение исследуемого периода 2018-2019 гг., средний возраст сотрудников стабилен и составляет – до 30 лет. В таблице видно, что наименьшая доля приходится на взрослых специалистов в возрасте от 30-50.

Анализ качественного состава кадров руководителей и специалистов со стороны их образования и квалификации предполагает: определение количественного состава работников с высшим и неполным высшим и

средне-профессиональным образованием; определение качественного уровня расстановки работников по должностям.

Рассмотрим структуру персонала предприятия по уровню образования, которая представлена в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Структура работников по образованию

Показатель	2018 год		2019 год		Отклонение	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Высшее	7	35.2	9	42.8	2	51.4
Среднее профессиональное	10	64.8	12	57.2	2	12
Всего	17	100	21	100	5	12.3

Исходя из полученных данных в таблице 2.16 видно, что наибольшая доля за оба периода приходится на работников со средне профессиональным образованием (64.8% и 57.2%).

Таблица 2.17 – Движение работников предприятия

Показатели	Человек
1. Списочная численность работников на начало 2019 года	17
2. Принято на работу	5
3. Уволено с работы по собственному желанию	1
4. Списочная численность работников на конец года	21
Среднесписочная	19
коэффициент оборота по приему, %	21,1
коэффициент оборота по выбытию, %	5,3
коэффициент текучести, %	5,3

Исходя из таблицы 2.17, можно сделать вывод о том, что за отчетный период текучесть кадров имеет весьма низкое значение, что свидетельствует о стабильности трудового коллектива.

2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия

В ходе проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности за 2018-2019 гг. наблюдается устойчивое состояние основной деятельности предприятия. Следует отметить некоторые положительные тенденции, наметившиеся в структуре капитала. В структуре активов предприятия изменений не произошло – 100 % активов сосредоточено в оборотных, что само по себе неплохо, так как ускоряется оборачиваемость совокупного капитала. Однако уменьшение оборотных активов в 2019 году вызвано снижением стоимости товарных запасов на 34,0 %.

Характеризуя состояние и качество активов, необходимо отметить, что продолжительность оборота оборотного капитала в 2019 году ниже показателя прошлого года на 4,5 дня, что положительно характеризует деятельность предприятия.

Объемы продаж в 2019 году снизились, при этом показатели эффективности хозяйствования остаются на высоком уровне, таким образом, можно сделать вывод о незначительном изменении общего уровня эффективности использования ресурсного потенциала. Тип развития предприятия можно оценить, как преимущественно интенсивный, что оценивается положительно, так как обуславливает относительную экономию используемых ресурсов и затрат по их содержанию и способствует улучшению финансового результата от продаж.

Обобщая результаты анализа, можно сделать вывод о том, что в целом ресурсный потенциал предприятия используется эффективно, преимущественно в интенсивном направлении. Однако следует выделить следующие негативные моменты, требующие разработки и внедрения конкретных мероприятий по их ликвидации: значительное отвлечение оборотных активов в дебиторскую задолженность; недостаточное

использование ресурсного потенциала предприятия. Вместе с тем, как показывают результаты проведенного анализа, предприятие располагает еще достаточными резервами для повышения эффективности своей деятельности. Для этого ему следует разработать мероприятия, которые позволят повысить эффективности деятельности предприятия.

2.6 Вопросы экологии

Окружающая среда становится активным участником экономической политики. Мы живем во время технического прогресса, который во многом облегчает жизнь благодаря новым и полезным изобретениям. Но у этих достижений человечества есть и обратная сторона медали - последствия этого прогресса напрямую сказываются на экологической обстановке окружающей среды во всем мире.

Многие заводы, фабрики и другие производственные сооружения постоянно выбрасывают вредные вещества в атмосферу, загрязняют водоемы своими отбросами, а также землю, когда утилизируют свои отходы в землю. И это отражается не только локально в месте выброса отходов, но и на всей нашей планете.

Для оценки опасности загрязнения воздуха устанавливаются так называемые предельно допустимые концентрации загрязняющих веществ. Это показатели, при превышении которых возможны нарушения работы организма человека. Предельно допустимые концентрации (ПДК), не должны превышать в атмосфере городов. Однако реально эти нормы не всегда соблюдаются.

Современные предприятия, отличающиеся сложнейшими технологическими процессами, но еще не достаточным уровнем утилизации

отходов производства, являются основными источниками загрязнения окружающей природной среды. Их негативное влияние на окружающую среду предопределило кризисную экологическую ситуацию, сложившуюся в мире в настоящее время. Поэтому, одним из важнейших вопросов, которые должно решать современное предприятие, является охрана окружающей природной сферы в эколого-экономическом аспекте.

Для обеспечения эффективной охраны окружающей среды необходима постоянная работа специально уполномоченных органов в данной сфере на длительный период, с учетом того, что природные ресурсы все больше используются нерачительно. При эксплуатации объектов промышленного назначения должны соблюдаться требования в области охраны окружающей среды. Объекты промышленного назначения должны иметь необходимые санитарно-защитные зоны и очистные сооружения, исключающие загрязнение почв, поверхностных и подземных вод, водосборных площадей и атмосферного воздуха.

На исследуемом предприятии ведется работа по охране окружающей среды, соответственно установленным требованиям законодательства. При организации мест временного хранения отходов приняты меры по обеспечению экологической безопасности. Оборудование мест временного хранения проведено с учетом класса опасности, физико-химических свойств, реакционной способности образующихся отходов, а также с учетом требований соответствующих ГОСТов и СНИПов.

Таким образом, предприятие вопросами охраны окружающей среды занимается, но вместе с тем эту работу следует интенсифицировать, с тем, чтобы в большей степени обеспечить безопасность окружающей среды.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ООО «РУБЕЖ-СЕРВИС»

3.1 Анализ объемов продаж текущей деятельности

Каждое успешное предприятие должно заниматься анализом продаж. Данная деятельность позволяет узнать, какое количество продукции/услуг было продано за определенный промежуток времени, какова динамика во времени, а также оценивается, какие факторы влияют на показатели деятельности предприятия.

От количества реализованной продукции зависит прибыль, поэтому так важно проводить анализ продаж. Если он уменьшается или увеличивается, то это дает возможность оценить, каковы тенденции развития рынка, с какими минусами приходится сталкиваться организации, а также как решаются проблемы в фирме.

Задачи исследования анализа объема продаж:

1. Оценка текущей деятельности предприятия.
2. Получение информации для принятия стратегических и тактических управленческих решений.
3. Сегментация потребителей.
4. Определение сильных и слабых сторон предприятия.
5. Выявление угроз и возможностей внешней среды предприятия.

6. Определение перспективных направлений деятельности предприятия.

7. Управление объемом продаж.³²

Чтобы объемы не упали до минимального значения, регулярно проводится их анализ, позволяющих определить факторы, влияющие на их снижение.

Для получения нужных результатов, которые позволят определить динамику объемов продаж, используются разные методики. К ним относятся такие методики как:

1. Изучение динамики объема продаж. Выявляется, насколько изменился показатель по сравнению с прошлыми периодами. Это позволяет оперативно определять все изменения и проблемы, корректируя их.

2. Структурное исследование. Благодаря результатам процедуры определяется, какие продукты в ассортименте являются востребованными, а какие необходимо исключить, так как они негативно влияют на результаты деятельности.

3. Контрольная оценка. Она подразумевает сравнение плановых показателей с реальными значениями. Это позволяет быстро принимать корректирующие решения, поэтому изменяются как планы фирмы, так и правила ее работы.

4. Факторный анализ. Основной его целью выступает определение факторов, непосредственно влияющих на доход. Данные факторы могут быть внутренними или внешними.³³

³² Анализ объема продаж // <https://bfrf.ru/finance/analiz-ob-ema-prodazh.html/> . – дата обращения: 17.06.2020.

³³ Виды анализа // <https://ivczn.ru/prochee/analiz-ob-ema-prodazh-produktsii-i-uslug-etapy-metody-i-sposoby.html/> - дата обращения: 17.06.2020

На основе первой методики рассмотрим динамику объемов продаж. Выявим, насколько изменился показатель объемов продаж 2019 г. по сравнению с прошлыми периодами на предприятии ООО «Рубеж-Сервис» в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Динамика объемов продаж

Показатели	2018 г., тыс. руб.	2019 г., тыс. руб.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	11 600	14 796	3 196	27,5
Себестоимость продаж	11 765	11 381	-384	3,3
Валовая прибыль (убыток)	-165	3 415	3 580	2 169
Прибыль (убыток) от продаж	-165	3 415	3 580	2 169
Прибыль (убыток) до налогообложения	-296	2 184	2 480	837
Текущий налог на прибыль	355	342	- 13	3,7
Чистая прибыль (убыток)	-651	2 842	3 493	536,5

Из таблицы 3.1 можно сделать вывод о том, что выручка предприятия за 2019 г. по сравнению с 2018 г. изменилась, поэтому будет целесообразно посчитать темп роста продаж по формуле 3.2

$$\text{Темп роста продаж} = \frac{\text{Выручка текущего периода}}{\text{Выручка прошлого периода}} \times 100 \quad (3.2)$$

$$\text{Темп роста продаж} = (14796/11600) * 100 = 127,5\%$$

Темп роста составил более 100%, что означает положительную динамику.

Чистая прибыль в 2018 г. составила -651 тыс. руб., а в 2019 г. 2 842 тыс. руб., что соответствует увеличению на 536,5%. На увеличение выручки предприятия ООО «Рубеж-Сервис» могли повлиять следующие факторы:

1. Качество предоставляемых услуг

2. Гибкая ценовая политика.
3. Увеличение спроса на данный вид услуг

Анализ ценовой политики

Одним из наиболее существенных направлений маркетингового анализа является ценовая политика предприятия. Ценовая политика предприятия – это принципы и методики определения цен на товары и услуги. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей.

При анализе ценовой политики изучается уровень цен с позиции обеспечения рентабельности, привлекательности цен по сравнению с конкурентами.

Рассмотрим ценовую политику ООО «Рубеж-Сервис» в сравнении с конкурентами в Республике Хакасия. Так как цены формируются в зависимости от многих факторов, рассмотрим некоторые из них в таблице 3.2.

Таблица 3.2 Анализ ценовой политики на примере пожарной сигнализации

Квадратура помещения	ООО «Рубеж-Сервис»	ООО «Квант»	ООО «Гарант Безопасности»
42 кв. м.	20 000	21 000	21 500
120 кв. м.	45 000	45 000	43 000

На основе таблицы 3.2 можно сделать вывод, что на анализируемом предприятии цены на установку пожарной сигнализации устанавливаются средние по республике Хакасия.

Цены на данную услугу складываются из:

1. Квадратных метров помещения, т.к. расстояние между пожарными сигнализациями 3 метра.
2. Себестоимость закупаемого материалы + наценка.
3. Услуги рабочих.

В данном случае в анализ цен на услуги взята средняя себестоимость материала.

Предприятие ООО «Рубеж-Сервис» так же предоставляет услуги установки видеонаблюдения. Рассмотрим ценовую политику с учетом размера помещения в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Анализ ценовой политики на примере видеонаблюдения

Квадратура помещения	ООО «Рубеж-Сервис»	ООО «Квант»	ООО «Гаранат Безопасности»
42 кв. м.	26 000	21 000	25 000
120 кв. м.	53 000	47 000	51 000

Исходя из таблицы 3.3. можно сделать вывод о том, что у предприятия ООО «Рубеж-Сервис» цены на установку видеонаблюдения, по сравнению с конкурентами, средние на рынке. На ценообразование так же влияют: квадратура помещения, себестоимость материала, услуги рабочих + наценка.

Конкурентоспособность предприятия - это его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения

им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Факторами конкурентоспособности являются:

1. Качество
2. Цена
3. Реклама
4. Обслуживание³⁴

Так как у анализируемого предприятия ООО «Рубеж-Сервис» и у его конкурентов цены находятся в одном диапазоне, то следует обратить внимание на качество предоставляемых услуг, обслуживание и на качественную рекламу для привлечения новых клиентов.

3.2 Внедрение новых методов позиционирования услуг

Основываясь на анализе финансово-хозяйственной деятельности ООО «Рубеж-Сервис», следует отметить, что на предприятии средняя рентабельность. Показатель рентабельности продаж на конец года оказался равным 19,2. В 2018 году данный показатель составлял -1,4%. В свою очередь, уровень рентабельности влияет как на инвестиционную привлекательность предприятия, так и во многом определяет его финансовую устойчивость.

Для повышения рентабельности и улучшения финансового положения предприятия предлагается рассмотреть новые методы позиционирования услуг, которые позволят предприятию получать дополнительную прибыль и повысить свою конкурентоспособность на рынке пожарно-охранных

³⁴ Конкурентоспособность предприятия // <https://bfrf.ru/finance/analiz-ob-ema-prodazh.html/>. - дата обращения 17.06.2020

сигнализаций. В качестве перспективного метода позиционирования услуг является размещение рекламы в интернете.

На сегодняшний день интернет прочно вошел в нашу жизнь. С развитием информационных технологий нам становятся доступны новые инструменты, которые делают привычные нам процессы быстрее, удобнее и дешевле. Интернет занимает огромное место в жизни людей, поэтому реклама в интернете один из лучших методов продвижения предприятия. На данный момент многие предприятия занимаются поиском потенциальных клиентов в том числе и в интернет сетях.

Новый метод позиционирования услуг включает в себя:

1. Введение новой штатной единицы. В связи с новыми методами работы вводится новая штатная единица «Администратор», который будет заниматься всеми вопросами по рекламе в интернете, отвечать на звонки потенциальных покупателей, консультировать их по услугам, составлять еженедельные отчеты по проделанной работе.

Для нового сотрудника обязательные требования:

- Наличие опыта работы в сфере SMM, административная работа.
- Грамотная речь.
- Добросовестность.
- Дисциплинированность.
- Порядочность.
- Желание работать и развиваться в данной сфере.

График работы с 9.00 – 17.00

Новому сотруднику будет выделено рабочее место и закуплено соответствующее оборудование для дальнейшей деятельности: компьютерный стол, ноутбук и прочее.

2. Реклама в 2 ГИС. 2 ГИС является популярной международной картографической компанией. Многие люди ищут лучшее место, где воспользоваться той или иной услугой. Реклама в данной компании поможет пользователям, по ключевым словам, найти предприятие и узнать о нем более подробную информацию. Благодаря специально выбранному тарифу, при поиске предприятий электромонтажных работ, у клиентов в приложении в самых верхних строках будет высвечиваться предприятие ООО «Рубеж-Сервис», что повысит количество звонков от потенциальных клиентов.

3. Создание социальных сетей, таких как Instagram, ВКонтакте. Размещение рекламы на этих площадках будет способствовать большему охвату целевой аудитории. Так же покупатель, переходя по рекламе, может более детально ознакомиться с видами и закрепленными ценами на ту или иную услугу.

Таргетированная реклама - это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой. Такая реклама показывается только целевой аудитории, что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет предприятия.³⁵

Основные преимущества рекламы в социальных сетях:

- Рекламирование товара без наличия сайта
- Гибкие настройки – выбираем любую целевую аудиторию
- Возможность работать с каждой группой пользователей отдельно, создавать разные объявления для разной аудитории.

³⁵ Таргетированная реклама // https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама /.-дата обращения 17.06.2020

Конкурентное преимущество будет заключаться в том, что страница в социальных сетях будет вестись регулярно. Будут публиковываться различные работы с подробным описанием, которые закончили рабочие предприятия, наглядно будет видно, как установлена та или иная система. Исходя из описания, покупатель будет понимать из чего складывается цена на услугу и так же будет возможность «быстрого звонка» на предприятие, где будущий покупатель получит всю возможную информацию по услугам и примерно рассчитанную стоимость.



Рисунок 3.1 Instagram страница



rubezh-service 🇷🇺🔥 Установка готового комплекта беспроводной охранно-пожарной сигнализации 📦 Склад
⏳ Сроки работ: 2 дня. ⚡
Гарантия на оборудование пожизненное! 💰
Стоимость оборудования + монтаж с пусконаладочной работой составило 24 990 руб
📞 8(991)376-04-14 ✉

Рисунок 3.2 Описание установки охранно-пожарной сигнализации

Освоение интернет площадки поможет предприятию получить ряд преимуществ:

Во-первых, круглосуточный контакт с потенциальными клиентами.

Во-вторых, большой охват целевой аудитории, что поможет привлечь новых покупателей.

Во-вторых, возможность отслеживать эффективность рекламной компании и в соответствии с результатами корректировать стратегию.

Во-третьих, ООО «Рубеж-Сервис» получит конкурентное преимущество перед конкурентами, так как подробную информацию будет проще найти в интернете.

В-четвертых, у предприятия появится дополнительный источник дохода и прибыли.

3.3 Расчет основных экономических показателей.

С целью реализации нового метода позиционирования услуг необходимо провести расчет затрат:

1. Затраты на приобретение оборудования.
2. Затраты на мебель.
3. Затраты на оплату труда сотрудника предприятия.
4. Расходы на рекламу в инстаграме.
5. Расходы на рекламу в 2 ГИС.

Оборудование для рабочего места нового специалиста:

- Компьютерный стол
- Ноутбук
- Настольная лампа
- Рабочий телефон для звонков
- Рабочий стул
- Принтер
- Прочие товары

Результаты представим в таблице 3.4

Таблица 3.4 Затраты на организацию рабочего места

Наименование товара	Стоимость всего, руб.
Компьютерный стол	1 999
Ноутбук	13 890
Настольная лампа	299

Окончание таблицы 3.4

Рабочий стул	749
Принтер	2 240
Прочие товары	500
Рабочий телефон	-
Итого	19 677

Потребность в оборудовании и мебели составляет 7 единиц или 19 677 руб., что видно из таблицы.

Рассмотрим затраты на оплату труда нового сотрудника в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Оплата труда нового сотрудника

Наименование должности	Затраты		Всего
	Оклад, руб.	Районный коэффициент, 30%	
Администратор	13 000	3 900	16 900

По данным таблицы 3.5 расчет затрат на оплату труда работников производится с учетом дополнительных надбавок, которые начисляются на оклад.

Система страховых взносов в Российской Федерации разработана для пенсионного, медицинского и социального обеспечения физических лиц. В 2020 году применяются такие тарифы (согласно п. 2 ст. 425 НК РФ):

- на пенсионное обеспечение – 22,0 %;
- на социальное обеспечение – 2,9 %;
- на медицинское обеспечение – 5,1 %.

По этим данным таблицы 3.3 и учитывая процентные ставки, утвержденные государственной системой, рассчитываем отчисления на социальные нужды (30 %) и представим результаты в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Расчет отчислений на социальные нужды в месяц, руб.

Наименование должности	Отчисления			Всего
	ПФ	ФСС	ФФОМС	
Администратор	3 718	490,1	861,9	5 070

Используя данные таблиц 3.5 и 3.6, рассчитаем годовой фонд оплаты труда сотрудников, приглашенных для работы в новый магазин, и представим результаты в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Затраты на фонд оплаты труда сотрудника в год, руб.

Наименование должности	Показатели	
	Зарботная плата с начислениями	Отчисления на социальные нужды
Администратор	202 800	60 840

Зарботная плата с начислениями в год для нового сотрудника составляет 202 800 руб., а отчисления на социальные нужды составили 60 840 руб.

Рассмотрим затраты на рекламу предприятия в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Затраты на рекламу, руб.

Наименование	Стоимость, руб./месяц	Стоимость, руб./год
2 ГИС	2 890	34 680
Инстаграм	3 000	36 000
Вконтакте	-	-
Итого	5 890	70 680

Из таблицы 3.8 видно, что затраты на рекламу составили суммарно в год 70 680 руб. ВКонтakte реклама бесплатная, т.к. в этой социальной сети будет создана

только группа нашего предприятия, для удобства пользователей этой платформы.

В связи с новыми затратами рассчитаем какое количество услуг и за какое время предприятию нужно предоставить, чтобы погасить все затраты.

Точка безубыточности – это объем реализации, при котором выручка=затратам.

Посчитаем точку безубыточности для анализируемого предприятия.

По посчитанным выше данным постоянные затраты равняются 353 997 руб.

Установка 1 пожарной сигнализации составляет 25 000 руб., а себестоимость 13 000, т.е. маржинальный доход на единицу проданной услуги равен 12 000 руб.

Определим какое количество услуг нужно продавать для того, чтобы покрыть затраты по формуле 3.2.

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Маржинальный доход}} \quad (3.2)$$

$$ТБ = 353\,997 / 12\,000 = 30$$

Отсюда делаем вывод, что переменные затраты составят 383 500 руб.

При этом общие затраты ООО «Рубеж-Сервис» составят 737 493 руб.

Для того чтобы покрыть затраты, которые появились в связи с новым позиционированием услуг, нужно установить 30 клиентам систему пожарных сигнализаций, т.е. на сумму 750 000 руб., где себестоимость составит 390 000 руб.

Инвестиционные затраты окупятся через определенное количество месяцев. Определим срок окупаемости инвестиционных затрат на проект по формуле 3.3.

$$\text{Срок окупаемости} = \frac{\text{Инвестиционные затраты}}{\text{Доп. доход от реализации}} \quad (3.3)$$

$$\text{Срок окупаемости} = 737\,493 / 750\,000 = 1 \text{ месяц}$$

Таким образом, новые способы продвижения услуг предприятия ООО «Рубеж-Сервис» имеет не только теоретическое, но и практическое значение.

Реализация на предприятии нового продвижения целесообразна и доступна. Срок окупаемости всех затрат составит 1 месяц и в дальнейшем от рекламы ожидается увеличение спроса на услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной бакалаврской работы была в изучении теоретических аспектов финансово-хозяйственной деятельности, исследовании и оценке финансово-хозяйственного состояния предприятия, а также в разработке мероприятий, направленных на увеличение рентабельности деятельности ООО «Рубеж-Сервис».

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих исследовательских задач:

- изучение теоретических аспекты экономической эффективности деятельности;
- анализ финансово-хозяйственной деятельности исследуемого предприятия;
- оценка эффективности использования финансовых и материальных ресурсов предприятия;
- разработка мероприятия, направленного на повышение экономической эффективности;
- оценка эффективности предложенного мероприятия и возможность его реализации.

В первой части была рассмотрена теория, а именно теоретические аспекты, методы повышения эффективности продаж и анализ современных предприятий.

Были изучены основные понятия, методы по повышению эффективности продаж. Представлены основные формулы, используемые при расчете показателей. Так же были рассмотрены новые методы позиционирования услуг на данном предприятии.

Вторая часть ВКР заключается в осуществлении анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия за 2018-2019гг.

В 2019 году валюта баланса составила 6 242 тыс.руб. Собственный капитал предприятия больше заемного капитала, доля которого составляет 3%. Это значит, что деятельность предприятия финансируется в основном за счет собственного капитала.

За 2019 год величина внеоборотных активов снизилась на 20%, в то время как величина оборотных активов увеличилась на 80,2%.

За 2019 год в целом оборотные активы увеличились на 2 578 тыс. руб., чему способствовало увеличение сумм по статье финансовые и другие оборотные активы.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств уменьшился за счет того, что в 2019 году увеличилось количество оборотных средств. Увеличение продолжительности одного оборота на 41,2 дня говорит о том, что капитал движется медленнее, а, значит, для обеспечения текущей деятельности его потребуется больше.

Достаточно на высоком уровне находится показатель абсолютной ликвидности и свидетельствует о том, что платежеспособность организации хорошая как в 2018 году, так и в 2019 году;

Значение коэффициента быстрой ликвидности также выше нормативного значения, что указывает на то, что предприятие может быстро погасить краткосрочную задолженность, в 2019 году он составил 30,2, а в 2018 году – 6,3. С 2018 по 2019 года коэффициент текущей ликвидности, находится выше нормы. Показатель свидетельствует о том, что оборотных средств достаточно, чтобы покрыть краткосрочные обязательства.

На предприятии выручка от продаж имеет положительную динамику, она увеличилась на 27,5 %. Однако, более высокий рост показала чистая прибыль на 536,5 %.

В 2019 году отсутствовали сотрудники, покинувшие наше предприятие по собственному желанию. Коэффициент постоянства персонала высок. На предприятии практически отсутствует текучесть кадров, т.к. показатель равен

5,3 %. Высокие значения данных коэффициентов положительно отражаются на деятельности нашей организации.

Таким образом, цели исследования можно считать достигнутыми, поставленные задачи выполненными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Курсовая работа : метод.указания / Т.И. Островских, М. А. Йоцене ; Сиб. федер. ун-т, ХТИ – филиал СФУ. – Абакан : Ред.-изд. сектор ХТИ – филиала СФУ 2013. – 35с.
2. Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация // Электронное научное издание Тихоокеанского государственного университета Хабаровска «Ученые заметки ТОГУ». – 2014. – Том 5, № 4. – С. 1323-1328.
3. Мазурин Э.Б. Дефиниция «услуги» – толкование и особенности // Инновации в менеджменте. – 2018. – № 18. – С. 40-47.
4. Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования. Коллективная монография / Под общ. ред.: Свириденко Ю.П., Соловьева В.Н., Бабурина В.А. – СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001. – С. 36.
5. Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация // Электронное научное издание Тихоокеанского государственного университета Хабаровска «Ученые заметки ТОГУ». – 2014. – Том 5, № 4. – С. 1323-1328.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-Книга, 1995. – С. 41.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 36.
8. Санникова Л. В. Услуги в гражданском праве России. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – С. 26.
9. Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформации в рыночной экономике. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. – С. 18

10. Кучерова Н.В. Маркетинговое понимание услуги как товара на рынке: методологический аспект // Экономика и управление. – 2010. – № 2 (63). – С. 237-240.
11. Кучерова Н.В. Маркетинговое понимание услуги как товара на рынке: методологический аспект // Экономика и управление. – 2010. – № 2 (63). – С. 237-240.
12. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2. – С. 106-112.
13. Миронова Н.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг // <http://www.marketologi.ru/11b/differ.htm>. – дата обращения: 16.06.2020.
14. ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения // <http://docs.cntd.ru/document/1200006608>. – дата обращения: 16.06.2020.
15. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 99-103.
16. Управление продажами в сфере услуг // <https://schetuchet.ru/upravlenie-prodazhami-v-sfere-uslug/>. – дата обращения: 16.06.2020.
17. Голубков Е.П. Технология принятия управленческих решений. – Москва: Дело и Сервис, 2005. – С. 108.
18. Богатырева Я.А., Нордин В.В. Повышение эффективности стратегии продаж производственно-коммерческого предприятия // Вестник молодежной науки КГТУ. – 2018. – № 3 (15). – С. 3-10.
19. Управление продажами в сфере услуг // <https://schetuchet.ru/upravlenie-prodazhami-v-sfere-uslug/>. – дата обращения: 16.06.2020.

20. Сорокина Т.И. Эффективность продаж: алгоритм расчет // Управление продажами. – 2018. – № 3. – С. 184-189.
21. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – С. 133-141.
22. Охранно-пожарная сигнализация. Аналитика. Цифры. Тенденции. Российский и мировой рынки // http://www.techportal.ru/glossary/ohranno-pojarная_signalizaciya.html. – дата обращения: 16.06.2020.
23. Охранное агентство «Дельта-ДВ» // <http://xn----7sbhfcdb4cxe.xn--p1ai/about/>. – дата обращения: 16.06.2020.
24. ООО «ЧОО Шериф» // <https://findercoms.ru/com/1596397/ooo-choo-sherif/>. – дата обращения: 16.06.2020.
25. Увеличение продаж охранных услуг населению // https://rik-company.ru/increase_sales_security_services_population.html. – дата обращения: 16.06.2020.
26. Системы охранной сигнализации: состояние американского рынка // <https://www.secfocus.ru/articles/15886.htm>. – дата обращения: 16.06.2020.
27. Анализ объема продаж // <https://bfrf.ru/finance/analiz-ob-ema-prodazh.html> /.- дата обращения: 17.06.2020.
28. Виды анализа // <https://ivczn.ru/prochee/analiz-obema-prodazh-produktsii-i-uslug-etapy-metody-i-sposoby.html>// - дата обращения: 17.06.2020
29. Конкурентоспособность предприятия // <https://bfrf.ru/finance/analiz-ob-ema-prodazh.html> /.-дата обращения 17.06.2020
30. Таргетированная реклама // https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама /.-дата обращения 17.06.2020

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2019 г.

		Коды		
		0710001		
		31	12	2019
Организация	Общество с ограниченной ответственностью "Рубеж-Сервис"	56768144		
Идентификационный номер налогоплательщика		1903013309		
Вид экономической деятельности	Производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительно-монтажных работ	43.2		
Организационно-правовая форма / форма собственности	Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность	12300	16	
Единица измерения:	в тыс. рублей	384		
Местонахождение (адрес)	655150, Хакасия Респ, Черногорск г, Космонавтов пр-кт, д. № 35А, кв. 4Н			

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2019 г.	На 31 декабря 2018 г.	На 31 декабря 2017 г.
АКТИВ				
Материальные внеоборотные активы	1150	448	560	1 061
Запасы	1210	198	84	342
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	272	939	405
Финансовые и другие оборотные активы	1230	5 325	2 193	2 162
БАЛАНС	1600	6 242	3 776	3 969
ПАССИВ				
Капитал и резервы	1370	6 056	3 276	3 811
Кредиторская задолженность	1520	185	499	158
БАЛАНС	1700	6 242	3 776	3 969

Руководитель _____ **Валентинович Александр Генрихович**
(подпись) (расшифровка подписи)

17 января 2020 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах за Январь - Декабрь 2019 г.

		Коды		
		0710002		
		31	12	2019
Организация	<u>Общество с ограниченной ответственностью "Рубеж-Сервис"</u>	по ОКПО		
		56768144		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		
		1903013309		
Вид экономической деятельности	<u>Производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительного-монтажных работ</u>	по ОКВЭД 2		
		43.2		
Организационно-правовая форма / форма собственности	<u>Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность</u>	по ОКОПФ / ОКФС		
		12300	16	
Единица измерения:	в тыс. рублей	по ОКЕИ		
		384		

Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2019 г.	За Январь - Декабрь 2018 г.
Выручка	2110	14 796	11 600
Расходы по обычной деятельности	2120	(11 381)	(11 765)
Прочие доходы	2310	-	4
Прочие расходы	2350	(231)	(135)
Налоги на прибыль (доходы)	2410	(342)	(355)
Чистая прибыль (убыток)	2400	2 842	(651)

Руководитель _____ **Валентинович Александр**
(подпись) **Генрихович**
(расшифровка подписи)

_____ 17 января 2020 г.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ


Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

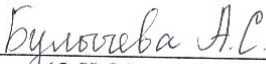
Список используемых источников 30 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«02» 07 2020 г.
дата



(подпись)



(Ф.И.О.)

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

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Т. Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
« 02 » 07 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 «Экономика»
код – наименование направления

Повышение эффективности продаж на примере ООО «Рубеж-Сервис»

Руководитель

Т. Б. Коняхина
подпись, дата

к. э. н., доцент
должность, ученая степень

Т.Б. Коняхина
инициалы, фамилия

Выпускник

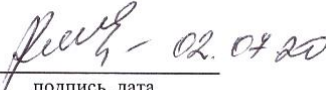
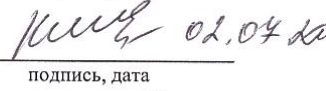
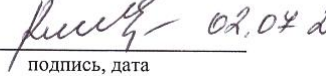
А.С. Булычева
подпись, дата

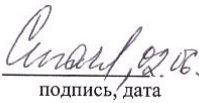
А.С. Булычева
инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме: повышение эффективности продаж на примере ООО «Рубеж-Сервис»

Консультанты по
разделам:

<u>Теоретическая часть</u> наименование раздела	<u> - 02.04.20</u> подпись, дата	<u>Т.Б.Коняхина</u> инициалы, фамилия
<u>Аналитическая часть</u> наименование раздела	<u> - 02.04.20</u> подпись, дата	<u>Т.Б.Коняхина</u> инициалы, фамилия
<u>Проектная часть</u> наименование раздела	<u> - 02.04.20</u> подпись, дата	<u>Т.Б.Коняхина</u> инициалы, фамилия

Нормоконтролер  - 02.04.20 И.Л. Сигачева
подпись, дата инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы: Повышение эффективности продаж на примере ООО «Рубеж-Сервис»

ВКР выполнена на 64 страницах, с использованием 25 таблиц, 3 формул, 2 приложений, 30 использованных источников, 11 листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: экономическая эффективность, рентабельность, услуга, оценка, прибыль, пути повышения эффективности продаж.

Автор работы, гр. 76-1

Руководитель работы

 подпись	А.С. Булычева инициалы, фамилия
 подпись	Т.Б. Коникина инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2020

Цель данной работы состоит в систематизации теоретических аспектов экономической эффективности и разработке мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности деятельности предприятия.

В связи с этим необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические аспекты экономической эффективности деятельности;
- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность исследуемого предприятия;
- оценить эффективность использования финансовых и материальных ресурсов предприятия;
- разработать мероприятие, направленное на повышение экономической эффективности;
- оценить эффективность предложенного мероприятия и возможность его реализации.

Выбранная тема актуальна и практически значима. Актуальность данной темы обусловлена тем, что любое предприятие стремится к повышению эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг. Реализовать эти задачи способно улучшение финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Проведя анализ деятельности и сделав выводы по нему предложим план развития предприятия.

SUMMARY
GRADUATION THESIS
Bachelor's thesis

The theme of the graduation thesis: «Sales Efficiency Performance Promotion: OOO "Rubezh-Service", a limited liability company under the laws of the Russian Federation».

The graduation thesis comprises 64 pages, 25 charts, 5 formulae, 2 appendices, 30 reference items, 11 visual aids (slides).


Keywords: economic efficiency, cost effectiveness, service, assessment, profit, methods to improve sales efficiency.

Author of research (76-1)


signature

A.S. Bulycheva
full name

Academic supervisor


signature

T.B. Konyakhina
full name

English language supervisor


signature

N.V. Chezybaeva
full name

Graduation paper presentation date – 2020

The purpose of the research is to systematize theoretical aspects of economic efficiency and to develop measures to improve the economic efficiency performance of the enterprise.

In this regard, it is necessary to consider a number of objectives:

- to study theoretical aspects on "economic efficiency";
- to analyze financial and economic activity of the present enterprise;
- to assess the resource efficiency (financial and material) of the enterprise;
- to develop measures to promote the economic efficiency;
- to evaluate the effectiveness of the proposed measures and the possibility of its implementation.

The research is relevant and practically significant. The relevance of this thesis is due to the fact that any enterprise seeks to improve production efficiency, competitive products and services. The implementation of these tasks can improve the financial and economic activity of the enterprise. Having analyzed the activities and having drawn conclusions, we offer to consider a corporate development plan.

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

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

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой ЭиМ
Т.Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
«ТБ» ТБ 2020 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Булычевой Анне Сергеевне

фамилия, имя, отчество

Группа 76-1 Направление 38.03.01 Экономика

номер

код наименование

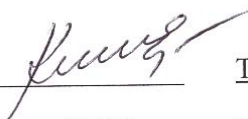
Тема выпускной квалификационной работы Повышение эффективности продаж на примере ООО «Рубеж-Сервис»

Утверждена приказом по институту № 247 от 27.04.2020
Руководитель ВКР Т.Б. Коняхина, к.э.н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» ХТИ-филиал СФУ
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР бухгалтерский баланс ООО «Рубеж-Сервис», отчет о финансовых результатах

Перечень разделов ВКР Теоретическая часть. 1 Теоретические аспекты увеличения эффективности продаж. Аналитическая часть. 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Рубеж-Сервис». Проектная часть. 3 Разработка мероприятия по повышению экономической эффективности ООО «Рубеж-Сервис»

Руководитель ВКР



Т.Б. Коняхина

подпись

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению



А.С. Булычева

подпись, инициалы и фамилия студента

«28» 04 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	8
Теоретическая часть 1 теоретические аспекты увеличения эффективности продаж.....	10
1.1 Понятие услуги в современном маркетинге	10
1.2 Методы повышения эффективности продаж.....	14
1.3. Анализ современных предприятий и их методы повышения эффективности продаж	21
Аналитическая часть 2 анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Рубеж-Сервис»	28
2.1 Характеристика предприятия	28
2.2 Анализ капитала.....	29
2.3 Анализ финансового состояния	34
2.4 Управленческий анализ.....	40
2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	43
2.6 Вопросы экологии.....	44
Проектная часть 3 разработка мероприятий по повышению экономической эффективности ООО «Рубеж-Сервис»	46
3.1 Анализ объемов продаж текущей деятельности	46
3.2 Внедрение новых методов позиционирования услуг	51
3.3 Расчет основных экономических показателей.	56
Заключение.....	61
Список использованных источников.....	64
Приложение А.....	67
Приложение Б.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Эффективность производства относится к ключевым категориям рыночной экономики. При большом количестве имеющейся конкуренции, на данный момент, предприятиям важно повышать эффективность своей деятельности. Эффективность производства характеризует результативность производственно-хозяйственной деятельности предприятия, которая определяется путем сопоставления полученных результатов и затрат, расходованных на достижение этих результатов. Под результатами в экономике понимается итог использования или применения ресурсов.

Финансовое состояние предприятий – это характеристика его конкурентоспособности (т.е. платежеспособности, кредитоспособности), использования финансовых ресурсов и капитала, выполнения обязательств перед государством и другими организациями. Рост прибыли создает финансовую основу для осуществления расширения воспроизводства предприятия и удовлетворения социальных и материальных потребностей учредителей и работников. Организация эффективного управления прибылью, ее формирование и детальный анализ использования создает гарантии для существования компании и перспективы для дальнейшего развития.

В связи с вышесказанным исследование повышения эффективности деятельности предприятия ООО «Рубеж-Сервис» весьма актуальна и практически значима. Актуальность данной темы обусловлена тем, что любое предприятие стремится к повышению эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг. Реализовать эти задачи способно улучшение финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Проведя анализ деятельности и сделав выводы по нему предложим план развития предприятия.

Цель данной работы состоит в систематизации теоретических аспектов экономической эффективности и разработке мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности деятельности предприятия.

В связи с этим необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические аспекты экономической эффективности деятельности;
- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность исследуемого предприятия;
- оценить эффективность использования финансовых и материальных ресурсов предприятия;
- разработать мероприятие, направленное на повышение экономической эффективности;
- оценить эффективность предложенного мероприятия и возможность его реализации.

Объектом исследования является предприятие ООО «Рубеж-Сервис».

Предметом исследования являются критерии и факторы повышения экономической эффективности.

Теоретико-методологические основы исследования составят методы повышения эффективности продаж и опыт современных предприятий в этой отрасли. Информационной базой для выполнения аналитической части послужит финансовая отчетность выбранного объекта исследования за 2018-2019 годы.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

1.1 Понятие услуги в современном маркетинге

Безусловно, услугам в современном обществе и экономике принадлежит важнейшая роль. Однако, несмотря на это, и в экономической науке, и в исследовательской литературе отсутствует единое общепринятое определение этого термина.

Ученые-экономисты в своих трудах представляют два основных подхода, сформулированных на основе положений К. Маркса, к пониманию сущности услуг.¹ В рамках первого подхода услуга рассматривается как деятельность, как специфическая форма труда. Сторонники второго подхода соотносят понятие услуги с результатом труда, с полезным эффектом от деятельности.

При этом сам К. Маркс услугу трактует как потребительную стоимость, которая воплощена и в самом товаре, и в виде «чистых» услуг, которые не получают в виде вещи самостоятельного существования отдельно от исполнителя. Таким образом, услугой следует считать одно из свойств, одну из сторон, одну из составляющих характеристик того субъекта или объекта, которые на рынке являются товаром.²

Отсюда вытекают различные объяснения термина «услуга»:

- услугой является отдельный законченный результат или же продукт деятельности в сфере сервиса, представленный потребителю производителем, на основе спроса, с установленными требованиями к его свойствам;
- услугой признается та деятельность, которая направлена на удовлетворение потребности через предоставление (производство)

¹ Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация // Электронное научное издание Тихоокеанского государственного университета Хабаровска «Ученые заметки ТОГУ». – 2014. – Том 5, № 4. – С. 1323-1328.

² Мазурин Э.Б. Дефиниция «услуги» – толкование и особенности // Инновации в менеджменте. – 2018. – № 18. – С. 40-47.

соответствующих данной потребности благ как материального, так и нематериального характера.³

Наличие указанной двойственности подходов к пониманию термина «услуга» в работах одного автора свойственна многим российским авторам. Основываясь на основополагающем для них учении К. Маркса, данные исследователи предпочитают рассматривать это понятие одновременно и с позиции деятельности, и с позиции результатов труда. Считаем, что такой подход актуальным не является, поскольку создает ряд проблем для формулирования единого понятия «услуга». Кроме того, не следует услугу рассматривать или в качестве деятельности, или как результат. Следует синтезировать эти подходы и анализировать их в совокупности, что позволит, как мы считаем, сформулировать единое толкование рассматриваемого термина.⁴

В исследованиях зарубежных авторов так же не выработано единого мнения о трактовке термина «услуга». В публикациях представлен довольно разнообразный диапазон мнений по данному вопросу.

Ф. Котлер услугой называет любое мероприятие, деятельность или же выгоду, которые одна сторона может предложить другой стороне, причем эти мероприятие, деятельность или выгода преимущественно неосязаемы и к овладению чем-либо не приводят.⁵ Таким образом, Ф. Котлером было представлено широкое определение, которое включает в себя взаимосвязь услуги и с действием, и с результатом (поскольку выгода все же выступает неким результатом, а не процессом).

Г. Ассэль услугами называет неосязаемые блага, приобретаемые потребителями, но не имеющие связь с собственностью.⁶ Анализируя это

³ Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования. Коллективная монография / Под общ. ред.: Свириденко Ю.П., Соловьева В.Н., Бабурина В.А. – СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001. – С. 36.

⁴ Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация // Электронное научное издание Тихоокеанского государственного университета Хабаровска «Ученые заметки ТОГУ». – 2014. – Том 5, № 4. – С. 1323-1328.

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-Книга, 1995. – С. 41.

⁶ Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 36.

определение становится ясно, что Г. Ассель услугу связывает с каким-то конечным результатом (благом), а действием выступает только ее приобретение, которое, по большому счету, к самой услуге имеет небольшое отношение, поскольку связано, скорее, с потребителем.

К. Гренроос рассматривает услугу в качестве процесса, включающего целую серию (или же несколько) неосязаемых действий, происходящих по необходимости при осуществлении взаимодействия покупателей, обслуживающего персонала, физических ресурсов, схем предприятий-поставщиков услуг.⁷ Однако, как мы считаем, услуга все же не является процессом, хотя он и предполагает некоторую серию действий. Например, хранение денег в банке является услугой. Она, безусловно, подразумевает под собой ряд определенных действий, связанных с осуществлением этой услуги (открытие счета, сопровождение его, пополнение или снятие наличных и т.п.), однако все же содержанием услуги как таковой остается именно хранение, а не в совокупности весь этот процесс. Потому, по нашему мнению, что этот термин должен быть более конкретным и не таким расплывчатым.

Софина Т.Н. в своей монографии услугу определяет в качестве:

– отношений между людьми, невещественного полезного эффекта непосредственных взаимодействий экономических субъектов, т.е. результата материальной деятельности вне зависимости от приобретения данным результатом (эффектом) материально-вещественной формы;

– экономического блага в форме деятельности, это действие (или последовательность действий), целью которого является повышение потребительской полезности объекта услуги, а задачей выступает воздействие на этот объект услуги.⁸

Н.В. Кучерова, рассматривая в своей статье маркетинговую сущность услуги, считает, что товаром является любой продукт труда, который был

⁷ Санникова Л. В. Услуги в гражданском праве России. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – С. 26.

⁸ Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформации в рыночной экономике. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. – С. 18.

произведен для продажи. Следовательно, услуги, реализуемые на различных рынках, выступают в виде самостоятельной и весьма разнообразной группы товаров.⁹ Основное же отличие услуги от физического товара состоит в следующем.

Любая услуга является это процессом, поскольку она предполагает последовательную смену во времени различных состояний объекта. При этом объект может быть не только материальным (природным или искусственным), но и идеальным (понятие, теория и т.п.); самим объектом порождается, соответственно, материальный или же идеальный процесс. В большинстве случаев, для услуг наиболее приемлемым является понятие нематериального (идеального) процесса. Использование понятия «процесс» позволяет проводить разграничение услуг и физических товаров, которые не могут быть процессом по своей природе.¹⁰

Н.В. Кучерова предлагает следующее определение услуги: услугой является процесс преобразования разного рода ресурсов (природных, материальных, интеллектуальных, финансовых и др.) в предложение на рынке таких нематериальных действий, которые направлены на удовлетворение иерархически возвышающихся потребностей человека.¹¹

Помимо наличия в исследовательской литературе различных подходов к пониманию термина «услуга», связанных с теорией К. Маркса, трудности формулировки единого понятия также объяснятся еще и с тем, что широта охвата и разнообразие индустрии услуг вызывает затруднения и сужает возможности выявления у разных ее секторов общих закономерностей, характеризующих данную сферу.¹²

По мнению Н.В. Мироновой существует ряд причин, затрудняющих выработку единого подхода к определению термина «услуга»:

⁹ Кучерова Н.В. Маркетинговое понимание услуги как товара на рынке: методологический аспект // Экономика и управление. – 2010. – № 2 (63). – С. 237-240.

¹⁰ Кучерова Н.В. Маркетинговое понимание услуги как товара на рынке: методологический аспект // Экономика и управление. – 2010. – № 2 (63). – С. 237-240.

¹¹ Там же.

¹² Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2. – С. 106-112.

- услугами являются все экономические блага, которые невозможно отнести к сельскому хозяйству или же промышленному производству;
- услугами признаются многочисленные и разнообразные действия, которые направлены на различные объекты;
- существующая официальная статистика эти многочисленные и разнообразные действия относит в один класс экономических благ;
- услуга является гибким объектом, границы которого очень легко изменяются.¹³

Авторы ГОСТа Р 50646-94. «Услуги населению. Термины и определения» определили услугу в качестве определенного действия субъекта, цель которого заключается в достижении конкретного результата, необходимого заказчику, путем воздействия на объект услуги.¹⁴

В своей статье Х. Ворачек пишет о том, что и в российской, и в зарубежной практике не выработано единого подхода к пониманию термина «услуга», «не сформулировано единое понятие услуг, способное охватить все многообразие этого явления».¹⁵

Подводя итог, следует отметить что, услугой, по нашему мнению, следует признавать определенное действие субъекта, целью которого является достижение того конкретного результата, который необходим заказчику.

1.2 Методы повышения эффективности продаж

Эффективность продаж в идеологии наиболее популярных систем менеджмента, таких как сбалансированная система показателей, измеряется как отношение (в процентах) затрат на всю деятельность коммерческой службы к

¹³ Миронова Н.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг // <http://www.marketologi.ru/11b/differ.htm>. – дата обращения: 16.06.2020.

¹⁴ ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения // <http://docs.cntd.ru/document/1200006608>. – дата обращения: 16.06.2020.

¹⁵ Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 99-103.

выручке. Очевидно, что эффективность продаж растет, если выручка увеличивается, а затраты уменьшаются. Лучшим вариантом является одновременное изменение двух показателей, но даже изменение одного из них приводит к повышению эффективности.

Также необходимо отметить то, что в современном маркетинге нет четкого понятия «управления продажами», его можно рассматривать с точки зрения управления каналами сбыта, автоматизации процессов взаимодействия с клиентами или с точки зрения управления персоналом, который непосредственно осуществляет продажи, а также подбор этих сотрудников, их обучение и мотивация.

В целом, управление продажами – это координирование операций по сбыту, созданию и организации деятельности отдела продаж, внедрение инновационных приемов, при помощи которых компании не только достигают своих бизнес-целей, но и превосходят их.¹⁶

Поэтапная схема управления продажами представлена на рисунке 1.

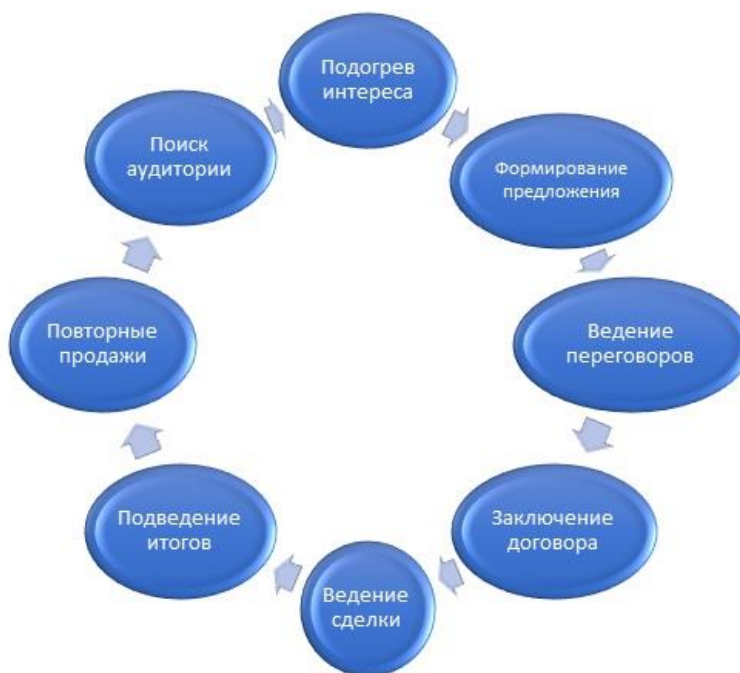


Рисунок 1 – Управление продажами услуг

¹⁶ Управление продажами в сфере услуг // <https://schetuchet.ru/upravlenie-prodazhami-v-sfere-uslug/>. – дата обращения: 16.06.2020.

На сегодняшний день не все компании справляются с эффективной организацией управления продажами. Для того, чтобы все элементы в совокупности работали эффективно и качественно необходимо приложить усилия и преодолеть немало трудностей.

Организацию управления продажами необходимо начинать с тщательного, продуманного и грамотного построения стратегии управления продажами – это основа, на которой будет строиться вся работа по развитию компании и достижению коммерческих целей.

Стратегия – это план конкретных мероприятий, приводящий к достижению поставленных целей. Стратегия продаж – основополагающая для всей деятельности коммерческого предприятия.¹⁷

Стратегия продаж определяет дальнейшие цели, методы, которыми они будут достигаться, дает ориентир промежуточных целей, помогающих производить контроль за процессом достижения этих целей. Концентрация аспектов разработки стратегии продаж может быть отражена в виде ключевых факторов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Ключевые факторы при разработке стратегии продаж

Цели торговой (сбытовой) деятельности включают в себя следующие показатели: число клиентов, доля рынков, объемы продаж. Цели должны быть обоснованными и понятными для персонала, но оставлять простор для

¹⁷ Голубков Е.П. Технология принятия управленческих решений. – Москва: Дело и Сервис, 2005. – С. 108.

творческого развития организации. Целевая аудитория: потребительские сегменты, их география. Каналы сбыта: их длина и ширина, а также способы доставки. Бюджет продаж: схема (соотношение) доходов и расходов при реализации продукции, структурированная по каналам сбыта, клиентским сегментам и географическому признаку.¹⁸

Существует несколько базовых методов повышения эффективности продаж, рекомендованных маркетологами применительно к сфере услуг:

1. Систематические собрания сотрудников. Зачастую специалисты в области продаж большую часть рабочего дня проводят вне офиса, но тем не менее их деятельность необходимо контролировать и анализировать. Благодаря собраниям такие сотрудники могут получить обратную связь и оценить свою работу. А также на собраниях можно узнать о новых продуктах компании, методах и стимулах и поощрения работы.

2. Организация мероприятий по повышению квалификации. Для того чтобы предотвратить текучесть кадров необходимо уделять много внимания организации обучения новичков и повышению профессионализма более опытных работников.

3. Использование специализированных программ и/или отчетов для внесения подробной информации о клиентах. Это необходимо для дисциплинированности и более эффективной работы специалистов по продажам, а также для объективной оценки результатов работы руководителям.

4. Точная регламентация всех процедур, связанных со сбытом продукции. За счет сокращения времени, которое менеджеры тратят на работу с клиентами четкие рабочие инструкции позволяют повысить качество услуг и оценить успешность управления продажами.

5. Анализ работы каждого менеджера. При помощи различных инструментов: «Тайный покупатель», тесты, бизнес-кейсы, общение с клиентами и т.д. компании оценивают качество работы каждого из

¹⁸ Богатырева Я.А., Нордин В.В. Повышение эффективности стратегии продаж производственно-коммерческого предприятия // Вестник молодежной науки КГТУ. – 2018. – № 3 (15). – С. 3-10.

сотрудников. Такой анализ помогает выявить нарушения со стороны сотрудников и повысить эффективность их работы.¹⁹

6. Сбор оперативных аналитических данных о продажах организации. Благодаря ведению статистики, руководители могут сравнивать плановые показатели с фактическими. Выявлять и поощрять лидеров продаж, а также тех, кто не выполнил план и не справился с текущими задачами.

7. Планирование работы сотрудников. Отдел продаж работает эффективнее, если у каждого менеджера есть план, так как благодаря планированию задается определенный темп работы.

8. Мониторинг рынка. Для того, чтобы разработать грамотную стратегию для фирмы необходимо анализировать и колебания ситуации на рынке.

9. Распределение функционала среди сотрудников. Чтобы повысить производительность труда сотрудников и снизить возможность возникновения конфликтов в коллективе следует сбалансированно распределять обязанности между сотрудниками.

10. Установление критического минимума контрольных нормативов для каждого важного процесса. У каждого менеджера по продажам должны быть минимальные нормативы встреч, звонков и презентаций, так ему легче будет организовать свою работу, а значит иметь большую мотивацию для увеличения темпов роста.

11. Установление тесной взаимосвязи между выполнением плановых задач и системой мотивации. Если сотрудники знают, что их личный доход напрямую зависит от результатов проделанной ими работы, то их желание работать увеличивается в разы.

12. Подробный анализ эффективности работы менеджеров на каждом этапе процесса продажи. Чем грамотнее и качественнее проводится анализ работы менеджеров, тем успешнее процесс управления продажами. Благодаря

¹⁹ Управление продажами в сфере услуг // <https://schetuchet.ru/upravlenie-prodazhami-v-sfere-uslug/>. – дата обращения: 16.06.2020.

качественному анализу можно выявить проблемные участки работы, предотвратить ошибки сотрудников и повысить эффективность процесса продаж.

13. Прогнозирование результатов. «Воронка продаж» наглядно демонстрирует сокращение числа потенциальных покупателей, по мере того как они приближаются к моменту покупки. Правильное понимание соотношения потенциальных и реальных покупателей позволяет устанавливать нормы по объему коммуникаций с целевой аудиторией на всех этапах цикла продажи, благодаря чему будет обеспечено дальнейшее выполнение плана.²⁰

Ряд маркетологов рекомендуют сконцентрировать усилия на использовании других инструментов дополнительных продаж. Т.И. Сорокина в своей статье обращает внимание на то, что их использование не столь затратное, как реализация промоакций, и системная работа с ними позволяет не только увеличить объем продаж, но и повышает конкурентоспособность компании благодаря внедрению лучших передовых подходов.²¹

Т.И. Сорокина предлагает три инструмента повышения продаж:

1. Наиболее быстрый и значительный по объему дополнительный прирост обеспечивает проработка стабильных клиентов, которая начинается с сегментации клиентской базы. Компания может увеличить нормативы торгового представителя по количеству обслуживаемых точек. Если такое изменение не сопровождается трансформацией целей относительно клиентов и реформированием технологий продаж, включая IT-обеспечение, то в большинстве случаев продажи снижаются, т.к. торговый представитель не в состоянии качественно проработать 16 точек вместо 12 по старым нормативам. Однако продажи могут быть не просто сохранены, но и увеличены, если базовым условием дополнительных продаж при увеличении нагрузки на торгового представителя является обновление сегментации клиентов с

²⁰ Управление продажами в сфере услуг // <https://schetuchet.ru/upravlenie-prodazhami-v-sfere-uslug/>. – дата обращения: 16.06.2020.

²¹ Сорокина Т.И. Эффективность продаж: алгоритм расчет // Управление продажами. – 2018. – № 3. – С. 184-189.

фокусировкой усилий полевого персонала на наиболее перспективных потребителях. В основе любой прогрессивной сегментации лежит как минимум два параметра: текущие объемы продаж и потенциал клиентского сегмента. Если текущие объемы продаж несложно рассчитать и выделить на их основе группы потребителей, то определение потенциала потребует больших усилий.

Одной из работающих методик количественной оценки потенциала клиента является WFM-метод. Суть методики заключается в анализе не только итоговых показателей деятельности и данных о компании клиента (выручка и ее динамика, информация о торговом / сервисном / производственном персонале, основные поставщики аналогичной продукции, товарный портфель), но и трех базовых параметров, определяющих продажи: широты ассортимента, частоты заказов, суммы счета. Основными методами расширения продаж текущим клиентам являются: увеличение объемов продаж уже закупаемого клиентом ассортимента и расширение ассортимента в заказах клиента. Использование каждого из этих двух инструментов дает от 10% до 30% прироста продаж во временной перспективе полгода-год.²²

2. Другим инструментом повышения продаж являются новые продукты для стабильных клиентов. По сути это новинки, которые может положительно встретить текущая клиентская база. Интересным фактом является то, что очень немногие компании умеют эффективно использовать данный инструмент. Для этого необходим сильный маркетинг и отработанные процедуры создания и вывода новинок на рынок. Благодаря небольшим, но системным опросам клиентов можно выявить их ожидания. Такие краткие анкеты обычно включают не больше пяти-восьми вопросов относительно востребованности продукции, ее качества и ширины ассортимента. После проведения таких опросов можно переходить к детальной проработке товарных групп и конкретных позиций для обновления ассортимента. Отработанная процедура ввода новинок может давать дополнительно до 15-20% прироста продаж.

²² Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – С. 133-141.

3. Наконец, еще одним источником дополнительных продаж являются новые клиенты, которым интересны самая ходовая и востребованная продукция. Менеджеров по продажам часто ориентируют на привлечение новых клиентов, однако быстрого и значительного прироста ждать не стоит. Наша практика показывает, что при привлечении 20% новых клиентов можно дополнительно получить всего лишь 5% прироста продаж в перспективе до года. Безусловно, привлекать новых клиентов необходимо, однако продажи в этом случае вырастут в более отдаленной перспективе, тогда как результаты работы с текущими регулярными клиентами будут видны практически сразу.²³

1.3. Анализ современных предприятий и их методы повышения эффективности продаж

Рынок пожарной и охранно-пожарной сигнализации имеет ряд принципиальных особенностей, что, в первую очередь, учитывают те компании, которые работают на этом рынке и стремятся к повышению эффективности своих продаж.

Традиционно маркетологи рынок пожарной и охранно-пожарной сигнализации разделяют на 2 сегмента: пожарная сигнализация и средства пожаротушения. В России данная отрасль характеризуется специалистами как весьма конкурентоспособная. На текущий момент продавцы в основном сосредоточили свои усилия на расширении ассортимента продукции. Вместе с тем, характер ее применения будет стимулировать компании сосредоточиваться на других аспектах, таких как разработка инновационных продуктов для более длительного срока эксплуатации и с более высокой точностью обнаружения огня и дыма.²⁴

²³ Сорокина Т.И. Эффективность продаж: алгоритм расчет // Управление продажами. – 2018. – № 3. – С. 184-189.

²⁴ Охранно-пожарная сигнализация. Аналитика. Цифры. Тенденции. Российский и мировой рынки // http://www.techportal.ru/glossary/ohranno-pojarная_signalizaciya.html. – дата обращения: 16.06.2020.

Проанализируем успешный опыт российских компаний на данном рынке, выявим наиболее удачные методы повышения эффективности продаж пожарной и охранно-пожарной сигнализации.

ООО Охранное агентство «Дельта-ДВ» осуществляет свою деятельность в г. Владивосток с 2003 г.²⁵ В условиях нестабильности российской экономики свою деятельность компания выстраивает на основе стратегии привлечения новых клиентов.

Руководство компании посчитало необходимым, в первую очередь, составить полный список заводов, предприятий, объектов, которые могут и/или уже получают услуги охраны. Источников данной информации было задействовано множество: сайты самих компаний, компьютерные базы данных, специальные маркетинговые агентства, занимающиеся формированием адресных листов, даже официальная статистика и многое другое. Использовались несколько методик по формированию базы необходимых данных, начиная от закупки данных регистрационных палат, баз данных города, включая, полный планомерный обход города сотрудниками ООО Охранного агентства «Дельта-ДВ» по принципу улица за улицей.

90-100 % потенциальных клиентов из составленного списка получили от ООО Охранное агентство «Дельта-ДВ» информацию о предлагаемых охранных услугах. Далее необходимо было осуществить контакт с каждым клиентом из списка. Это могли быть телефонные звонки в компанию, отправка факса, электронные письма, обычные почтовые письма, встречи на конференции, личные визиты, например, на объекты.

Следующим шагом становилась презентация услуг и обсуждение условий договора на охрану объекта. На данном этапе сохранялось порядка 20 % потенциальных клиентов ООО Охранное агентство «Дельта-ДВ». А тех, кто проходил этап детальной презентации охранных услуг и обсуждение условий договора на охрану объекта и того меньше – около 10 %.

²⁵ Охранное агентство «Дельта-ДВ» // <http://xn----7sbhfc6b4cze.xn--p1ai/about/>. – дата обращения: 16.06.2020.

Далее сотрудники ООО Охранное агентство «Дельта-ДВ» переходили к обсуждению условий договора на охрану объекта. Этот шаг завершался подписанием договора на охрану объекта.

Завершающим этапом повышения эффективности продаж пожарной и охранно-пожарной сигнализации в ООО Охранное агентство «Дельта-ДВ» становилась деятельность по получению регулярной оплаты за выполненные услуги. В бескризисный период данный показатель составлял 99 % оплаченных услуг. В кризис, безусловно, платежеспособность клиентов упала, и в некоторые периоды задержки были значительными – до 20%.

Однако показатель 90-95% регулярных оплат охранных услуг ООО Охранное агентство «Дельта-ДВ» является показателем того, что в данном агентстве хорошо работает стратегия привлечения новых клиентов.²⁶

Еще одним полезным примером может стать деятельность ООО «ЧОО Шериф», компании, которая с 2004 г. оказывает весь спектр услуг, представленных на современном рынке охранной деятельности для физических и юридических лиц Свердловской области.²⁷

Для повышения эффективности предоставляемых услуг ООО «ЧОО Шериф» в течение нескольких лет был реорганизован, в результате чего сформировались отделы по специальным направлениям охранной деятельности – техническое оснащение, мобильные группы, физическая охрана, охрана социальных объектов, детективные услуги и т.д.

Основной задачей для ООО «ЧОО Шериф», по мнению его руководства, является клиентоориентированность на рынке охранных услуг, при этом учитывая потребности клиентов, предоставлять комплекс услуг повышенного качества, с использованием новейшего оборудования и технических средств.

В течение ряда лет у данной компании было очень мало частных клиентов. Расширить количество клиентов было решено следующими способами:

²⁶ Охранное агентство «Дельта-ДВ» // <http://xn---7sbhfc6b4cze.xn--p1ai/about/>. – дата обращения: 16.06.2020.

²⁷ ООО «ЧОО Шериф» // <https://findercoms.ru/com/1596397/ooo-choo-sherif/>. – дата обращения: 16.06.2020.

- сделать для населения очень доступным (в финансовом плане) некоторые виды услуг компании (оперативная мера воздействия);
- формировать спрос на охранные услуги среди физических лиц (стратегическая мера воздействия).

Было принято решение предложить физическим лицам следующие услуги ООО «ЧОО Шериф»: монтаж системы видеонаблюдения, техническое обслуживание системы видеонаблюдения, техническая (пультовая) охрана.

Для того чтобы сделать все названные услуги ООО «ЧОО Шериф» доступными для населения Свердловской области было решено предложить сотрудничество нескольким банкам. В таких случаях у людей не возникало необходимости сразу платить существенную для них сумму при подключении системы.

Когда люди решали приобретать такую услугу в кредит, то величина ежемесячного абонентского обслуживания для них увеличивалась на несущественную сумму.

В итоге, в большинстве случаев не возникало финансовых препятствий у большого количества клиентов ООО «ЧОО Шериф» среди физических лиц и количество продаж возрастало.

Для реализации стратегической задачи формирования устойчивого спроса на охранные услуги среди физических лиц руководством ООО «ЧОО Шериф» было принято решение организовать «информационную атаку» на население на регулярной основе. При этом компания следовала определенным базовым принципам проведения информационной атаки на население:

- регулярное (раз в неделю, или в две недели, или в месяц) размещение новой, интересной и полезной информации в СМИ;
- минимум (или полное отсутствие) прямой рекламы компании;
- использование различных СМИ (газеты и журналы, Интернет-

ресурсы, радио, телевидение).²⁸

Эффективность применения методов повышения продаж руководство ООО «ЧОО Шериф» оценивало при помощи сравнения экономических показателей деятельности. В течение года рост выручки, а затем и прибыли предприятия составил 5 % при неизменности остальных показателей финансово-хозяйственной деятельности.

Интересным является также анализ зарубежного опыта повышения эффективности продаж систем охранной сигнализации.

Уэйн Боггс, президент компании Richmond Alarm Company, Ричмонд, штат Вирджиния высказался так: «Наша наибольшая возможность для роста состоит в соединении новых услуг и эффективного использования технологий. Этот тандем будет использован для удовлетворения сегодняшних и будущих потребностей наших клиентов. Мой план состоит в увеличении инвестиций в маркетинг, использующий инновационные и нестандартные приемы. С помощью такой политики мы надеемся оказаться впереди своих конкурентов».²⁹

Джон Салливан, вице-президент по продажам компании ADI, Мелвилл, штат Нью-Йорк также делает ставку на инновационный подход к бизнесу на текущем рынке: «Мы сфокусировались на нишевых рынках отрасли безопасности – с помощью такой стратегии мы помогаем нашим дилерам остаться на плаву. Мы предложили им обратиться к растущим сегментам рынка. Это, к примеру, наружные системы контроля периметра, удаленно управляемые решения, домашние системы безопасности, системы экстренного реагирования, решения для «умного дома», беспроводные продукты. Мы расширили программы обучения, которые должны помочь дилерам освоить новые рынки, увеличить кросс-продажи и ап-селл, найти возможности для

²⁸ Увеличение продаж охранных услуг населению // https://rik-company.ru/increase_sales_security_services_population.html. – дата обращения: 16.06.2020.

²⁹ Системы охранной сигнализации: состояние американского рынка // <https://www.secfocus.ru/articles/15886.htm>. – дата обращения: 16.06.2020.

повышения объемов возобновляемой выручки».³⁰

Дэвид Бэйлстрери из компании Sentry Security, Вилинг, штат Иллинойс, стремится повысить низкие прибыли, корректируя процент наценки и договариваясь о более выгодных условиях работы с поставщиками.³¹

Анализ теоретических аспектов увеличения эффективности продаж, представленный в рамках данной главы, позволяет сформулировать ряд выводов:

1. В экономической науке и в исследовательской литературе отсутствует единое общепринятое определение термина «услуга». Ученые-экономисты в своих трудах представляют два основных подхода, сформулированных на основе положений К. Маркса, к пониманию сущности услуг. В рамках первого подхода услуга рассматривается как деятельность, как специфическая форма труда. Сторонники второго подхода соотносят понятие услуги с результатом труда, с полезным эффектом от деятельности. По нашему мнению, услугой следует признавать определенное действие субъекта, целью которого является достижение того конкретного результата, который необходим заказчику.

2. Существует несколько базовых методов повышения эффективности продаж, рекомендованных маркетологами применительно к сфере услуг: систематические собрания сотрудников, организация мероприятий по повышению квалификации, использование специализированных программ и/или отчетов для внесения подробной информации о клиентах, точная регламентация всех процедур, связанных со сбытом продукции, анализ работы каждого менеджера и другие. Эффективность применения методов повышения продаж измеряется как изменение отношения (в процентах) затрат на всю деятельность коммерческой службы к выручке анализируемого предприятия за определенный период времени.

3. Анализ успешного опыта российских компаний на рынке пожарной

³⁰ Там же.

³¹ Там же.

и охранно-пожарной сигнализации позволил выявить наиболее удачные методы повышения эффективности продаж: применение стратегии привлечения новых клиентов, использование тактики клиентоориентированности на рынке охранных услуг, предполагающая сочетание оперативных и стратегических мер воздействия на потенциальных клиентов. Зарубежный опыт оказался малоприменимым для российских условий.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «РУБЕЖ-СЕРВИС»

2.1 Характеристика предприятия

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе выбрано предприятие ООО «РУБЕЖ-СЕРВИС». Предприятие находится по следующему адресу: г. Черногорск, пр-т Космонавтов, д.35А.

Предприятие занимается:

1. Электромонтажные работы
2. Установка систем видеонаблюдения
3. Установка систем безопасности и связи
4. Установка охранных и пожарных сигнализаций

Уставный капитал предприятия определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов и составляет 10 тысяч рублей.

Исполнительным органом является директор, который руководит предприятием и решает все текущие вопросы. Организационная структура, характеризующаяся как линейно-функциональная, основана на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними, представлена на рисунке 2.1.

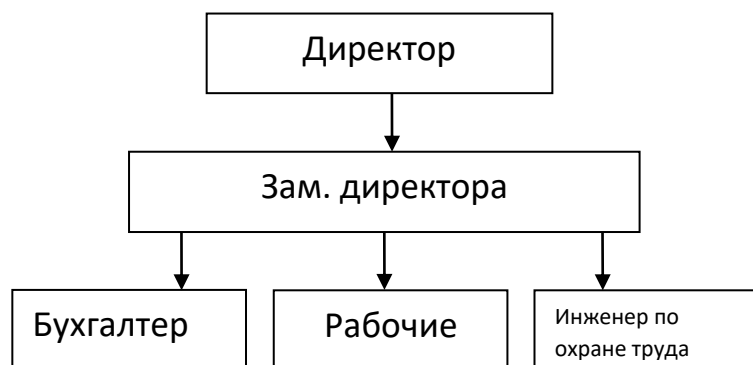


Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия

Как видно из рисунка 2.1 директор осуществляет руководство подчиненными через зам. директора. Функциональные связи носят совещательный, рекомендательный характер.

На рынке республики Хакасия у предприятия «Рубеж-Сервис» имеется большое количество конкурентов, которые занимаются электромонтажными работами. Основными конкурентами являются: ООО «Квант», ООО «Гарант Безопасности» и другие. Рубеж-Сервис имеет ряд конкурентных преимуществ:

1. Небольшая наценка на закупочные товары.
2. Товары высшего качества.
3. Скидки, при крупных заказах.
4. Ежемесячная работа над ошибками.
5. Дорожим каждым клиентом.

2.2 Анализ капитала

Финансовое состояние предприятия можно оценить, проведя анализ капитала. Капитал – это средства, которыми располагает предприятие для осуществления своей основной деятельности с целью получения прибыли. Капитал может функционировать в двух формах: денежной и материальной.

Данные бухгалтерского баланса исследуемого предприятия в виде агрегированных показателей представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Агрегированный аналитический баланс за 2019 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	448	7.2	Собственный капитал	6 056	97
Оборотные активы	5 794	92.8	Заемный капитал	185	3
Баланс	6 242	100	Баланс	6 242	100

Анализ данных, представленных в таблице 2.1, свидетельствует, что основная часть имущества предприятия представлена оборотными активами, удельный вес которых составляет 92.8%. Удельный вес внеоборотных активов, соответственно, 7.2%.

Структура пассивов обусловлена огромным преобладанием собственного капитала 97% над заемным, который в свою очередь составляет 3%.

Таким образом, данные выше представленных таблиц свидетельствуют о высокой независимости предприятия от внешних источников финансирования ее финансово-хозяйственной деятельности.

Выручка предприятия ООО «РУБЕЖ-СЕРВИС» за 2018 г. составила 11 600 тыс.руб., а в 2019 14 796 тыс. руб., из представленных данных видно увеличение на 3 196 тыс. руб.

Исходя из отчета о финансовых результатах, где приведены данные о выручке, можно сделать вывод о том, что по степени крупности предприятие является микропредприятием.

На предприятии есть кредиторская задолженность, но нет дебиторской. Кредиторская задолженность в 2018 г. составляет 499 тыс. руб., а в 2019 г.

185 тыс. руб. Наблюдается уменьшение кредиторской задолженности на 314 тыс. руб. по сравнению с предыдущим периодом.

Таблица 2.2 – Анализ состава и структуры активов

Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего активов, в том числе	3 776	100	6 242	100	2 466	65,3
Внеоборотные:	560	14,8	448	7,2	-112	-20
Из них						
Оборотные	3 216	85,2	5 794	92,8	2 578	80,2
Из них:						
Материальные	84	2,3	198	3,2	114	135,7
финансовые	3 132	82,9	5 597	89,6	- 2 465	44

Анализируя данные таблицы 2.2, необходимо отметить, что величина активного капитала в 2018 г. составила 3 216 тыс. руб., а в 2019 г. 5 794 тыс. руб. Из этого можно сделать вывод, что произошло увеличение активов на 2 466 тыс. руб. или на 65,3%.

Из выше представленной таблицы видно, что наибольший удельный вес из всех активов приходится на оборотные активы, удельный вес которых составляет 92,8 %. Удельный вес внеоборотных активов равен 7,2%.

При этом происходит увеличение оборотных и уменьшение внеоборотных активов в 2019 г., по сравнению с 2018 г. Внеоборотные активы уменьшились, в свою очередь, на 112 тыс. руб. или на 20%, оборотные активы увеличились 2 578 на тыс. руб. или на 80,2%.

Основная часть оборотных активов приходится на финансовые, они составили 5 597 тыс. руб. или 89,6 %, в том время, как материальные 198 тыс. руб. или 3,2%.

Значение органического строения капитала в 2019 г. составило 0,07, что свидетельствует о преимущественном расположении капитала в неподвижной

сфере. По сравнению с 2018 г. показатель составлял 0,17, что больше на 0,1 и так же свидетельствует о расположении капитала в неподвижной сфере.

Таблица 2.3 – Анализ динамики и состава оборотных активов

Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы - всего, в том числе	3 216	100	5 794	100	2 578	80,2
Запасы	84	2,6	198	3,4	114	135,7
Денежные средства	939	29,2	272	4,7	-667	-71
Финансовые и другие оборотные активы	2 193	68,2	5 325	91,9	3 135	142,9

Из таблицы 2.3 видно, что в 2018 г. величина оборотных активов ООО «Рубеж-Сервис» составляет 3 216 тыс. руб., а в 2019 г. значение увеличилось на 2 578 тыс.руб. или на 80,2%. Наибольший удельный вес в оборотных активах в 2018 г. составляет финансовые и другие оборотные активы 2 193 тыс.руб. или 68,2%, и в 2019 г. финансовые и другие оборотные активы так же занимает наибольшую долю, а именно 91,9%.

Отрицательную динамику показывают денежные средства. Величина этой статьи сократилась в 2019 г. по сравнению с 2018 г. на 667 тыс.руб. или на 71%. Доля запасов к общей величине оборотных активов увеличилась на 135,7%.

Проанализируем расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов в таблице 2,4.

Таблица 2.4 – Показатели оборачиваемости оборотных активов

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонение
Выручка от продаж	11 600	14 796	3 196
Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	3 216	5 794	2 578
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	3,6	2,6	-1
Длительность одного оборота, дней	99,8	141	41,2

Из данных таблицы 2.4 видно, что за 2019 год текущие активы обернулись 2,6 раза. Длительность их прохождения по фазам производства увеличилось на 41,2 дня, что не положительно сказывается на состоянии оборотного капитала.

Проведя анализ активного капитала, изучено каким капиталом располагает анализируемое предприятие и в какие активы он вложен. Также изучены состав и качество наиболее существенных активов, от наличия и состояния которых во многом зависят конечные результаты основной деятельности.

Руководство предприятия должно также иметь четкое представление, за счет каких источников ресурсов будет осуществляться деятельность. Обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами является ключевым моментом в деятельности любого торгового предприятия. Анализ наличия, источников формирования и размещения капитала, который представлен в таблице 2.5, имеет исключительно большое значение.

Таблица 2.5– Анализ динамики и структуры источников капитала

Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего источников	3 776	100	6 242	100,0	2 466	65,3
В том числе:						
собственных	3 276	86,7	6 056	97	2 780	84,8
заемных	499	13,2	185	3	-314	-62,9

Данные таблицы 2.5 свидетельствуют об удовлетворительной структуре финансирования активов, поскольку как в 2018 году, так и в 2019 году удельный вес собственного капитала в формировании активов был выше норматива (50%), 86,7 % и 97% соответственно. В 2019 году удельный вес собственных источников увеличился на 84,8 % при снижении заемного капитала на 62,9 %, или на 314 тыс. рублей в абсолютном выражении.

Заемный капитал полностью исследуемого предприятия представлен кредиторской задолженностью – 185 тыс. рублей в 2019 году, что положительно характеризует финансовое состояние предприятия, так как произошло снижение данной статьи баланса по сравнению с 2018. Привлечение заемных средств в оборот – явление нормальное, содействующее временному улучшению финансового состояния при условии, что эти средства не замораживаются на продолжительное время в обороте и своевременно возвращаются.

2.3 Анализ финансового состояния

Финансовое состояние торгового предприятия характеризуется системой показателей, отражающих состояние капитала в процессе его кругооборота и способность финансировать свою деятельность на фиксированный момент времени. Одной из основных характеристик стабильного положения предприятия служит финансовая устойчивость, то есть такое состояние, которое обеспечивает развитие предприятия.

В данном пункте работы необходимо оценить финансовое состояние предприятия, которое определяется результатами его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Для оценки финансового состояния будет проведен анализ финансовой устойчивости и показателей эффективности деятельности предприятия.

Рассмотрим показатели обеспеченности финансовых ресурсов в таблице 2.6. По данным таблицы можно сделать вывод о том, что на предприятии неустойчивое финансовое состояние, так как запасы и затраты не обеспечены собственными источниками финансирования и имеется

недостаток основных источников финансирования запасов и затрат.

Таблица 2.6 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования, тыс. руб.

Показатели	2018 г.	2019 г.
Собственный капитал	3 276	6 056
Внеоборотные активы	560	448
Собственные оборотные средства (СОС)	2 717	5 609
Собственные и долгосрочные источники	3 276	6 056
Общая величина основных источников	3 276	6 056
Общая величина запасов и затрат	84	198
Излишек (+) или недостаток (-) СОС	2 633	5 431
Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников	3 192	5 858
Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников	3 192	5 858

Для более полного анализа финансовой устойчивости целесообразно провести расчет коэффициентов финансовой устойчивости, представленных в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонение	Нормативное значение
Коэффициент автономии	0,9	1	0,1	≥ 0,5
Коэффициент обеспеченности запасов	32,3	28,3	-4	≥ 0,6
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,8	1	0,2	≥ 0,1
Коэффициент маневренности	0,8	0,9	0,1	≥ 0,3

В таблице 2.7 отражено, что все коэффициенты финансовой устойчивости значительно выше нормативных значений. Коэффициент автономии демонстрирует высокие значения и гарантирует погашение задолженности исследуемого предприятия. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в 2019 году равный 1,

свидетельствует, что собственный оборотный капитал в состоянии на 100 % покрыть нормативное значение запасов.

Ликвидность баланса выражается в степени покрытия обязательств предприятия его активами. В общем случае предприятие считается ликвидным, если его текущие активы превышают текущие обязательства. Техническая сторона анализа ликвидности баланса заключается в сопоставлении средств по активу с обязательствами по пассиву. Для удобства сопоставления показатели группируются, таким образом, как представлено в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Группировка статей баланса, тыс. руб.

Актив	2018 г.	2019 г.	Пассив	2018 г.	2019 г.
Наиболее ликвидные активы (Анл)	939	272	Наиболее срочные обязательства (Пнс)	499	185
Быстро реализуемые активы (Абр)	2 193	5 325	Краткосрочные обязательства (Пкс)	-	-
Медленно реализуемые активы (Амр)	84	198	Долгосрочные обязательства (Пдс)	-	-
Трудно реализуемые активы (Атр)	560	448	Постоянные пассивы (Пп)	3 276	6 056
Итого	560	6 242	Итого	3 775	6 242

Баланс считается ликвидным при условии, если: $Анл \geq Пнс$; $Абр \geq Пкс$; $Амр \geq Пдс$; $Атр \leq Пп$. Анализ ликвидности баланса показан в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Анализ ликвидности баланса

Соотношения, требуемые для признания ликвидности баланса	2018 г.	2019 г.

Окончание таблицы 2.9

Анл \geq Пнс	939 > 499	272 > 185
Абр \geq Пкс	2 193 > 0,0	5 325 > 0,0
Амр \geq Пдс	84 > 0,0	198 > 0,0
Атр \leq Пп	560 < 3 276	448 < 6 056

Информация, представленная в таблице 2.9, свидетельствует о том, что на предприятии в 2018 и 2019 годах соблюдаются требуемые соотношения активов и пассивов по первой группе, то есть по наиболее ликвидным средствам и быстрореализуемым активам. Это позволяет признать баланс предприятия абсолютно ликвидным.

Для качественной оценки платежеспособности и ликвидности предприятия, кроме анализа ликвидности баланса, необходим расчет коэффициентов ликвидности, представленных в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Показатели ликвидности предприятия

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отечественные нормативы
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,9	1,5	>0,1
Коэффициент быстрой ликвидности	6,3	30,2	>0,7-0,8
Коэффициент текущей ликвидности	6,4	31,3	>1,2-1,5

Коэффициент текущей ликвидности, анализ которого представлен в таблице 2.10, дает общую оценку ликвидности активов, показывая, сколько рублей текущих активов приходится на один рубль текущих обязательств. Значения коэффициента в 2018-2019 гг. находятся на достаточно высоком уровне и удовлетворяют нормативным значениям.

Завершающим этапом анализа финансового состояния предприятия является анализ и оценка финансовых результатов деятельности. Показатели финансовых результатов характеризуют абсолютную эффективность деятельности. Важнейшими среди них являются показатели прибыли, которая в условиях рыночной экономики составляет основу экономического развития предприятия.

Рассмотрим подробно показатели финансовых результатов в таблице 2.11. Из представленной информации в таблице 2.11 следует, что прибыль до налогообложения в 2018 г. составила 355 тыс. руб., в 2019 г. 342 тыс. руб. Чистая прибыль увеличилась на 536,5 %. Наблюдается значительное увеличение выручки от продажи на 27,5 %, что свидетельствует о повышении интенсивности использования авансированных средств.

Таблица 2.11 – Показатели финансовых результатов

Показатели	2018 г., тыс. руб.	2019 г., тыс. руб.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	11 600	14 796	3 196	27,5
Себестоимость продаж	11 765	11 381	-384	3,3
Валовая прибыль (убыток)	-165	3 415	3 580	2 169
Прибыль (убыток) от продаж	-165	3 415	3 580	2 169
Прибыль (убыток) до налогообложения	-296	2 184	2 480	837
Текущий налог на прибыль	355	342	- 13	3,7
Чистая прибыль (убыток)	-651	2 842	3 493	536,5

Для анализа показателей деловой активности проводится коэффициентное исследование уровня эффективности работы собственного капитала, основных средств, мобильного капитала, соотношения выручки от реализации и размеров имущества.

Деловая активность выражает отдачу, полученную в виде выручки на единицу вложенного капитала. Показатели деловой активности показаны в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Показатели деловой активности

Показатели	2018 г.	2019 г.
Коэффициент деловой активности	3,1	2,4
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	3,6	2,6

Окончание таблицы 2.12

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	3,5	2,4
Коэффициент оборачиваемости заемных средств	23,2	80

По данным расчетов, представленных в таблице 2.12, можно сделать следующие выводы: коэффициент оборачиваемости собственного капитала в 2019 году снизился до 2,4 оборота по сравнению с 2018 годом. Коэффициент оборачиваемости заемного капитала в 2019 году увеличился до 80 оборотов.

Рентабельность – это один из важнейших стоимостных качественных показателей эффективности производства, характеризующий уровень отдачи затрат и степень средств в процессе производства и реализации продукции. Цель анализа рентабельности – оценить способность организации приносить доход на вложенный в нее капитал.

Экономическая сущность рентабельности раскрывается через систему показателей рентабельности. Поскольку это относительные показатели – они практически не подвержены влиянию инфляции. Рентабельность предприятия комплексно отражает степень эффективности использования всех видов ресурсов. Нужный уровень рентабельности достигается с помощью организационно-технических и экономических мероприятий. Повысить рентабельность, значит получить больший финансовый результат при меньших расходах. Оценка показателей рентабельности представлена в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Показатели рентабельности, %

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонение
Рентабельность продаж	-1,4	23,1	24,5
Рентабельность основной деятельности	-1,4	30	31,4
Рентабельность активов	-7,8	35	42,8
Рентабельность собственного капитала	-19,9	47	66,9

Данные таблицы 2.13 свидетельствуют о росте в 2019 году показателя рентабельности продаж на 24,5 %. Рентабельность продаж отражает долю прибыли на одну единицу продаж. В 2018 г. и 2019 г. на одну единицу продаж приходилось -1,4 % и 23,1 % прибыли от продаж соответственно.

Рентабельность основной деятельности показывает, сколько торговое предприятие имеет прибыли с каждого рубля, затраченного на закупку продукции.

Рентабельность активов показывает, сколько единиц денежных средств необходимо предприятию для получения единицы прибыли, а также отражает ее способность использовать свой оборотный капитал. Величина показателя в 2018-2019 гг. составила -7,8% и 35% соответственно. Рентабельность собственного капитала показывает сумму прибыли, полученную за счет собственных средств.

2.4 Управленческий анализ

Управленческий анализ — комплексный анализ внутренних ресурсов и внешних возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем.

Цель управленческого анализа: предоставление информации для принятия управленческих решений, выбора вариантов развития, определения стратегических приоритетов.

Основой управленческого анализа является анализ кадров предприятия. На предприятии ООО «Рубеж-Сервис» в 2019 году численность работников составила 21 человека, а в 2018 году списочный состав работников составил 17 человек.

В таблицах 2.14 и 2.15 представлено деление работников по половозрастному признаку.

Таблица 2.14 – Структура работников по половому признаку

Показатель	2018 год		2019 год		Отклонение	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Мужчины	14	82.3	19	90.4	5	13.5
Женщины	3	17.7	3	9.6		
Всего	17	100	21	100	8	12.3

Проанализировав данные таблицы 2.14, видно, что удельный вес мужчин за 2018 год составил 82.3%, что связано с технически сложным трудом, кроме того в 2019 году количество мужчин увеличилось на 5 человек, и как следствие, их удельный вес увеличился, и составил 90.4%. Женщины работают в основном в сфере финансово-хозяйственной деятельности предприятия и в качестве вспомогательного персонала, их удельный вес составляет 9.6%.

Таблица 2.15 – Структура работников по возрастному признаку

Показатель	2018 год		2019 год		Отклонение	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
До 30 лет	14	82.3	14	66.6		
30-50 лет	3	17.7	7	33.4	4	23.3
Всего	17	100	21	100	4	12.3

Из данных приведенных в таблице 2.15, делаем вывод, что в течение исследуемого периода 2018-2019 гг., средний возраст сотрудников стабилен и составляет – до 30 лет. В таблице видно, что наименьшая доля приходится на взрослых специалистов в возрасте от 30-50.

Анализ качественного состава кадров руководителей и специалистов со стороны их образования и квалификации предполагает: определение количественного состава работников с высшим и неполным высшим и

средне-профессиональным образованием; определение качественного уровня расстановки работников по должностям.

Рассмотрим структуру персонала предприятия по уровню образования, которая представлена в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Структура работников по образованию

Показатель	2018 год		2019 год		Отклонение	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Высшее	7	35.2	9	42.8	2	51.4
Среднее профессиональное	10	64.8	12	57.2	2	12
Всего	17	100	21	100	5	12.3

Исходя из полученных данных в таблице 2.16 видно, что наибольшая доля за оба периода приходится на работников со средне профессиональным образованием (64.8% и 57.2%).

Таблица 2.17 – Движение работников предприятия

Показатели	Человек
1. Списочная численность работников на начало 2019 года	17
2. Принято на работу	5
3. Уволено с работы по собственному желанию	1
4. Списочная численность работников на конец года	21
Среднесписочная	19
коэффициент оборота по приему, %	21,1
коэффициент оборота по выбытию, %	5,3
коэффициент текучести, %	5,3

Исходя из таблицы 2.17, можно сделать вывод о том, что за отчетный период текучесть кадров имеет весьма низкое значение, что свидетельствует о стабильности трудового коллектива.

2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия

В ходе проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности за 2018-2019 гг. наблюдается устойчивое состояние основной деятельности предприятия. Следует отметить некоторые положительные тенденции, наметившиеся в структуре капитала. В структуре активов предприятия изменений не произошло – 100 % активов сосредоточено в оборотных, что само по себе неплохо, так как ускоряется оборачиваемость совокупного капитала. Однако уменьшение оборотных активов в 2019 году вызвано снижением стоимости товарных запасов на 34,0 %.

Характеризуя состояние и качество активов, необходимо отметить, что продолжительность оборота оборотного капитала в 2019 году ниже показателя прошлого года на 4,5 дня, что положительно характеризует деятельность предприятия.

Объемы продаж в 2019 году снизились, при этом показатели эффективности хозяйствования остаются на высоком уровне, таким образом, можно сделать вывод о незначительном изменении общего уровня эффективности использования ресурсного потенциала. Тип развития предприятия можно оценить, как преимущественно интенсивный, что оценивается положительно, так как обуславливает относительную экономию используемых ресурсов и затрат по их содержанию и способствует улучшению финансового результата от продаж.

Обобщая результаты анализа, можно сделать вывод о том, что в целом ресурсный потенциал предприятия используется эффективно, преимущественно в интенсивном направлении. Однако следует выделить следующие негативные моменты, требующие разработки и внедрения конкретных мероприятий по их ликвидации: значительное отвлечение оборотных активов в дебиторскую задолженность; недостаточное

использование ресурсного потенциала предприятия. Вместе с тем, как показывают результаты проведенного анализа, предприятие располагает еще достаточными резервами для повышения эффективности своей деятельности. Для этого ему следует разработать мероприятия, которые позволят повысить эффективности деятельности предприятия.

2.6 Вопросы экологии

Окружающая среда становится активным участником экономической политики. Мы живем во время технического прогресса, который во многом облегчает жизнь благодаря новым и полезным изобретениям. Но у этих достижений человечества есть и обратная сторона медали - последствия этого прогресса напрямую сказываются на экологической обстановке окружающей среды во всем мире.

Многие заводы, фабрики и другие производственные сооружения постоянно выбрасывают вредные вещества в атмосферу, загрязняют водоемы своими отбросами, а также землю, когда утилизируют свои отходы в землю. И это отражается не только локально в месте выброса отходов, но и на всей нашей планете.

Для оценки опасности загрязнения воздуха устанавливаются так называемые предельно допустимые концентрации загрязняющих веществ. Это показатели, при превышении которых возможны нарушения работы организма человека. Предельно допустимые концентрации (ПДК), не должны превышать в атмосфере городов. Однако реально эти нормы не всегда соблюдаются.

Современные предприятия, отличающиеся сложнейшими технологическими процессами, но еще не достаточным уровнем утилизации

отходов производства, являются основными источниками загрязнения окружающей природной среды. Их негативное влияние на окружающую среду предопределило кризисную экологическую ситуацию, сложившуюся в мире в настоящее время. Поэтому, одним из важнейших вопросов, которые должно решать современное предприятие, является охрана окружающей природной сферы в эколого-экономическом аспекте.

Для обеспечения эффективной охраны окружающей среды необходима постоянная работа специально уполномоченных органов в данной сфере на длительный период, с учетом того, что природные ресурсы все больше используются нерачительно. При эксплуатации объектов промышленного назначения должны соблюдаться требования в области охраны окружающей среды. Объекты промышленного назначения должны иметь необходимые санитарно-защитные зоны и очистные сооружения, исключающие загрязнение почв, поверхностных и подземных вод, водосборных площадей и атмосферного воздуха.

На исследуемом предприятии ведется работа по охране окружающей среды, соответственно установленным требованиям законодательства. При организации мест временного хранения отходов приняты меры по обеспечению экологической безопасности. Оборудование мест временного хранения проведено с учетом класса опасности, физико-химических свойств, реакционной способности образующихся отходов, а также с учетом требований соответствующих ГОСТов и СНИПов.

Таким образом, предприятие вопросами охраны окружающей среды занимается, но вместе с тем эту работу следует интенсифицировать, с тем, чтобы в большей степени обеспечить безопасность окружающей среды.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ООО «РУБЕЖ-СЕРВИС»

3.1 Анализ объемов продаж текущей деятельности

Каждое успешное предприятие должно заниматься анализом продаж. Данная деятельность позволяет узнать, какое количество продукции/услуг было продано за определенный промежуток времени, какова динамика во времени, а также оценивается, какие факторы влияют на показатели деятельности предприятия.

От количества реализованной продукции зависит прибыль, поэтому так важно проводить анализ продаж. Если он уменьшается или увеличивается, то это дает возможность оценить, каковы тенденции развития рынка, с какими минусами приходится сталкиваться организации, а также как решаются проблемы в фирме.

Задачи исследования анализа объема продаж:

1. Оценка текущей деятельности предприятия.
2. Получение информации для принятия стратегических и тактических управленческих решений.
3. Сегментация потребителей.
4. Определение сильных и слабых сторон предприятия.
5. Выявление угроз и возможностей внешней среды предприятия.

6. Определение перспективных направлений деятельности предприятия.

7. Управление объемом продаж.³²

Чтобы объемы не упали до минимального значения, регулярно проводится их анализ, позволяющих определить факторы, влияющие на их снижение.

Для получения нужных результатов, которые позволят определить динамику объемов продаж, используются разные методики. К ним относятся такие методики как:

1. Изучение динамики объема продаж. Выявляется, насколько изменился показатель по сравнению с прошлыми периодами. Это позволяет оперативно определять все изменения и проблемы, корректируя их.

2. Структурное исследование. Благодаря результатам процедуры определяется, какие продукты в ассортименте являются востребованными, а какие необходимо исключить, так как они негативно влияют на результаты деятельности.

3. Контрольная оценка. Она подразумевает сравнение плановых показателей с реальными значениями. Это позволяет быстро принимать корректирующие решения, поэтому изменяются как планы фирмы, так и правила ее работы.

4. Факторный анализ. Основной его целью выступает определение факторов, непосредственно влияющих на доход. Данные факторы могут быть внутренними или внешними.³³

³² Анализ объема продаж // <https://bfrf.ru/finance/analiz-ob-ema-prodazh.html/> . – дата обращения: 17.06.2020.

³³ Виды анализа // <https://ivczn.ru/prochee/analiz-ob-ema-prodazh-produktsii-i-uslug-etapy-metody-i-sposoby.html/> - дата обращения: 17.06.2020

На основе первой методики рассмотрим динамику объемов продаж. Выявим, насколько изменился показатель объемов продаж 2019 г. по сравнению с прошлыми периодами на предприятии ООО «Рубеж-Сервис» в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Динамика объемов продаж

Показатели	2018 г., тыс. руб.	2019 г., тыс. руб.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	11 600	14 796	3 196	27,5
Себестоимость продаж	11 765	11 381	-384	3,3
Валовая прибыль (убыток)	-165	3 415	3 580	2 169
Прибыль (убыток) от продаж	-165	3 415	3 580	2 169
Прибыль (убыток) до налогообложения	-296	2 184	2 480	837
Текущий налог на прибыль	355	342	- 13	3,7
Чистая прибыль (убыток)	-651	2 842	3 493	536,5

Из таблицы 3.1 можно сделать вывод о том, что выручка предприятия за 2019 г. по сравнению с 2018 г. изменилась, поэтому будет целесообразно посчитать темп роста продаж по формуле 3.2

$$\text{Темп роста продаж} = \frac{\text{Выручка текущего периода}}{\text{Выручка прошлого периода}} \times 100 \quad (3.2)$$

$$\text{Темп роста продаж} = (14796/11600) * 100 = 127,5\%$$

Темп роста составил более 100%, что означает положительную динамику.

Чистая прибыль в 2018 г. составила -651 тыс. руб., а в 2019 г. 2 842 тыс. руб., что соответствует увеличению на 536,5%. На увеличение выручки предприятия ООО «Рубеж-Сервис» могли повлиять следующие факторы:

1. Качество предоставляемых услуг

2. Гибкая ценовая политика.
3. Увеличение спроса на данный вид услуг

Анализ ценовой политики

Одним из наиболее существенных направлений маркетингового анализа является ценовая политика предприятия. Ценовая политика предприятия – это принципы и методики определения цен на товары и услуги. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей.

При анализе ценовой политики изучается уровень цен с позиции обеспечения рентабельности, привлекательности цен по сравнению с конкурентами.

Рассмотрим ценовую политику ООО «Рубеж-Сервис» в сравнении с конкурентами в Республике Хакасия. Так как цены формируются в зависимости от многих факторов, рассмотрим некоторые из них в таблице 3.2.

Таблица 3.2 Анализ ценовой политики на примере пожарной сигнализации

Квадратура помещения	ООО «Рубеж-Сервис»	ООО «Квант»	ООО «Гарант Безопасности»
42 кв. м.	20 000	21 000	21 500
120 кв. м.	45 000	45 000	43 000

На основе таблицы 3.2 можно сделать вывод, что на анализируемом предприятии цены на установку пожарной сигнализации устанавливаются средние по республике Хакасия.

Цены на данную услугу складываются из:

1. Квадратных метров помещения, т.к. расстояние между пожарными сигнализациями 3 метра.
2. Себестоимость закупаемого материалы + наценка.
3. Услуги рабочих.

В данном случае в анализ цен на услуги взята средняя себестоимость материала.

Предприятие ООО «Рубеж-Сервис» так же предоставляет услуги установки видеонаблюдения. Рассмотрим ценовую политику с учетом размера помещения в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Анализ ценовой политики на примере видеонаблюдения

Квадратура помещения	ООО «Рубеж-Сервис»	ООО «Квант»	ООО «Гаранат Безопасности»
42 кв. м.	26 000	21 000	25 000
120 кв. м.	53 000	47 000	51 000

Исходя из таблицы 3.3. можно сделать вывод о том, что у предприятия ООО «Рубеж-Сервис» цены на установку видеонаблюдения, по сравнению с конкурентами, средние на рынке. На ценообразование так же влияют: квадратура помещения, себестоимость материала, услуги рабочих + наценка.

Конкурентоспособность предприятия - это его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения

им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Факторами конкурентоспособности являются:

1. Качество
2. Цена
3. Реклама
4. Обслуживание³⁴

Так как у анализируемого предприятия ООО «Рубеж-Сервис» и у его конкурентов цены находятся в одном диапазоне, то следует обратить внимание на качество предоставляемых услуг, обслуживание и на качественную рекламу для привлечения новых клиентов.

3.2 Внедрение новых методов позиционирования услуг

Основываясь на анализе финансово-хозяйственной деятельности ООО «Рубеж-Сервис», следует отметить, что на предприятии средняя рентабельность. Показатель рентабельности продаж на конец года оказался равным 19,2. В 2018 году данный показатель составлял -1,4%. В свою очередь, уровень рентабельности влияет как на инвестиционную привлекательность предприятия, так и во многом определяет его финансовую устойчивость.

Для повышения рентабельности и улучшения финансового положения предприятия предлагается рассмотреть новые методы позиционирования услуг, которые позволят предприятию получать дополнительную прибыль и повысить свою конкурентоспособность на рынке пожарно-охранных

³⁴ Конкурентоспособность предприятия // <https://bfrf.ru/finance/analiz-ob-ema-prodazh.html/>.-дата обращения 17.06.2020

сигнализаций. В качестве перспективного метода позиционирования услуг является размещение рекламы в интернете.

На сегодняшний день интернет прочно вошел в нашу жизнь. С развитием информационных технологий нам становятся доступны новые инструменты, которые делают привычные нам процессы быстрее, удобнее и дешевле. Интернет занимает огромное место в жизни людей, поэтому реклама в интернете один из лучших методов продвижения предприятия. На данный момент многие предприятия занимаются поиском потенциальных клиентов в том числе и в интернет сетях.

Новый метод позиционирования услуг включает в себя:

1. Введение новой штатной единицы. В связи с новыми методами работы вводится новая штатная единица «Администратор», который будет заниматься всеми вопросами по рекламе в интернете, отвечать на звонки потенциальных покупателей, консультировать их по услугам, составлять еженедельные отчеты по проделанной работе.

Для нового сотрудника обязательные требования:

- Наличие опыта работы в сфере SMM, административная работа.
- Грамотная речь.
- Добросовестность.
- Дисциплинированность.
- Порядочность.
- Желание работать и развиваться в данной сфере.

График работы с 9.00 – 17.00

Новому сотруднику будет выделено рабочее место и закуплено соответствующее оборудование для дальнейшей деятельности: компьютерный стол, ноутбук и прочее.

2. Реклама в 2 ГИС. 2 ГИС является популярной международной картографической компанией. Многие люди ищут лучшее место, где воспользоваться той или иной услугой. Реклама в данной компании поможет пользователям, по ключевым словам, найти предприятие и узнать о нем более подробную информацию. Благодаря специально выбранному тарифу, при поиске предприятий электромонтажных работ, у клиентов в приложении в самых верхних строках будет высвечиваться предприятие ООО «Рубеж-Сервис», что повысит количество звонков от потенциальных клиентов.

3. Создание социальных сетей, таких как Instagram, ВКонтакте. Размещение рекламы на этих площадках будет способствовать большему охвату целевой аудитории. Так же покупатель, переходя по рекламе, может более детально ознакомиться с видами и закрепленными ценами на ту или иную услугу.

Таргетированная реклама - это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой. Такая реклама показывается только целевой аудитории, что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет предприятия.³⁵

Основные преимущества рекламы в социальных сетях:

- Рекламирование товара без наличия сайта
- Гибкие настройки – выбираем любую целевую аудиторию
- Возможность работать с каждой группой пользователей отдельно, создавать разные объявления для разной аудитории.

³⁵ Таргетированная реклама // https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама /.-дата обращения 17.06.2020

Конкурентное преимущество будет заключаться в том, что страница в социальных сетях будет вестись регулярно. Будут публиковываться различные работы с подробным описанием, которые закончили рабочие предприятия, наглядно будет видно, как установлена та или иная система. Исходя из описания, покупатель будет понимать из чего складывается цена на услугу и так же будет возможность «быстрого звонка» на предприятие, где будущий покупатель получит всю возможную информацию по услугам и примерно рассчитанную стоимость.



Рисунок 3.1 Instagram страница



rubezh-service 🇷🇺🔥 Установка готового комплекта беспроводной охранно-пожарной сигнализации 📦 Склад
⏳ Сроки работ: 2 дня. ⚡
Гарантия на оборудование пожизненное! 💰
Стоимость оборудования + монтаж с пусконаладочной работой составило 24 990 руб
📞 8(991)376-04-14 ✉

Рисунок 3.2 Описание установки охранно-пожарной сигнализации

Освоение интернет площадки поможет предприятию получить ряд преимуществ:

Во-первых, круглосуточный контакт с потенциальными клиентами.

Во-вторых, большой охват целевой аудитории, что поможет привлечь новых покупателей.

Во-вторых, возможность отслеживать эффективность рекламной компании и в соответствии с результатами корректировать стратегию.

Во-третьих, ООО «Рубеж-Сервис» получит конкурентное преимущество перед конкурентами, так как подробную информацию будет проще найти в интернете.

В-четвертых, у предприятия появится дополнительный источник дохода и прибыли.

3.3 Расчет основных экономических показателей.

С целью реализации нового метода позиционирования услуг необходимо провести расчет затрат:

1. Затраты на приобретение оборудования.
2. Затраты на мебель.
3. Затраты на оплату труда сотрудника предприятия.
4. Расходы на рекламу в инстаграме.
5. Расходы на рекламу в 2 ГИС.

Оборудование для рабочего места нового специалиста:

- Компьютерный стол
- Ноутбук
- Настольная лампа
- Рабочий телефон для звонков
- Рабочий стул
- Принтер
- Прочие товары

Результаты представим в таблице 3.4

Таблица 3.4 Затраты на организацию рабочего места

Наименование товара	Стоимость всего, руб.
Компьютерный стол	1 999
Ноутбук	13 890
Настольная лампа	299

Окончание таблицы 3.4

Рабочий стул	749
Принтер	2 240
Прочие товары	500
Рабочий телефон	-
Итого	19 677

Потребность в оборудовании и мебели составляет 7 единиц или 19 677 руб., что видно из таблицы.

Рассмотрим затраты на оплату труда нового сотрудника в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Оплата труда нового сотрудника

Наименование должности	Затраты		Всего
	Оклад, руб.	Районный коэффициент, 30%	
Администратор	13 000	3 900	16 900

По данным таблицы 3.5 расчет затрат на оплату труда работников производится с учетом дополнительных надбавок, которые начисляются на оклад.

Система страховых взносов в Российской Федерации разработана для пенсионного, медицинского и социального обеспечения физических лиц. В 2020 году применяются такие тарифы (согласно п. 2 ст. 425 НК РФ):

- на пенсионное обеспечение – 22,0 %;
- на социальное обеспечение – 2,9 %;
- на медицинское обеспечение – 5,1 %.

По этим данным таблицы 3.3 и учитывая процентные ставки, утвержденные государственной системой, рассчитываем отчисления на социальные нужды (30 %) и представим результаты в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Расчет отчислений на социальные нужды в месяц, руб.

Наименование должности	Отчисления			Всего
	ПФ	ФСС	ФФОМС	
Администратор	3 718	490,1	861,9	5 070

Используя данные таблиц 3.5 и 3.6, рассчитаем годовой фонд оплаты труда сотрудников, приглашенных для работы в новый магазин, и представим результаты в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Затраты на фонд оплаты труда сотрудника в год, руб.

Наименование должности	Показатели	
	Заработная плата с начислениями	Отчисления на социальные нужды
Администратор	202 800	60 840

Заработная плата с начислениями в год для нового сотрудника составляет 202 800 руб., а отчисления на социальные нужды составили 60 840 руб.

Рассмотрим затраты на рекламу предприятия в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Затраты на рекламу, руб.

Наименование	Стоимость, руб./месяц	Стоимость, руб./год
2 ГИС	2 890	34 680
Инстаграм	3 000	36 000
Вконтакте	-	-
Итого	5 890	70 680

Из таблицы 3.8 видно, что затраты на рекламу составили суммарно в год 70 680 руб. ВКонтakte реклама бесплатная, т.к. в этой социальной сети будет создана

только группа нашего предприятия, для удобства пользователей этой платформы.

В связи с новыми затратами рассчитаем какое количество услуг и за какое время предприятию нужно предоставить, чтобы погасить все затраты.

Точка безубыточности – это объем реализации, при котором выручка=затратам.

Посчитаем точку безубыточности для анализируемого предприятия.

По посчитанным выше данным постоянные затраты равняются 353 997 руб.

Установка 1 пожарной сигнализации составляет 25 000 руб., а себестоимость 13 000, т.е. маржинальный доход на единицу проданной услуги равен 12 000 руб.

Определим какое количество услуг нужно продавать для того, чтобы покрыть затраты по формуле 3.2.

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Маржинальный доход}} \quad (3.2)$$

$$ТБ = 353\,997 / 12\,000 = 30$$

Отсюда делаем вывод, что переменные затраты составят 383 500 руб.

При этом общие затраты ООО «Рубеж-Сервис» составят 737 493 руб.

Для того чтобы покрыть затраты, которые появились в связи с новым позиционированием услуг, нужно установить 30 клиентам систему пожарных сигнализаций, т.е. на сумму 750 000 руб., где себестоимость составит 390 000 руб.

Инвестиционные затраты окупятся через определенное количество месяцев. Определим срок окупаемости инвестиционных затрат на проект по формуле 3.3.

$$\text{Срок окупаемости} = \frac{\text{Инвестиционные затраты}}{\text{Доп. доход от реализации}} \quad (3.3)$$

$$\text{Срок окупаемости} = 737\,493 / 750\,000 = 1 \text{ месяц}$$

Таким образом, новые способы продвижения услуг предприятия ООО «Рубеж-Сервис» имеет не только теоретическое, но и практическое значение.

Реализация на предприятии нового продвижения целесообразна и доступна. Срок окупаемости всех затрат составит 1 месяц и в дальнейшем от рекламы ожидается увеличение спроса на услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной бакалаврской работы была в изучении теоретических аспектов финансово-хозяйственной деятельности, исследовании и оценке финансово-хозяйственного состояния предприятия, а также в разработке мероприятий, направленных на увеличение рентабельности деятельности ООО «Рубеж-Сервис».

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих исследовательских задач:

- изучение теоретических аспекты экономической эффективности деятельности;
- анализ финансово-хозяйственной деятельности исследуемого предприятия;
- оценка эффективности использования финансовых и материальных ресурсов предприятия;
- разработка мероприятия, направленного на повышение экономической эффективности;
- оценка эффективности предложенного мероприятия и возможность его реализации.

В первой части была рассмотрена теория, а именно теоретические аспекты, методы повышения эффективности продаж и анализ современных предприятий.

Были изучены основные понятия, методы по повышению эффективности продаж. Представлены основные формулы, используемые при расчете показателей. Так же были рассмотрены новые методы позиционирования услуг на данном предприятии.

Вторая часть ВКР заключается в осуществлении анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия за 2018-2019гг.

В 2019 году валюта баланса составила 6 242 тыс.руб. Собственный капитал предприятия больше заемного капитала, доля которого составляет 3%. Это значит, что деятельность предприятия финансируется в основном за счет собственного капитала.

За 2019 год величина внеоборотных активов снизилась на 20%, в то время как величина оборотных активов увеличилась на 80,2%.

За 2019 год в целом оборотные активы увеличились на 2 578 тыс. руб., чему способствовало увеличение сумм по статье финансовые и другие оборотные активы.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств уменьшился за счет того, что в 2019 году увеличилось количество оборотных средств. Увеличение продолжительности одного оборота на 41,2 дня говорит о том, что капитал движется медленнее, а, значит, для обеспечения текущей деятельности его потребуется больше.

Достаточно на высоком уровне находится показатель абсолютной ликвидности и свидетельствует о том, что платежеспособность организации хорошая как в 2018 году, так и в 2019 году;

Значение коэффициента быстрой ликвидности также выше нормативного значения, что указывает на то, что предприятие может быстро погасить краткосрочную задолженность, в 2019 году он составил 30,2, а в 2018 году – 6,3. С 2018 по 2019 года коэффициент текущей ликвидности, находится выше нормы. Показатель свидетельствует о том, что оборотных средств достаточно, чтобы покрыть краткосрочные обязательства.

На предприятии выручка от продаж имеет положительную динамику, она увеличилась на 27,5 %. Однако, более высокий рост показала чистая прибыль на 536,5 %.

В 2019 году отсутствовали сотрудники, покинувшие наше предприятие по собственному желанию. Коэффициент постоянства персонала высок. На предприятии практически отсутствует текучесть кадров, т.к. показатель равен

5,3 %. Высокие значения данных коэффициентов положительно отражаются на деятельности нашей организации.

Таким образом, цели исследования можно считать достигнутыми, поставленные задачи выполненными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Курсовая работа : метод.указания / Т.И. Островских, М. А. Йоцене ; Сиб. федер. ун-т, ХТИ – филиал СФУ. – Абакан : Ред.-изд. сектор ХТИ – филиала СФУ 2013. – 35с.
2. Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация // Электронное научное издание Тихоокеанского государственного университета Хабаровска «Ученые заметки ТОГУ». – 2014. – Том 5, № 4. – С. 1323-1328.
3. Мазурин Э.Б. Дефиниция «услуги» – толкование и особенности // Инновации в менеджменте. – 2018. – № 18. – С. 40-47.
4. Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования. Коллективная монография / Под общ. ред.: Свириденко Ю.П., Соловьева В.Н., Бабурина В.А. – СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001. – С. 36.
5. Король А.Н., Хлынов С.А. Услуги: определение и классификация // Электронное научное издание Тихоокеанского государственного университета Хабаровска «Ученые заметки ТОГУ». – 2014. – Том 5, № 4. – С. 1323-1328.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-Книга, 1995. – С. 41.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 36.
8. Санникова Л. В. Услуги в гражданском праве России. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – С. 26.
9. Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформации в рыночной экономике. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. – С. 18

10. Кучерова Н.В. Маркетинговое понимание услуги как товара на рынке: методологический аспект // Экономика и управление. – 2010. – № 2 (63). – С. 237-240.
11. Кучерова Н.В. Маркетинговое понимание услуги как товара на рынке: методологический аспект // Экономика и управление. – 2010. – № 2 (63). – С. 237-240.
12. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2. – С. 106-112.
13. Миронова Н.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг // <http://www.marketologi.ru/11b/differ.htm>. – дата обращения: 16.06.2020.
14. ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения // <http://docs.cntd.ru/document/1200006608>. – дата обращения: 16.06.2020.
15. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 99-103.
16. Управление продажами в сфере услуг // <https://schetuchet.ru/upravlenie-prodazhami-v-sfere-uslug/>. – дата обращения: 16.06.2020.
17. Голубков Е.П. Технология принятия управленческих решений. – Москва: Дело и Сервис, 2005. – С. 108.
18. Богатырева Я.А., Нордин В.В. Повышение эффективности стратегии продаж производственно-коммерческого предприятия // Вестник молодежной науки КГТУ. – 2018. – № 3 (15). – С. 3-10.
19. Управление продажами в сфере услуг // <https://schetuchet.ru/upravlenie-prodazhami-v-sfere-uslug/>. – дата обращения: 16.06.2020.

20. Сорокина Т.И. Эффективность продаж: алгоритм расчет // Управление продажами. – 2018. – № 3. – С. 184-189.
21. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – С. 133-141.
22. Охранно-пожарная сигнализация. Аналитика. Цифры. Тенденции. Российский и мировой рынки // http://www.techportal.ru/glossary/ohranno-pojarная_signalizaciya.html. – дата обращения: 16.06.2020.
23. Охранное агентство «Дельта-ДВ» // <http://xn----7sbhfcdb4cxe.xn--p1ai/about/>. – дата обращения: 16.06.2020.
24. ООО «ЧОО Шериф» // <https://findercoms.ru/com/1596397/ooo-choo-sherif/>. – дата обращения: 16.06.2020.
25. Увеличение продаж охранных услуг населению // https://rik-company.ru/increase_sales_security_services_population.html. – дата обращения: 16.06.2020.
26. Системы охранной сигнализации: состояние американского рынка // <https://www.secfocus.ru/articles/15886.htm>. – дата обращения: 16.06.2020.
27. Анализ объема продаж // <https://bfrf.ru/finance/analiz-ob-ema-prodazh.html> /.- дата обращения: 17.06.2020.
28. Виды анализа // <https://ivczn.ru/prochee/analiz-obema-prodazh-produktsii-i-uslug-etapy-metody-i-sposoby.html>// - дата обращения: 17.06.2020
29. Конкурентоспособность предприятия // <https://bfrf.ru/finance/analiz-ob-ema-prodazh.html> /.-дата обращения 17.06.2020
30. Таргетированная реклама // https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама /.-дата обращения 17.06.2020

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2019 г.

		Коды		
		0710001		
		31	12	2019
Организация	Общество с ограниченной ответственностью "Рубеж-Сервис"	56768144		
Идентификационный номер налогоплательщика		1903013309		
Вид экономической деятельности	Производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительно-монтажных работ	43.2		
Организационно-правовая форма / форма собственности	Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность	12300	16	
Единица измерения:	в тыс. рублей	384		
Местонахождение (адрес)	655150, Хакасия Респ, Черногорск г, Космонавтов пр-кт, д. № 35А, кв. 4Н			

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2019 г.	На 31 декабря 2018 г.	На 31 декабря 2017 г.
АКТИВ				
Материальные внеоборотные активы	1150	448	560	1 061
Запасы	1210	198	84	342
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	272	939	405
Финансовые и другие оборотные активы	1230	5 325	2 193	2 162
БАЛАНС	1600	6 242	3 776	3 969
ПАССИВ				
Капитал и резервы	1370	6 056	3 276	3 811
Кредиторская задолженность	1520	185	499	158
БАЛАНС	1700	6 242	3 776	3 969

Руководитель _____ **Валентинович Александр**
(подпись) **Генрихович**
(расшифровка подписи)

17 января 2020 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах за Январь - Декабрь 2019 г.

		Коды		
		0710002		
		31	12	2019
Организация	<u>Общество с ограниченной ответственностью "Рубеж-Сервис"</u>	по ОКПО		
		56768144		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		
		1903013309		
Вид экономической деятельности	<u>Производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительного-монтажных работ</u>	по ОКВЭД 2		
		43.2		
Организационно-правовая форма / форма собственности	<u>Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность</u>	по ОКОПФ / ОКФС		
		12300	16	
Единица измерения:	в тыс. рублей	по ОКЕИ		
		384		

Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2019 г.	За Январь - Декабрь 2018 г.
Выручка	2110	14 796	11 600
Расходы по обычной деятельности	2120	(11 381)	(11 765)
Прочие доходы	2310	-	4
Прочие расходы	2350	(231)	(135)
Налоги на прибыль (доходы)	2410	(342)	(355)
Чистая прибыль (убыток)	2400	2 842	(651)

Руководитель _____ **Валентинович Александр**
(подпись) **Генрихович**
(расшифровка подписи)

_____ 17 января 2020 г.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ


Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

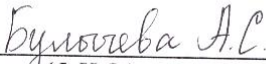
Список используемых источников 30 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«02» 07 2020 г.
дата



(подпись)



(Ф.И.О.)

