

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ПОДДЕРЖКА И РАСШИРЕНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (НА
ПРИМЕРЕ ООО «ФАСТЕХ»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
заочной формы обучения, группы 05001382
Федоровой Ольги Игоревны

Научный руководитель
старший преподаватель
Сопина Н.А.

БЕЛГОРОД 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы формирования клиентской базы на предприятиях торговли.....	6
1.1. Понятие, сущность и цели развития клиентской базы.....	6
1.2. Этапы работы с клиентской базой.....	10
1.3. Отличительные особенности в формировании клиентской базы оптовых и розничных предприятий.....	14
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «ФАСТЕХ».....	21
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	21
2.2. Анализ финансового состояния предприятия.....	31
2.3. Исследование состояния клиентской базы предприятия.....	40
3. Разработка проекта по поддержке и расширению клиентской базы ООО «ФАСТЕХ».....	46
3.1. Внедрение проекта по поддержке и расширению клиентской базы на предприятии.....	46
3.2. Расчет экономической эффективности внедряемого проекта.....	50
Заключение.....	56
Список использованных источников.....	59
Приложения.....	64

Введение

Каждый руководитель предприятия стремится постоянно привлекать новых клиентов, за счет которых повышается профит компании, который является показателем успешного роста бизнеса и залогом его процветания. Поэтому клиентская база – это «золотой актив» бизнеса. Лояльность уже когда-то купившего товар клиента в разы выше, нежели нового, и продать такому клиенту намного проще, даже по завышенной цене. Причина в том, что психологический барьер, возникающий у клиента при покупке, уже преодолен, и отдать свои деньги предприятию, где уже когда-то была совершена покупка ему будет проще, чем конкуренту, с качеством товаров или услуг которого клиент еще не знаком.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что на сегодняшнее время поддерживать и расширять клиентскую базу очень важно как для увеличения конкурентности предприятия, так и для выработки результативных отношений с клиентами, которые обеспечивают прибыльность компании. Руководство организаций и предприятий понимают, что только лишь оптимизация производства не решит проблему на выживание. Это очень видно в сфере предоставления сервиса, так как там организации зависимы от качества самих продуктов или услуг, так и в большей степени от безупречности устройств согласованности предприятия со своими клиентами.

В такой момент особенно актуально распланирование, хорошая, быстрая, слаженная работа с клиентами, которые уже имеются и их удержание. Не имея одной базы с информацией о клиентах, компания теряет большой размер средств из-за того, что отделы маркетинга, продаж и обслуживания работают не эффективно.

Однако построить клиентскую базу – это половина дела, не меньших усилий стоит удержание клиентов. Многие компании просто теряют своих клиентов из-за большой конкуренции, а вместе с клиентами теряют и свои

прибыли. Чтобы удержать клиента в своей базе компания должна предложить значительно больше, чем просто товар хорошего качества или приятную цену.

Многие серьезные организации создают отделы, которые работают с клиентами, так как этот отдел может принести больше прибыли, чем допустим тот же самый отдел продаж, совершающий сделки с «первичным» потоком клиентов.

Объект исследования – предприятие оптовой и розничной торговли ООО «ФАСТЕХ», находящееся по адресу: 308034, г. Белгород, ул. Щорса, 31/15. Период исследования – 2015-2017 года.

Предметом исследования являются элементы и особенности ведения клиентской базы на предприятии оптовой и розничной торговли.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение формирования клиентской базы на предприятиях торговли, а также разработка проекта по поддержке и расширению клиентской базы на предприятии.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы формирования клиентской базы на предприятии;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику компании ООО «ФАСТЕХ»;
- исследовать состояние клиентской базы на предприятии;
- разработать проект по поддержке и расширению клиентской базы в ООО «ФАСТЕХ».

Теоретической базой для написания выпускной квалификационной работы послужили труды российских и зарубежных авторов по исследуемой теме, таких как Аакер Д., Багиев Г. Л., Бердышев С. Н., Голова А. Г., Громова А. Ю., Дашков Л. П., Диянова С. Н., Дубровин И. А., Жулидов С. И., Захарова Ю. А., Зельцерман К. Б., Иванов Г. Г., Кузнецова Т. Н., Кендра Ли, Лукаш Ю. А., Мишечкина Р. П., Орлова П. И., Памбухчиянц В. К.,

Парамонова Т. Н., Романова Е. А., Скрынникова И. А., Снежинская М. В., Федотов Н., Щур Д. Л., Юрасова Ю. В. и других авторов, а также Федеральный закон РФ № 381-ФЗ от 28 декабря 2009 года «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Федеральный закон РФ № 98-ФЗ от 29 июля 2004 года «О коммерческой тайне» и электронные ресурсы.

В качестве информационной базы использовались данные бухгалтерской финансовой и статистической отчетности ООО «ФАСТЕХ» за последние три года и устав предприятия.

Выпускная квалификационная работа изложена на 64 страницах. Включает в себя введение, три главы, заключение и список использованных источников, который насчитывает 54 наименования. В работе используется 15 таблиц, 9 рисунков, формулы и приложения.

1. Теоретические основы организации клиентской базы на предприятии

1.1. Понятие, цели и функции клиентской базы

Клиенты – это те люди, кто отдает предпринимателю свои деньги, покупая товары и услуги. И от того, насколько хорошо в фирме относятся к этому клиенту, зависит то, будет ли это с его стороны одноразовой случайной покупкой или же клиент станет постоянным. При этом его покупки будут расти и к тому же он еще порекомендует фирму всему своему окружению – друзьям, коллегам, родственникам, расскажет о своих хороших впечатлениях на своей страничке в социальных сетях, привлекая тем самым дополнительных посетителей и покупателей [13].

Клиентская база представляет собой базу данных, которая содержит сведения обо всех своих клиентах, которые когда-нибудь совершали с ней сделки. Это важнейший актив компании, неисчерпаемый источник дохода и увеличения продаж [15].

В рыночной экономике развитие базы клиентов становится одной из главных задач в бизнесе, который занимается любым видом деятельности. Предприятиям и организациям, которые хорошо чувствуют себя на рынке, формирование клиентской базы позволяет развивать хорошую динамику продаж товаров или услуг, расширять территорию для продаж товаров или услуг, а также реализовать планы развития на будущее [19].

Развитие базы клиентов – это процесс, который позволяет определить действительную конъюнктуру рынка и реальный спрос на товары или услуги на потребительском рынке, выявить целевую аудиторию, ее предпочтения и интересы, определить факторы, которые мешают или способствуют продвижению товаров или услуг, главные методы рекламной политики, повысить рейтинги товаров или услуг и самой компании, выполнять неймингили брендинг, повысить территорию влияния бизнеса [10].

Можно выделить цели составления клиентской базы (рис. 1.1) [18].

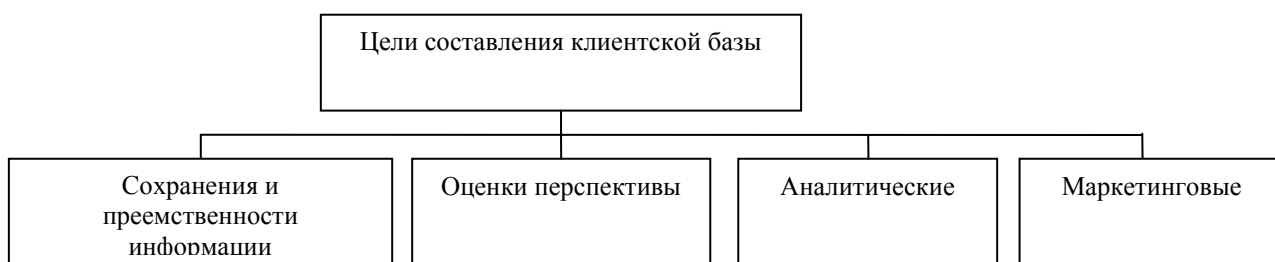


Рис. 1.1. Цели для составления клиентской базы

Основная проблема, которую решает клиентская база при сохранении и преимущественности информации – это страхование от утраты клиентов при увольнении, например, менеджера по продажам или торгового представителя, а также быстрое вступление в новую должность новых сотрудников.

Оценка перспективы отвечает за то, какой процент распространения предприятие имеет на рынке, сколько клиентов довольны, а сколько еще не знает о разных предложениях предприятия.

Аналитическая цель дает информацию более расширенную о своих клиентах. Также есть возможность проводить, прогнозировать и анализировать клиентов.

Маркетинговая цель решается за счет:

- правильности сегментации своих клиентов;
- изучения потребностей каждого из всех сегментов;
- подготовки личного предложения для сегментов;
- адресно воздействовать на клиентов [43].

Классифицируют базы клиентов на основании содержащихся в них информации. Приведем главные виды баз клиентов (рис. 1.2) [31].



Рис. 1.2. Виды баз клиентов

В списке рассылок – в основном указывается название предприятия и контактный телефон. Ответственности за актуальность информации почти нет никакой.

В бухгалтерской базеданных получают данные о названии организации, о ее реквизитах и истории сделок с организацией.

Расширенная база данных включает в себя адрес, реквизиты предприятия и личную информацию о клиентах. В такую базу данных попадают клиенты, которые совершили сделку и потенциальные клиенты. Предполагает наличиеза всеми клиентами кураторов, которые отвечают за актуализацию информации по конкретным клиентам и за их развитие [30].

Рассмотрим основные функции баз клиентов (рис. 1.3) [26].



Рис. 1.3. Функции базы клиентов

Информационная системапредставляет из себя источник информации дляэтапов продажи на предприятии и источником для работы с информацией, а также, контролируетпо выделенным параметрам состояние в разное время. База клиентов для работы с данными принципами должна обеспечитьтакие функции как:

1. Информационную.
2. Поддержку при работе с клиентом.
3. Поддержку при управлении отделом.
4. Анализ и прогноз.
5. Обработка информации.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что клиентская база – это база данных, которая содержит информацию обо всех клиентах фирмы, совершавших сделки с ней. Развитие базы клиентов – это проект, для совершения которого могут использоваться разные инструменты телекоммуникационных услуг в комплексе. База клиентов является одним из важных ресурсов любой компании, потому что наличие постоянных клиентов и покупателей с заказчиками является главным фактором успешной деятельности фирмы.

1.2. Этапы работы с клиентской базой

В большинстве компаний в отделах продаж целью является наработка круга постоянных покупателей. Это говорит об использовании имеющейся информации для того, чтобы найти контакты с потенциальными клиентами. Это можно представить в виде схемы следующим образом (рис. 1.4) [10].

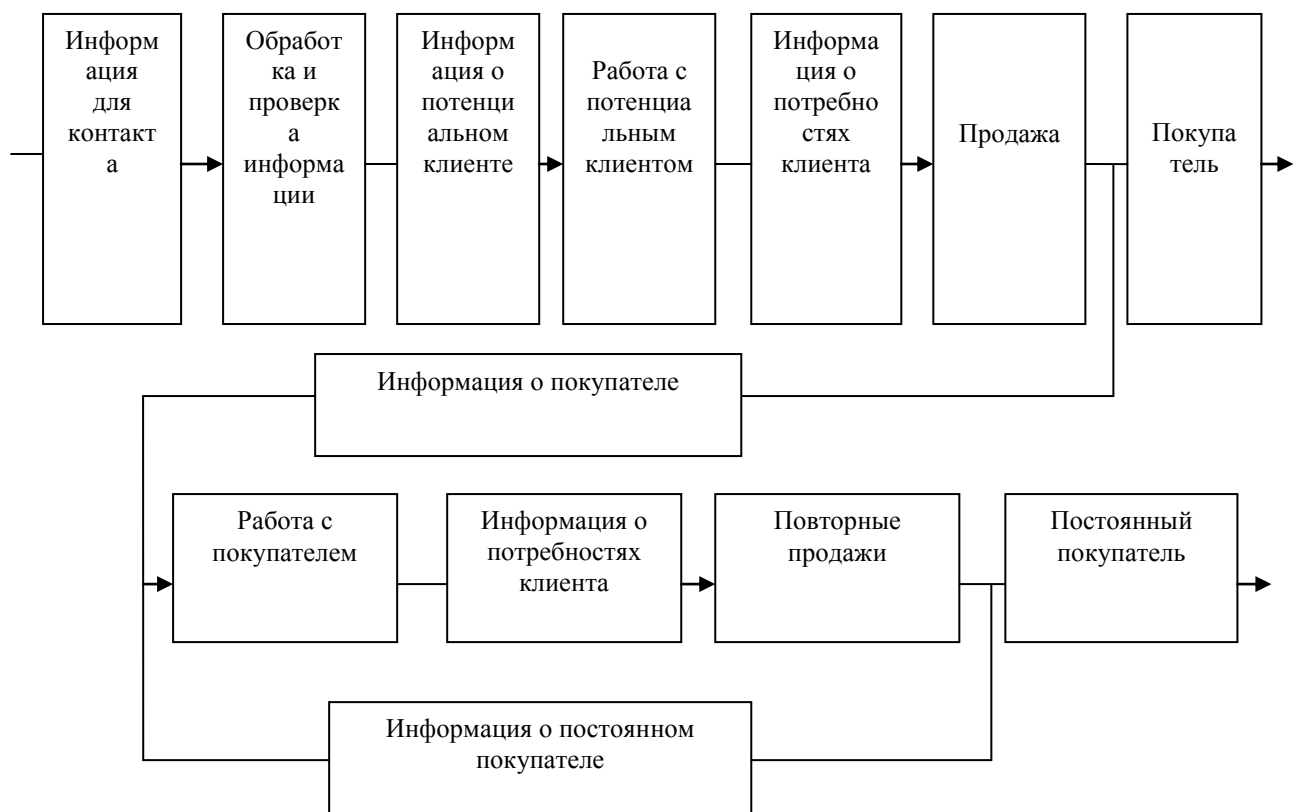


Рис. 1.4. Процесс работы с клиентом

Рассмотрим этапы работы с клиентами.

1. Обработка и проверка информации –здесь будет проверяться любая информация, приводящая к выделению потенциального клиента компании.

На «входе» этапа представлена какая-либо информация, которая способствует продаже. Задачей данного этапа является проверка данной информации и получение дополненной информации, для того, чтобы установить контакт с одним из лиц, входящим в «центр закупки» [12].

На «выходе» этапа представлена информация о самом потенциальном клиенте. То есть на этом этапе можно определить, является ли занесенная в клиентскую базу информация необходимой в дальнейшем для работы или нет.

«На входе» предоставляется название и телефон, то «на выходе» – информация о том, торгует ли фирма тем ассортиментом, который можно ей предложить [12].

2. На этапе работы с потенциальным клиентом выявляется потребность клиента в товаре или услуге компании, здесь должна быть получена информация о конкурентах, сколько закупается продукции в той товарной группе, которая предлагается, и когда она может понадобиться. На этом этапе предоставляется информация, с которой можно сделать коммерческое предложение, которое будет больше всего соответствовать потребностям потенциального клиента, а это является залогом успешной сделки [18]. Этот этап важен для сбора первичной маркетинговой информации.

3. Продажа - это искусная деятельность продавца, который помогает покупателю приобрести необходимый товар. Продажи в большинстве сфер деятельности включают в себя 5 основных этапов. Считается, что верное пошаговое соблюдение данных этапов помогает повысить объем продаж в целом. К первому этапу продаж относят установление контакта. Бесспорно, перед тем, как продавец делает коммерческое предложение, он устанавливает

контакт с покупателем. Он приветствует его, знакомится, начинает общение.

Продажи могут осуществляться по телефону. В таком случае, менеджер, предлагающий продукт не сможет сразу предложить купить продукт компании потенциальному клиенту. Для успешной продажи грамотный продавец сначала соберет информацию о компании, ее виде деятельности, размере и иных интересующих его характеристиках.

Затем продавец, в телефонной беседе с интересующим его лицом, представится и обозначит цель звонка. Известно, что доброжелательный настрой, интонация, улыбка и тембр речи при продажах по телефону, оказывают влияние на потенциального покупателя.

Если продажи осуществляются лично, то менеджер на первом этапе также старается произвести приятное впечатление. Он не суетлив, уверен в себе, положительно настроен, вежлив при визите в офис к клиенту.

На втором этапе выявляются потребности клиента. Задача этапа – выявить заинтересованность и необходимость покупателя в продукте для того, чтобы сделать соответствующее его потребности предложение. Верное выявление потребностей клиента помогает менеджеру совершать кросс-продажи, то есть продавать несколько товаров одновременно.

Менеджер ведет беседу, задает открытые вопросы и внимательно слушает потенциального покупателя. Менеджер выявляет потребности клиента и анализирует то, каким образом предлагаемый им продукт поможет решить их.

Данный этап является очень важным, потому как, зная, что покупателя интересует, заботит или волнует, продавец сможет предложить ему подходящее решение. Например, покупатель говорит о том, что главное для него – это качество и надежность продукта, за которое он готов заплатить высокую цену. Или напротив, клиент говорит о том, что ограничен в денежных средствах, но продукт ему нужен. В том и другом случае,

менеджеру следует продать один и тот же продукт, но выделяя разные условия покупки, которые заинтересуют покупателя.

Следует помнить, что продается не товар, а продается именно удовлетворение потребности.

На третьем этапе продавец проводит презентацию товара. Он рассказывает о его свойствах, преимуществах и характеристиках, делая упор на такие качества, которые могут заинтересовать покупателя. Например, товар продается по низкой цене, что позволит покупателю сэкономить. Или надежность товара и его долговечность подтверждена сертификатами, а также покупатель получит гарантию на него.

Менеджеру нужно нарисовать в сознании клиента такой образ, в котором продаваемый предмет решает проблему клиента.

На следующем этапе продавец работает с возражениями покупателя. Потенциальный покупатель по различным причинам может отказываться от приобретения товара. Менеджеру необходимо выяснить, что покупателя смущает, почему он решил отказаться от покупки. Выслушав клиента, необходимо привести аргументы в пользу покупки товара. Следует ответить на вопросы клиента, устранить все его сомнения, можно поразмышлять вместе с ним, а затем плавно привести его к решению о покупке.

На заключительном этапе следует завершить сделку. Видя готовность покупателя заключить договор, продавец может использовать такие фразы, как: «Предложение очень выгодно для вас, подписываем договор?» Заключая договор о покупке, менеджеру как лицу фирмы, которую он представляет, необходимо быть вежливым и оставить о себе приятное впечатление. В заключении следует оставить визитку компании покупателю. Также рекомендовано отметить готовность менеджера консультировать покупателя по всем возникающим у него вопросам относительно продукта.

4. Работа с покупателем – здесь выявляются потребности клиентов, которые уже совершали сделку в компании.

5. Повторная продажа – повтор продажи для клиентов, которые осуществляли покупку на предприятии. Желательно на этапе работы с покупателем выявить период покупки с тем, чтобы этот этап занимал минимальное время и проходил с максимальной легкостью. В идеальном случае – это просто сопровождение продаж, которые проходят в рамках заключенного долгосрочного договора [20].

Из вышесказанного следует, что для постоянного покупателя представим схему «цикл – выявление потребности – продажа», что будет являться конечной целью работы с клиентом. Данная схема может позволить расширить процесс продажи, и четко определить границы этапов продажи. Для результативной работы предприятия необходимо получить инструмент, который будет стимулировать получение информации, хранение, обработку и анализ.

1.3. Особенности формирования клиентской базы на предприятиях оптовой и розничной торговли

В базу клиентов входят следующие группы:

- постоянные клиенты, которые постоянно делают покупки;
- бывшие клиенты;
- случайные клиенты;
- потенциальные клиенты [17].

Если будем использовать эту классификацию, то увидим, что для оптовых и розничных предприятий будут большие различия [44].

Структура базы клиентов, которая используется для оптовых предприятий, не используется для розничных, поэтому для них можно использовать такую структуру базы клиентов:

- постоянные клиенты;
- случайные покупатели;
- посетители [13].

Структура клиентской базы для оптовых компаний – важный параметр. Оптовые предприятия создают спецпрограммы по работе с клиентской базой. Для постоянных клиентов создаются программы лояльности, для потенциальных клиентов – стандарты работы по ведению переговоров, составлению/заключению сделок коммерческих предложений, для бывших клиентов – программы возвращения клиентов, для случайных – программы «разработки» клиентов.[19].

Для розничных предприятий структура клиентской базы не играет главного значения, как для оптовых предприятий. Информация о клиентах нигде как правило не учитывается и не используется. Для розничных предприятий учет и формирование клиентской базы является инструментом повышения продаж. Главная трудность состоит в учете клиентов, так как велика вероятность того, что это как-то плохо скажется на продажах.

С стремительным развитием всемирной паутины – интернета, мы можем параллельно наблюдать и значительное повышение тенденции частного предпринимательства, касающегося розничной торговли. Это объясняется тем, что интернет дает нам возможность выбора необходимых поставщиков, среди широкого списка, как отечественных оптовых складов, так и зарубежных.

Но с приходом кризиса, приоритеты в выборе товара, для потребителей, несколько поменялись. Теперь, клиенты обращают внимание не только на внешний вид и качество, а в первую очередь – на цены. Такой поворот в значительной мере повлиял на экономику каждого бизнеса, понизив доходы в несколько раз. И вот, именно по этой причине, на сегодняшний день стает очень популярным такой вопрос: как повысить продажи в розничной торговле?

Шаг первый: вводим дисконтные карты

Такое понятие, как дисконтная карта, уже давно не редкость в большинстве крупных супермаркетов, сетях магазинов, и т.д. А Вы никогда не задумывались: почему? Ответ достаточно прост. Дисконтная карта,

представляет собой некую визитку клиента, которая позволяет ему покупать товары в Вашем магазине по скидке.

Конечно, в данной ситуации Вы будете терять незначительный процент от своих доходов, но при этом, взамен Вы получите очень большой приток постоянных покупателей. Такой шаг в значительной мере сможет поднять уровень Ваших продаж, а также, увеличить ежемесячную прибыль.

Для того, чтоб реализовать в своем магазине выдачу дисконтных карт, Вам необходимо, для начала, разработать удобную и выгодную программу. В ней Вы должны рассчитать: какой процент от чистой прибыли можно уступить клиенту, чтоб это не отразилось на собственной экономике, и при каких условиях покупатель сможет получить дисконт. С сотрудниками магазина, в лице продавцов и менеджеров, также необходимо провести беседу, и стимулировать их выдавать как можно больше дисконтных карт в сутки.

Шаг второй: хорошая маркетинговая стратегия

Ни для кого не секрет, что хорошая реклама любой продукции, в значительной мере влияет на повышение продаж в розничной торговле того, или иного магазина. Поэтому, многие предприниматели стараются выдумать наиболее оригинальные маркетинговые стратегии, для привлечения большого количества клиентов.

Проводя анализ наиболее популярных рекламных компаний, взяв во внимание их ошибки, специалисты в области маркетинга смогли создать собственную стратегию, которая проявляет максимальную эффективность.

А состоит она из следующих этапов:

тщательный мониторинг рыночной ситуации, за последние несколько месяцев;

определение, для себя, всех положительных и отрицательных качеств Вашего товара;

подход к собственной стратегии ведения торговли, от лица покупателя.

Данный этап поможет Вам понять: что необходимо убрать или добавить в

список товаров или услуг, чтоб максимально улучшить качество обслуживания клиентов;

определение средней стоимости покупок, которые совершают Ваши клиенты;

разработка маркетинговой стратегии, исходя из полученных данных о покупателях, ценах, товаре, качестве обслуживания, и рыночной ситуации.

На сегодняшний день, довольно тяжело вести розничную торговлю, из-за наличия большой конкуренции. Поэтому, разработанная Вами стратегия, параллельно с менеджерами магазина, должны сделать все возможное для того, чтоб клиент уходил не только с теми товарами, которые были у него в списке покупок, а и с другими вещами, которые он приобретать не планировал.

Шаг третий: финансовый интерес

Вопрос о том, как увеличить уровень розничной продажи, сегодня имеет очень высокую популярность среди многих предпринимателей. Это объясняется сильным влиянием кризиса, в особенности на средний и малый бизнес. Так вот, для того, чтоб остаться на плаву, и не быть задавленным конкурентами, каждый предприниматель старается придумать способ, как привлечь покупателей именно в свой магазин.

В подобной ситуации, много кто начинает вводить скидки на предлагаемую продукцию. И как показывает практика, такой способ действительно очень эффективный. Но, проводить подобное мероприятие следует очень внимательно, придерживаясь некоторых правил и условий.

К примеру, делать скидку абсолютно на все категории товара – бессмысленно, так как Ваша прибыль, в таком случае, сократится довольно существенно. В первую очередь, обращайтесь внимание на те товары, у которых заканчивается срок годности. Ведь именно они, в самое ближайшее время, будут грозить Вам большими финансовыми потерями.

Далее, проанализируйте: на какую категорию товаров, у Вас самый маленький спрос. Узнав данную информацию, немедленно начинайте

действовать, предлагая клиентам выгодные условия, при покупке любого из невостребованных предметов. Таким образом, объемы товаров той, или иной категории, значительно вырастут, что и повлечет за собой увеличение розничной продажи.

Помимо скидок, можно применить и еще один действенный способ, который имеет отношение ни к ценовой политике Вашей продукции, а непосредственно к Вашему персоналу. Его суть заключается в том, чтоб начислять зарплату менеджерам и продавцам не по единому тарифу, а в зависимости от объема продаж. Ведь именно от их работы зависит уровень розничной торговли магазина.

Такой шаг позволит стимулировать Ваш персонал работать более активно, и стараться реализовать как можно больше товаров в сутки. Но, при этом необходимо будет оставить и минимальную зарплату, на тот случай, если возникнут временные форс-мажорные обстоятельства, не зависящие от Вашего персонала.

Шаг четвертый: работа с продавцами

Возвращаясь к вопросу о том, как повысить продажи в розничной торговле, следует упомянуть, что продавцы играют не малую роль в данном процессе. Именно по этой причине, в персонал следует набирать исключительно тех людей, которые разбираются не только в торговле, а и в той категории товаров, которую Вы реализуете.

К примеру, если Ваш магазин занимается продажей автомобильных запчастей, то Вам нужен тот человек, у которого есть опыт работы в автомобильной сфере. То есть, это может быть автомеханик, водитель с большим стажем, и т.д. Таким образом, продавец не только сможет качественно обслуживать клиентов, но и подскажет Вам: стоит ли закупать продукцию того, или иного производителя.

За частую, во многие магазины приходят покупатели, с ограниченным количеством средств. Именно такая категория клиентов, желает получить качественный товар, за минимальные деньги. А Вы, в свою очередь, должны

им в этом помочь. Для этого, продавцу магазина следует убедить покупателя в том, что приобретенный им товар не сломается в скором времени, и с ним не возникнет каких-либо проблем. Сэкономив средства своему клиенту, Вы сможете рассчитывать на то, что в дальнейшем он будет посещать именно Ваш магазин.

Шаг пятый: устанавливаем цены

В зависимости от того, с какой категорией потребителей Вы работаете, стратегия повышения розничной торговли будет значительно отличаться. Например, большинство индивидуальных предпринимателей, совершает следующую ошибку: закупаая товар, рассчитанный на состоятельных клиентов, хозяин магазина слишком сильно занижает цены на него при продаже. В такой ситуации, клиент, заметив подозрительной низкую цену, будет склоняться к мнению, что Ваш товар – подделка.

Если же Вам все равно кажется, что цена на продукцию слишком высокая, даже для состоятельных покупателей, то Вы можете понизить ее с помощью скидок, или всевозможных акций. При этом, первоначальная стоимость товара должна оставаться высокой. В таком случае, у клиентов не останется сомнений на счет качества продукции, а цена, в свою очередь, будет немного меньше, чем Вы поставили изначально.

Шаг шестой: расширение клиентской базы

В связи с кризисной экономической ситуацией в стране, покупательная способность у многих клиентов очень сильно упала, что повлекло за собой снижение спроса на некоторые категории товаров. Такая обстановка очень сильно повлияет на предпринимателей, занимающихся продажей спортивного оборудования, автомобилей, мебели, бижутерии, и т.д. Ведь из-за отсутствия средств у покупателей, подобные товары, в ближайшее время, могут вовсе выйти из моды.

Единственным выходом из данной ситуации, по мнению экспертов, может быть расширение клиентской базы. Но, обязательно следует учесть тот факт, что при увеличении клиентской базы, поток покупателей

значительно увеличиться, а значит персонал магазина будет гораздо сильнее утомляться. Такое обстоятельство может отрицательно повлиять на Ваш имидж, ведь качество обслуживания, является одним из основных критериев при розничной торговле.

Поэтому, дабы избежать подобного казуса, следует подготовиться к данному мероприятию заранее. А сделать это можно несколькими способами:

- пополнить штат. Таким образом, количество выходных дней у каждого рабочего увеличиться;
- уменьшить количество рабочих часов в сутки;
- изменить график работы, на более удобный для Вашего персонала.

Предварительно подготовившись к расширению клиентской базы, Вы сможете избежать проблем с качеством обслуживания, а вот уровень розничных продаж в Вашем магазине, несомненно поднимется.

Шаг седьмой: психологический настрой

Если Вы перепробовали все перечисленные варианты повышения продаж, и Ваши дела все равно идут на убыль, то не спешить опускать руки, и погружаться в панику. Ученными доказано, что в стрессовом состоянии, человек совершает гораздо больше ошибок, чем при соблюдении спокойствия. Поэтому, первым делом возьмите себя в руки, и подумайте на тем, как изменить ситуацию.

Конечно, кризис достаточно сильно повлиял на покупательную способность клиентов, заставив их напрочь отказаться от некоторых категорий товара. Но, несмотря на это, любому человеку все равно необходимо регулярно покупать продукты питания, средства гигиены, элементы одежды и т.д. А отсюда следует вывод, что может вместо того, чтоб увольнять сотрудников и понижать цены, стоит изменить категорию продаваемых товаров?

Сделав подобный шаг, Вы сможете обеспечить себя регулярным доходом, так как вышеперечисленные категории товаров, относятся к группе «расходников». Другими словами, они имеют свойство быстро

заканчиваться, изнашиваться, ломаться и т.д., что заставит клиента вновь прийти к Вам, и купить новый товар.

Шаг восьмой: создаем уютную атмосферу

Замечали ли Вы, что большинстве супермаркетов и крупных магазинах, очень часто обновляются витрины, меняя общий дизайн интерьера, или украшаются помещения в тематические стили, под грядущие праздники? Хотите узнать зачем?

У потенциальных покупателей, на психологическом уровне заложено посещать те магазины, в которых более уютные условия. А что может вызвать больший интерес у клиентов, чем постоянное обновление интерьера, которое создает соответствующее настроение? Правильно – ничего.

Поэтому, не стоит скупиться и экономить на подобных элементах. Не бойтесь вкладывать средства в регулярное обновление дизайна Вашего магазина. К примеру, если близится Новый Год, закупите разнообразных украшений или гирлянд, и развесьте их вокруг витрин, или просто на стенах. Таким образом, Вы создадите соответствующее настроение у покупателей, что и заставит их приходить к Вам вновь и вновь.

Возвращаясь к вопросу о том, как повысить продажи в розничной торговле, Вам следует использовать все вышеперечисленные советы, предложенные в данной статье. Ведь только в комплексе они смогут дать Вам эффективный результат.

Все шаги, описанные выше, необходимо делать в строгой последовательности. Ни в коем случае не спешите, иначе Вы рискуете потерпеть провал, даже толком и не начав раскрутку собственного дела. Особенное внимание обратите на маркетинговую стратегию, так как от нее, в большинстве своем, зависит весь данный процесс. Ну и не забывайте периодически оценивать собственный сервис, от лица своих клиентов. Это даст Вам возможность своевременно внести необходимые изменения. Рекомендуем так же ознакомиться со статьей — техника продаж по телефону [22].

Даже если в учтенную клиентскую базу попадает клиент из группы «случайных покупателей», это повышает вероятность того, что такой клиент станет постоянным. Во-первых, он не забудет то внимание, которое получил в данном магазине. Кроме того, у компании появится возможность персонально информировать такого клиента о предстоящих акциях, новых коллекциях, скидках и т.д. [27].

Чтобы грамотно сформировать базу клиентов оптового предприятия:

- надо определить целевого клиента
- выделить сегменты, группы клиентов
- привлекать клиентов надотолько в отношении целевых сегментов.
- если работа с предприятием выгодна для целевых клиентов и невыгодна для других клиентов, то это будет способствовать тому, что база клиентов будет осознанно формироваться [33].

Для формирования клиентской базы розничного предприятия необходимо:

- выделить круг потенциальных потребителей;
- сформировать ассортимент, который привлекательный для потребителей данного круга;
- определить политику ценообразования;
- информировать предложениях компании потенциальных целевых клиентов [34].

Все это обеспечит максимальный приток в торговую точку посетителей, которые относятся к группе целевых клиентов. Чем больше будет таких посетителей, тем больше клиентов уйдет с покупкой. Здесь важно, чтобы клиенты, которые совершили покупку впервые, поняли, что им выгодно делать покупки здесь. [45].

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «ФАСТЕХ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Компания ООО «ФАСТЕХ» работает на рынке услуг с 2011 года. Полное фирменное наименование организации на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «ФАСТЕХ»; сокращенное – ООО «ФАСТЕХ».

ООО «ФАСТЕХ» зарегистрирована 4 октября 2011 года инспекцией Федеральной Налоговой Службы по г. Белгороду. Контактный телефон организации: +7 (4722) 77-71-72, (4722) 77-73-06, (4722) 77-78-98. E-mail: info@promglobal.ru, официальный сайт: <http://www.promglobal.ru>. Юридический адрес: 308002, Белгородская обл., г. Белгород, проспект Б. Хмельницкого, дом 133 в, офис 232. Местонахождение компании: 308034, г. Белгород, ул. Щорса, д. 31/15. Директор – Коляда Александр Александрович (ИНН 310208221691) действует с 25.01.2018 г. Учредитель – Кузнецов Владимир Борисович (ИНН 312328267363). Режим работы: понедельник-пятница – 09.00-18.00, суббота-воскресенье – выходной. Реквизиты: ИНН 3123288480, ОГРН 1113123015609, КППЗ12301001, ОКПО92871978, ОКФС16, ОКОГУ42100, ОКОПФ12165, ОКТМО14701000, ОКАТО14401365000. Размер уставного капитала 10000 руб.

Слоган компании – «Полезно. Прочность. Красота». Логотип представлен на рисунке 2.1.



Рис. 2.1. Логотип ООО «ФАСТЕХ»

Виды деятельности ООО «ФАСТЕХ» (ГРН и дата внесения в ЕГРЮЛ записи, содержащей указанные сведения 04.10.2011 г.):

Основной (по коду ОКВЭД): 46.73.6 «Торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями».

Дополнительные виды деятельности:

– 46.19 «Деятельность агентов по оптовой торговле универсальным ассортиментом товаров»;

– 46.45 «Торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами»;

– 46.49.33 «Торговля оптовая писчебумажными и канцелярскими товарами»;

– 46.74.2 «Торговля оптовая водопроводным и отопительным оборудованием и санитарно-технической арматурой»;

– 46.90 «Торговля оптовая неспециализированная»;

– 49.4 «Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам»;

– 52.29 «Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками»;

– 62.01 «Разработка компьютерного программного обеспечения»;

– 62.02 «Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий»;

– 70.22 «Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления»;

– 73.11 «Деятельность рекламных агентств»;

– 73.20 «Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения».

На предприятии целью его деятельности является приобретение прибыли с помощью предпринимательской деятельности и ублажения потребностей общества в предоставляемых предприятием услугах и товарах.

Самыми главными документами, которые обуславливают позиции деятельности предприятия, взаимодействия учредителей и статус предприятия, являются учредительный договор и Устав (приложение 1). Предприятие является по законодательству юридическим лицом, оно имеет свой бухгалтерский баланс и свои счета: расчетный, валютный и текущие в банковских организациях РФ, действует на основании хозрасчета, самоокупаемости, самофинансирования, и в иностранной валюте, имеет круглую печать, где указано наименование на русском языке, штампы, бланки.

Организационная структура управления предприятия – линейно-функциональная, представлена на рисунке 2.2.

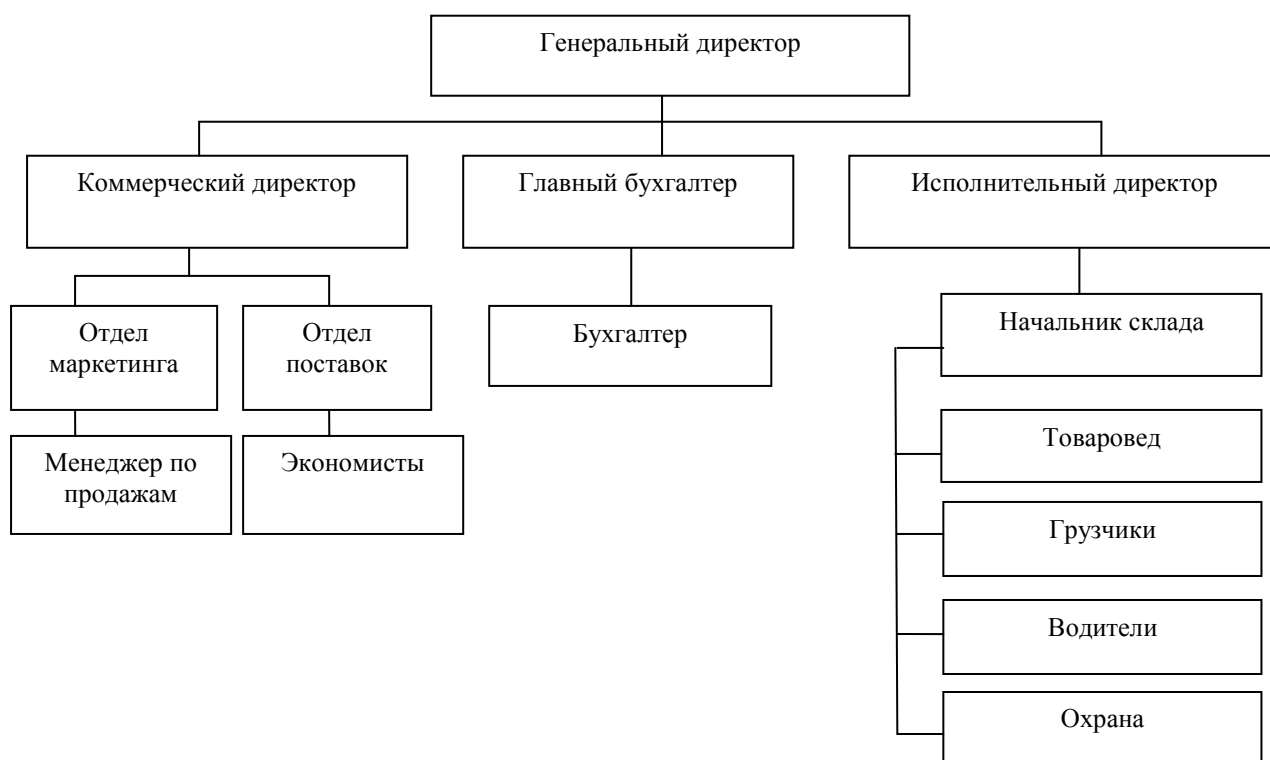


Рис. 2.2. Организационная структура управления ООО «ФАСТЕХ»

Плюсы линейно-функциональной структуры:

– четкое разделение обязанностей при управлении звеньями структуры (каждый отдел во главе со своим руководителем отвечает исключительно за свой участок перед главным руководителем);

- руководитель, находящийся во главе иерархии всегда принимает компетентные решения, так как они формируются на основе объективного анализа деятельности всех подразделений;
- гарантирует стабильность предприятия или проекта в долгосрочной перспективе;
- возможность выйти на высокий уровень использования производственных и интеллектуальных мощностей;
- уменьшение потребляемых ресурсов в производственных процессах, снижение трудозатрат на всех ступеньках управления;
- широкие возможности для поисков рынков сбыта;
- такие структуры управления всегда привлекали инвесторов, что существенно увеличивает производственные мощности и гарантирует получение дохода.

Минусы линейно-функциональной структуры:

- высокая заинтересованность звеньевых руководителей в результатах исключительно своего звена;
- некоторые проблемы во взаимосвязи звеньев друг с другом;
- иногда непонимание того, что все работают ради одной общей цели;
- при изменениях на рынках общая реакция предприятия на произошедшие изменения может быть замедлена;
- каждый звеньевой руководитель ограничен в принятии самостоятельных решений (все свои действия необходимо согласовывать с главным).

В компании работает 50 человек. Во главе ООО «ФАСТЕХ» стоит генеральный директор. Его функции:

- 2.1. Управление персоналом отдела продаж, участие в подборе сотрудников компании.
- 2.2. Разработка и внедрение мотивации сотрудников компании.
- 2.3. Участие в процедуре стратегического планирования.

2.4. Организация необходимых мероприятий для увеличения объема продаж.

2.5. Непосредственное участие в разработке стратегии продаж компании.

2.6. Планирование работ находящихся в подчинении подразделений компании и представляет результаты планирования на утверждения вышестоящему руководству.

2.7. Обеспечение участия подчиненных подразделений в подготовке проектов планов реализации продукции и прогнозов, перспектив развития рынков сбыта, в проведении ряда необходимых исследований в изучении спроса на продукцию, которую необходимо реализовать.

2.8. Осуществление разработки и внедрение нормативов организации транспортировки продукции, ее хранения и сбыта, а также ряда мероприятий по снижению оставшейся продукции и транспортных затрат.

2.9. Осуществление постановки задач руководителям подчиненных подразделений по усовершенствованию ряда мероприятий по работе с клиентами и реализации продукции.

2.10. Проведение еженедельных совещаний с постановкой задач руководству подчиненных подразделений и распределением обязанностей и задач между отделами.

2.11. Корректирование планов реализации продукции компании.

2.12. Проведение переговоров с клиентами, заключение договоров на долгий срок.

2.13. Организация взаимодействия всех подконтрольных отделов.

2.14. Разработка ценовой политики компании и программ скидок.

2.15. Обеспечение безопасных условий труда персонала, который находится в подчинении.

Функции коммерческого директора:

1. Разработка плана по продвижению нового товара или услуги

2. Обсуждение бюджета и его расчет совместно с генеральным директором

3. Контролировать все каналы дистрибуции

4. Создание программы по материальной мотивации сотрудников предприятия

5. Принимать участие в создании новой кадровой политики фирмы

6. Осуществлять контроль отчетности по продажам

7. Проводить переговоры с клиентами

8. Разрабатывать новые методы ценовой политики

9. Принимать окончательные решения по рекламным кампаниям

Главный бухгалтер выполняет следующие обязанности. Он занимается:

– проверкой правильного заполнения документации, входящей документацией, которые в дальнейшем будут отображены в бухгалтерском и налоговом учете;

– контролем за правильным отображением хозяйственности Клиента в бухгалтерском и налоговом учете на основе представленных документов;

– проверкой, чтобы были в наличии и правильно оформлены первичные документы;

– формированием деклараций по налогу на прибыль, налогу на имущество, по транспортному налогу,

– созданием отчета НДС, бухгалтерской отчетности, отчетов в фонды ФСС и ПФР, деклараций по НДС;

– ведением налоговых регистров по налогу на прибыль;

– вводом информации в компьютерную базу данных по начисленным налогам;

– регламентными операциями по закрытию месяца;

– консультированием бухгалтеров по различным вопросам;

– распределением обязанностей между бухгалтерами, контролем работы бухгалтеров клиента.

Основные должностные обязанности исполнительного директора включают в себя: составление производственных планов компании, с контролем их выполнения; обеспечение необходимых ресурсов для производства (включая материалы, оборудование, подходящий персонал и пр.); координация обслуживания оборудования на предприятии; контроль соблюдения требований в отношении стандартов безопасности, качества продукции, затрат и производительности; принятие мер, направленных на рост эффективности производства, с уменьшением уровня брака, оптимизацией технологических процессов, повышение производительности труда; планирование численности сотрудников; планирование расходов на персонал (в том числе инвестиций в его обучение).

Анализируя данные приложения 4, представим:

- на конец анализируемого периода времени выручка от продажи услуг увеличилась на 7168,7% по сравнению с 2015 годом: с 1603 тыс. руб. до 116518 тыс. руб. за счет увеличения прибыли от продаж, которая также была увеличена на 1798,8% и составила 1538 тыс. руб.;

- на предприятии себестоимость услуг в 2017 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 7032,7%% и составила 106848 тыс. руб.;

- на конец периода сократился уровень себестоимости на 1,8%, это означает, что происходит сокращение уровня затрат на 1 рубль выпущенной продукции;

- в 2017 году по сравнению с 2015 годом валовая прибыль выросла на 9565 тыс. руб. или на 9109,5%;

- на конец периода увеличился уровень валовой прибыли на 27,7%: с 6,5% до 8,3%;

- в 2015 году чистая прибыль предприятия составила 3 тыс. руб., а в 2017 году 217 тыс. руб., то есть увеличилась на 7133,3% за счет увеличения выручки от продаж;

– в 2017 году по сравнению с 2015 годом среднегодовая стоимость собственного капитала предприятия увеличилась на 1935,7% за счет роста нераспределенной прибыли;

– в 2017 году по сравнению с 2016 годом среднегодовая стоимость основных средств предприятия сократилась на 8,3%;

– в 2017 году увеличилась по сравнению с 2015 годом среднегодовая стоимость дебиторской задолженности на 3664,4% и составила 30755 тыс. руб.;

– на конец периода среднегодовая стоимость денежных средств увеличилась на 5867 тыс. руб. и составила 5870 тыс. руб.;

– в 2017 году по сравнению с 2015 годом среднегодовая стоимость кредиторской задолженности увеличилась на 2178,9% за счет долгов перед подрядчиками и поставщиками;

– в 2017 году увеличилась по сравнению с 2015 годом величина используемого капитала на 52276 тыс. руб. или на 1222% и составила 56554 тыс. руб.

Применим систему показателей фондоотдачи, фондоемкости, фондорентабельности и фондовооруженности для оценки уровня использования ОПФ.

Показатели эффективности использования основных фондов предприятия в динамике за последние три года представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Показатели эффективности использования основных фондов
ООО «ФАСТЕХ» за 2015-2017 гг. в динамике

Показатели	Годы		Темп роста, %
	2016	2017	2017 / 2016 г.
Фондоотдача, руб.	59,5	176,0	295,8
Фондоемкость, руб.	0,017	0,006	35,3
Фондорентабельность, %	0,32	0,61	190,6
Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	15,04	13,24	87,9

Анализируя данные, представленные в таблице 2.1, можно заключить:

– фондоотдача (выручка делится на среднегодовую стоимость основных средств (ОС) показывает, что в 2016 году приходилось 59,5 руб. отдачи от применения каждого рубля, вложенного в ОС, в 2017 году – 176 руб., а это на 195% больше, чем в 2016 году, это означает повышение результативности использования ОС, и сокращение капитальных вложений;

– фондоемкость – это показатель, который обратно пропорциональный фондоотдачи. На единицу выручки в 2017 году приходилось на 64,7% меньше ОС, чем в 2016 году, это говорит о росте результативности использования ОС, которая сокращает капитальные вложения;

– показатель фондорентабельности (прибыли до налогообложения делится на среднегодовую стоимость внеоборотных активов, определяется в процентах) показывает, что в 2016 году на 1 руб. стоимости ОС приходилось 0,32% прибыли, в 2017 году – 0,61% прибыли. Рост фондорентабельности в динамике охарактеризовывает очень большое использование ОФ предприятия;

– фондовооруженность труда (среднегодовая стоимость основных фондов делится на среднесписочную численность работников) показывает, что в 2016 году на 1 работника приходилось 15,04 тыс. руб. ОФ, в 2017 году – 13,24 тыс. руб., что на 2,1% меньше, чем в 2016 году.

Таким образом, из организационной характеристики ООО «ФАСТЕХ» можно сделать вывод, что вид работы предприятия - оптовая и розничная торговля прочими строительными материалами и изделиями. Общество с ограниченной ответственностью - организационно-правовая форма, линейно-функциональная - структура управления. Анализируя экономическую деятельность предприятия можно сказать, что за период анализа происходит рост по таким показателям как выручка от продаж,

чистая прибыль, среднегодовая стоимость собственного капитала, величина баланса.

2.2. Анализ финансового состояния ООО «ФАСТЕХ»

Анализируя финансовое состояние предприятия можно сделать оценку текущим и перспективным финансовым состояниям предприятия; сделать оценку с позиции финансового обеспечения возможным и целесообразным темпам развития предприятия; открыть источники средств и сделать оценку возможностям и целесообразности их мобилизации; сделать прогноз положения предприятия на рынке капиталов и т. д.

Анализируя балансы предприятия получим главные характеристики финансового состояния ООО «ФАСТЕХ» (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Главные характеристики финансового состояния ООО «ФАСТЕХ»
за 2015-2017 гг., тыс. руб.

Показатели	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015 г.	2017 / 2016 г.	2017 / 2015 г.
Общая стоимость имущества предприятия (строка 1600 – строка 1300)	4265	23750	56160	556,9	236,5	1316,8
Стоимость внеоборотных активов (строка 1100)	0	722	602	0	83,4	0
Стоимость оборотных средств (строка 1200)	4278	23204	55952	542,4	241,1	1307,9
Величина собственных средств предприятия (строка 1300)	13	176	394	1353,8	223,8	3030,8
Величина собственных средств в обороте (строка 1300 – строка 1100 – строка 1200)	-4265	-23750	-56160	17,9	42,3	7,6
Величина заемных средств (строка 1400 + строка 1500)	4265	23750	56160	556,9	236,5	1316,8
Рабочий капитал (строка 1200 – строка 1500)	13	-546	-208	-	262,5	-

Делая вывод из главных характеристик финансового состояния можно заключить, что:

- в 2017 году стоимость имущества выросла по сравнению с 2015 годом на 1216,8% и составила 56160 тыс. руб.;
- в 2016, 2017 годах по сравнению с 2015 годом стоимость ВА увеличилась, но за последние два года сократилась на 16,6%: с 722 тыс. руб. до 602 тыс. руб.;
- в 2017 году по отношению к 2015 году стоимость ОА увеличилась на 1207,9%;
- на конец периода величина СС предприятия возросла до 394 тыс. руб.;
- за три года величина ССО имеет отрицательное значение, что плохо описывает финансовое положение ООО «ФАСТЕХ»;
- в 2017 году величина заемных средств увеличилась на 1216,8% по сравнению с 2015 годом;
- в 2017 году рабочий капитал предприятия сократился по сравнению с 2015 годом т.е. составил отрицательное значение: с 13 тыс. руб. до (-208 тыс. руб.).

Финансовая устойчивость – показатели, которые говорят о стабилизации положения предприятия. Финансовое положение будет устойчивым, если обеспечить увеличение прибыли и капитала предприятия, сохранить его платежеспособность и кредитоспособность. В приложении 5 указываются показатели финансовой устойчивости. Относительные показатели финансовой устойчивости предприятия и их анализа 2017-2015 годы показаны ниже в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Относительные показатели финансовой устойчивости
ООО «ФАСТЕХ» и их анализ за 2015-2017 гг.

Показатели	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015 г.	2017 / 2016 г.	2017 / 2015 г.
1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент финансовой независимости	0,003	0,007	0,007	233,3	100,0	233,3
Коэффициент финансовой зависимости	333,3	142,9	142,9	42,8	100,0	42,8

Коэффициент финансовой устойчивости	0,003	0,007	0,007	233,3	100,0	100,0
Коэффициент маневренности собственного капитала	1	-3,1	-0,5	-	620,0	-
Коэффициент капитализации	328,1	134,9	142,5	41,1	105,6	43,4
Коэффициент финансирования	0,003	0,007	0,007	233,3	100,0	233,3
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов	0	0,03	0,01	0	33,3	0
Индекс постоянного актива	0	4,10	1,52	0	37,1	0
Коэффициент реальной стоимости имущества	0	0,03	0,01	0	33,3	0

Анализируя, представленные в таблице 2.3 относительные показатели финансовой устойчивости предприятия, заключим, что показатели не соответствуют нормативному значению:

- в 2015 году коэффициент финансовой независимости показывал, что 0,003%, в 2016 году – 0,007%, в 2017 году – 0,007% активов компании покрывается за счет СК, остальные части покрываются за счет ЗС;

- в 2016-2017 годах коэффициент финансовой зависимости уменьшился по сравнению с 2015 годом на 57,2%, что означает уменьшение части ЗС в финансировании предприятия;

- в 2015 году коэффициент финансовой устойчивости имел значение 0,003, в 2016-2017 годах – 0,007, что говорит о неустойчивом финансовом положении предприятия;

- в 2016-2017 годах коэффициент маневренности СК орицательный, значит, у предприятия нет СК для финансирования своей работы;

- В 2017 году коэффициент капитализации уменьшился на 56,6%, значит сократилась зависимость предприятия от внешних инвесторов и кредиторов;

- в 2015 году коэффициент финансирования показывает, что 0,003 руб., в 2015-2017 годах – 0,007 руб. работы предприятия финансируется за счет СС;

- в 2016 году коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов показывает, что 0,03 руб., в 2017 году – 0,01 руб. внеоборотных активов доводится на каждый рубль ОА, следовательно, в

2016 году более всех средств вложено в ОА, которые являются мобильными активами предприятия;

– в 2015 году ИПА показывает, что 4,1 руб., в 2017 году – 1,52 руб. Сидит на покрытие ВА, т.е. данный показатель становится меньше на конец периода на 66,7%;

– коэффициент РСИ показывает какую-то часть средств производства в стоимости имущества и уровень производственного потенциала. В 2016 году он составил 0,03%, в 2017 году – 0,01%, т.е. данный показатель сокращается.

Как видно из анализа, показатели финансовой устойчивости ООО «ФАСТЕХ» ниже референтного значения, значит, недостаточно эффективно используется СК на предприятии и оно является финансово неустойчивым.

Кроме того при оценке финансового состояния предприятия необходимо рассчитать его ликвидность и платежеспособность. «Ликвидный» - это значит свободное преобразование имущества в средства платежа. Чем время меньше, которое необходимо для превращения активов, тем больше будет его ликвидность.

Оценить ликвидность предприятия можно с помощью финансовых коэффициентов, которые разрешают сравнить стоимость текущих активов. Разделяют высоколиквидные, низколиквидные и неликвидные ценности (активы). Актив является более ликвидным, если можно за него получить за полную его стоимость.

В русском бухбалансе активы предприятия будут находиться в ряде убывания ликвидности, а пассивы баланса – по степени возрастания сроков погашения обязательств (табл. 2.4).

Таблица 2.4

В зависимости от степени ликвидности Группы статей баланса

Группы	Наименование группы	Строки баланса (форма № 1)
АКТИВЫ		
A1	Наиболее ликвидные активы	стр. 1240 + стр. 1250

А 2	Быстрореализуемые активы	стр. 1230
А 3	Медленно реализуемые активы	стр. 1210 + стр. 1220 + стр. 1260
А 4	Труднореализуемые активы	стр. 1100
ПАССИВЫ		
П 1	Наиболее срочные обязательства	стр. 1520
П 2	Краткосрочные пассивы	стр. 1510
П 3	Долгосрочные пассивы	стр. 1400 + стр. 1530 + стр. 1540 стр. + + стр. 1550
П 4	Постоянные или устойчивые пассивы	стр. 1300

В таблице 2.5 проанализирована ликвидность балансов предприятия за 2015-2017 года.

Таблица 2.5

Анализирование ликвидности балансов ООО «ФАСТЕХ»
за 2015-2017 гг., тыс. руб.

Группы статей баланса в зависимости от степени ликвидности	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015гг.	2017 / 2016 гг.	2017 / 2015гг.
АКТИВ						
A ₁	3	91	11649	3033,3	12801,1	388300,0
A ₂	1613	19823	41686	1228,9	210,3	2584,4
A ₃	2662	3290	2617	123,6	79,5	98,3
A ₄	0	722	602	0	86,4	0
ПАССИВ						
П ₁	3473	23750	56056	683,8	236,0	1614,1
П ₂	792	0	105	0	0	13,3
П ₃	-	-	-	-	-	-
П ₄	13	176	394	1353,8	223,9	3030,8

Для того, чтобы предопределить ликвидность баланса надо сравнить итоги групп баланса по активу и по пассиву. Баланс будет абсолютно ликвидным, если он будет отвечать следующим неравенствам: $A_1 \geq П_1$; $A_2 \geq П_2$; $A_3 \geq П_3$; $A_4 \leq П_4$. В остальных моментах баланс будет абсолютно ликвидным. На предприятии ООО «ФАСТЕХ» неравенства выглядят вот так:

В 2015 г.: $A_1 < П_1$; $A_2 > П_2$; $A_3 > П_3$; $A_4 < П_4$

В 2016 г.: $A_1 < П_1$; $A_2 > П_2$; $A_3 > П_3$; $A_4 > П_4$

В 2017 г.: $A_1 < П_1$; $A_2 > П_2$; $A_3 > П_3$; $A_4 > П_4$

Данные соотношения показывают то, что балансы предприятия за последние три года не являются абсолютно ликвидными, так как не выполняются все условия данных неравенств. Хочется отметить, что анализирование ликвидности баланса является приблизительным. А вот более подробным будет анализирование платежеспособности с помощью финансовых коэффициентов (приложение 6).

Проанализируем в таблице 2.6 показатели платежеспособности предприятия за последние три года (таблица 2.6).

Таблица 2.6

Показатели платежеспособности ООО «ФАСТЕХ» и их анализ
за 2015-2017 гг.

Показатели	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015 гг.	2017 / 2016 гг.	2017 / 2015 гг.
Коэффициент текущей ликвидности	1,1	1,0	1,0	90,9	100,0	90,9
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,001	0,004	0,2	400,0	5000,0	20000,0
Коэффициент быстрой ликвидности	0,47	0,84	0,95	178,7	113,1	202,1
Доля оборотных средств в активах, %	100,0	97,0	98,9	97,0	101,9	98,9
Доля производственных запасов в текущих активах, %	62,2	14,1	4,7	22,7	33,3	7,5
Доля СОС в покрытии запасов, %	0,5	-0,2	-0,08	-	4,0	-
Коэффициент покрытия запасов	1,0	0,97	0,99	97,0	102,1	99,0

Из анализирования показателей платежеспособности предприятия, следует:

– в 2015 году коэффициент текущей ликвидности показывает, что 1,1 руб., в 2016-2017 годах – 1 руб. срочных обязательств может быть загашено при помощи текущих активов без долгосрочной дебиторской задолженности. Этот коэффициент - в пределах допустимого значения;

– коэффициент абсолютной ликвидности за 2015-2016 года ниже норматива. В 2017 году показатель составил на 0,2 пункта, что означает, 0,20 руб. краткосрочных обязательств будет погашено немедленно;

– коэффициент быстрой ликвидности предприятия характеризует, что в 2015 году – 0,47 руб., в 2016 году – 0,84 руб., в 2017 году – 0,95 руб. срочных обязательств компании может быть погашено за счет наиболее

ликвидных и быстрореализуемых активов. Данный показатель за анализируемый период находится в пределах допустимых значений;

– доля оборотных средств в активах, характеризующая наличие оборотных средств во всех активах предприятия, на конец анализируемого периода составила 98,9%, что на 1,1% меньше, чем в 2015 году;

– доля производственных запасов в текущих активах предприятия показывает его ликвидность. Так, в 2015 году она составила 62,2%, в 2016 году – 14,1%, в 2017 году – 4,7%, т. е. происходит сокращение данного показателя на 92,5%;

– доля собственных оборотных средств в покрытии запасов в 2016-2017 годах имеет отрицательное значение, т.е. запасы не покрываются собственными оборотными средствами;

– коэффициент покрытия запасов в 2015 году он составил 1 руб., в 2016 году – 0,97 руб., в 2017 году – 0,99 руб. Это означает, что предприятие не в полной мере способно погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счет оборотных активов.

Следовательно, коэффициент текущей ликвидности за отчетный период находится в пределах рекомендуемого значения, коэффициент абсолютной ликвидности в 2017 году показывает, что 0,20 руб. краткосрочных обязательств будет погашено немедленно; коэффициент быстрой ликвидности за анализируемый период находится в пределах допустимых значений; доля оборотных средств в активах на конец анализируемого периода составила 98,9%, что на 1,1% меньше, чем в 2015 году; доля производственных запасов в текущих активах предприятия показывает его ликвидность, в 2017 году он составил 4,7%, происходит сокращение данного показателя на 92,5%; доля собственных оборотных средств в покрытии запасов имеет отрицательное значение, т.е. запасы не покрываются собственными оборотными средствами; коэффициент покрытия запасов показывает, что предприятие не в полной мере способно погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счет оборотных активов.

По сравнению с прибылью, рентабельность - относительный показатель результативности предприятия и представляет часть прибыли, которая приходится на 1 ед. вложенных средств. Чем больше предприятие получает с 1 рубля вложенного, тем больше уровень результативности. Рост рентабельности говорит о увеличении результативности потребления средств, которые вложены в производство (приложение 7).

Анализирование коэффициентов рентабельности предприятия за последние три года представлено в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Показатели рентабельности ООО «ФАСТЕХ»
за 2015-2017 гг. и их анализ, в процентах

Показатели	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015 г.	2017 / 2016 г.	2017 / 2015 г.
Рентабельность производства	7,01	5,27	9,05	75,2	171,7	129,1
Рентабельность продукции	5,41	2,12	1,44	39,2	67,9	26,6
Рентабельность продаж	5,05	2,01	1,32	39,8	65,7	26,1
Рентабельность основных средств	-	45,71	65,56	-	143,4	-
Рентабельность собственного капитала	46,15	186,36	110,15	403,8	59,1	238,7
Чистая рентабельность	0,19	0,38	0,19	200,0	50,0	100,0

Из анализа показателей рентабельности предприятия, представленного в таблице 2.7, можно заключить следующее:

– рентабельность производства показывает, что в 2015 году – 7,01%, в 2016 году – 5,27%, в 2017 году – 9,05% прибыли приносит каждый, истраченный в процессе производства 1 рубль, т. е. происходит повышение показателя рентабельности производства на 29,1%;

– рентабельность продукции показывает, что в 2015 году – 5,41%, в 2016 году – 2,12%, в 2017 году – 1,44% прибыли приходится на каждую единицу проданного товара, а это на 73,4% меньше, чем в 2015 году;

– рентабельность продаж показывает, что с 1 рубля, полученного при продаже товара, предприятие имеет 5,05% в 2015 году, 2,01% в 2016 году, 1,32% в 2017 году прибыли;

– рентабельность основных средств отражает, что в 2016 году – 45,71%, в 2017 году – 65,56% прибыли приходится на 1 рубль стоимости основных средств, т. е. на 43,4% больше, чем в 2016 году;

– рентабельность собственного капитала показывает, что в 2017 году 110,15% прибыли получит предприятие за единицу стоимости собственного капитала, а это на 40,9% меньше, чем в 2016 году, и на 138,7% больше, чем в 2015 году;

– чистая рентабельность показывает, что в 2017 году – 0,19% чистой прибыли приходится на единицу выручки, а это на 50% меньше, чем в 2016 году.

Таким образом, можно отметить, что с каждым годом происходит как повышение, так и понижение показателей рентабельности, что свидетельствует о достаточной эффективности использования средств, вложенных в производство предприятия.

Таким образом, из анализа финансового состояния ООО «ФАСТЕХ» за 2015-2017 годы можно сделать следующее заключение:

– из анализа относительных показателей финансовой устойчивости следует, что данные показатели находятся ниже рекомендуемого значения, значит, предприятие недостаточно эффективно использует собственный капитал и является финансово неустойчивым;

– из анализа ликвидности балансов предприятия следует, что балансы не являются абсолютно ликвидными, так как не соблюдаются условия соотношения;

– из анализа показателей платежеспособности следует, что коэффициент текущей ликвидности за отчетный период находится в пределах рекомендуемого значения, коэффициент абсолютной ликвидности в 2017 году показывает, что 0,20 руб. краткосрочных обязательств будет погашено немедленно; коэффициент быстрой ликвидности за анализируемый период находится в пределах допустимых значений; доля оборотных средств в активах на конец анализируемого периода составила 98,9%, что на 1,1%

меньше, чем в 2015 году; доля производственных запасов в текущих активах предприятия показывает его ликвидность, в 2017 году он составил 4,7%, происходит сокращение данного показателя на 92,5%; доля собственных оборотных средств в покрытии запасов имеет отрицательное значение, т.е. запасы не покрываются собственными оборотными средствами; коэффициент покрытия запасов показывает, что предприятие не в полной мере способно погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счет оборотных активов;

– из анализа показателей рентабельности предприятия было выявлено, что с каждым годом происходит как повышение, так и понижение показателей рентабельности, что свидетельствует о достаточной эффективности использования средств, вложенных в производство предприятия.

2.3. Исследование состояния клиентской базы предприятия

В компании ООО «ФАСТЕХ» созданием и работой с клиентской базой занимается коммерческий директор. Хочется подчеркнуть, что в работе компании не употребляется ориентир на клиента. В результате этого, не ставится целью улучшить качество обслуживания клиентов, что в итоге может привести к его недовольству и к отсутствию симпатии к фирме, с которой он заключил сделку.

Кроме того, в фирме нет системы контроля, помимо контроля показателей объема продаж, которые дают возможность оценить работу на тех этапах, которые нужны для заключения сделки. Конечно, это препятствует тем задачам, которые нельзя выразить в объемах продаж, и сделать оценку результатам работы, даже если цели поставились. Также это делает трудным оценить потенциал продаж на другой период на основании информации о работе со своими возможными клиентами.

В фирме нет инструментов для планирования и анализа работы с возможными клиентами на начальных этапах, таких как:

- план работы с уведомлением;
- учет информации о возможных клиентах;
- протекающая работа с клиентами на предварительных переговорах.

Оценить спрос и отследить динамику рынка в фирме делается на основе отгрузочных документов. Иногда лично оценить потенциальный спрос можно на основе опроса, но и в этом случае в фирме нет информационной базы, в которой находятся результаты анализа.

Руководителя фирмы нетобъективной картины работы с клиентами в статике, а это может привести к «потерям» клиентов еще на предварительных переговорах, а так же к поздней реакции при отсутствии контактов со своими клиентами.

Развитие базы клиентов в ООО «ФАСТЕХ» происходит самотеком. Клиентом фирмы может стать любой кто обратился в компанию и кого устроили предложенные условия сотрудничества. Анализ информации о клиентах в компании не происходит, а имеющиеся данные не используются для принятия решений.

Ошибкой при формировании базы клиентов в ООО «ФАСТЕХ» является то, что там не выделяются целевые сегменты и допускаются все, кто желает. От этого база расширяется безмерно, в ней появляется очень много клиентов, что с ними со всеми не возможно взаимодействовать полноценно. А так как постоянные и возможные клиенты не выделяются, то часть возможных клиентов в клиентской базе не большая. Это происходит из-за того, что на предприятии нет стратегии, нет описания портрета возможного клиента. Но для хорошего управления взаимоотношениями со своими клиентами надо учитывать о них всю нужную информацию.

Информацию, которая подлежит учету, можно разделить на две группы:

1. Общие сведения – к ним относятся все сведения, которые находятся почти в каждой клиентской базе: это данные реквизитов компании, сферы ее деятельности; информация о покупках и др.

2. Специфические сведения – к ним относятся информация о выделении целевых клиентов, такая как: величина бизнеса; оптовый или розничный продавец; сфера употребления покупаемого товара; технология продаж, которая используется и т. д.

Для подчинения продажам надо учесть и такие сведения про историю компании, особенностях и предпочтениях ее руководителя, планы развития и планы фирмы-клиента и т.п.

При формировании клиентской базы большое значение имеет фиксация сведений о клиентах. Информация должна быть представлена так, чтобы ее можно было бы с легкостью обрабатывать и сопоставлять. В ООО «ФАСТЕХ» в базе клиентов мало ватоданных о клиентах, там есть только какая-то общая информация. То есть так не в полной мере получится управлять продажами. Только хорошо выстроенная и обширная клиентская база поможет хорошо управлять продажами в компании.

Клиентская база, которая Хорошо организована дает право использовать данные об истории закупки, средней цене 1 покупки, частоте покупок клиентов, стоимости купленных доп. товаров, сумме скидочных товаров, и общей стоимости чека клиента и пр. Представленная клиентская база даст возможность спрогнозировать продажи, проводить клиентов, создавать для фирмы удобные условия взаимоотношений с клиентами, и, как правило, распоряжаться продажами.

Если Соблюдать все правила работы с данными, то это позволит получать необходимые маркетинговые знания, разрабатывать новые продукты, услуги, предложения, на основании избранных для анализирования клиентов. Знающее ведение базы клиентов дает в дальнейшем хорошие дивиденды фирме.

Совершенствование клиентской базы – это трудная одноразовая работа. Надо 1 раз выполнить ее на высшем уровне и затем долго уже не возвращаться к этому вопросу. А вот работать над ведением клиентской базы нужно постоянно. Так если ненадолго забыть об этой работе и не учитывать

данные о клиентах, то сразу пропадет цена всей работы. Поэтому работа с клиентской базой и учет данных по данной работе вызывает постоянное внимание.

Исследованием нынешнего состояния продаж в фирме занимается анализ клиентской базы, который дает множество данных. При анализировании клиентской базы директор фирмы может получить ответы на такие вопросы как:

- на какие клиенты ориентируется наибольший объем продаж и объем выручки;
- дают ли взаимоотношения с клиентами большой доход фирмы;
- кто из клиентов делает закупки чаще всего
- кто из других клиентов поедает доход.

Анализировать клиентскую базу надо 1 раз в 2 года, даже если знаешь об ошибках и попытках их избежать, то база будет разрастаться, засорятся, будет меняться поведение давнешних клиентов, и ситуация в целом на рынке.

Анализ клиентской базы можно делать для различных целей.

Анализирование принятой информации дает понять, с чем связываются удачи или неудачи в продажах, усовершенствовать клиентскую базу, поменять политику действия с областями и четко определить целевых клиентов компании.

ВООО «ФАСТЕХ» наблюдаются следующие трудности при работе с клиентской базой:

- в фирме множество клиентов, но постоянных клиентов немного, так как Директор не занимается разработкой клиентов, не уделяет им достаточного внимания, и как следствие, к клиентам отношение не формируется;
- многие клиенты так мало закупают, что их обслуживание несет для компании убытки, следовательно перед директором стоит задача убедить клиента сделать закупку больше, чем он планировал;

– много клиентов делают разовые закупки и больше не приходят в компанию;

– целевые клиенты покупают немного – данных, что они хотят, в фирме не имеется.

Таким образом, при исследовании состояния клиентской базы в компании ООО «ФАСТЕХ» было выявлено ее недостаточно удовлетворительное состояние. Для формирования клиентской базы коммерческий директор компании применяет недостаточно усилий. В результате этого, не ставится цель по улучшению качества обслуживания клиента, что приводит к его неудовлетворенности и как следствие к отсутствию симпатии к компании, с которой он заключил сделку. Грамотное ведение клиентской базы несет за собой большие дивиденды компании и способствует задачам ее оптимизации.

3. Разработка проекта по поддержке и расширению клиентской базы ООО «ФАСТЕХ»

3.1. Внедрение проекта по поддержке и расширению клиентской базы на предприятии

Учет клиентов позволяет компании не терять своих постоянных клиентов, а именно, связи с ними. Программа учета клиентов позволяет хранить и анализировать информацию о каждом клиенте, а так же запоминать все товары, которые были куплены им.

В целях поддержки и расширения клиентской базы в ООО «ФАСТЕХ» предлагается разработка проекта по приобретению и внедрению в деятельность предприятия современного программного продукта «Класс 365» для оптовой и розничной торговли. Возможности данной программы для оптовой торговли:

1. Все товары как на ладони.

С программой «Класс365» легко управлять большой номенклатурой товаров. Быстро удовлетворить запрос клиента, найти нужный товар и ответить на все интересующие вопросы. Все актуальные данные по каждой товарной единице – характеристики, картинки, цены, аналоги, остатки по складам и ожидаемые поступления – в одном месте. С данной программой можно автоматически рассчитывать продажные цены с учетом различных критериев, задавать индивидуальные скидки и наценки на продукцию.

2. Лучший ассортимент – конкурентное преимущество компании.

Программа предполагает новый уровень управления поставщиками (автоматическое формирование заказов товаров из заказов покупателей, выбор самых выгодных поставщиков, контроль взаиморасчетов и задолженности, полное «досье» на каждого поставщика).

3. Гибкий подход к ценообразованию – автоматическое создание и обработка всех необходимых документов.

4. Идеальный уровень складских запасов – учет запасов на всех складах предприятия – инвентаризации, списания, отгрузки, перемещения, автоматическое пополнение до неснижаемого остатка.

5. Закупки проще и выгоднее – новый уровень управления поставщиками.

Данная программа автоматически формирует заказы товаров из заказов покупателей, помогает выбрать самых выгодных поставщиков, контролирует взаиморасчеты и задолженности, предоставляет полное «досье» на каждого поставщика.

6. Документооборот – автоматическое создание и обработка всех необходимых документов: актов, товарных накладных, счетов-фактур, складских документов, маршрутных листов и др. (более 50 видов).

7. Контроль возможности сотрудников – ограничение или разрешение доступа отдельным группам сотрудников к определенному функционалу и документам системы.

Возможности программы для розничной торговли:

1. Автоматизирование работы как одиночного магазина, так и работы сети магазинов.

2. Регистрация розничных продаж.

3. Печать кассовых чеков через фискальный регистратор (чековый принтер).

4. Регистрация возвратов товара.

5. Поиск и просмотр чеков за весь период продаж.

6. Регистрация внесения и выдачи денег из кассы (ККМ).

7. Подключение нескольких рабочих мест кассира в одном магазине.

8. Полное соответствие закону №54-ФЗ от 22.05.2003 года «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа».

Главные достоинства программы «Класс 365» состоят:

- В увеличении в 2 раза времени обслуживания клиентов;
- В увеличении до 100% времени ведения первичной документации;
- В моментальном доступе к данным о долгах контрагента;
- В доступе ко всей документации контрагента в 1-2 щелчка;
- Во всей истории взаимоотношений с клиентами в 1 таблице;
- В отчете по сверяемости с контрагентом в 1 щелчок из карточки контрагента;
- В больше, чем 50-ти печатных форм первичной и общей документации;
- В отправке почты и SMS из карточки контрагента;
- В полном контроле за поступками сотрудников.

Доступность к программе «Класс 365» можно осуществлять со всякого устройства 24 часа в сутки. Программа снабжает большой уровень безопасности данных. Главным преимуществом программы является отсутствие периода внедрения и затрат на покупку лицензии, настройка под задачи бизнеса, быстрая подготовка отчетности и документации. «Класс 365» хорошо настраивается под задачи пользователя и дает автомат всех механизмов бизнеса (рис. 3.1).

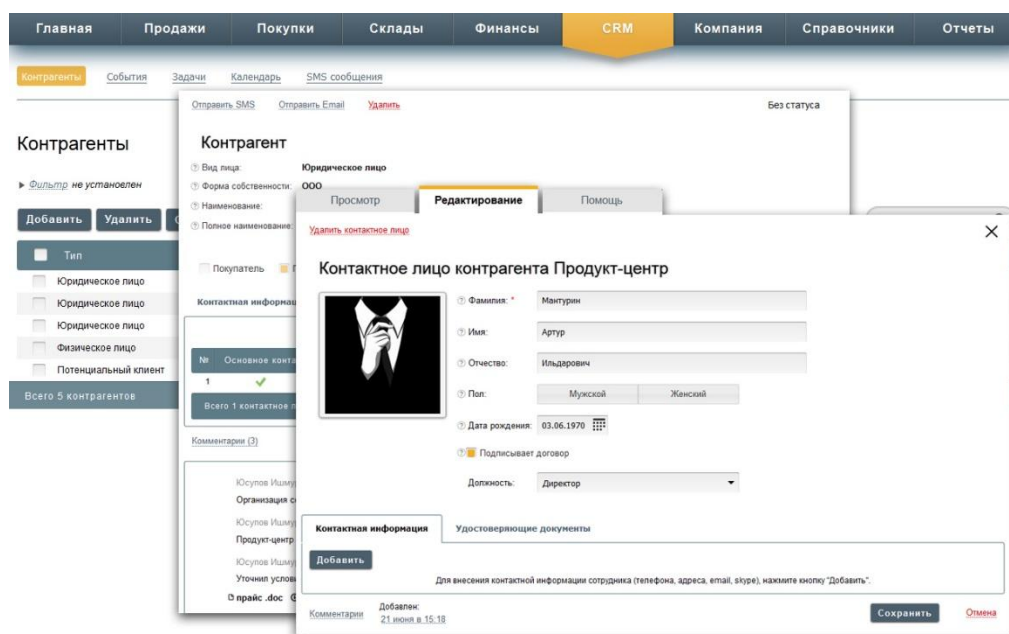


Рис. 3.1. Программный продукт «Класс 365»

Онлайн программа «Класс 365» дает возможность начать работу через 15 минут, проводить анализирование потребностей клиентов, делать выгодные предложения. Также «Класс 365» дает потенциал получить правильные отчеты, исходя из автоматизации подготовки документов, следить за показателями продаж, пользоваться отчетом для прогноза положения фирмы в условиях нестабилизации рынка. Данные о клиенте (счета, контактные данные) собраны в карточке контрагента. Можно установить статус клиента, чтобы коммуникация была больше результативна.

«Класс 365» позволяет переносить позиции заказа покупателя в счет на оплату, реализацию, заказ поставщику с помощью функции автоподстановки данных. Программа помогает также добавлять события, вести в календаре график дел, что не даст пропускать важные встречи или звонки. Можно прикрепить сотрудника к событиям, задаче и проконтролировать ход выполнения заданий; делать планирование звонков, встреч и переговоров, отправкой писем и получением напоминаний; поднять сервис при помощи оценки результативности сотрудников.

Комментарии в «Класс 365» позволяют фиксировать все моменты предстоящих сделок и сохранять историю. В реальном времени проходит постоянная передача информации в другой дата-центр. Резервное копирование проходит больше 3-х раз в день, а это исключает потери пользовательских данных.

В программе автоматом рассчитывают цены с продаж, учитывая различные критерии, даются персональные скидки и надбавки на товар. Можно предлагать более выгодную цену, увеличивать собственную прибыль и расширять клиентскую базу, зная цены конкурентов и себестоимость товаров (приложения 8-12).

Программа «Класс 365» отличается улучшенной защитой данных, обеспечением высокой надежности хранения и обработки данных по клиентам в системе. Также, в отличие от обычных программ, «Класс 365»

выделяет комплексный подход к автоматизации ведения клиентов, широту возможностей при общей простоте использования, и не требует специального обучения пользователей, длительного внедрения и настроек.

Таким образом, в целях поддержки и расширения клиентской базы предлагается приобретение и внедрение в деятельность ООО «ФАСТЕХ» программного продукта «Класс 365», который является новой разработкой в области автоматизации отношений с клиентом, дающий возможность проводить анализирование потребностей клиентов, делать оптимально выгодные предложения, из составленных в системе данных, автоматизировать документооборот, формировать все необходимые отчеты.

3.2. Расчет экономической эффективности внедряемого проекта

Исходя из представленного выше, необходимо провести расчет затрат на внедрение предложенного проекта и оценить возможный экономический эффект от его реализации в ООО «ФАСТЕХ» (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Инвестиционные затраты на реализацию проектного мероприятия в ООО «ФАСТЕХ»

Наименование мероприятий	Цена, руб.	Количество, ед.	Общая сумма, руб.
Приобретение программного продукта «Класс 365»	85000	1	85000
Итого:			85000

Таким образом, общие инвестиционные затраты на внедрение проекта по поддержке и расширению клиентской базы в ООО «ФАСТЕХ» составят 85000 руб. Инвестиции будут осуществляться из средств чистой прибыли предприятия.

Амортизационные отчисления на внедрение программы «Класс 365» не производятся. Проведем расчет постоянных затрат на реализацию проектного мероприятия. Постоянные расходы содержат в себе коммерческие и

управленческие затраты, техобслуживание продукта программы и обслуживания компьютера и организационной техники. Постоянные затраты будут изменяться вместе с изменениями реализованной продукции (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Постоянные расходы, которые связаны с введением предложенного мероприятия

Наименование затрат	Сумма, руб.
Коммерческие и управленческие расходы	21000
Техническое обслуживание программы «Класс 365»	5000
Обслуживание компьютеров и оргтехники	14000
Итого:	40000

Постоянные расходы, которые связаны с введением проекта по поддержанию и расширениям базы клиентов составят 40000 руб. в год.

Процентное соотношение постоянных расходов за год по введению программы «Класс 365» представлено как диаграмма (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Процентное соотношение постоянных расходов за год по введению программы

Главные постоянные затраты за год по введению предложенной программы будут коммерческие и управленческие затраты – 52,5% в обобщающей структуре постоянных расходов. На втором месте – сервис

компьютеров и оргтехники – 35% и на третьем месте – техническое обслуживание программы – 12,5% от обобщающих постоянных расходов.

В таблице 3.3 рассчитаны переменные затраты, связанные с введением предполагаемого проекта.

Таблица 3.3

Переменные расходы, которые связаны с введением проекта мероприятий

Наименование затрат	Сумма, руб.
Покупка обучающих видеороликов	7500
Приобретение методического обеспечения	12000
Оплата телефонной связи	2500
Оплата сети Интернет	3700
Итого:	25700

Переменные расходы, связанные с внедрением программного продукта «Класс 365», составят 25700 руб.

В структуре переменных годовых затрат по внедрению проектного мероприятия расходы на приобретение методического обеспечения составят 46,7%. Затем идут расходы на покупку обучающих видеороликов – 29,2% и на третьем месте – расходы по оплате сети Интернет – 14,4% от общих переменных расходов.

В связи с разработкой и внедрением проекта по поддержке и расширению клиентской базы в ООО «ФАСТЕХ» надо вычислить его экономическую результативность. Чистая прибыль ООО «ФАСТЕХ» в 2017 году будет 217 тыс. руб. Предположительно, что от введения проектного мероприятия чистая прибыль будет в 2018 году увеличиваться на 5%, итого, она будет 227,9 тыс. руб.

Для анализа результативности вложений в инвестиции в проектные мероприятия по поддержке и расширению клиентской базы в компании надо вычислить денежные потоки, которые означают поступления и выбывание денежных средств при финансово-хозяйственной работе предприятия. Денежные потоки можно рассчитать как сумму чистой прибыли и амортизацию по проектному мероприятию.

Рассматриваем нужную нам информацию для анализирования результативности вложений инвестиций в проектные мероприятия по поддержке и расширению клиентской базы компании (табл. 3.4).

Таблица 3.4

**Информация для анализирования результативности
инвестиционных вложений в проектные мероприятия**

Показатели	Значение показателей				
	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Чистая прибыль предприятия, тыс. руб.	227,9	239,3	251,3	263,8	277,0
Себестоимость, тыс. руб.	65,7	69,0	72,5	76,1	79,9
Постоянные расходы, тыс. руб.	40,0	42,0	44,1	46,3	48,6
Переменные расходы, тыс. руб.	25,7	27,0	28,3	29,8	31,2
Проектная дисконтная ставка, %	30	30	30	30	30
Прибыль до налогооблож., тыс. руб.	162,2	170,3	178,8	187,8	197,2
Ставка налога на прибыль, %	20	20	20	20	20
Чистая прибыль, тыс. руб.	129,8	136,3	143,1	150,3	157,8
Чистые денежные потоки, тыс. руб.	129,8	136,3	143,1	150,3	157,8

Используем информацию из таблицы 3.5, и сделаем анализ эффективности вложений по капиталу в программу «Класс 365» (табл. 3.5).

Таблица 3.5

**Анализ результативности вложений капитала, используя показатели чистой
современной стоимости**

Годы	Начальные инвестиционные затраты (-) и чистые денежные потоки, тыс. руб.	Дисконтный множитель при ставке, равной 30%	Современная стоимость, тыс. руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, тыс. руб.
0	-85	1	-85	-295,6
1	129,8	0,769	99,85	99,85
2	136,3	0,592	80,65	180,50
3	143,1	0,455	65,13	245,63
4	150,3	0,350	52,62	298,25
5	157,8	0,269	42,50	340,75

Индекс рентабельности (доходности) является относительным показателем, характеризующим уровень дохода на единицу затрат, то есть эффективность вложений:

$$PI = \frac{PV}{IC}, \quad (1)$$

где PI – индекс рентабельности.

$$PI = \frac{340,75}{85} = 4,01$$

Индекс рентабельности по проекту означает, что 1 руб. затрат по проекту принесет 4,01 руб. дохода или 3,01 руб. прибыли.

Оценка приемлемости проекта по внедрению программы «Класс 365» по критериям срока окупаемости (PP) и дисконтированного срока окупаемости (DPP) представлена в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Оценка приемлемости проекта по критериям PP и DPP

Годы	Денежный поток, тыс. руб.	Дисконтирующий множитель при ставке $r=30\%$	Дисконтированный денежный поток (PV), тыс. руб.	Кумулятивное возмещение инвестиции для потока, тыс. руб.	
				исходного (PP)	дисконтированного (DPP)
0	-85,0	1	-85,0	-85,0	-85,0
1	129,8	0,769	99,85	44,8	14,85
2	136,3	0,592	80,65	181,1	95,5
3	143,1	0,455	65,13	324,2	160,63
4	150,3	0,350	52,62	474,5	213,25
5	157,8	0,269	42,50	632,3	255,75

Из данных таблицы 3.6 видно, что окупаемость проекта (PP) и дисконтированный срок окупаемости (DPP) проекта произойдет в первый же год. Для более точного расчета срока окупаемости проекта используем следующую формулу:

$$PP = \frac{Ko}{ЧП}, \quad (2)$$

где PP – срок окупаемости проекта (в годах);

Ko – сумма первоначально вложенных средств (руб.);

$ЧП$ – чистая прибыль, получаемая в среднем за год (руб.).

Срок окупаемости проекта по внедрению программы «Класс 365» составит 4 месяца:

$$PP = \frac{85,0}{227,9} = 0,4$$

Исходя из выше сказанного, можно заключить следующее: инвестиционные затраты на внедрение проекта по поддержке и расширению клиентской базы в ООО «ФАСТЕХ» составят 85 тыс. руб. Реализация проекта осуществляется из собственных средств предприятия (чистой прибыли). Постоянные расходы, связанные с внедрением программного продукта, составят 40 тыс. руб., переменные расходы – 25,7 тыс. руб. Индекс рентабельности составит 4,01, это значит, что 1 руб. затрат по проекту принесет 3,01 руб. прибыли. Из оценки приемлемости проекта видно, что окупаемость проекта и дисконтированный срок окупаемости проекта произойдет в первый же год, а именно, через 4 месяца.

Проведенные расчеты и полученные результаты анализа экономической эффективности инвестиционного проекта по поддержке и расширению клиентской базы в ООО «ФАСТЕХ» свидетельствуют о возможных экономических выгодах в результате осуществления представленных ранее инвестиционных затрат и в будущем увеличении основных экономических показателей деятельности исследуемого предприятия.

Заключение

Клиентская база – это информация, которая содержит данные обо всех клиентах фирмы которые, когда то совершали с ней сделки. К базе клиентов относят и знания о возможных клиентах фирмы.

В настоящее время совершенствование и формирование базы клиентов становится одной из главных задач любого вида работы. Предприятиям, которые твердо чувствуют себя на настоящий момент времени на рынке в финансовом или материальном аспекте, совершенствование и формирование базы клиентов разрешает развивать позитивную статику продаж товаров или услуг, расширить охват территории товарами или услугами, исполнить стратегию развития предприятия.

Главным видом деятельности ООО «ФАСТЕХ» является торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями. Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью, структура управления – линейно-функциональная. Анализ экономической деятельности предприятия свидетельствует о том, что за анализируемый период происходит увеличение по таким показателям как выручка от продаж, чистая прибыль, среднегодовая стоимость собственного капитала, величина баланса.

Из анализа финансового состояния ООО «ФАСТЕХ» за 2015-2017 годы можно сделать следующее заключение:

- из анализа относительных показателей финансовой устойчивости следует, что данные показатели находятся ниже рекомендуемого значения, значит, предприятие недостаточно эффективно использует собственный капитал и является финансово неустойчивым;
- из анализа ликвидности балансов предприятия следует, что балансы не являются абсолютно ликвидными, так как не соблюдаются условия соотношения;

– из анализа показателей платежеспособности следует, что коэффициент текущей ликвидности за отчетный период находится в пределах рекомендуемого значения, коэффициент абсолютной ликвидности в 2017 году показывает, что 0,20 руб. краткосрочных обязательств будет погашено немедленно; коэффициент быстрой ликвидности за анализируемый период находится в пределах допустимых значений; доля оборотных средств в активах на конец анализируемого периода составила 98,9%, что на 1,1% меньше, чем в 2015 году; доля производственных запасов в текущих активах предприятия показывает его ликвидность, в 2017 году он составил 4,7%, происходит сокращение данного показателя на 92,5%; доля собственных оборотных средств в покрытии запасов имеет отрицательное значение, т.е. запасы не покрываются собственными оборотными средствами; коэффициент покрытия запасов показывает, что предприятие не в полной мере способно погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счет оборотных активов;

– из анализа показателей рентабельности предприятия было выявлено, что с каждым годом происходит как повышение, так и понижение показателей рентабельности, что свидетельствует о достаточной эффективности использования средств, вложенных в производство предприятия.

При изучении клиентской базы ООО «ФАСТЕХ» мы выявили ее плохое состояние. Для развития клиентской базы главной фирмы не употребляет достаточно напряжений. Из-за этого, не устанавливается цель по росту качества обслуживания клиента, что может привести к его недовольству и к отсутствию любви к фирме, с которой он заключил договор. Знающее ведение клиентской базы принесет немалые дивиденды фирмы и будет способствовать задачам по ее совершенствованию.

Для помощи и увеличения клиентской базы мы можем предложить приобрести и внедрить в работу ООО «ФАСТЕХ» программного продукта «Класс 365», который является новейшей разработкой в области автоматизации отношений с клиентами, который позволяет делать быстрый

анализ надобностей клиентов, делать лучшиеподходящие предложения, исходя из составленных в базе данных, делать автоматизацию документооборота, сформировывать все нужные отчеты.

Инвестиционные затраты на внедрение мероприятия по поддержке и расширению клиентской базы в ООО «ФАСТЕХ» составят 85 тыс. руб. Реализация проекта осуществляется из собственных средств предприятия (чистой прибыли).Постоянные расходы, связанные с внедрением программного продукта, составят 40 тыс. руб., переменные расходы – 25,7 тыс. руб. Индекс рентабельности составит 4,01, это значит, что 1 руб. затрат по проекту принесет 3,01 руб. прибыли. Из оценки приемлемости проекта видно, что окупаемость проекта и дисконтированный срок окупаемости проекта произойдет в первый же год, а именно, через 4 месяца.

Проведенные расчеты и полученные результаты анализа экономической эффективности инвестиционного мероприятия по поддержке и расширению клиентской базы в ООО «ФАСТЕХ»свидетельствуют о возможных экономических выгодах в результате осуществления представленных ранее инвестиционных затрат и в будущем увеличении основных экономических показателей деятельности исследуемого предприятия.