



**Помощь студентам  
онлайн! Без посредников!  
Без предоплаты!  
<http://diplomstudent.net/>**

**Тема работы «Разработка направлений по стабилизации финансового состояния ООО «Сибалк»**

Проектная глава ВКР: Пути стабилизации финансового состояния ООО «Сибалк»

3 Пути стабилизации финансового состояния ООО «Сибалк»

3.1 Совершенствование ценовой политики, стимулирования сбыта и повышения качества работы с клиентами в ООО «Сибалк»

3.2 Мероприятия, направленные на увеличение объемов перевозок грузов на предприятии ООО «Сибалк»

3.3 Обновление парка оборудования за счет эффективного лизинга на предприятии ООО «Сибалк»

3.4 Экономическая эффективность предложенных мероприятий на предприятии ООО «Сибалк»

### 3 Пути стабилизации финансового состояния ООО «Сибалк»

#### 3.1 Совершенствование ценовой политики, стимулирования сбыта и повышения качества работы с клиентами в ООО «Сибалк»

Прежде, чем перейти к рассмотрению основных мероприятий, направленных на стабилизацию финансового состояния предприятия ООО «Сибалк», необходимо определить основные резервы роста прибыли и снижения финансовой зависимости компании. Проведенный выше анализ предприятия показал, что компания является финансово-зависимой, так как наибольший удельный вес в общей сумме капитала приходится на заемные источники финансирования и по состоянию на 2013 г. сумма долгосрочных обязательств компании составила 74 440 тыс. руб. Следует отметить, что несмотря на то, что в 2013 г. прибыль компании увеличилась по отношению к предыдущему году, и имеет положительное значение, однако этой прибыли недостаточно для того, чтобы наиболее быстрыми темпами выплачивать кредиторскую задолженность, увеличить сумму собственного капитала и повысить свою финансовую устойчивость. Таким образом, повысить свою финансовую устойчивость компания ООО «Сибалк» может за счет увеличения прибыли, которая может быть достигнута путем проведения различных маркетинговых мероприятий. В частности, для анализируемой компании, целесообразно предложить мероприятия направленные на совершенствование ценовой политики и качества обслуживания с потребителями, увеличения наибольшего охвата потребителей (за счет продвижения услуг компании в сети Интернет), обновление парка грузового оборудования за счет эффективного лизинга.

Рассмотрим подробнее совершенствование ценовой политики и повышение качества работы с клиентами на предприятии ООО «Сибалк». На сегодняшний день, компания придерживается низкой ценовой политики по грузоперевозкам на региональном уровне и стоимость перевозки грузов по области и Омску составляет от 450 руб. до 900 руб. за час перевозки в зависимости от объема перевозимого груза, (таблица 19). Так как компания применяет стратегию низкой цены, предоставление скидок является не целесообразным. Как в общем то является и не

целесообразным низкая ценовая политика, так как при таких ценах, компания имеет торговую наценку в 6,3%(по данным на 2013г.). Это достаточно низкая валовая рентабельность, для того, чтобы компания могла своевременно погашать кредиторскую задолженность и нормально развиваться. В связи с этим следует отметить, что необходимо пересмотреть стратегию ценообразования, в противном случае компания будет вынуждена уйти с рынка. Да, безусловно, потребителям нравятся низкие цены, однако, никакая компания не хочет работать в убыток. Следует также отметить, что для постоянных клиентов и потребителей, которые осуществляют большие объемы перевозок, необходима эффективная система стимулирования сбыта, в качестве предоставления скидок, это существенно повышает лояльность к услугам грузоперевозчика. Для того, чтобы вести учет постоянных клиентов компании ООО «Сибалк», предоставлять различные программы лояльности, необходимо внедрение современных программных продуктов по работе с клиентами- CRM-системы.

Таблица 19- Цены на основные направления перевозок грузов, предоставляемые компанией ООО «Сибалк» по состоянию на 2014 г.

Направление	Грузоподъёмность а/м	Стоимость работы а/м (минимальный заказ)
по г.Омск и области	1,5т (7-10м.куб)	450 руб./час min 3+1ч подачи (область 2ч подачи)
по г.Омск и области	3т (16-22м.куб)	550 руб./час min 4+1ч подачи (область 2ч подачи)
по г.Омск и области	5т (23-28м.куб)	650 руб./час min 4+1ч подачи (область 2ч подачи)
по г.Омск и области	10т (29-36м.куб)	750 руб./час min 5+1ч подачи (область 2ч подачи)
по г.Омск и области	20т (68-90м.куб)	850-900 руб./час (стоимость зависит от пробега) min 6+1

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система) –это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов, (рисунок 9). CRM – это модель взаимодействия,



Рисунок 9- Понятие CRM системы , ее состав и принципы.

полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного

маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей. Целью CRM-систем является привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними, рисунок 10.

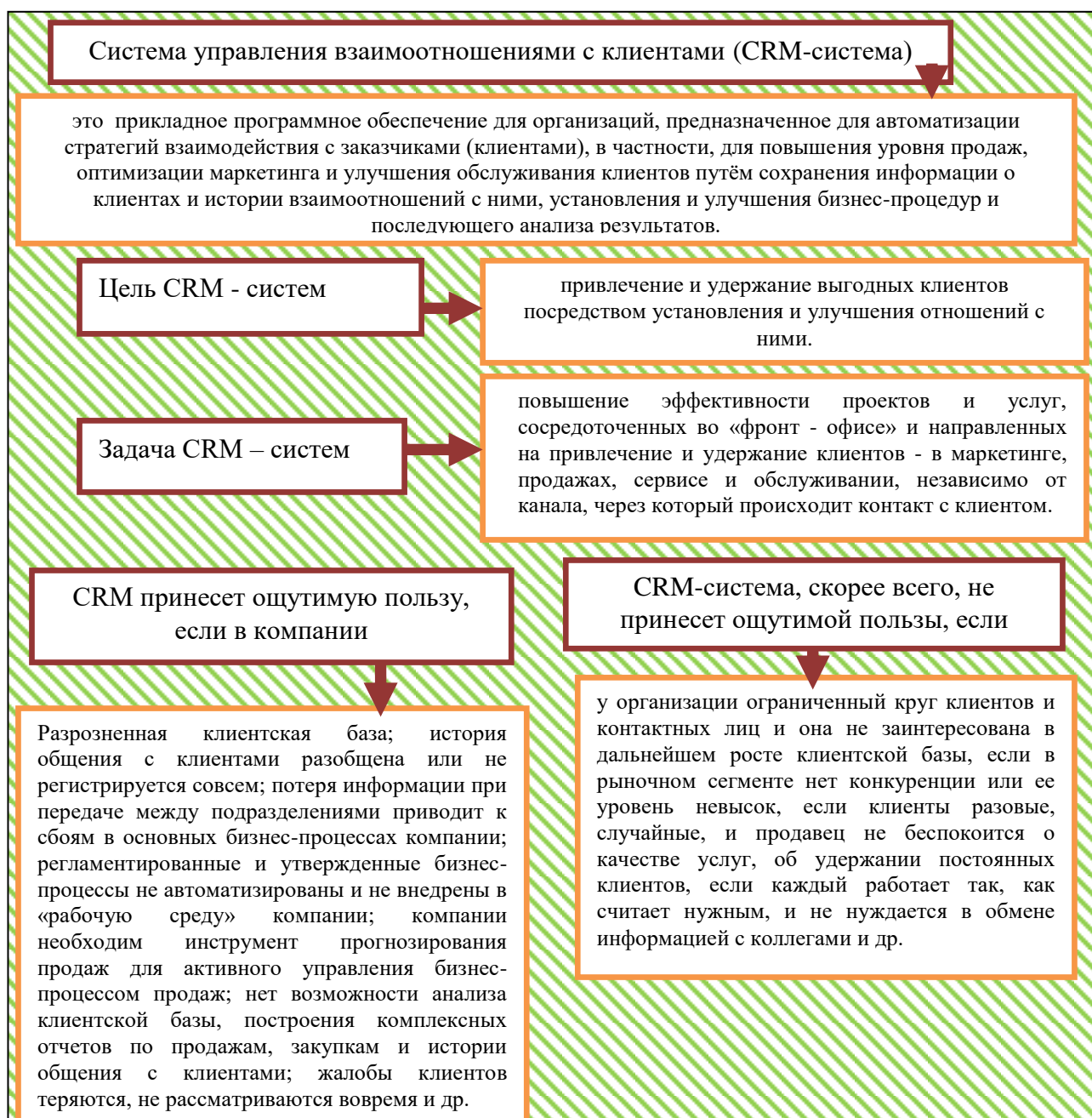


Рисунок 10- Цели и задачи CRM – системы.

Разработка стратегии взаимоотношений с клиентами стала возможной благодаря прорывам в области информационных технологий. Сегодня компании могут совершенствовать свою работу с клиентами, используя целый спектр

технологий по управлению базами данных, а также растущее число приложений для CRM. Такое развитие событий позволяет создавать обширные массивы клиентских данных, гарантирует широкую обратную связь с клиентами и позволяет анализировать, интерпретировать и конструктивно использовать полученные данные. Главная задача CRM- систем- это повышение эффективности проектов и услуг, сосредоточенных во «фронт - офисе» и направленных на привлечение и удержание клиентов - в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом.

Таким образом, в целом CRM система направлена на привлечение и удержание потенциальных потребителей. На сегодняшний день, множеством компаний разрабатываются различные программные продукты, наиболее популярные представлены на рисунке 11. Однако, наиболее известной и пользующейся наибольшим спросом у потребителей, является программный продукт «1С:Предприятие 8: Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)», который предназначен для комплексной автоматизации бизнес-процессов предприятия, оперативного и управленческого учета, анализа и планирования торговых операций, создания эффективных механизмов взаимоотношений с клиентами. «1С:CRM» будет полезно для компаний, которые стремятся управлять бизнесом в соответствии с концепцией CRM: организаций оптово-розничной торговли; проектных организаций; сервисных организаций; организаций сферы услуг; выделенных торговых подразделений производственных компаний и т.д. Программа «1С: CRM» автоматизирует следующие направления торговой деятельности: управление бизнес-процессами; автоматизация процессов продаж, начиная с момента первого обращения клиента; управление заказами покупателей; управление продажами; управление поставками; планирование продаж и закупок и др., рисунок 12.

Основными результатами внедрения «1С:CRM» являются: минимизация риска потерь информации о клиентах и сделках при передаче между сотрудниками или подразделениями компании (отделами склада, маркетинга, сервисного обслуживания и т.д.); сегментация клиентской базы позволяет выявить перспективных



Рисунок 11- Наиболее известные программные продукты по работе с клиентами.

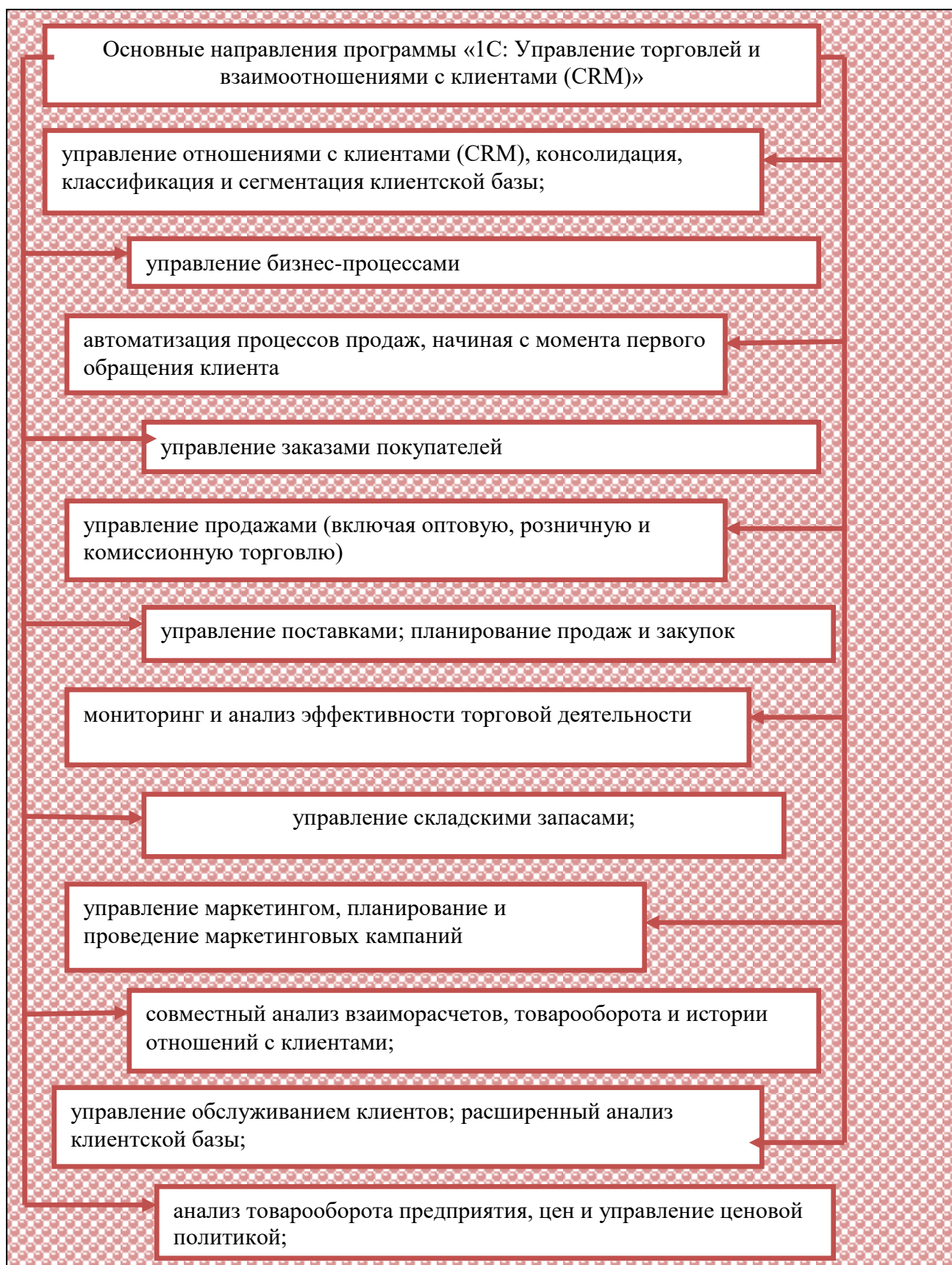


Рисунок 12-Автоматизация направлений торговой деятельности с помощью Программы «1С: Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)».



клиентов и сократить время на неэффективные переговоры; у сотрудников появляется больше времени на работу с клиентами за счет повышения эффективности работы с информацией и автоматизации рутинных операций; сокращение времени обслуживания в расчете на одного клиента позволяет снизить общие издержки по продажам; снижение или увеличение количества и размера скидок; персональное обслуживание клиентов (памятные даты, специальные предложения и программы лояльности), быстрое предоставление необходимой клиенту информации, точность и оперативность в работе повышает уровень лояльности клиентов, способствует стабильности и росту объема продаж.

Так как, одной из функций программы 1С: CRM является снижение или увеличение размера скидок, то с помощью данной программы можно будет стимулировать сбыт услуг по грузоперевозкам с помощью разработки системы скидок. В частности, для постоянных клиентов или клиентов при больших объемах перевозок на предприятии ООО «Сибалк» целесообразно внедрение системы мероприятий по скидкам, которые могут составлять от 10,0% до 30,0%. Благодаря гибкости и легкой настройке программа «1С:CRM» реализует функции учета от ведения справочников и ввода первичных документов до получения различных аналитических отчетов. Конфигурация позволяет вести управленческий учет по предприятию в целом. Внедрение программы «1С:CRM» на предприятии ООО «Сибалк» позволит значительно повысить производительность менеджеров, а также увеличит объем продаж. За счет внедрения программного обеспечения по работе с клиентами, как показывает опыт многочисленных компаний, и компаний-разработчиков программного обеспечения, объемы продаж ежегодно увеличиваются в среднем на 20-40%. Основными возможностями программы являются: автоматизация бизнес-процессов, полноценный складской учет, управление продажами, управление логистикой, сервисом, маркетингом, закупками и др.

Следует отметить, что для совершенствования автоматизации системы по работе с клиентами на предприятии ООО «Сибалк» при помощи программного обеспечения необходимы средства на покупку программы, стоимость которой составляет 25000,0 руб. Стоимость ежегодного сервисного обслуживания составляет

6 600 руб. Следовательно, суммарные затраты на повышение качества обслуживания с клиентами компании ООО «Сибалк» составят 31600,0 руб., это незначительная сумма для такой компании как ООО «Сибалк». Однако, внедрение программы «1С:CRM» позволит оптимизировать ценовую политику, удерживать постоянных клиентов компании, тем самым увеличивая объемы услуг по перевозке грузов.

Таким образом, выше были рассмотрены мероприятия, направленные на совершенствование ценовой политики и повышения качества обслуживания клиентов компании ООО «Сибалк». Для увеличения прибыли компании и снижения финансовой зависимости необходимо увеличивать объемы перевозок, за счет наибольшего охвата потребителей, а, следовательно, эффективной рекламной политики и продвижения услуг. Перейдем к рассмотрению данного мероприятия.

### 3.2 Мероприятия, направленные на увеличение объемов перевозок грузов на предприятии ООО «Сибалк»

Увеличить объемы перевозок грузов компании ООО «Сибалк» можно за счет увеличения охвата потребителей путем эффективной рекламной деятельности. На сегодняшний день, компания рекламирует свои услуги только в печатных изданиях, а также в сети Интернет на различных тематических форумах и досках объявлений. Однако, существенным недостатком в продвижении услуг компании ООО «Сибалк» является отсутствие собственного сайта в сети Интернет, так как на сегодняшний день наиболее эффективной формой реализации товаров и услуг является глобальная сеть. Реализация товаров и услуг в сети Интернет по-другому называется электронная коммерция, это один из элементов электронного бизнеса, который связан с выполнением функций маркетинга, включая продажу товаров и услуг через Интернет потребителю. Другими словами, электронная коммерция (e-commerce) это осуществление продаж и закупок электронными средствами. Согласно прогнозам различных экспертов, рынок электронной коммерции в России еще не достиг своего максимума и имеет перспективы развития. Следовательно,

развитие компании ООО «Сибалк», в электронном пространстве позволит увеличить охват потребителей, тем самым увеличивая объемы перевозок грузов.

Для развития предприятия в сети Интернет, целесообразно создать сайт компании и его продвигать. Таким образом, интернет-магазин предприятия ООО «Сибалк» будет направлен на реализацию услуг по перевозке грузов автомобильным транспортом по России. Организация электронного бизнеса является не простой задачей, которая включает в себя несколько этапов, рисунок 13.

На рисунке 13 видно, что основными этапами организации электронной коммерции являются: выбор ниши; оформление интернет-магазина; поиск поставщика; доставка заказов; создание сайта; настройка приема оплаты заказов; первые продажи.

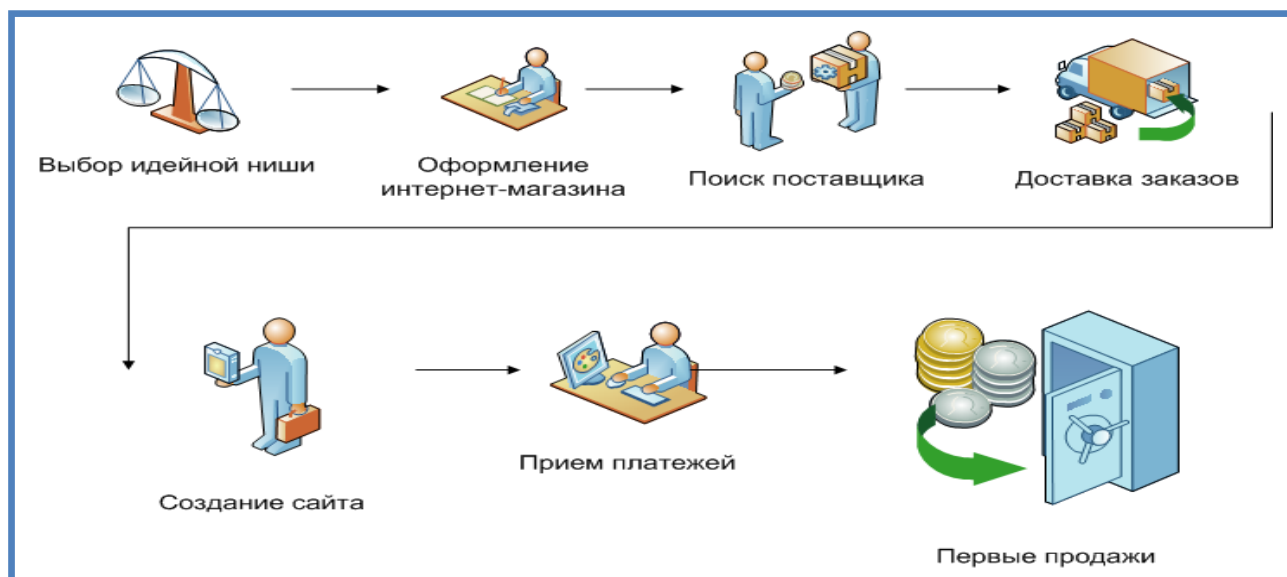


Рисунок 13-Схема организации сайта предприятия ООО «Сибалк», по реализации услуг перевозчика автомобильным транспортом.

Рассмотрим подробнее организацию электронного бизнеса предприятия ООО «Сибалк», таблица 20. Данные табл.20 показывают, что основными этапами продвижения предприятия ООО «Сибалк» в сети Интернет являются: выбор ниши, оформление интернет-магазина, поиск поставщика, способы доставки грузов, создание сайта и его продвижение, выбор способов оплаты. Важно отметить, что оплатить услуги перевозчика компании ООО «Сибалк» можно будет и по интернету, удобными безналичными платежами.

Таблица 20-Основные этапы организации продвижения предприятия ООО «Сибалк» в сети Интернет

№ п/п	Основные этапы	Характеристика этапов
1	Выбор ниши	Осуществление автомобильных перевозок грузов по всей России.
2	Оформление интернет-магазина	В интернет-магазине будет размещаться следующая информация: описание всех вариантов перевозок грузов, по каким направлениям осуществляется перевозка; контакты для связи; раздел «О компании»; телефон службы поддержки; удобная система поиска необходимой информации; баннеры со специальными предложениями и скидками.
3	Поиск поставщика	Поставщиками будут являться те же компании, с которыми в настоящий момент сотрудничает ООО «Сибалк»
4	Доставка заказов(грузов)	В данном разделе будет описано какими транспортными средствами осуществляется доставка грузов.
5	Создание сайта	Заполнение брифа и технического задания; выбор системы администрирования сайта (движок, CMS); прототипирование; подготовка дизайн-макета и его утверждение; начало подготовки контента для сайта (описание услуг, фото, статьи и пр.); верстка и подключение сайта к CMS; заполнение контентом сайт(информацией); тестирование сайта; подключение систем статистики и настройка целей; продвижение сайта.
6	Настройка приема оплаты заказов	популярные способы платежа за заказ в интернет магазине: 1. Банковская карта; 2. Банковский перевод; 3. Электронные деньги; 4. Терминалы оплаты; 5. Наложный платеж; 6. Наличные деньги.

Следует отметить, что способов продвижения компании в сети Интернет существует немало. Наиболее известными являются: поисковая оптимизация сайта; размещение баннерной и текстовой рекламы; использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов компании; использование партнерских программ. Кратко сущность этих способов представлена в приложении В. Следует также отметить, что основными преимуществами продвижения услуг в сети Интернет следует считать: низкую стоимость маркетинговых мероприятий, широкий охват аудитории, поддержание связи с аудиторией, мобильность всех кампаний. Рассмотрим подробнее эти преимущества.

1) Низкая стоимость маркетинговых мероприятий. Интернет-пространство огромно, а количество предложений по рекламе зачастую соотносится со спросом, именно поэтому многие площадки готовы идти на уступки, особенно если речь идет о довольно массивной рекламной кампании. В итоге общая стоимость маркетинга в Интернете оказывается куда более низкой по сравнению с аналогичными мероприятиями оффлайн.

2) Широкий охват аудитории. В отличие от печатных изданий и радио, которые, как правило, ограничены территориально, аудитория глобальной сети фактически безгранична, что позволяет продвигать продукцию, ориентированную на средние и большие объемы продаж.

3) Поддержание связи с аудиторией. Обратная связь является важной составляющей эффективного маркетинга, и продвижение продуктов в Интернете оказывается куда более результативным, если использовать интернет и постоянно поддерживать прямую связь с целевой аудиторией.

4) Мобильность всех кампаний. Интернет позволяет быстро отслеживать результат от проводимых мероприятий, быстро вносить изменения и перестраивать маркетинговые концепции, что сказывается не только на получаемом результате, но и на растратах – их удастся значительно уменьшить без влияния на получаемый результат.

Рассмотрев преимущества продвижения бизнеса в сети Интернет, можно с уверенностью сказать, что продвижение услуг компании ООО «Сибалк» в сети Интернет, является необходимым условием для увеличения охвата потребителей. Следует отметить, что затраты на создание сайта и его продвижение могут составлять от ста и более тысяч, в зависимости от того, какой сайт создается и на сколько хорошо необходимо его оптимизировать. В любом случае, если даже компания ООО «Сибалк» выделит ресурсы на продвижение в сети Интернет стоимостью 200,0-300,0 тыс. руб., то это будет целесообразно. Однако, об эффективности мероприятий будет рассмотрено ниже. Еще одним из мероприятий, направленных на повышение финансовой устойчивости и снижения финансовой зависимости было предложено обновление парка оборудования за счет эффективных лизинговых программ. Перейдем к подробному рассмотрению данного мероприятия.

### 3.3 Обновление парка оборудования за счет эффективного лизинга на предприятии ООО «Сибалк»

Проведенный выше анализ по предприятию ООО «Сибалк» показал, что наибольший удельный вес грузового транспорта имеет большой срок эксплуатации, а, следовательно, нуждается в обновлении, так как поломки машин приводят к ухудшению качества перевозок грузов и увеличивают расходы на эксплуатацию. На сегодняшний день, компания ООО «Сибалк» часть грузовых машин имеет в собственности, часть грузового транспорта оформлены в лизинг у ОАО «Сбербанк». Следует отметить, что лизинг грузового транспорта является преимуществом для тех компаний, которые не могут приобрести оборудование за счет собственных средств. Однако, при оформлении лизинга, следует учитывать, первоначальный авансовый платеж, сумма финансирования и срок договора лизинга. Таким образом, большим преимуществом обладает так компания- лизингодатель, которая предлагает наиболее эффективные способы заключения лизинговых сделок. Для того, чтобы найти наиболее выгодного лизингодателя по предоставлению грузового транспорта в лизинг или автокредитам, необходимо провести сравнительный анализ рейтинга компаний лизингодателей.

По имеющимся рейтингам по данным на 2014 г., по предоставлению автокредитов, рейтинг возглавляет Газпромбанк, сумма первоначального взноса составляет от 15% при процентной ставке по кредиту 13,5-17%, таблица 21.

Таблица 21-Рейтинг банков по автокредитам на 2014г<sup>1</sup>.

Банк	Процентная ставка	Размер первоначального взноса	Максимальная сумма займа (руб.)
Газпромбанк	13,5-17%	от 15%	до 4,5 миллионов
ВТБ 24	14-17,5%	от 15%	до 5 миллионов
ЮниКредит Банк	14,5-18%	от 15%	до 6,5 миллионов
Нордеа Банк	14,5-16%	от 0%	до 100 тыс. евро по курсу ЦБ на дату оформления автокредита
Уральский Банк Реконструкции и Развития	15%	от 10%	не ограничена

Лидирующими банками по автокредиту также являются ВТБ 24, ЮниКредит Банк, Нордеа Банк, Уральский Банк Реконструкции и Развития. Следует отметить,

<sup>1</sup> ТОП-5 банков по автокредитам[Электронный ресурс].[URL: <http://kredit-2014.ru>].

что Сбербанк России не входит в рейтинг по предоставлению автокредитов. Лидирующими банками по предоставлению лизинга являются: ВЭБ-лизинг, ВТБ Лизинг. Стоимость лизингового портфеля этих банков составила 640 023,7 млн. руб. и 372 645,3 млн. руб. соответственно. Сбербанк также входит в рейтинг по объему лизингового портфеля (по состоянию на 01.07.2014г.), однако занимает третью строчку рейтинга, рисунок 14. По состоянию на 01.07.2014г. объем лизингового портфеля Сбербанка составил 233 633,7 млн. руб. Лидирующими банками также являются: Газпромбанк Лизинг, Альфа-Лизинг, Балтийский Лизинг, ЮниКредит Лизинг, Дойче Лизинг Восток, Интерлизинг, рисунок 14.

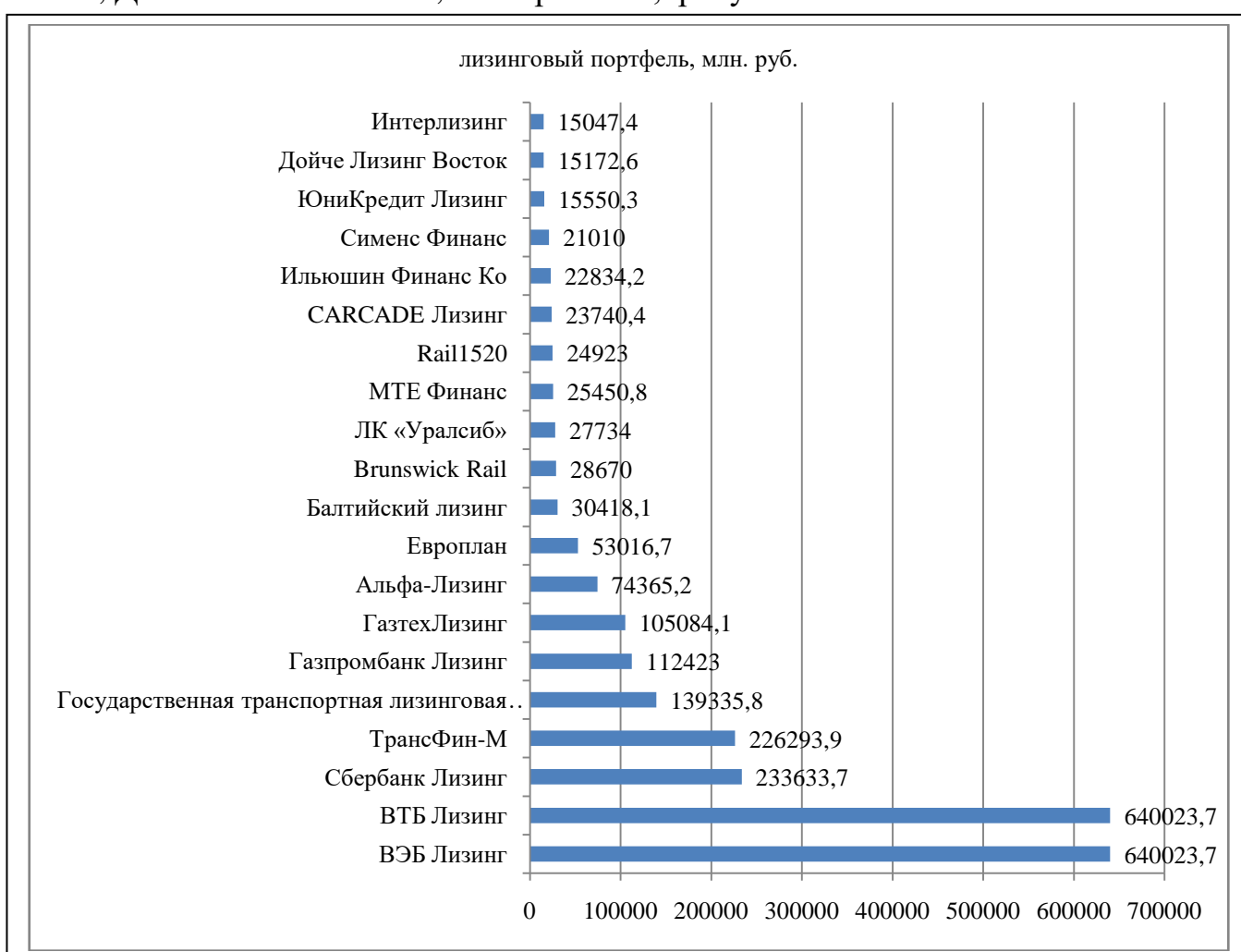


Рисунок14- Рейтинг банков по объемам лизингового портфеля на 01.07.2014 г<sup>2</sup>.

Таким образом, так как ОАО «ВЭБ-лизинг» занимает лидирующие позиции в строчке рейтинга по предоставлению лизинга, а ОАО «Сбербанк» отстает на

<sup>2</sup> Рейтинг лизинговых компаний России [Электронный ресурс]. [URL:<http://www.banki.ru>].

позицию, проведем сравнительный анализ лизинговых сделок ОАО «ВЭБ-лизинг» и ОАО «Сбербанк-лизинг». Преимущества лизинга грузовых автомобилей в ОАО «ВЭБ-лизинг» заключается в том, что банк предлагает широкий спектр автомобилей MAZ, ГАЗ, КАМАЗ, IVECO, VOLVO, MERCEDES-BENZ и других популярных марок. При этом минимальный размер аванса составляет 10% при сроке финансирования от 12-72 месяцев. ЗАО «Сбербанк Лизинг» также предоставляет услугу лизинга грузовых автомобилей российского и иностранного производства. При этом авансовый платеж на автомобили иностранных производителей составляет от 15%, авансовый платеж на автомобили отечественных производителей составляет до 48 месяцев.

Следовательно, преимуществами лизинга ВЭБ перед Сбербанком является низкий первоначальный авансовый платеж, который в два раза ниже, чем в Сбербанке, а также ВЭБ предлагает в лизинг грузовой транспорт на более длительный срок который, может составлять до 72 месяцев, тогда как в Сбербанке срок лизинга составляет 48 месяцев. Следовательно, для компании ООО «Сибалк» наиболее выгодным партнером по лизингу является «ВЭБ-лизинг». При сотрудничестве с этим банком, компания могла бы при тех же финансовых ресурсах взять в лизинг в два раза больше грузового транспорта, чем в ОАО «Сбербанк».

Следует также отметить, что на сегодняшний день, предприятие ООО «Сибалк» имеет достаточно большую кредиторскую задолженность и при рассмотрении заявки на получение лизинга в ОАО «ВЭБ-лизинг», банк может отказать в финансировании. Но, если не сегодня и не завтра, а в долгосрочной перспективе компания ООО «Сибалк» все же должна пересмотреть свои отношения по заключению лизинговых сделок в сторону банка «ВЭБ-лизинг».

Выше были рассмотрены мероприятия, направленные на повышение финансовой устойчивости организации ООО «Сибалк». Для того, чтобы оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий, необходимо перейти к следующей части исследования.



### 3.4 Экономическая эффективность предложенных мероприятий на предприятии ООО «Сибалк»

Выше были рассмотрены мероприятия, направленные на совершенствование деятельности компании ООО «Сибалк» и повышения финансовой устойчивости. В частности, было предложено: внедрение программного обеспечения по работе с клиентами «1С:CRM»; продвижение компании в сети Интернет; совершенствование системы лизинга грузового транспорта. Однако, для снижения финансовой зависимости компании ООО «Сибалк» в первую очередь необходимо снизить кредиторскую задолженность и увеличить сумму собственного капитала, это может быть достигнуто за счет снижения затрат либо за счет увеличения товарооборота и компании, что повлечет за собой рост показателей прибыли. Поэтому для оценки экономической эффективности ООО «Сибалк» в среднесрочной перспективе целесообразно увеличивать объемы перевозок грузов с учетом эффективной ценовой политики, тем самым увеличивая прибыль. В данном случае, необходимо рассчитать экономическую эффективность за счет первых двух мероприятий, которые направлены на увеличение товарооборота (внедрение программы по работе с клиентами и продвижение компании в сети Интернет). Лизинговые отношения компании ООО «Сибалк», безусловно, необходимо совершенствовать и переходить на более выгодные условия лизинга грузового транспорта. Однако, на сегодняшний день, компания ООО «Сибалк» имеет достаточно высокую кредиторскую задолженность, поэтому при рассмотрении заявки на получение лизинга, компании может быть отказано в удовлетворении. В связи с этим, проведем расчет экономической эффективности, направленной на увеличение объемов перевозок грузов и прибыли на предприятии ООО «Сибалк».

Показателями экономической эффективности от предложенных мероприятий, могут являться следующие: выполнение плана по выручке, выполнение плана по обслуживанию, выполнение плана по привлечению и удержанию клиентов; выполнение плана по доле рынка, занимаемого предприятием, увеличение прибыли,

рентабельности, снижения финансовой зависимости и др. Выполнение плана – это тот результат, который предприятие планирует получить в будущем периоде.

Прежде чем рассмотреть какие объемы перевозок и прибыли от основной деятельности компания ООО «Сибалк» сможет получить, необходимо определиться с финансированием рассмотренных выше мероприятий. Как уже было описано, для внедрения программного обеспечения и продвижения компании в сети Интернет необходимо финансирование в общей сумме 331600 руб. В частности стоимость программного обеспечения вместе с обслуживанием составляет 31600 руб. Кроме этого, при организации продвижения компании ООО «Сибалк» в сети интернет необходимо финансирование на создание и продвижение сайта. Стоимость создания сайта на сегодняшний день составляет от 20 тыс. руб. и более, в зависимости от сложности выполнения. Продвижение сайта также может составлять от 100 тыс. руб. и более. Однако, для анализируемого предприятия, целесообразно в первый год реализации интернет проекта выделить сумму не менее 300,0 тыс. руб. Далее смотреть по развитию компании и в случае необходимости выделять финансовые ресурсы на продвижение компании в сети Интернет. Безусловно, чем больше выделяется средств на продвижение компании, тем больше вероятности привлечения потенциальных потребителей. Однако, компания ООО «Сибалк» по сравнению с имеющейся задолженностью, имеет незначительную прибыль, которая в 2013 г. составила 7 600,0 тыс. руб. При этом сумма кредитов составляет 76647,0 тыс. руб. Следовательно, чистая прибыль компании ООО «Сибалк» значительно мала, поэтому в целях экономии будет целесообразно выделение финансовых ресурсов на продвижение компании в сумме 300,0 тыс. руб. в год. Так как компания имеет чистой прибыли по данным на 2013 г. в разы превышающей сумму финансирования данных мероприятий, следовательно, выделить сумму 331,6 тыс. руб. на совершенствование деятельности компании ООО «Сибалк» из чистой прибыли является целесообразным.

Следует также отметить, что мероприятия, предложенные выше, не требуют больших вложений, однако дают ощутимый экономический результат. Достаточно сложно оценить экономическую эффективность представленных выше

мероприятий, но можно рассчитать эффективность мероприятий нормативным методом. Т.е. за счет предлагаемых мероприятий, направленных на совершенствование обслуживания потребителей компании ООО «Сибалк» может произойти увеличение количества потенциальных потребителей, а это вызовет рост показателя продаж (выручки от реализации). Однако, нельзя сказать точно, на сколько именно может увеличиться показатель товарооборота. Но, как согласно разработчиков программы, внедрение программ по работе с клиентами позволяет увеличивать объемы продаж, в данном случае перевозки грузов на 20-30%. Тем не менее, предположим рост объемов продаж компании ООО «Сибалк» от внедрения программного обеспечения «1С:CRM» будет не на столько высок и примет минимальный показатель роста товарооборота, который составит 10,0%. Следовательно, планируемый показатель товарооборота предприятия ООО «Сибалк» составит  $59\,777,0 + 10\% = 65\,754,7$  тыс. руб. То есть прирост товарооборота за счет внедрения программы по работе с клиентами и повышения качества обслуживания потенциальных потребителей на анализируемом предприятии составит 5977,7 тыс. руб.

Однако, для оценки экономической эффективности на предприятии ООО «Сибалк» необходимо применение комплексного подхода, т.е. оценивать эффективность от совокупности мероприятий. Важным мероприятием, которое может дать ощутимый экономический эффект для компании ООО «Сибалк» является- развитие предприятия в сети Интернет. Но и здесь сложно прогнозировать, на сколько возрастут обороты компании ООО «Сибалк» при реализации услуг перевозчика в сети Интернет. Для прогнозирования объемов продаж можно использовать опыт лидирующих онлайн-проектов по реализации товаров и услуг. Так, в частности согласно исследованиям компании Digital Guru<sup>3</sup> в рейтинг ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по посещаемости возглавляет сайт онлайн-гипермаркета Ozon.ru, месячная аудитория этой площадки составляет 12,5 млн. чел. В тройку лидеров также попали ведущий онлайн-ритейлер одежды Wildberries.ru (11,6 млн.) и интернет-магазин мелкой бытовой техники и

---

<sup>3</sup> Данные компании, Digital Guru, экспертные оценки

электроники Sotmarket.ru (10,7 млн.). Суммарная месячная аудитория ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по посещаемости превышает 69 млн. человек, рис.15.

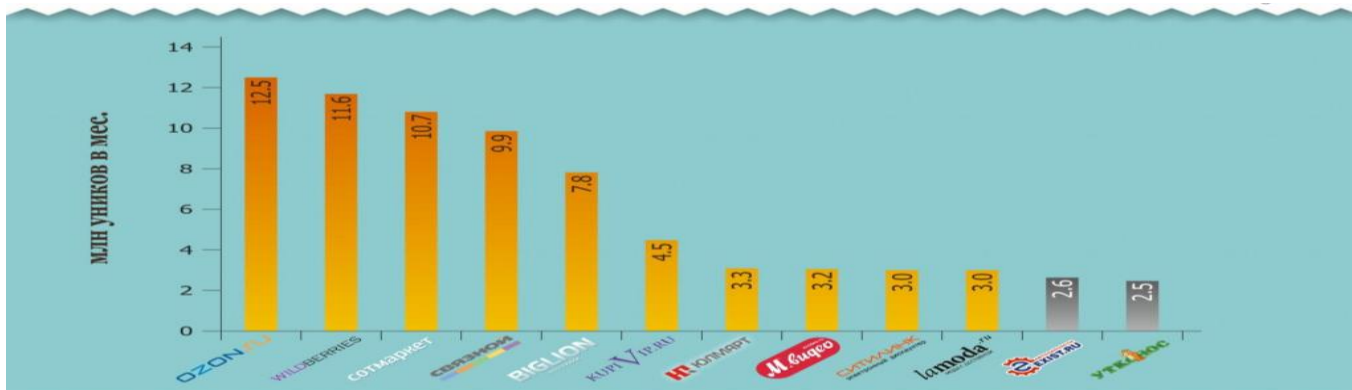


Рисунок 15- Месячная аудитория ТОП-10 интернет-магазинов Рунета, млн. уникальных посетителей (январь-февраль 2013г.)<sup>4</sup>

Уровень посещаемости интернет-магазина является показателем популярности площадки, в качестве же основного критерия экономической успешности используется показатель объёма годового оборота ретейлера в Сети в финансовом выражении. Учитывая, что конверсия посетителей на сайтах магазинов различна, а средний чек покупки может отличаться в несколько раз, не стоит удивляться тому, что по сравнению с десяткой самых посещаемых интернет-магазинов Рунета, в ТОП-10 интернет-ритейлеров по обороту появляется два новых участника – магазин автомобильных запчастей и аксессуаров Exist.ru, магазин крупной бытовой техники Holodilnik.ru, рисунок 16.

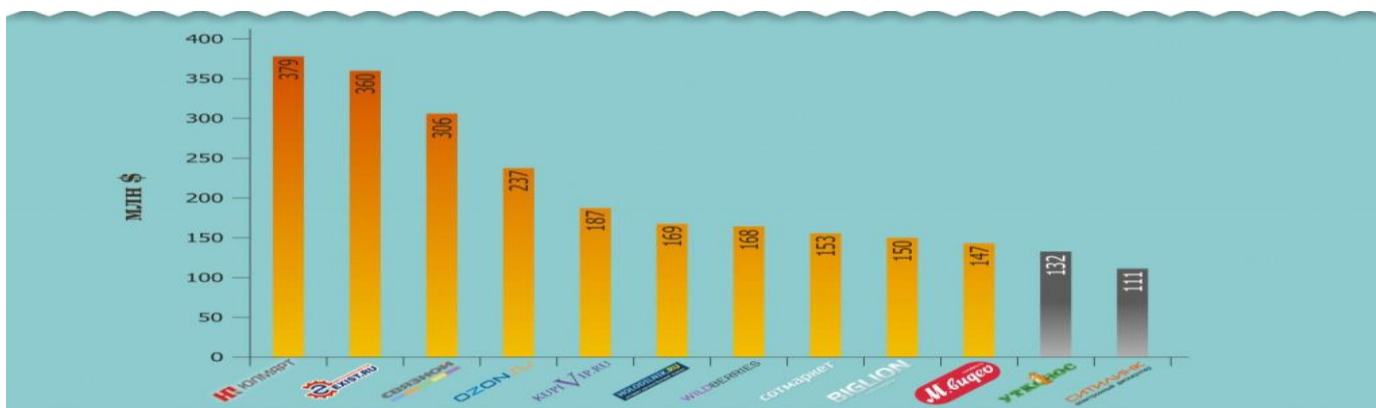


Рисунок 16- ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по обороту, млн. \$ в год (2012г.)<sup>5</sup>  
Средний чек среди участников рейтинга составляет \$225.

<sup>4</sup> LiveInternet, Google, Google, данные компаний, экспертные оценки

<sup>5</sup> данные компаний, Digital Guru, экспертные оценки

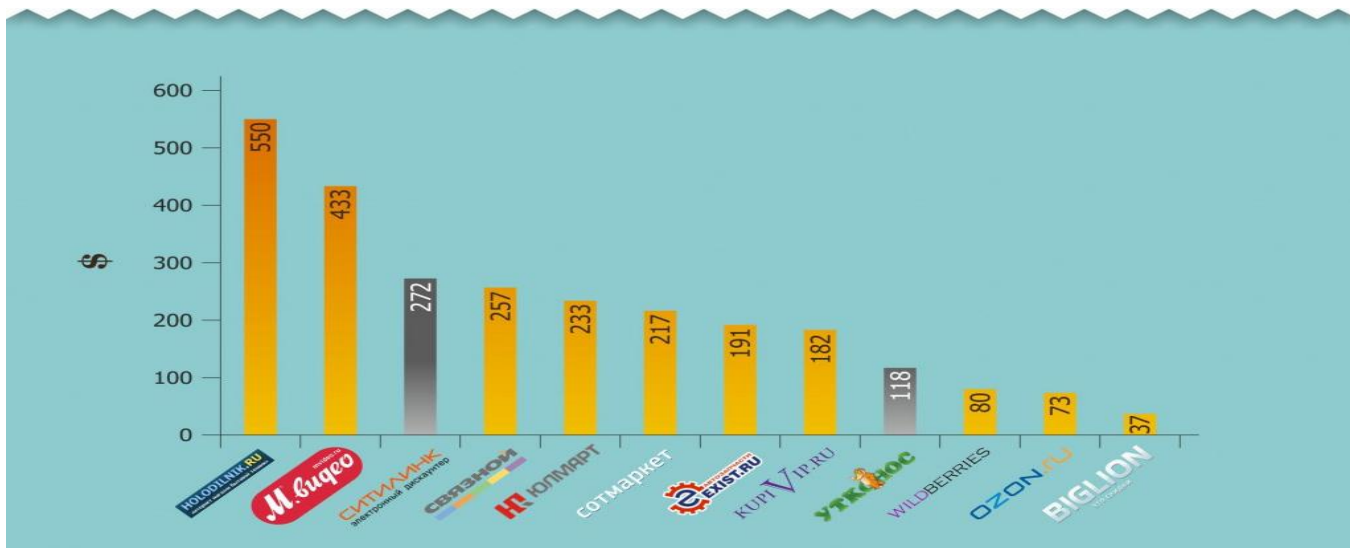


Рисунок 17-Средний чек ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по обороту, \$ (2012г.)<sup>6</sup>

Максимальные средние чеки в районе \$450-550 имеют интернет-магазины в структуре оборота которых крупная бытовая техника занимает доминирующее положение (Holodilnik.ru, Mvideo.ru). Вторая группа магазинов – продавцы мелкой бытовой техники и электроники (в т.ч. мобильных устройств), к этой группе относятся такие игроки рынка как Citilink.ru, Svyaznoy.ru, Ulmart.ru, Sotmarket.ru.

Для второй группы размер среднего чека колеблется в диапазоне от \$220 до \$275. Одежда и еда в Интернете – традиционно являются наиболее дешёвыми категориями, хотя последние несколько лет средний размер чека для товаров этой группы постоянно растёт; в нашем случае лидеры упомянутых сегментов достигли показателя в диапазоне от \$80 до \$180.

Существенная разница между размерами средних чеков магазинов Wildberries и Kupivip связана с различиями в позиционировании и товарной специализации: интернет-магазин Kupivip позиционируется как продавец люксовой и премиальной одежды, что сказывается на ценнике, а то время как Wildberries сконцентрировался на работе со средним и недорогим сегментами продукции.

Один из лидеров e-commerce в России – интернет-гипермаркет Ozon, изначально являясь продавцом книг и медианосителей, постепенно расширяет свой ассортимент, что позволяет ему постепенно увеличивать средний чек покупки. Это небыстрый процесс, ведь до сих пор вклад книг, DVD, CD и пр. в оборот площадки

<sup>6</sup> данные компаний, Digital Guru, экспертные оценки

Ozon.ru превышает 30%, но эта доля постепенно снижается, а значит, средний чек 73\$ (2012г.) будет расти.

Перспективы роста среднего чека лидера среди купонных сервисов – сайта Biglion.ru (который на данный момент составляет всего \$37) туманны. Дело в том, что максимальный средний чек сервису обеспечивают жители московского региона (50\$), при этом конкуренция среди игроков рынка за Москву очень высока, а столичная аудитория давно пресытилась скидочными программами. Работа с региональной аудиторией требует дополнительных издержек, однако покупательная способность жителей регионов заметно ниже – средний чек Biglion.ru в регионах не превышает \$23.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод, что крупные компании в сети Интернет имеют миллионные обороты. Но, так как компания ООО «Сибалк» занимается грузовыми перевозками, следовательно, для планирования объемов продаж анализируемой компании, необходимо ориентироваться на опыт лидирующих онлайн-проектов, занимающихся перевозками грузов. В частности, на сегодняшний день, крупными компаниями перевозчиками грузов являются: ЖелДорЭкспедиция, Автотрейдинг, Ратэк, ТРАНСВЕНТА, ДТК, ТрансЛогистик, Деловые Линии, Байкал Сервис, ПЭК и другие. Посещаемость сайтов крупных компаний в сутки может составлять от 15 тыс. посетителей и выше. Однако, мало известная компания, которая только начинает свою деятельность в сети Интернет и не являющаяся конкурентоспособной, будет иметь гораздо меньший объем посещаемости. На сегодняшний день в компании ООО «Сибалк» в год количество потребителей составляет в среднем 5900-6000 человек, при средней цене чека 10,0 тыс. руб. (средняя стоимость которую платит потребитель за перевозку грузов). Открытие интернет-магазина, т.е. продвижение компании ООО «Сибалк» в сети интернет как минимум сможет обеспечить увеличение товарооборота в два раза. Следовательно, прогнозируемый товарооборот компании ООО «Сибалк» от продвижения в сети Интернет в перспективе составит  $59777 \text{ т.р.} \times 2 = 119554 \text{ тыс. руб.}$  Таким образом, за счет продвижения предприятия в сети интернет и внедрения программы по работе с

клиентами выручка от продаж(прогнозируемая) увеличится на 65755,5 тыс. руб. и составит в перспективе 125532 тыс. руб., таблица 22.

Таблица 22- Показатели экономической эффективности до и после внедрения мероприятий на предприятии ООО «Сибалк»

№ п/п	показатели	2013г.	2015г.	Отклонения 2015 к 2013 г.	2016г.	2017г.
1	Выручка от реализации услуг, тыс. руб.	59777	125532	+65755	125532	125532
2	Себестоимость, тыс. руб.	56012	100425	+44413	100425	100425
3	Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	3765	25107	21342	25107	25107
4	Коммерческие расходы, тыс. руб.	691	1023,0	332,0	1023,0	1023,0
5	Прибыль от реализации, тыс. руб.	3074	24084	21010	24084	24084
6	Собственные средства, тыс. руб.	-18274	10	+18284	10	12052
7	Заемные средства, тыс. руб.	76647	52573	-24074	28489	16447
8	Общая сумма капитала, тыс. руб.	58373	52583	-5790	28499	26699
9	Рентабельность продаж,%	5,14	19,18	+14,04	19,18	19,18
10	Валовая рентабельность,%	6,29	20,0	+13,7	20,0	20,0
11	Рентабельность капитала, %	5,23	45,80	+40,57	84,5	90,2
13	Доля заемного капитала,%	127,53	99,98	-27,55	99,96	61,60
14	Доля собственного капитала,%	-31,31	0,2	+31,11	0,04	38,4

Для того, чтобы определить планируемый показатель себестоимости необходимо учитывать ценовую политику компании ООО «Сибалк». В частности, выше было описано, что по состоянию на 2013 г. компания применяет низкую ценовую политику и показатель валовой рентабельности составляет 6,3%. Это достаточно низкая наценка на услуги перевозчика. Средняя ценовая политика предусматривает наценку на товары и услуги в пределах 15-20%, высокая цена на рынке предполагает наценку в 30% и более процентов. Таким образом, для нормальной окупаемости компании, необходимо придерживаться политики средних цен или высоких, но средняя цена является наиболее справедливой, исключая войну цен. Следовательно, предприятие ООО «Сибалк» необходимо устанавливать торговую наценку на услуги перевозчика в пределах 20,0%. Тогда, себестоимость перевозок соответственно составит 80,0% от товарооборота. Таким образом, при планируемых объемах перевозок в сумме 125532 тыс. руб., себестоимость составит

100425 тыс. руб. Если предположить, что коммерческие расходы компании ООО «Сибалк» останутся на уровне 2013 года, однако, следует сюда включить расходы на вышеуказанные мероприятия в сумме 331,6 тыс. руб.(332,0), то в целом сумма коммерческих расходов в перспективе составит 1023,0 тыс. руб. Таким образом, прибыль от реализации грузоперевозок(по основной деятельности компании) составит 24084,0 тыс. руб., то есть увеличение произойдет на 21010,0 тыс. руб. При таких прогнозируемых объемах перевозок с рентабельностью в 20,0%, компания ООО «Сибалк» сможет наиболее быстрыми темпами рассчитаться с кредиторской задолженностью и увеличить стоимость собственного капитала.

Какими темпами компания будет погашать кредиторскую задолженность, будет зависеть от множества факторов, включая непредвиденные расходы компании. Однако, если предположить, что целью компании будет являться как можно быстрее погасить кредиторскую задолженность, то в первый год после внедрения мероприятий, компания может часть полученной прибыли от реализации направить на увеличение суммы собственного капитала, для того, чтобы значение собственных средств имело положительный знак, а оставшуюся часть прибыли от реализации направить на погашение кредитов. Таким образом, в перспективе по состоянию на планируемый 2015 г. собственные средства составят 10,0 тыс. руб., заемные уменьшаться на 24074 тыс. руб.и составят 52573 тыс. руб. Достаточно большие кредиты имеет компания и рассчитаться с ними в ближайший год –два достаточно сложно. В связи с этим в таблице представлены прогнозируемые значения погашения кредиторской задолженности и увеличения суммы собственного капитала, при условии, что товарооборот компании не изменится и будет варьироваться на уровне 2015 г.

Представленный выше расчет показывает, каким образом изменится сумма собственного и заемного капитала. То есть при получении определенной прибыли от реализации (планируемой), компания ООО «Сибалк» сможет распределять эти средства на свое усмотрение, часть финансовых ресурсов направлять на увеличение собственных средств, часть на погашение кредиторской задолженности. Таким образом, при валовой рентабельности в 20,0%, компания ООО «Сибалк» сможет как



минимум в ближайшие три года увеличить долю собственных средств и снизить заемные и по состоянию на конец анализируемого периода доля заемных средств составит 61,60%, собственные составят 38,4%. Идеальным считается ситуация, когда баланс предприятия сформирован в основном за счет собственного капитала, однако на практике такое бывает крайне редко и доля заемного чаще всего превышает долю собственных средств. Но, если заемный капитал не намного больше, собственного, то можно считать что компания в целом не является финансово-зависимой. При дальнейшем развитии и таких же объемах продаж, предприятие ООО «Сибалк» сможет сформировать капитал таким образом, чтобы доля собственных значительно превышала заемные средства.

Проведенный выше прогноз экономических показателей основан с учетом только основной деятельности компании ООО «Сибалк». Следует отметить, что прибыли компании могут быть значительнее, так как предприятие имеет доходы и не от основной деятельности. Однако, в данном расчете не учитывались доходы от не основной деятельности, так как рассмотренные выше мероприятия направлены именно на рост объемов продаж и услуг грузоперевозчика.

В заключении следует отметить, что все показатели, представленные выше являются прогнозируемыми, какими они будут на самом деле покажет время, но в любом случае, для компании ООО «Сибалк», которая имеет по состоянию на 2013 г. отрицательные собственные средства и нереально большую кредиторскую задолженность, ничего не остается делать как применять способы увеличения объема перевозок, изменения ценовой политики, повышения качества обслуживания потребителей. Хочется также отметить, что способов повышения финансовой устойчивости более, чем достаточно, но для анализируемой компании является наиболее целесообразным увеличение географии перевозок, за счет продвижения компании в сети интернет; изменения ценовой стратегии и повышения лояльности потребителей к услугам компании, за счет внедрения программного обеспечения. В противном случае, ООО «Сибалк» будет вынуждена уйти с рынка, и на рынок выйдут новые, более сильные компании, которые используя наиболее эффективные управленческие решения, займут максимальную долю рынка на занимаемой нише.

