

☐ **Объем продаж**

Зачем контролировать. Этот показатель нужен для того, чтобы оценить, хорошо ли идут дела у вашего бизнеса. Желательно, чтобы объем продаж рос каждый месяц. Его падение сигнализирует о том, что пора внести изменения в маркетинговую стратегию, ассортимент магазина, рабочие процессы или другие аспекты бизнеса.

Как считать. Каждый месяц необходимо отслеживать количество чеков и общую сумму проведенных транзакций.

☐ **Объем денег на счетах и динамика остатков**

Зачем контролировать. Чтобы точно понимать, сколько денег сейчас есть в компании, и вовремя предсказать кассовый разрыв — ситуацию, когда требуется производить платежи, а средств не хватает.

Как считать:

- Текущее состояние объема счётов. Укажите остатки на каждом из расчетных счетов и сумму наличных на определенную дату, — например, начало текущего месяца, — в таблице или онлайн-сервисе, где ведете финучет. А затем внесите все операции, которые произошли с этого момента.
- Динамика остатков в будущем. Помимо фактических операций в своей системе учета, заводите туда плановые — это позволит прогнозировать движение денег и предсказывать кассовые разрывы.

Как часто отслеживать. В идеале — ежедневно, но допустимо отслеживать и раз в неделю. Реже — точно нельзя.

Когда бить тревогу

Если видите предстоящий кассовый разрыв, подумайте заранее, как перераспределить денежные потоки. Часть платежей можно разбить, часть отсрочить, а еще можно попытаться ускорить сбор дебиторской задолженности.

☐ **Активы в управленческом балансе**

Что это такое. Активы бизнеса — это все, что создает компании доход. Например, деньги на счетах и в наличных, стоимость имущества и оборудования, денежный эквивалент запасов на складе и объем дебиторской задолженности.

Активы — это левая часть отчета «Управленческий баланс»:

Активы = Обязательства + Капитал

Оборотные активы

- Дебиторская задолженность
- Денежные средства
 - Запасы
- Другие оборотные
 - Переводы в пути

Внеоборотные активы

- Основные средства
- Другие внеоборотные

Итого активы

Краткосрочные обязательства

- Кредиторская задолженность
- Другие краткосрочные

Долгосрочные обязательства

- Кредиты
- Другие долгосрочные

Итого обязательства

Капитал

- Вложения учредителей
- Нераспределенная прибыль
- Другие статьи капитала

Обязательства + Капитал

Активы — левая часть баланса, скриншот из сервиса «ПланФакт»

Зачем контролировать. Чтобы оперировать не только объемом денег на счетах, но и всем остальным, чем владеет бизнес. Это существенно расширяет пространство принятия управленческих решений и их адекватность.

Например, ваша компания приобрела за 2 млн ₽ автомобиль, на котором курьеры развозят корреспонденцию. Деньги потрачены, зато у бизнеса появился актив стоимостью 2 млн ₽ — тот самый автомобиль. Если вам экстренно понадобились средства, вы можете продать его.

Другой пример: вы заплатили арендодателю за офис на год вперед. У вас появился актив — дебиторская задолженность в размере этой предоплаты. Если срочно понадобятся деньги, вы можете попросить арендодателя вернуть остаток неиспользованных средств — разумеется, с учетом деталей вашего договора.

Как считать. Чтобы создать балансовый отчет, проще всего воспользоваться онлайн-сервисом. Потребуется начать вести учет не только кассовым методом, но и по начислению — то есть указывать не только дату платежа, но и дату исполнения обязательств.

Нормальные показатели. Активы в управленческом балансе всегда должны быть равны сумме обязательств и капитала компании.

Как часто отслеживать. Раз в месяц.

Рентабельность по чистой прибыли

Что это такое. Этот вид рентабельности показывает, сколько прибыли или убытка бизнес получает на 1 ₽ дохода.

Например, рентабельность по ЧП 18% означает, что на 100 ₽ дохода компания зарабатывает 18 ₽ чистой прибыли. А рентабельность -15% означает, что со 100 ₽ дохода вы получаете 15 ₽ убытка.

Как считать. Рентабельность по чистой прибыли = чистая прибыль / выручка * 100%

Зачем контролировать. Чтобы понимать, какой должна быть выручка, чтобы получить целевые показатели по прибыли. Допустим, вы хотите выйти на 1 млн ₽ чистой прибыли в месяц и знаете, что в вашей отрасли средняя рентабельность по ЧП похожих компаний — 15%. Тогда чтобы выйти на 1 млн ₽ прибыли, в месяц нужно заработать ≈6,7 млн ₽ дохода:

$$1\,000\,000 / 15\% * 100\% \approx 6\,700\,000 \text{ ₽}$$

Кроме того, показатель рентабельности по ЧП позволяет понять, насколько эффективно вы работаете относительно конкурентов. Если все вокруг имеют рентабельность 10%, а вы 20%, значит вы в два раза эффективнее.

Нормальные показатели. Все зависит от отрасли — где-то рентабельность 5% будет отличной, а где-то и 30% будет считаться низким показателем.

Как часто отслеживать. Достаточно считать раз в месяц и отслеживать динамику изменения в течение года.

☐ NPS

Что это такое. Net Promoter Score (NPS) — индекс потребительской лояльности. Позволяет оценить отношение клиентов к вашей компании, к её продукции или услугам.

Как считать. Через несколько дней после покупки предложите клиентам оценить вероятность, с которой они порекомендуют вас знакомым, по шкале от 1 до 10.

В зависимости от ответа респонденты делятся на три категории:

- 0–6 баллов — критики. Они недовольны вашим предложением и будут искать замену.
- 7–8 баллов — нейтралы. Они спокойно относятся к вашим товарам или услугам, и готовы уйти к другим, если увидят более подходящие предложения.
- 9–10 баллов — промоутеры. Это довольные клиенты, которые проявляют лояльность и могут помочь вам запустить сарафанное радио.

NPS — это разница между процентной долей критиков и долей промоутеров:

$$\text{NPS} = \text{Доля промоутеров, \%} - \text{Доля критиков, \%}$$

Например, вы опросили 58 человек, из которых 35 оказались промоутерами, 8 — нейтралами и 15 — критиками. Это примерно 60, 14 и 26 процентов от общего числа соответственно. Теперь подсчитаем NPS:

$$\text{NPS} = 60\% - 26\% = 34\%$$

Нормальные показатели. Положительным считается показатель выше нуля, и чем выше — тем лучше:

- 50+ — все в порядке.
- 30–50 — хороший результат, но есть над чем работать.
- < 30 — низкий результат: скорее всего, стоит поискать слабые зоны в клиентском опыте и улучшить сервис.
- < 0 — плохой результат, нужно срочно вмешаться.

Как улучшить. Чтобы NPS вырос, нужно улучшать клиентский опыт.

Например, чтобы лучше понимать, чего хотят клиенты, что им не нравится и чего не хватает, можно вместе с опросом для подсчёта NPS дать возможность оставить подробный отзыв о вашей работе.

В подготовке материала нам помог Алексей Боев, сооснователь сервиса учета финансов «ПланФакт».

[Сайт](#) компании «ПланФакт»

[Telegram-канал](#) компании «ПланФакт»