

3) привлечение пользователей. Для этой цели есть несколько способов: френдинг – рассылка приглашений вступить в сообщество вручную; посев – размещение контента в сообществах, на которые изначально подписана целевая аудитория;

4) поддержка активного общения – это мотивация пользователей комментировать посты, самостоятельно развивать обсуждения и т.д. Для подобной работы нужно выделять одного или нескольких сотрудников, но необходимо быть уверенным, что они в любой момент могут поддержать обсуждение и сориентироваться по ситуации на быстрый ответ [2, с. 40–45].

Таким образом, можно смело говорить о том, что продвижение товара, продукта, услуги в социальных медиа может принести: значительное увеличение продаж; формирование стабильного спроса; создание положительного имиджа компании и ее бренда.

И все же необходимо помнить, что только грамотная и разработанная на профессиональном уровне стратегия продвижения будет продуктивна. Использовать возможности социальных сетей нужно, но ни в коем случае нельзя требовать от них невозможного. Только совокупность всех факторов даст необходимый высокий результат.

Литература

1. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
2. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.

Мероприятия по максимизации прибыли как пути улучшения финансового положения ООО «Флай-комп»

*Шевкун Е. С., магистрант БГУ,
науч. рук. Боровская Е. А., канд. эк. наук, доц.*

Проанализировав финансовые результаты ООО “Флай-комп” за 2016 г., можно сделать вывод, что компания находится в устойчивом финансовом положении, все показатели соответствуют нормативным, в анализируемый период компания получила прибыль, выручка росла более высокими темпами, чем себестоимость и управленческие расходы [1, 2].

Главное целью деятельности компании является максимизация прибыли, поэтому были предложены следующие мероприятия по ее повышению:

- 1) увеличение цены на предоставляемые компанией услуги.
- 2) расширение рынков сбыта.

Для того чтобы компания могла увеличить цены на услуги, следует провести анализ цен на аналогичные услуги конкурентов на рынке ИТ-услуг [3, 4, 5, 6, 7]. Из анализа можно сделать вывод, что у ООО “Флай-комп” самые низкие цены на рынке и самые выгодные условия обслуживания [8]. У компании около 40 постоянных клиентов, среднее количество компьютеров каждого клиента, которые обслуживаются в месяц составляет около 17 штук. Выручка от реализации услуг за 2016 г. составляет 32,8 тыс. руб. [2].

Чтобы сделать предложение, насколько возможно увеличить цену, рассчитаем среднюю цену компьютерных услуг в рамках отрасли. Для этого воспользуемся данными о средней цене на услуги, предлагаемые конкурентами. Расчет средней цены по отрасли имеет следующий вид:

$$\text{Ср. цена} = \sum \text{цен за услуги} / \text{кол-во конкурентов}$$

Средняя цена составит:

$$\text{Ср. цена} = (4 + 13,2 + 70 + 25 + 5 + 21) / 6 = 22,2 \text{ руб}$$

Предположительно можно поднять цену до 8 руб. за компьютер. После внедрения данного мероприятия рассчитаем прогнозную выручку на 2017 г. и рассчитаем чистую прибыль предприятия. Расчет выручки имеет следующий вид:

$$B = Kл * Комп * Ц * 12,$$

где:

Kл – количество клиентов;

Комп – количество компьютеров;

Ц – цена за один компьютер.

Выручка от реализации компьютерных услуг на прогнозный 2017 год составит:

$$B = 40 * 17 * 8 * 12 = 65,3 \text{ тыс. руб.}$$

Данное мероприятие является целесообразным, так как при прочих равных условиях, чистая прибыль компании возрастет, а значит, улучшится значение показателей финансового состояния предприятия.

Для того чтобы расширить рынки сбыта, ООО “Флай-комп” следует организовать продажу компьютеров и комплектующих физическим лицам.

Если компания организует продажу компьютеров и комплектующих физическим лицам, то объем продаж увеличится примерно в 2 раза: с 4 единиц компьютеров в месяц до 8 единиц. Соответственно, можно рассчитать вели-

чину выручку от реализации товаров. Так как ООО “Флай-комп” – посредник в продаже компьютеров и комплектующих, то компания получает около 40% от цены реализации компьютеров [8]. Условиями расчета является средняя цена реализации компьютера составляет около 1 тыс. руб., объем продаж составляет 8 единиц в месяц. Расчет выручки имеет следующий вид:

$$B = \text{Объем продаж} * \text{Средняя цена}$$

Рассчитаем выручку в условиях увеличения объема продаж:

$$B = 8 * 1 = 8 \text{ тыс. руб. за месяц}$$

Рассчитаем годовую выручку в условиях увеличения объема продаж:

$$B = 8 * 12 = 96 \text{ тыс. руб.}$$

Расчет себестоимости имеет следующий вид:

$$C = \text{Средняя цена} * 60 \%$$

Рассчитаем себестоимость реализованной продукции:

$$C = 8 * 0,6 = 4,8 \text{ тыс. руб. за месяц}$$

Рассчитаем годовую себестоимость реализованной продукции:

$$C = 4,8 * 12 = 57,6 \text{ тыс. руб.}$$

Расчеты показателей показывают, что данные мероприятия, при прочих равных условиях, являются эффективными, так как выручка от реализации продукции и услуг растет, соответственно, растет прибыль от реализации и чистая прибыль предприятия.

Литература

1. Бухгалтерский баланс ООО “Флай-комп” за 2014-2016 года. – 6 с.
2. Отчет о прибылях и убытках ООО “Флай-комп” за 2014-2016 года. – 6 с.
3. Сайт компании НЕТФЛОУ.БЕЛ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netflow.by>. – Дата доступа: 15.03.2017.
4. Сайт ООО «Велком АЦС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://telecom.by>. – Дата доступа: 11.03.2017.
5. Сайт ООО «Доктор Сервер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dsserver.by>. – Дата доступа: 03.04.2017.
6. Сайт ООО Первый номер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fn.by>. – Дата доступа: 23.04.2017.
7. Сайт ООО «Системный администратор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sys-admin.by>. – Дата доступа: 15.04.2017.
8. Сайт ООО “Флай-комп” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://winbox.by>. – Дата доступа: 03.05.2017.