



## Перечень показателей бизнес-аналитики

COBIT SOLUTIONS  
[sales@cobit-solutions.com](mailto:sales@cobit-solutions.com)  
[www.bi.net.ua](http://www.bi.net.ua)  
 +380-44-499-01-99



№	Направление внутри компании	показатель	Приоритет	Как считается	Описание	О чем говорит/как анализировать/какие выводы	Как часто нужно контролировать
1	Финансы	Продажи	Высокий	себестоимость (или закупочная цена) + добавленная стоимость	Определение эффективности деятельности компании и проведения анализа деятельности на перспективу.	Показывает степень успешности компании, поскольку он включает сумму денежных средств, поступивших на счет компании за отчетный период от продажи продукции.	План/факт каждый день, неделю, месяц
2	Финансы	Себестоимость	Высокий	Себестоимость реализованного товара = закупочная стоимость товара у поставщика + прямые расходы // Стоимость чистых покупок ритейлера, включая любую доставку + уменьшение запасов ИЛИ минус увеличение запасов	Проще говоря - это стоимость ведения бизнеса, то есть стоимость продажи каждого продукта в вашем магазине.	Важно отслеживать эти расходы, чтобы знать валовую и чистую прибыль компании. Это также поможет новым предприятиям оценить эффективность и потенциальную экономию средств в будущем.	План/факт каждый день, неделю, месяц
3	Финансы	Валовая прибыль	Высокий	ПРвал = Выр – С, где: ПРвал — валовая прибыль, Выр — выручка от продаж, С — себестоимость реализованных товаров (работ, услуг).	Валовая прибыль отражает факт доходности продаж (как всех, так и в разбивке по видам деятельности) и позволяет определить, насколько рационально используется каждый из ресурсов фирмы. Расчет валовой прибыли особенно актуален при относительно небольшой доле управленческих и коммерческих расходов.	Валовая прибыль компании является наиболее простой мерой прибыльности фирмы.	Показатель можно использовать при составлении бюджетов и потоков денежных средств на следующий период.
4	Финансы	Маржинальная прибыль	Высокий	Доход – Переменные затраты	Это разница между выручкой от реализации и переменными издержками. Также можно сказать, что это доход, который остается у бизнеса с реализации за вычетом переменных затрат.	Это основной показатель для расчета точки безубыточности, операционного рычага, а также обоснованного формирования продуктовой линейки.	План/факт каждый день, неделю, месяц
5	Финансы	Маржа	Высокий	Разница между отпускной ценой и себестоимостью в процентах	Это финансовый показатель, который показывает процент прибыли компании в общей стоимости товара или услуги.	Маржа означает долю прибыли предприятия в чеке, который они предъявили клиенту.	План/факт каждый день, неделю, месяц
6	Финансы	Чистая прибыль	Высокий	Чистая прибыль = Выручка – Себестоимость товаров – Управленческие и коммерческие расходы – прочие расходы – налоги	Чистая прибыль очищенная от всех затрат и издержек показывает интегральный результат функционирования предприятия.	Чистая прибыль предприятия служит показателем его устойчивости развития. Чем больше чистая прибыль на отчетный период, тем выше способность вовремя расплатиться с поставщиками и подрядчиками за сырье и материалы. В теории не существует нормального значения нормы чистой прибыли, так как она сильно зависит от отрасли, этапа развития, на котором находится конкретное предприятие. Тем не менее, чтобы предприятие приносило собственникам дивиденды норма чистой прибыли должна быть как минимум положительной.	Раз в месяц
7	Финансы	ЕБИТДА	Высокий	ЕБИТДА = Прибыль (убыток) до налогообложения + (Проценты к уплате + Амортизация основных средств и нематериальных активов)	Фактически, с помощью ЕБИТДА происходит сокрытие затрат. С помощью ЕБИТДА можно определить, сможет ли компания в будущем позволить себе реинвестировать средства, развивать свой бизнес и обслуживать свои долговые обязательства.	Отрицательный ЕБИТДА говорит о том, что деятельность организации убыточна уже на операционной стадии, еще до оплаты пользования заимствованным капиталом, налогов, амортизации.	Раз в год, раз в квартал, раз в месяц
8	Финансы	ЕБИТ	Средний	Ебит = прибыль от основных видов деятельности – (размер налогов + размер процентов + размер отчислений по амортизации + затраты без учета амортизации)	Данный показатель все чаще используется среди аналитиков и причиной этого является его универсальность. Он может использоваться для определения стоимости фирмы на рынке, получения сведений о долговременной рентабельности компании, определения результативности деятельности фирмы на основании операционного итога бизнеса и проведения общей оценки бизнеса.	ЕБИТ отражает переход от валовой прибыли предприятия до чистой прибыли. Этот показатель применяется для оценки долговой нагрузки фирмы путем соотношения размера прибыли и уровня рентабельности. То есть, для правильной оценки способности фирмы рассчитываться по обязательствам, требуется рассчитать размер чистого долга к показателю Ебит.	Раз в год, раз в квартал, раз в месяц
9	Финансы	Амортизация	Средний	$K(a) = \frac{\text{Амортизация}}{\text{Первоначальная стоимость основных средств}}$	Коэффициент амортизации целесообразно рассматривать с коэффициентом годности основных средств. Показатели часто используются для характеристики состояния основных средств. Несмотря на условность, они имеют аналитическое значение. Значение показателя Коэффициент амортизации более 50% и коэффициента годности менее 50% нежелательно.	Коэффициент амортизации показывает, насколько изношены основные средства, т.е. в какой мере профинансирована их возможная будущая замена по мере амортизации.	Раз в месяц

10	Финансы	Дивиденды	Высокий	$D = DPS \times S$ , где D – дивиденды, которые вы получите; S – количество акций, которыми вы владеете	Дивиденды представляют собой денежный доход акционеров и в определенной степени показывают, насколько успешно работает коммерческая организация, в акции которой они вложили свои средства. Большая часть предприятий основным источником финансирования своей деятельности считает реинвестированную прибыль	Дивиденды — это возврат акционерам части дохода компании, решение о котором принимается советом директоров. Их выплата может проводиться деньгами, акциями или другими активами	Раз в месяц
11	Финансы	% валовой прибыли	Высокий	Коэффициент валовой прибыли = (Чистая выручка от продаж – Себестоимость проданных товаров) + Чистая выручка от продаж.	Менеджеры используют показатель процента валовой прибыли, чтобы оценить эффективность компании в целом и, а в некоторых случаях эффективность отдельных бизнес-подразделений или видов продукции. Поскольку на этот показатель оказывают влияние только две переменные, существует только два способа повлиять на него. Повышение цен или снижение затрат увеличивают валовую прибыль, в то время как снижение цен или рост затрат уменьшают ее.	GPP показывает доход от операций после вычета всех переменных издержек. Его можно использовать для определения эффективности деятельности компании, так как он показывает экономическую эффективность производства по отношению к ценам и объемам продаж.	Ежедневно
12	Финансы	Прибыльность продаж	Высокий	Прибыль от продаж = Валовая прибыль - Коммерческие расходы - Управленческие расходы	Прибыль от продаж - результирующий показатель хозяйственной деятельности торговой фирмы.	Прибыльность продаж показывает, какие аспекты основной деятельности компании являются проблемными с точки зрения влияния их на реализацию продукции (работ, услуг). Чем выше значение показателя прибыльности продаж, тем лучше эффективность основной деятельности организации. Но более показательным для анализа является не абсолютная оценка значения показателя прибыльности продаж, а устойчивость динамики данного коэффициента.	Ежедневно
13	Финансы	Операционный поток	Высокий	Операционный Денежный Поток = Чистый доход – Неденежные траты (Амортизация, Обесценение) - Проценты (уплаченные) по займам – Налог на прибыль	Деньги, полученные или потраченные в ходе внутренних (операционных) бизнес-процессов. Рассчитывается как сумма оборотного капитала и притока денежных средств. Этот показатель является одним из наиболее важных признаков успешности компании, так как за его счет обычно погашаются многие обязательства.	Если компания платежеспособна, результат будет положительным.	Раз в месяц
14	Финансы	Финансовый поток	Высокий	Чистый денежный поток +/- инвестиционный +/- операционный	Деньги, полученные от предоставления кредита/займа, или выплаченные в виде дивидендов, возврата займа или выкупа акций.	Он характеризует деятельность организации или предприятия, в результате которой генерируется отток или приток платежных средств, и является важным критерием финансового баланса компании.	Раз в месяц
15	Финансы	Инвестиционный поток	Высокий	Чистый денежный поток +/- финансовый +/- операционный	Деньги, полученные от продажи долгосрочных активов, или потраченные на инвестиционные нужды (строительство, инвестиции).	отток денежных средств, направленный на инвестиции. Инвестиции - это приобретение долгосрочных активов	Раз в месяц
16	Финансы	Оборачиваемость ДЗ	Средний	Оборачиваемость дебиторской задолженности (коэффициент) = Выручка / Средний остаток дебиторской задолженности	Показатель измеряет эффективность работы с покупателями в части взыскания дебиторской задолженности, а также отражает политику организации в отношении продаж в кредит.	Для оборачиваемости дебиторской задолженности, как и для других показателей оборачиваемости не существует четких нормативов, поскольку они сильно зависят от отраслевых особенностей и технологии работы предприятия. Но в любом случае, чем выше коэффициент, т.е. чем быстрее покупатели погашают свою задолженность, тем лучше для организации. При этом эффективная деятельность не обязательно сопровождается высокой оборачиваемостью. Например, при продажах в кредит остаток дебиторской задолженности будет высоким, а коэффициент ее оборачиваемости соответственно низким.	Ежедневно, еженедельно, ежемесячно
17	Финансы	Оборачиваемость КЗ	Средний	Оборачиваемость кредиторской задолженности (коэффициент) = Покупки / Средняя величина кредиторской задолженности	Как и оборачиваемость дебиторской задолженности, оборачиваемость кредиторской задолженности используется в оценке денежных потоков организации, эффективности расчетов.	Оборачиваемость кредиторской задолженности сильно зависит от отрасли, масштабов деятельности организации. Для кредиторов предпочтительнее более высокий коэффициент оборачиваемости, в то время как самой организации выгоднее низкий коэффициент, позволяющий иметь остаток непоплаченной кредиторской задолженности в качестве бесплатного источника финансирования своей текущей деятельности.	Ежедневно, еженедельно, ежемесячно
18	Финансы	Оборачиваемость запасов	Средний	Оборачиваемость запасов (коэффициент) = Выручка / Среднегодовой остаток запасов	Данный показатель характеризует качество запасов и эффективность управления ими, позволяет выявить остатки неиспользуемых, устаревших или некондиционных запасов. Важность показателя связана с тем, что прибыль возникает при каждом "обороте" запасов (т.е. использовании в производстве, операционном цикле).	Снижение коэффициента оборачиваемости запасов может отражать накопление избыточных запасов, неэффективное складское управление, накопление непригодных к использованию материалов. Но и высокая оборачиваемость не всегда выступает позитивным показателем, поскольку может говорить об истощении складских запасов, что может привести к перебоям в производственном процессе.	Ежедневно, еженедельно, ежемесячно
19	Финансы	Динамика показателей	Высокий	(Показатель текущего периода - показатель предыдущего периода)/показатель предыдущего периода	Соотношения показателей текущего периода к предыдущему. К пред дню, неделе, месяцу, году	Динамика показывает изменение показателей в периоде что можем говорить о том что компания растет в развитии или наоборот падает. Для сравнения между собой показателей. Например если у расходов положительная динамика, а у продаж отрицательная то компания работает не эффективно	Ежедневно

20	Финансы	План/факт показателей	Высокий	Соотношение Факта к Плану	Отображает % выполнения плана. Показывает % выполнения бюджета компании	При анализе отклонения прибыли от плана, оценивается постатейно анализ план/факт который показывает кто как повлиял	Ежедневно
22	Финансы	Структура показателей к продажам	Средний	Соотношение текущего показателя к продажам	Показывает соотношение каждого отдельно взятого показателя к продажам	Анализируем долю каждого показателя в продажах	Ежедневно
23	Финансы	ROI точки продаж	Высокий	$ROI = (\text{Доход} - \text{Себестоимость}) / \text{Сумма инвестиций}$ 100%	Это коэффициент, показывающий окупаемость инвестиций. Иначе говоря, это показатель успешности вложений.	Каждый бизнес определяет свой идеальный показатель возврата инвестиций. Но одно правило касается всех: ROI должен быть положительным (выше 100%). Наблюдая за динамикой изменений ROI в отчетах, вы можете перераспределить свой рекламный бюджет на более эффективные рекламные каналы.	Раз в месяц
24	Финансы	% Административных расходов к продаже	B	Административные расходы / продажи	Доля административных расходов в продажах компании	Используется для контроля административных расходов по отношению к продажам компании	Ежемесячно
25	Финансы	Средние запасы	C	( Запасы на начало + запасы на конец ) / 2	Средние остатки товаров за период	Используется для контроля постоянных остатков товаров, прочих запасов на складах	Ежемесячно
26	Финансы	Точка безубыточности	B	$BEP = FC / (P - AVC)$ , FC – fixed cost, P – price. AVC – average variable cost	Точка безубыточности — объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль.	Значение точки безубыточности предприятия важно для определения финансовой стабильности компании. Данный показатель точки безубыточности позволяет определить, сколько продукции надо реализовать, какой объём работ выполнить, или услуг оказать, чтобы прибыль компании была бы равной нулю.	Ежемесячно, раз в год
27	Финансы	Операционный цикл	C	Операционный цикл = производственный цикл + период оборота дебиторской задолженности	Этот показатель является одним из ключевых индикаторов эффективности управления оборотным капиталом.	Увеличение продолжительности операционного цикла приводит к росту потребности в оборотном капитале, в то время как его снижение, напротив, уменьшает эту потребность.	Ежемесячно
28	Финансы	Финансовый цикл	C	Показатель рассчитывается как разница между операционным циклом и средним периодом погашения кредиторской задолженности.	Уменьшение этого значения в динамике говорит об эффективных управленческих решениях в части использования оборотного капитала компании и делает ее привлекательной в глазах партнеров.	Финансовый цикл по возможности должен быть как можно короче – так вам придется привлекать меньше дополнительных средств. Увеличение Финансового Цикла свидетельствует о том, что у компании возникают проблемы с оборачиваемостью товаров, или с возвратом дебиторской задолженности.	Ежемесячно
29	Финансы	Кэффициент текущей ликвидности	C	Кэффициент текущей ликвидности = Краткосрочные активы / Краткосрочные обязательства	Одна из основных расчетных характеристик, оценивающих платежеспособность юрлица, интересная не только ему самому, но и налоговым органам. Позволяет определить, достаточно ли у фирмы оборотных средств для своевременного покрытия текущих обязательств, поэтому другое его название - коэффициент покрытия.	Кэффициент текущей ликвидности показывает способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов. Расчетный показатель текущей ликвидности нормально работающего платежеспособного юрлица должен быть не ниже 1, т. е. нужно, чтобы общее значение оборотных активов было больше суммы краткосрочных обязательств. Кэффициент, составляющий меньшую величину, может быть относительной нормой для организаций с высокой скоростью оборота капитала, при которой значения, задействованные в расчете, часто меняются.	Ежемесячно
30	Финансы	Наценка	B	Чтобы рассчитать конечную стоимость товара, вам необходимо умножить себестоимость на процент наценки, и затем полученное число добавить к закупочной цене.	Правильно рассчитанная наценка дает предпринимателю возможность не только покрыть расходы на организацию бизнеса, но также и получить ожидаемый доход.	Наценка определяется нормированием прибыли, формируемой торговым предприятием	Ежедневно
32	Финансы	Чистая выручка (чистый объем продаж)	B	Чистая прибыль = Выручка – Себестоимость товаров – Управленческие и коммерческие расходы – прочие расходы – налоги	Чистая прибыль представляет собой важнейший показатель финансового анализа и представляет итоговую норму прибыли, которая остается после вычета всех затрат, включая и налоги.	Размер чистой прибыли и динамика ее изменения служит ориентиром для разработки стратегий и планов по ее увеличению на оперативном уровне.	Ежедневно
33	Финансы	Рентабельность инвестированного капитала	B	Рентабельность инвестированного капитала = Чистая прибыль / (собственный капитал + долгосрочные обязательства)	Рентабельность инвестированного капитала показывает, насколько эффективно менеджмент предприятия инвестирует средства в основную деятельность предприятия.	Характеризует отдачу на сумму вложенных в бизнес денежных средств. Чем выше показатель Рентабельность инвестированного капитала, тем лучше.	Ежемесячно
35	Финансы	Продажи на кв.м торговой площади	C	Разделить сумму выручки за отчетный период на площадь торговой площадки в квадратных метрах.	Размер выручки на каждый квадратный метр торговой площадки	Их необходимо отслеживать для того, чтобы понимать, насколько эффективно используется торговая площадь.	Ежемесячно
36	Финансы	ФОТ	B	ФОТ = Вознаграждение за труд + компенсационные выплаты + стимулирующие выплаты	ФОТ — фонд оплаты труда.	С помощью этого показателя анализируются расходы на зарплату сотрудников разных структурных подразделений и категорий, осуществляется регулировка и оптимизация затрат, корректировка ставок, окладов, расценок.	Периоды расчёта ФОТ: <b>Годовой</b> . Этот срок чаще всего применяется для определения суммы фонда оплаты труда. Используются данные за последний календарный год. <b>Месячный</b> . Для отчётности месячный ФОТ важен не менее чем годовой. <b>Дневной</b> . Этот период применяется гораздо реже, как правило, для более глубокого анализа затрат на заработную плату. <b>Часовой</b> . Используется организациями, выбравшими метод почасовой оплаты труда.

37	Финансы	% ФОТ к продажам	С	ФОТ / продажи	Доля ФОТ к продажам	Помогает контролировать уровень расходов на заработную плату на определенном уровне по отношению к продажам	Ежемесячно
38	Работа отдела продаж	Количество звонков менеджера	В	Все звонки менеджера	Количество всех совершенных звонков, длительностью от 10-15 сек	Расчет нужного количества звонков и привлеченных клиентов поможет вам правильно определить показатели KPI для менеджеров по продажам.	Каждый день
39	Работа отдела продаж	Количество успешных звонков менеджера	В	Количество звонков менеджера, которые привели к положительному результату	Количество звонков менеджера, которые привели к положительному результату	Реальной нормой на сегодня можно считать 20 результативных звонков ежедневно (с учетом того, что менеджер по продажам занимается также оформлением договоров, проведением встреч, сервисной работой и т.п.). Для менеджера, занимающегося только обзвоном, такая норма может составлять и 35-45 звонков в день.	Каждый день
40	Работа отдела продаж	Количество успешных сделок	С	Количество успешных сделок	Количество сделок, которые привели к положительному результату	Говорит об эффективности работы отдела продаж	Каждый день
41	Работа отдела продаж	Объем продаж по менеджерам	В	Сумма продаж каждого менеджера	Сумма продаж в деньгах и количестве	Позволяет оценить эффективность работы каждого менеджера	Каждый день
42	Работа отдела продаж	Валовая прибыль по менеджерам	В	Продажи - себестоимость	Показывает размер валовой прибыли по каждому менеджеру	Доля участия каждого менеджера в валовой прибыли компании	Каждый день
43	Работа отдела продаж	Объем предоставленных скидок по менеджерам в деньгах	С	Сумма скидок в деньгах	Показывает сумму предоставленной скидки по каждому менеджеру	Дает понимание какой размер скидки в среднем предоставляют менеджеры и как это влияет на изменение валовой прибыли по проданным товарам	Каждый день
44	Работа отдела продаж	Размер дебиторской задолженности по менеджерам	В	Сумма продаж - оплаты по заказам	Долги клиентов, закрепленные за менеджерами	Показывает какие клиенты имеют наибольший долг и за какими менеджерами эти долги закреплены	Каждый день
45	Работа отдела продаж	% выполнения плана звонков менеджерами	В	Фактическое количество звонков / плановое количество звонков	Соотношение фактических звонков к плану	Эффективность работы менеджера по прозвону клиента	Каждый день
46	Работа отдела продаж	% выполнения плана продаж	В	Фактические продажи / плановые продажи	Соотношение факта продаж к плану	Сравнивая продажи текущего месяца по торговым точкам с закрытыми месяцами, можно сделать выводы по масштабам отставания и по абсолютной цифре, и по проценту выполнения плана. По данному анализу можно реально оценить критичность ситуации и адекватно воспринимать пессимистичность менеджеров по поводу выполнения плана.	Ежемесячно
47	Маркетинг	Валовая прибыль по брендам, категория, товарам	Средний	Продажи - себестоимость (по брендам категориям, товарам)	Валовая прибыль по верхней иерархии номенклатуры товара	Показывает какие товары наиболее значимые по показателю валовой прибыли	Ежедневно
48	Маркетинг	Конверсия	Высокий	Конверсия = Положительно закрытые сделки / (положительно закрытые сделки + отрицательно закрытые сделки) * 100%	Конверсия (CTR) напрямую влияет на прибыльность бизнеса: чем выше этот показатель, тем эффективнее рекламные каналы.	Конверсия показывает, насколько ваша реклама и ваш сайт соответствуют изначально поставленным целям бизнеса. Рассчитывая конверсию, вы наглядно можете увидеть, оправданы ли ваши затраты на сбыт товара/услуги.	Ежедневно
49	Маркетинг	ROMI	Высокий	ROMI = прибыль компании – расходы / инвестиции * 100%	ROMI помогает быстро оценить эффективность проводимых мероприятий, без учета различных погрешностей – бухгалтерские расходы, сезонность спроса и других. В этом заключается главная универсальность формулы.	Показатель ROMI больше 100% говорит о прибыльности кампании. Отрицательный индекс – всё, что меньше 100% - указывает на не окупаемость проекта, то есть инвестиции не возвращаются.	Ежедневно
50	Маркетинг	Рентабельность продаж по клиенту	Высокий	Рентабельность продаж = (чистая прибыль / сумма полученной прибыли от реализации производимой продукции, выражающаяся в денежном эквиваленте) x 100%	Рентабельность продаж – это процентное выражение доли прибыли от каждого заработанного рубля.	Коэффициент рентабельности продаж позволяет охарактеризовать самое главное для компании или предприятия – реализацию основной продукции. Зная рентабельность продаж, компания может контролировать ценовую политику и издержки.	Ежедневно
51	Маркетинг	Стоимость привлечения лида	Высокий	Затраты на привлечение / количество контактов с клиентами или Стоимость всех лидов/общее количество приобретенных лидов	Пользователь, который совершил нужное нам действие — это лид (lead), а деньги, потраченные на подведение его к действию, — это цена лида или CPL (cost per lead).	Зная стоимость лидов из разных каналов, можно узнать стоимость привлечения клиента по каждому каналу, распределить рекламный бюджет между самыми выгодными каналами и даже скорректировать цену продукта.	Ежедневно
	Маркетинг	Цена привлечения клиента	Высокий	Цена привлечения клиента = маркетинговые расходы (за период времени) / число привлеченных клиентов (за период времени)	Этот фактор во многом определяет, имеет ли ваша компания жизнеспособную бизнес-модель, позволяющую сохранять невысокий уровень САС при масштабировании бизнеса.	Специалисты по маркетингу используют САС, чтобы оценить отдачу от рекламных инвестиций. Другими словами, если стоимость «извлечения» денег у клиентов снижается, то рентабельность улучшается, что повышает и прибыль.	Ежедневно
52	Маркетинг	Прибыль от клиента	Высокий	Прибыль от клиента = (время, которое пользователь взаимодействует с вами) x (доход от одного клиента за период)	Эта характеристика содержит информацию о доходе и прибыли, которые вы можете получить от вашего идеального клиента за весь период вашего сотрудничества.	Зная этот параметр, вы получаете неосценимое преимущество: он влияет на все ваши маркетинговые решения, позволяет расходовать рекламный бюджет с наибольшей эффективностью и точностью. Вы заранее знаете, сколько денег можете потратить на привлечение клиентов, и какова будет финансовая отдача от каждого клиента.	Ежедневно

53	Маркетинг	Кол-во покупок клиента	Высокий	Количество покупок клиента за все время сотрудничества с ним	Количество покупок клиента за все время сотрудничества с ним	Позволяет оценить, насколько интересны ваши товары или услуги, и при необходимости скорректировать стратегию удержания пользователей.	Ежедневно
54	Маркетинг	Потребительская ценность	Средний	Соотношение между преимуществами и затратами	Потребительская ценность товара — это соотношение между преимуществами, которые получает потребитель в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение и использование.	Потребительская ценность олицетворяет собой важный показатель в маркетинговой деятельности каждой компании.	Ежедневно
55	Маркетинг	Рейтинг рекомендаций от клиентов	Высокий	Rate = ( client affiliate / all recommendations ) x 100%	Показывает уровень удовлетворенности клиента и готовности рекомендовать бренд	Увеличение коэффициента рекомендательного маркетинга говорит о повышении лояльности, узнаваемости и кредитодоверия к бренду	Ежедневно
56	Маркетинг	Продажи клиентам по сегментам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.)	Высокий	Начисления лидам баллов по заранее определенным критериям, показывающим, насколько близок, насколько готов потенциальный клиент к покупке.	Инструмент b2b-маркетинга, представляющий собой метод сегментирования потенциальных клиентов, находящихся в воронке продаж	Чем выше начисленные лиду баллы, тем более готовым к процессу покупки является лид, тем выше вероятность, что он примет сделанное ему предложение	Ежедневно
57							
58	Маркетинг	Конверсия CPM	B	Как считать: (сколько потрачено денег на рекламу) / разделен на (сколько было показов рекламы) и результат умножим на 1000.	CPM - это рекламная модель, в которой цена устанавливается за тысячу показов баннера рекламодателя, другими словами, показ рекламного блока одной тысяче посетителей.	Показатель CPM — важная характеристика для медиапланирования и расчета эффективности «доставки» рекламного объявления конечному потребителю. Значение CPM зависит от количества посетителей рекламной площадки, а точнее, от числа предполагаемых прямых контактов с объявлением, и стоимости размещения рекламы за конкретную единицу времени. С помощью этих параметров можно рассчитать и сравнить, насколько эффективны выбранные рекламные площадки.	Ежедневно
	Маркетинг	Конверсия CPC	B	(сколько потрачено денег на рекламу) / разделен на (сколько людей кликнули на рекламу).	Это цена клика, сумма, которую рекламодатель платит контекстной системе за клик по объявлению, сделанный пользователем.	Расчет CPC поможет нам определить стоимость клика, один из важных показателей, влияющий на эффективность рекламного источника в целом. Чем ниже показатель CPC, тем лучше, особенно если эти клики приводят к конверсиям.	Ежедневно
	Маркетинг	Конверсия CTR	B	(сколько людей кликнули на рекламу) / разделить на (сколько людей увидело рекламу) и результат умножить на 100.	Это первичная метрика, демонстрирующая соотношение показов рекламного объявления и кликов на него.	CTR помогает понять, на каких площадках объявления привлекают больше кликов пользователей.	Ежедневно
	Маркетинг	Конверсия CPA	B	CPA = сумма расходов на рекламу / количество целевых действий	Рекламодатель сам решает, что понимается под целевым действием (к примеру, звонки или просмотр видеоролика) и каков допустимый размер показателя CPA.	Прибыль может оказаться отрицательной, если доход от целевого действия оказался ниже запланированного показателя.	Ежедневно
	Маркетинг	Средний чек	B	средний чек – итоговая выручка, деленная на количество чеков (покупок)	Средний чек - это товарооборот в денежном выражении, приведенный к количеству чеков за определенный период, сумма всех совершенных клиентами покупок за определенный период времени, деленная на количество чеков за тот же период.	Неизменность среднего чека на протяжении длительного времени говорит о стабильности вашего бизнеса. Колебания в большую или меньшую сторону - повод задуматься о том, правильно ли выбрана целевая аудитория для рекламы.	Ежедневно
	Маркетинг	Качество лида	B	( целевые лиды / общее кол-во лидов ) x 100%	Уровень попадания в свою ЦА	Чем больше целевых лидов, тем больше реальных клиентов	Ежедневно
	Маркетинг	NPS	B	Вычисляется он на основании ответов самих клиентов — тех, кто пользовался услугами, не потенциальных покупателей. Процесс таков: 1) компания задает вопрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете нас?»; 2) клиенты отвечают по шкале от 0 до 10, где 0 — ни за что не порекомендую, а 10 — расскажу всем, какие вы отличные; 3) по ответам распределяют сегменты: ответившие от 0 до 6 (критики), 7–8 (нейтралы), 9–10 (сторонники или промоутеры); 4) вычисляют процент каждого сегмента; 5) из процента сторонников вычитают процент критиков — это и есть NPS.	NPS — зеркало лояльности клиентов и показатель будущего роста компании. Дословно с английского Net Promoter Score можно перевести как «общий показатель сторонников», а популярный перевод в русском языке — индекс потребительской лояльности.	Если ваш NPS: больше 50 — всё чудесно, но расслабляться всё равно нельзя; от 30 до 50 — неплохо, но можно и лучше; менее 30 — недобрый знак; меньше 0 — пора срочно принимать меры.	Еженедельно
	Маркетинг	Доля рынка	B	Доля рынка компании равна отношению показателей объема продаж, к общему объему продаж товаров той же категории на рынке.	Показывает какую долю продаж имеет компания от общего количества продаж в данном сегменте рынка	При увеличении доли рынка пропорционально увеличивается доход Вашей компании	Раз в месяц
	Маркетинг	Потерянные клиенты	B	Churn Rate = (Количество ушедших к концу месяца) / (количество всех оплативших последующий месяц) 100%	Это процент подписчиков (например, на push-уведомления от сайта), которые отписались от канала коммуникации, отказались от услуг сервиса в течение определенного периода времени.	Churn Rate определяется для решения следующих задач: Последующий подсчет LifeTime и соответственно LifeTimeValue, чтобы потом считать стоимость привлечения клиента (CAC). Подсчет динамики каждого месяца и строить на этом один из возможных KPI компании.	Ежедневно
	Маркетинг	RPR	B	RPR рассчитывается как отношение количества пользователей, которые приобрели товары или заказали услуги более одного раза за отчетный период, к общему числу покупателей.	RPR — repeat purchase rate — частота повторных покупок.	Этот показатель сродни CRR, но отражает не только общее удовлетворение сервисом и поддержкой, но и самой услугой/товаром. На основании RPR обычно разрабатывают программы лояльности.	Ежедневно

	Маркетинг	ROAS	В	ROAS рассчитывается как отношение прибыли, полученной с рекламной кампании, к расходам на эту рекламную кампанию (измеряется в процентах).	ROAS — return on advertising spent — возвращение затрат на рекламу с конкретного рекламного канала.	Зная ROAS, вы можете понять, насколько окупаются расходы на рекламу.	Ежедневно
	Маркетинг	ROMI	В	( валовая прибыль - затраты на маркетинг ) / затраты на маркетинг ) x 100%	ROMI — показатель возврата инвестиций маркетинговых каналов	Легко понять, что чем выше итоговая цифра, тем лучше. ROMI наглядно демонстрирует, насколько успешными и эффективными были те или иные маркетинговые стратегии, акции или решения.	Ежедневно
	Маркетинг	LTV	В	LTV = доход от клиента - затраты на привлечение и удержание клиента.	LTV (Lifetime Value) — это совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним.	С помощью этого показателя можно определить эффективность средств, затраченных на маркетинг. LTV позволяет оценить, насколько интересны ваши товары или услуги, и при необходимости скорректировать стратегию удержания пользователей.	Еженедельно