

---

## Шаблоны показателей эффективности

Ниже - перечень универсальных показателей эффективности, которые вы можете внедрить у себя в компании. Они уже загружены в ваш Систематор. Вы можете подкорректировать их под свой бизнес или добавить новые при необходимости.

Все показатели эффективности рассчитаны на еженедельную фиксацию. В начале недели пишется план по показателю, а конце - факт по показателю. Одна неделя - это оптимальный по длительности период, за который в компании могут произойти изменения, влияющие на принятие управленческих решений.

При этом некоторые показатели должны учитываться ежедневно. Например сумма продаж или количество произведенной продукции. В Систематоре, для таких показателей есть возможность вносить план на неделю, а факт на ежедневной основе. А на протяжении недели суммарные значения факта будут выводиться автоматически.

Некоторые показатели могут рассчитываться как в розничных, так и оптовых ценах. При этом стоит учитывать, что сопоставить например стоимость проданной и произведенной продукции возможно только рассчитывая оба показателя либо в оптовых, либо в розничных ценах.

## Директор по развитию

### **Количество завершенных задач по программам развития компании (ежедневная фиксация)**

В этот показатель ежедневно вносится количество выполненных задач из всех программ развития компании. После завершения любой такой задачи, ответственный за ее выполнение сотрудник направляет доклад о выполнении задачи исполнителю директору и директору по развитию. Директор по развитию ежедневно отмечает сумму завершений задач в показателе эффективности. В конце недели сумма сводится автоматически

Детальнее о программах развития вы узнаете при внедрении еженедельного планирования.

### **Средняя заработная плата**

Чтобы рассчитать этот показатель, необходимо сложить все деньги, которые были выданы сотрудникам на руки в качестве заработной платы, и разделить на количество сотрудников в штате компании. Если выплата ЗП производится раз в месяц, то показатель также рассчитывается раз в месяц, и на протяжении 4-х будущих недель - не меняется.

### **Количество баллов по чек-листу службы безопасности**

В этот показатель еженедельно вносится количество баллов согласно чек-листу.

Чек-лист - это перечень идеальных условий выполнения функции. Сумма баллов за выполненные условия - это и есть результат эффективности выполнения функции:

- Все новые сотрудники компании проверены и одобрены согласно проверочного списка (проверка прошлых мест работы, данные о правонарушениях, данные исполнительной службы и т.д.) - 7 баллов
- Произведена выборочная проверка закупочных цен на услуги, товары и материалы - 12 баллов
- Секреты замков и ключи для помещений компании заменены не более чем шесть месяцев назад - 6 баллов
- Система видеонаблюдения на протяжении недели работала без сбоев, текущий архив содержит записи не менее чем за семь прошедших дней - 7 баллов (минус 1 балл за каждый день сбоев)
- Система охранной и пожарной сигнализации исправна и коды системы изменены не более чем 15 дней назад - 5 баллов
- Все программное обеспечение, используемое в компании, лицензионное или распространяется бесплатно по условиям лицензии - 5 баллов
- По каждому уволенному сотруднику произведена процедура смены ключей, компьютерных паролей и кодов сигнализации - 5 баллов
- На все ценное имущество компании есть надежные договора страхования - 10 баллов

### **Количество баллов по чек-листу охраны труда**

В этот показатель ежедневно вносится количество баллов согласно чек-листу:

- Все новые сотрудники прошли вводный инструктаж по технике безопасности - 6 баллов (если не было новых сотрудников - 6 баллов)
- Все сотрудники прошли плановое обучение по безопасности труда не позднее чем полгода назад - 5 баллов
- Журнал выдачи индивидуальных средств защиты оформлен согласно требований - 7 баллов
- Журнал инструктажей по технике безопасности оформлен согласно требований - 6 баллов
- Все рабочие места аттестованы, есть действующие подтверждающие документы - 8 баллов

### **Количество баллов по чек-листу охраны предприятия**

В этот показатель ежедневно вносится количество баллов согласно чек-листу:

- В течение недели на территории компании не было случаев присутствия посторонних лиц без предварительного согласования визита - 10 баллов
- На протяжении недели не было случаев отсутствия охранников на постах - 12 баллов
- Журналы дежурств оформлены согласно стандартов - 6 баллов
- Культура общения и внешний вид охранников соответствуют установленным стандартам - 5 баллов

### **Количество баллов по чек-листу юридической безопасности**

В этот показатель ежедневно вносится количество баллов согласно чек-листу:

- Все заключенные компанией договора утверждены юристом или соответствуют утвержденным образцам - 10 баллов
- Все заключенные компанией договора надежно защищают интересы компании - 12 баллов
- Все сотрудники официально оформлены в соответствии с требованиями законодательства и политикой компании (заведено личное дело оформленное в соответствии с требованиями законодательства. Трудовые книжки всех сотрудников заполнены и хранятся согласно требованиям законодательства) - 15 баллов
- Компания имеет все необходимые для деятельности разрешения и документы. На все виды деятельности компании есть действующие лицензии - 15 баллов
- При увольнении сотрудников были юридически правильно оформлены все необходимые документы, исключающие появление претензий к компании - 8 баллов
- На все помещения компании есть договора защищающие интересы компании и обладающие юридической силой - 6 баллов
- На всю выпускаемую продукцию имеются санитарно-гигиенические заключения - 7 баллов
- Все новые сотрудники прошли инструктаж по взаимодействию с проверяющими организациями (налоговая, охрана труда, пожарные и т.д.) - 8 баллов

## Служба ИТ:

### **Количество завершенных задач службы ИТ по программам развития компании (ежедневная фиксация)**

В этот показатель ежедневно вносится количество выполненных задач из программ развития службы ИТ. После завершения любой такой задачи руководитель службы направляет доклад о выполнении задачи исполнительному директору и директору по развитию. Задача, по которой не был отправлен доклад - не считается закрытой.

### **Количество баллов по чек-листу отдела компьютерной техники и связи**

В этот показатель ежедневно вносится количество баллов согласно чек-листу:

- вся компьютерная техника находится в исправном состоянии. У персонала нет нареканий к качеству ее работы - 10 баллов (минус 2 балла за одну нерешенную проблему с ПК)
- интернет-соединение стабильно, работает со стандартной пропускной способностью - 10 баллов
- средства коммуникации и связь на протяжении недели работали без сбоев - 10 баллов
- у сотрудников нет претензий к работоспособности установленных программ - 10 баллов (минус 2 балла за одну нерешенную проблему с ПК)
- Гостевая рабочая сеть работает без сбоев - 5 баллов
- У всех новых пользователей есть авторизационные данные для начала работы - 1 балл за каждого такого нового пользователя
- Соблюдается резервное копирование в соответствии с установленными стандартами - 5 баллов

### **Количество закрытых задач из программы диджитализации компании**

В программе диджитализации указывается ряд задач, которые нужно выполнять компании для автоматизации бизнес-процессов. В конце отчетной недели в этот показатель вносится общее количество выполненных задач. Если на протяжении длительного периода показатель не меняется (задачи не выполняются или задач нет) - это значит, что компания не движется в направлении автоматизации бизнес-процессов.

## Служба HR:

### **Количество завершенных задач службы HR по программам развития компании (ежедневная фиксация)**

В этот показатель ежедневно вносится количество выполненных задач из программ развития службы HR. После завершения любой такой задачи руководитель службы направляет доклад о выполнении задачи исполнительному директору и директору по развитию. Задача, по которой не был отправлен доклад - не считается закрытой.

### **Процент заполненности штатного расписания персоналом**

В этом показателе выводится соотношение фактического количества персонала компании к планируемому его количеству. Например, если в компании работает 75 сотрудников, а планируемое количество сотрудников согласно штатного расписания - 85, то процент заполненности рассчитывается:  $75/85*100=88\%$

### **Стоимость закрытия одной вакансии (стремление к уменьшению)**

Позволяет оценить эффективность работы отдела найма персонала. Для расчета этого показателя, нужно раз в месяц просуммировать все затраты на поиск персонала (ЗП + стоимость работы на сайтах по поиску персонала + накладные расходы) и разделить сумму на общее количество нанятых сотрудников. До следующего месяца значение не меняется.

### **Количество вакансий на одного специалиста по подбору (стремление к уменьшению)**

Полезный показатель для большой компании. Он может помочь определить загрузку на службу HR и своевременно предугадать тенденцию к росту дефицита кадров. Для расчета этого показателя нужно общее количество открытых вакансий разделить на количество специалистов по подбору. Данные вносятся по состоянию на конец отчетной недели. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

### **Усредненное время опозданий на работу (ежедневная фиксация, стремление к уменьшению)**

В этом показателе указывается усредненное количество минут опозданий сотрудников на работу. В расчет берутся в том числе сотрудники, которые приходят на работу вовремя. Например: в компании работает 5 сотрудников. Один опоздал на 10 минут, второй на 12, один пришел на 10 минут раньше, а остальные пришли вовремя. В таком случае, показатель рассчитывается:  $(10+12+0+0+0)/5=4,4$ . Этот показатель должен стремиться к уменьшению. Он фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

### **Усредненный адаптационный период**

Этот показатель определяет эффективность программы адаптации, которая формируется менеджером, выполняющим функцию “Введение в должность”. В показателе указывается среднее количество календарных дней, за которое новый сотрудник проходит программу адаптации, а их руководитель утверждает ее успешное прохождение. Если на протяжении недели не было сотрудников окончивших период адаптации - в показателе указывается предыдущее значение

### **Количество А-плееров**

А-плееры - это люди с горящими глазами, постоянным потоком идей и верой в компанию. Для определения этого показателя, нужно рассчитать количество проактивных сотрудников проявляющих интерес к нововведениям, формирующих рацпредложения, участвующих в совете по качеству и показывающие хорошие показатели эффективности. Показатель рассчитывается руководителем службы HR субъективно. Данные актуализируются в конце недели

### **Общее количество растущих показателей**

Это автоматический показатель, который рассчитывает общее количество растущих показателей компании. Если за сотрудником закреплено два показателя, и оба показателя будут растущими - в расчет берется два показателя. Если один показатель закреплен да пятью сотрудниками - в расчет берется один показатель

### **Средняя продолжительность работы одного сотрудника**

Этот показатель определяет уровень удовлетворения сотрудников работодателем. Для расчета этого показателя выводится среднее арифметическое значение количества месяцев работы сотрудников, уволившихся по собственному желанию. Данные для получения усредненного значения обнуляются раз в год, либо после глобальных изменений в компании, влияющих на уровень удовлетворенности сотрудников работодателем. Если на протяжении недели не было данных для расчета новых значений - в расчет показателя берется предыдущее значение показателя.

### **Процент сотрудников, имеющих показатели**

Этот показатель рассчитывается как соотношение общего количества сотрудников к сотрудникам, у которых есть показатели эффективности и которые их регулярно фиксируют. Если показатель присвоен, но сотрудник его не вносит в систему - это прямое нарушение правил трудового распорядка и такие сотрудники не учитываются в общую сумму сотрудников с присвоенными показателями. Этот показатель должен стремиться к 100%. Ответственный за его увеличение - менеджер выполняющий функцию “Разработка показателей эффективности сотрудников”

### **Количество докладов о невнесении показателей эффективности (стремление к уменьшению)**

В расчет этого показателя берется общая сумма докладов о невнесении показателей сотрудниками. Этот показатель должен стремиться к уменьшению. Ответственность за его ведение лежит на функции “Мониторинг показателей эффективности сотрудников”. Менеджер, выполняющий эту функцию должен добиваться своевременности фиксации данных. Если данные не внесены своевременно - его задача написать доклад о случившемся и отправить его руководителю сотрудника по той функции, по которой не были внесены данные. Факт формирования подобного

доклада отображается в журнале докладов о невнесении показателей. А их количество за неделю - в этом показателе. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

#### **Количество проведенных инспекций функциональных обязанностей (ежедневная фиксация)**

В этот показатель вносится общее количество функций, по которым проведена инспекция. Если одному сотруднику проведены инспекции по 3-м функциям, в показатель эффективности вносится значение 3. Этот показатель фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

#### **Наполненность кадрового резерва**

Для расчета нужно количество позиций, на которые есть подготовленные кадровые резервисты разделить на общее количество позиций в компании согласно штатного расписания, и умножить результат на 100. Если в кадровом резерве есть два специалиста на одну позицию - в расчете показателя учитывается только одна единица. Если один кадровый резервист готов к переходу на одну из двух должностей - в расчете показателя учитывается две единицы. Следственно, для улучшения показателя, нужно предлагать кадровым резервистам осваивать смежные специальности.

## **Служба маркетинга и продаж:**

#### **Количество завершенных задач службы маркетинга и продаж по программам развития компании (ежедневная фиксация)**

В этот показатель ежедневно вносится количество выполненных задач из программ развития службы маркетинга и продаж. После завершения любой такой задачи руководитель службы направляет доклад о выполнении задачи исполнительному директору и директору по развитию. Задача, по которой не был отправлен доклад - не считается закрытой.

#### **Наполненность ассортиментного ряда**

В показателе указывается общее количество единиц ассортимента продукции компании по состоянию на конец прошедшей недели

#### **Процент заполненности ассортиментной матрицы**

Для расчета этого показателя нужно фактическое количество единиц ассортимента разделить на общее возможное количество ячеек в ассортиментной матрице. Ассортиментная матрица - это таблица, в которой по вертикали и по горизонтали указаны два основных параметра, удовлетворяющих потребительский спрос. А на пересечении этих двух параметров - указывается разработанная единица ассортимента. Следственно, если в одной ячейке есть несколько товаров, то для расчета этого показателя они принимаются как одна единица ассортимента

#### **Баллы по чек-листу рекламных кампаний**

В этот показатель ежедневно вносится количество баллов согласно чек-листу. Чек-лист - это перечень идеальных условий выполнения функции. Сумма баллов за выполненные условия - это и есть результат эффективности выполнения функции:

- Проанализирован рынок. Определена цель и стратегия рекламной кампании - 5 баллов
- Разработан концепт рекламной кампании и рассчитан ее плановый экономический эффект - 6 баллов
- Определен и утвержден бюджет рекламной кампании - 3 балла
- Проведены опросы по рекламной кампании и на их основе составлен макет рекламного материала (черновик с текстами, описанием фотографий и иллюстраций) - 5 баллов
- Разработан и одобрен дизайн материала по продвижению - 5 баллов
- Собран фидбэк фокус-группы по дизайну. На основании фидбэка - внесены дополнения и исправления в дизайн - 4 балла
- Сделано тиражирование рекламных материалов - 5 баллов
- Рекламный материал размещен в СМИ, на сайте, в интернете или на точке наружной рекламы - 10 баллов
- Рассчитан фактический экономический эффект от проведенной рекламной кампании - 7 баллов

### **Количество откликов по результатам рекламных компаний**

В показатель учитывается каждый полученный, зарегистрированный в CRM и переданный в отдел продаж отклик (заданный вопрос через форму на сайте, входящий звонок, визит и т.п.), полученный в результате выполнения рекламных компаний

### **Баллы по чек-листу разработанного рекламного контента**

В этот показатель ежедневно вносится количество баллов согласно чек-листу. Чек-лист - это перечень идеальных условий выполнения функции. Сумма баллов за выполненные условия - это и есть результат эффективности выполнения функции:

- Создание многостраничного буклета - 10 баллов
- Создание одностраничного информационного буклета - 5 баллов
- Организация предоставления образцов продукции - 20 баллов
- Создание обновленной планограммы магазина - 7 баллов
- Запись и публикация презентации продукта компании - 15 баллов
- Запись и публикация отзыва реального клиента - 20 баллов
- Новая страница на сайте - 10 баллов
- Организована экскурсия на производство - 20 баллов

### **Сумма продаж (ежедневная фиксация)**

Это накопительный показатель. В начале недели руководитель службы определяет план продаж на неделю (основываясь на плане продаж на месяц и факте выполнения плана предыдущих недель). Затем он дробится на план продаж на каждый день (с учетом тенденций по продажам по дням недели) и доносится исполнителям. На протяжении недели факт продаж каждого дня вносится в этот показатель. Сумма фактических продаж за неделю рассчитывается автоматически

### **Выполнение плана продаж**

Для расчета этого показателя нужно фактическую сумму продаж за прошедшую неделю разделить на план по продажам и результат умножить на 100%.

### **Средний чек**

Средний чек позволяет проанализировать эффективность продаж. Показатель рассчитывается делением общей суммы совершённых покупок на их количество по результатам прошедшей недели

### **Средняя стоимость товара**

Этот показатель позволяет определить покупательские настроения в разрезе стоимости товара. Готовы ли клиенты покупать дорогостоящий товар. Анализ этих данных влияет на улучшение ассортимента продукции и на изменение политики ценообразования. Чтобы рассчитать этот показатель, нужно общую сумму продаж за неделю разделить на количество проданных единиц товара.

### **Длина чека**

Этот показатель помогает определить качество предложения дополнительных товаров продающим персоналом. Для расчета этого показателя нужно общее количество проданного товара за неделю разделить на общее количество совершенных сделок (чеков) за неделю

### **Доход на одного продавца**

Для расчета этого показателя нужно разделить весь доход от продаж на количество продавцов

### **Конверсия (в ритейле)**

Один из ключевых показателей оценки качества обслуживания. Это соотношение количества зашедших в магазин потенциальных клиентов к количеству клиентов, совершивших покупку

### **Like for like**

Показатель отражает насколько результаты продаж текущего года изменились относительно прошлого года. При анализе вместе с другими показателями - позволяет выявить причины данных изменений. Для того, чтобы его рассчитать, нужно общую сумму продаж прошедшей недели разделить на сумму продаж этого же периода в прошлом году и умножить на 100%.

### **Стоимость лида**

Для расчета этого показателя, нужно сумму денег, выделенных на продвижение за прошедшую неделю разделить на количество лидов, полученных по результатам продвижения

### **Стоимость клиента**

Для расчета этого показателя, нужно сумму денег, выделенных на продвижение за прошедшую неделю разделить на количество совершивших покупку клиентов, полученных по результатам продвижения

### **Процент покупок от постоянных клиентов**

Этот показатель определяет уровень удовлетворенности клиента продукцией и обслуживанием. Для расчета этого показателя нужно общее количество покупок разделить на количество покупок, совершенных клиентами, которые ранее были внесены в CRM систему, и умножить показатель на 100%



### **Количество новых клиентов (ежедневная фиксация)**

В этот показатель учитывается количество новых клиентов, внесенных в базу CRM. Этот показатель фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

## **Онлайн-маркетинг**

### **Коэффициент конверсии по совершенным действиям (CR)**

Conversion Rate (CR) — это процент пользователей, которые выполнили целевое действие. Например, совершили покупку, загрузили приложение, заполнили контактную форму и т. д. Для расчета необходимо количество совершенных целевых действий разделить на количество трафика за прошедшую неделю и умножить на 100%. Для удобства анализа целевое действие можно написать в названии показателя. Если есть несколько целевых действий - создайте несколько показателей.

### **Показатель кликабельности (CTR)**

Эта метрика показывает, какой процент пользователей, увидевших баннеры (кнопки или ссылки) кликнули по ним за прошедшую неделю. Для расчета необходимо количество совершенных переходов по баннеру разделить на количество увидевших баннер за прошедшую неделю и результат умножить на 100%.

### **Цена за клик (CPC) (стремление к уменьшению)**

Цена за клик — сумма, которую вы платите рекламной площадке за каждый клик по вашему объявлению. Этот показатель поможет вам оценить экономическую эффективность платных рекламных кампаний. Для расчета необходимо бюджет, потраченный за прошедшую неделю, разделить на количество кликов. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

### **Цена за действие (CPA) (стремление к уменьшению)**

Цена за действие — сумма, которую вы платите рекламной площадке, когда пользователь совершает целевое действие. Это может быть подписка на рассылку, запрос обратного звонка, регистрация на вебинар и т. д. Для расчета необходимо расходы на рекламу за прошедшую неделю разделить на количество совершенных целевых действий. Для удобства анализа целевое действие можно написать в названии показателя. Если есть несколько целевых действий - создайте несколько показателей. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

### **Стоимость лида (CPL) (стремление к уменьшению)**

Стоимость лида - сумма, которую вы платите за контактную информацию человека, потенциально заинтересованного в вашем предложении. Для расчета необходимо расходы на рекламу за прошедшую неделю разделить на количество приобретенных лидов. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

### **Стоимость привлечения клиента (CAC) (стремление к уменьшению)**

CAC — это сумма, которую вы в среднем тратите на привлечение каждого нового клиента. Она включает в себя расходы на рекламу, зарплату маркетингового отдела,

затраты на программное обеспечение, дизайнеров и т. д. Для расчета необходимо расходы на привлечение одного клиента разделить на количество новых клиентов. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

#### **Валовая прибыль на одного клиента**

Для расчета этого показателя, нужно валовую прибыль за прошедшую неделю разделить на количество совершенных сделок

#### **Количество клиентов для окупаемости продвижения (стремление к уменьшению)**

Этот показатель говорит о том, сколько нам понадобится клиентов, чтобы вернуть деньги, потраченные на их привлечение. Для расчета необходимо общий бюджет на продвижение за прошедшую неделю разделить валовую прибыль от одного клиента за прошедшую неделю. Если расчетное количество клиентов меньше фактического - продвижение оправданно с точки зрения экономического эффекта, если больше - нет. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

#### **Коэффициент брошенных корзин (CAR) (стремление к уменьшению)**

CAR — процент пользователей, которые добавили товар в корзину и покинули ее, так и не оформив заказ. Это может происходить по разным причинам: человека что-то отвлекло, он нашел такой же товар по более низкой цене или отложил покупку до зарплаты и т. д. Для расчета необходимо количество клиентов, бросивших корзину разделить на количество пользователей добавивших товар в корзину, умножив на 100%. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

#### **Доход от акции/рекламы**

Это стоимость всех товаров, проданных при помощи рекламной кампании или акционного предложения. Например, если мы продавали определенный товар по акции - нужно стоимость товара с учетом акции умножить на количество проданного за прошедшую неделю товара. Если у нас было акционное предложение на вторую покупку - нужно посчитать общий доход за прошедшую неделю по транзакциям, в которых было более двух единиц в чеке. Если на протяжении недели не было рекламных активностей, в показателе пишется "0". При этом стоит понимать что это плохой показатель. Ведь компания за этот период не получила дополнительный доход.

#### **Прибыль от акции/рекламы**

При анализе помогает определить в какой период и какая реклама является максимально эффективной с точки зрения чистого заработка. Для расчета показателя нужно для начала рассчитать валовую прибыль от полученного на протяжении недели дохода от акции. Затем от полученной валовой прибыли отнять затраты на продвижение акции, которые были понесены в течении недели. Если на протяжении недели не было рекламных активностей, в показателе пишется "0". При этом стоит понимать что это плохой показатель. Ведь компания за этот период не получила дополнительный доход

#### **Окупаемость расходов на рекламу (ROAS)**

Один из самых важных показателей для измерения эффективности онлайн-маркетинга. ROAS — это прибыль, которую ваша компания получает за каждый доллар, потраченный на рекламу. Для расчета необходимо от фактического

дохода от рекламы за прошедшую неделю отнять все расходы за неделю, поделить полученный результат на расходы, умножив все на 100%. Если по результатам у вас получилось значение 300%, то это значит что за каждый вложенный доллар компания получила 3 доллара.

### **Средний доход с пользователя/клиента (ARPU/ARPC)**

Метрика, которая показывает, сколько денег приносит вам каждый пользователь или платящий клиент за определенный период. Для расчета необходимо общий доход разделить на количество пользователей. Рассчитав ARPU, вы сможете понять, каким должен быть трафик на сайт, чтобы вы смогли получить запланированный доход. Когда вы планируете поднять цены, проверьте ваш доход с пользователя до и после. Если количество пользователей за это время значительно не изменилось, а ARPU упал, значит повышение цен было не очень хорошей идеей.

### **Доля рынка (SOM)**

Этот показатель говорит о том, какое положение занимает ваша компания на рынке в сравнении с конкурентами. Для расчета необходимо сумму ваших продаж поделить на общие продажи в категории умножив на 100%. Этот показатель возможно запустить только при наличии доступа к данным с продажами в сфере деятельности бизнеса.

### **Пожизненная ценность клиента (CLV или LTV)**

LTV — это ~~прибыль~~ доход, который вы получаете от клиента за все время сотрудничества с ним. Для расчета показателя, нужно средний чек за неделю умножить на усредненное количество покупок одного клиента за последний месяц и умножить значение на усредненное количество месяцев взаимодействия с клиентом.

## **Финансовая служба:**

### **Количество завершенных задач финансовой службы по программам развития компании (ежедневная фиксация)**

В этот показатель ежедневно вносится количество выполненных задач из программ развития финансовой службы. После завершения любой такой задачи руководитель службы направляет доклад о выполнении задачи исполнительному директору и директору по развитию. Задача, по которой не был отправлен доклад - не считается закрытой.

### **Сумма активов**

Показатель представляет собой сумму денег на счетах и в кассе компании + основные средства компании с учетом износа (по результатам инвентаризации) + складские остатки по состоянию на конец отчетной недели. Дебиторская и кредиторская задолженность в этот показатель не учитывается

### **Стоимость имущества с учетом износа**

Чтобы рассчитать данный показатель, нужно к общей стоимости имущества по результатам инвентаризации добавить стоимость нового имущества и отнять стоимость списанного или проданного имущества

### **Стоимость складских запасов**

В статистику включают общую стоимость складских запасов на конец отчетной недели

#### **Валовой доход (ежедневная фиксация)**

Валовой доход - это все деньги, поступившие за товары или услуги компании на расчетный счет или оплаченные наличными. Для расчета показателя сводится сумма валового дохода, поступившего на расчетный счет/каассу в течении каждого дня. Этот показатель фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

#### **Валовая прибыль (ежедневная фиксация)**

Чтобы рассчитать этот показатель, необходимо из суммы валового дохода за день, вычесть себестоимость проданной продукции за день. Этот показатель фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

#### **Операционная прибыль**

Чтобы рассчитать этот показатель, необходимо из суммы валовой прибыли, полученной в течении недели, вычесть сумму расходов, связанных с операционной деятельностью предприятия, которые были оплачены в течении недели.

#### **Чистая прибыль**

Чтобы рассчитать этот показатель, необходимо от суммы операционной прибыли отнять сумму налогов, которые были оплачены в течении недели.

#### **Фактическая рентабельность**

Для того, чтобы рассчитать этот показатель нужно чистую прибыль разделить на объем продаж в ценах реализации и умножить результат на 100%.

#### **Выплаты дивидендов**

Это сумма всех денег, которые были выплачены учредителю за неделю (включая утвержденные расходы, которые оплачиваются за счет учредителя, а не за счет компании). При запуске этого показателя нужно настроить соответствующие права его отображения в настройках Systemator. Например, чтобы этот показатель видел только владелец и руководитель службы финансов

#### **Сумма уплаченных налогов (ежедневная фиксация, стремление к уменьшению)**

Факт у налогов указывается в этом показателе. Он фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически. Этот показатель должен стремиться к уменьшению.

#### **Процент соответствия фактических затрат к плановым (стремление к уменьшению)**

Этот показатель помогает определить эффективность бюджетирования. То есть насколько план по расходам компании соответствует факту расходов. Для его расчета нужно общую сумму всех фактических затрат от начала года до текущего периода разделить на сумму плановых затрат за этот же период согласно бюджета и результат умножить на 100%. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

#### **Просроченная кредиторская задолженность (стремление к уменьшению)**

Это сумма неоплаченных вовремя счетов и любых других обязательств компании на конец отчетной недели (оказанные услуги, предоставленные материальные ценности, не выплаченная заработная плата, оплаты по кредитам, аренде и другим обязательствам). Этот показатель должен стремиться к уменьшению.

**Количество дней до самого позднего просроченного платежа (стремление к уменьшению)**

Чтобы посчитать этот показатель, нужно взять самый старый просроченный неоплаченный платеж и посчитать, сколько календарных дней прошло с даты, когда он должен был быть оплачен до конца прошедшей отчетной недели. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

**Просроченная дебиторская задолженность (стремление к уменьшению)**

Это сумма всех денег, которые не были получены финансовым отделом, тогда когда срок оплаты по существующим договорам и счетам уже наступил. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

**Процент своевременно закрытых платежей**

Для расчета этого показателя, нужно общее количество заявленных платежей разделить на фактически закрытые платежи и умножить значение на 100%. Если в компании разрешено закрывать платежи на протяжении суток - то последний день прошедшей отчетной недели не учитывается в расчете, но учитывается в расчете следующей отчетной недели

## Техническая служба:

**Количество завершенных задач технической службы по программам развития компании (ежедневная фиксация)**

В этот показатель ежедневно вносится количество выполненных задач из программ развития технической службы. После завершения любой такой задачи руководитель службы направляет доклад о выполнении задачи исполнительному директору и директору по развитию. Задача, по которой не был отправлен доклад - не считается закрытой.

**Стоимость запланированной к производству продукции (ежедневная фиксация)**

В этом показателе указывается общая стоимость продукции, производство которой запланировано в разрезе каждого дня. Расчет ведется в оптовых и/или розничных ценах. В конце недели сумма запланированной продукции сводится автоматически

**Стоимость принятых материалов и комплектующих (ежедневная фиксация)**

В этот показатель вносится общая сумма принятых на склады материалов и комплектующих в разрезе каждого дня, подтвержденных приходными документами. В конце недели сумма сводится автоматически

**Стоимость продукции, которая не была произведена из-за отсутствия материалов или комплектующих (ежедневная фиксация, стремление к уменьшению)**

Этот показатель помогает проанализировать качество работы отдела планирования и отдела снабжения и качества координации этих отделов. Чтобы посчитать этот показатель, нужно просуммировать стоимость всей запланированной к производству продукции, которая не была произведена из-за отсутствия материалов и комплектующих. Этот показатель должен стремиться к уменьшению. Он фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

### **Баллы по чек-листу отдела технического обеспечения**

В этот показатель ежедневно вносится количество баллов согласно чек-листу:

- Территория предприятия чистая - 5 баллов
- Производственные отходы утилизированы или содержатся в специально отведенных местах - 5 баллов
- Состояние зданий соответствует заявленным требованиям - 15 баллов
- Помещения внутри зданий чистые - 10 баллов
- Температурный режим в помещениях соответствует стандартам - 15 баллов
- Циркуляция воздуха в помещениях соответствует стандартам - 10 баллов
- В системе водоснабжения есть холодная вода - 8 баллов
- В системе водоснабжения есть горячая вода - 8 баллов
- Административные помещения обеспечены электроэнергией - 10 баллов
- Штраф за одну единицу неисправного инструмента - 5 баллов
- Штраф за одну единицу неисправного оборудования - 20 баллов
- Штраф за одну минуту простоя производства вследствие отсутствия технического обеспечения - 5 баллов

### **Стоимость продукции, которая не была произведена из-за отсутствия обеспечения техническими услугами (ежедневная фиксация, стремление к уменьшению)**

Этот показатель помогает проанализировать качество работы отдела технического обеспечения. Чтобы рассчитать этот показатель, нужно просуммировать стоимость всей запланированной на день к производству продукции, которая не была обеспечена необходимыми оборудованием, инструментами, энергоснабжением. Продукция, которая согласно технологии должна быть обработана на оборудовании, которое сломалось, но тем не менее была выпущена - в этот показатель также учитывается. Например, если станок должен был бесперебойно работать по утвержденному графику, а он вышел из строя, то в показатель включается стоимость всей продукции, для производства которой в соответствии с планом нужен этот станок. Возможно даже, что эта продукция была выпущена, например, благодаря сверхурочной работе или использованию услуг подрядчиков. Но так как для этого пришлось отступить от первоначального плана, эта продукция также учитывается. Этот показатель должен стремиться к уменьшению. Он фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

### **Стоимость произведенной и сданной на склад продукции (ежедневная фиксация)**

В начале недели руководитель службы определяет план по стоимости продукции, которая будет произведена в течении недели (в оптовых и/или розничных ценах). Затем план на неделю распределяется на планы по производству на каждый день и доносится исполнителям. На протяжении недели факт по сумме произведенной

продукции каждого дня вноситься в этот показатель в соответствующие поля. Стоимость произведенной и сданной на склад продукции за неделю рассчитывается автоматически.

### **Количество произведенной и сданной на склад продукции (ежедневная фиксация)**

В начале недели руководитель службы определяет план по количеству продукции, которая будет произведена в течении недели. Затем план на неделю распределяется на планы по производству на каждый день и доносится исполнителям. На протяжении недели количество произведенной и сданной на склад продукции вноситься в этот показатель в соответствующие поля. Количество произведенной и сданной на склад продукции за неделю рассчитывается автоматически

### **Процент выполнения плана производства**

Этот показатель представляет собой соотношение фактически произведенной продукции в конце недели к запланированной к производству в начале недели. Чтобы свести показатель к процентам, разница умножается на 100. Объем производства в этом случае может рассчитываться как в денежном эквиваленте, так и в количестве изделий

### **Простои на производстве (ежедневная фиксация, стремление к уменьшению)**

В показатель вносится общее количество часов простоя работников производственных цехов на основании классификатора простоев. Этот показатель должен стремиться к уменьшению. Он фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

### **Затраты на единицу продукции (стремление к уменьшению)**

Этот показатель позволяет оценить качество организации производства. Для его расчета, нужно общие затраты на производство за прошедшую неделю разделить на количество произведенной за прошедшую неделю продукции. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

### **Баллы по чек-листу отдела логистики**

В этот показатель ежедневно вносится количество баллов согласно чек-листу:

- Транспорт компании находится в исправном состоянии - 10 баллов
- Все клиенты заблаговременно оповещены о планируемой доставке - 5 баллов
- Наемный транспорт соответствует стандартам и готов к выезду - 3 балла
- Транспорт перемещается согласно графика и маршрутов - 10 баллов
- Штраф за 10 минут простоя цеха из-за отсутствия транспорта - 10 баллов

### **Средний запас товаров на складе**

Чтобы рассчитать этот показатель, нужно к остаткам товара на начало недели приплюсовать остатки товара на конец недели и сумму разделить на 2. Считать можно как в деньгах, так и в штуках

### **Оборачиваемость товара на складе**

Для расчета этого показателя, нужно продажи за неделю разделить на средний запас товаров на складе. Считать можно как в деньгах, так и в штуках

### **Процент загруженности склада**

Этот показатель помогает определить готов ли склад принимать и отгружать плановые объемы продукции. Расчет зависит от принципов складирования, наличия уровней складирования и габаритов продукции.

## **Служба качества:**

### **Количество завершенных задач службы качества по программам развития компании (ежедневная фиксация)**

В этот показатель ежедневно вносится количество выполненных задач из программ развития службы качества. После завершения любой такой задачи руководитель службы направляет доклад о выполнении задачи исполнительному директору и директору по развитию. Задача, по которой не был отправлен доклад - не считается закрытой.

### **Количество претензий к поставщикам (ежедневная фиксация, стремление к уменьшению)**

В этот показатель учитывается общее количество претензий к поставщикам относительно материалов и комплектующих, отправленных поставщикам в течении прошедшей недели. Одна номенклатура = 1 претензия. Этот показатель должен стремиться к уменьшению. Он фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

### **Стоимость некачественной продукции (ежедневная фиксация, стремление к уменьшению)**

В этот показатель вносится общая сумма продукции, которая не прошла итоговый контроль качества. Если после контроля качества были выявлены замечания и они были оперативно исправлены - сумма продукции все равно учитывается в этот показатель. Этот показатель должен стремиться к уменьшению. Он фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

### **Процент брака (ежедневная фиксация, стремление к уменьшению)**

Это соотношение продукции, которая не прошла итоговый контроль качества к фактически произведенной продукции. Если после контроля качества были выявлены замечания и они были оперативно исправлены - сумма продукции все равно учитывается в этот показатель. Этот показатель должен стремиться к уменьшению. Он фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

### **Количество поступивших рекламаций (ежедневная фиксация, стремление к уменьшению)**

В показатель подсчитывается общее количество полученных рекламаций за каждый день. В конце недели сумма сводится автоматически. Этот показатель должен стремиться к уменьшению

### **Количество устраненных рекламаций (ежедневная фиксация)**

Для его расчета нужно ежедневно фиксировать общее количество обработанных и устраненных рекламаций. Рекламацию можно считать устраненной, если по



результатам взаимодействия с клиентом у него не осталось претензий к работе компании. В конце недели сумма сводится автоматически

### **Процент устраненных рекламаций**

Для расчета этого показателя нужно общее количество устраненных за прошедшую неделю рекламаций разделить на общее количество незакрытых рекламаций компании и умножить результат на 100%.

100% возможно достичь лишь при закрытии рекламаций день в день, что возможно не всегда.

Если на протяжении прошедшей недели не поступило новых рекламационных обращений, а все предыдущие рекламационные обращения закрыты - в показателе указывается 100%, как наилучший результат

### **Общее количество незакрытых рекламаций**

В этот показатель вносится общее количество незакрытых рекламаций по состоянию на конец прошлой недели

### **Количество выявленных отклонений от стандартов работы (ежедневная фиксация)**

В показатель подсчитывается общее количество выявленных отклонений от стандартов работы за день. Выявить отклонение может как сотрудник службы качества, так и другой сотрудник, который может передать информацию о выявленном отклонении в службу качества. В конце недели сумма сводится автоматически:

### **Количество устраненных отклонений от стандартов работы (ежедневная фиксация)**

Для расчета нужно ежедневно фиксировать общее количество устраненных отклонений от стандартов работы при помощи:

- написания нового бизнес-процесса или инструкции;
- разработки недостающего описания функциональной обязанности;
- разъяснительной работы сотруднику относительно стандартов работы;
- внесения изменения в существующий бизнес-процесс.

В конце недели сумма сводится автоматически

### **Процент устраненных отклонений от стандартов работы**

Для расчета этого показателя нужно общее количество устраненных за прошедшую неделю отклонений разделить на общее количество неустраненных отклонений и умножить результат на 100%.

Если на протяжении недели не выявлено новых отклонений, а все ранее выявленные - устранены - в показателе указывается 100%, как наилучший результат

### **Валовая прибыль на одного сотрудника**

Этот показатель помогает определить общую эффективность сотрудников и работающих бизнес-процессов. Чтобы посчитать этот показатель, необходимо валовую прибыль за неделю разделить на общее количество сотрудников согласно штатного расписания. Таким образом вы получаете цифру, которая показывает, увеличивается или уменьшается средняя эффективность работы сотрудника компании.

### **Количество сформированных рацпредложений**

Этот показатель помогает оценить активность сотрудников и их стремление улучшить существующие бизнес-процессы. Все рацпредложения перед отправкой на утверждение ИД проходят вычитку у менеджера, выполняющего функцию “Генерация рацпредложений”. Общая сумма вычитанных и переданных ИД рацпредложений ежедневно указывается в этом показателе. В конце недели сумма сводится автоматически

### **Количество выполненных задач по программам качества (ежедневная фиксация)**

В этот показатель ежедневно вносится количество выполненных задач из всех программ качества. После завершения любой такой задачи, ответственный за ее выполнение сотрудник направляет доклад о выполнении задачи руководителю службы качества. Руководитель суммирует количество полученных докладов за день и отмечает эту сумму в показателе эффективности в соответствующий день. В конце недели сумма сводится автоматически

## **Служба по связям с общественностью:**

### **Количество завершенных задач службы по связям с общественностью по программам развития компании (ежедневная фиксация)**

В этот показатель ежедневно вносится количество выполненных задач из программ развития службы по связям с общественностью. После завершения любой такой задачи руководитель службы направляет доклад о выполнении задачи исполнительному директору и директору по развитию

### **Количество баллов по чек-листу службы PR**

В этот показатель ежедневно вносится количество баллов согласно чек-листу:

- Помещения и территория компании соответствуют принятым стандартам - 10 баллов (-10 баллов если в компании нет стандартов помещений и территории)
- Внешний вид сотрудников компании соответствует стандартам - 10 баллов (-10 баллов если в компании нет стандартов внешнего вида сотрудников)
- Новость опубликована на доске объявлений/корпоративном портале - 3 балла за одну новость (-10 баллов если в компании нет досок объявлений)
- Организовано корпоративное мероприятие - 30 баллов
- Вручены благодарности отличившимся сотрудникам - 3 балла за одну благодарность
- Получен благодарственный отзыв клиента - 10 баллов за один
- Компания получила награду, победила в конкурсе - 25 баллов
- На сайте компании размещена новость - 3 балла за одну новость
- Компания упомянута в СМИ - 50 баллов

### **Количество баллов по чек-листу вовлеченности аудитории в соцсетях**

В этот показатель ежедневно вносится количество баллов согласно чек-листу:

- Опубликован пост - 20 баллов
- Опубликован пост в сториз - 15 баллов
- Лайк под постом - 3 балла
- Комментарий под постом - 5 баллов

- Репост - 10 баллов

**Количество новых клиентов полученных от предоставления водных услуг (ежедневная фиксация)**

В этот показатель считается каждый новый клиент, который сделал покупку основного товара после получения водных услуг. Этот показатель фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

**Общее количество партнёров**

В этот показатель суммируются общее количество активных партнёров, с которыми взаимодействует компания

**Количество новых клиентов полученных от партнеров и переданных в отдел продаж (ежедневная фиксация)**

В этот показатель ежедневно вносится количество клиентов, которые были переданы в отдел продаж. Этот показатель фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

**Сумма продаж новым клиентам, полученным от партнеров (ежедневная фиксация)**

Для расчета показателя нужно свести общую сумму продаж клиентам, которые были переданы компании через партнеров (реферальные ссылки, по рекомендации или другим способом). Данные вносятся в показатель ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

**Сумма выплаченных партнерам комиссионных**

В показателе указывается общая сумма комиссионных, которые фактически были выплачены партнерам за направленных клиентов в течении недели.

**Количество обращений по рекомендации (ежедневная фиксация)**

В показатель учитывается общее количество новых клиентов, которые обратились в компанию благодаря рекомендации существующих клиентов. Этот показатель фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически

**Сумма продаж по рекомендации (ежедневная фиксация)**

В показатель учитывается общая сумма продаж новым клиентам на протяжении прошедшей недели, которые обратились в компанию благодаря рекомендации существующих клиентов. Этот показатель фиксируется ежедневно. В конце недели сумма сводится автоматически