

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)» в г. Миассе
Факультет «Экономика, управление, право»
Кафедра «Экономика, финансы и финансовое право»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор ООО «АсМи»

_____ К.Р. Гильмутдинов

_____ 2020 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, к.э.н., доцент

_____ О.Н. Пастухова

_____ 2020 г.

Разработка мероприятий по улучшению экономической безопасности рекламного
агентства ООО «АсМи»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–38.05.01.2020.261.ВКР

Консультант по правовому обеспечению,
д.ю.н., профессор

_____ С.Г. Соловьев

_____ 2020 г.

Руководитель работы, к.э.н. доцент

_____ Н.В. Голубева

_____ 2020 г.

Автор работы
студент группы МиЭУП-533

_____ П.И. Шилов

_____ 2020 г.

Нормоконтролер, к.и.н., доцент

_____ А.С. Кондратьев

_____ 2020 г.

Миасс 2020

АННОТАЦИЯ

Шилов П.И. Разработка мероприятий по улучшению экономической безопасности рекламного агентства ООО «АсМи». – Миасс: ЮУрГУ, МиЭУП - 533, 2020. - 80 с., 18 ил., 20 табл., библиогр. список – 40 наим., 4 прил.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе стало рекламное агентство ООО «АСМИ».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать рекомендации по повышению уровня экономической безопасности ООО «АСМИ».

В выпускной квалификационной работе раскрыто правовое обеспечение деятельности предприятия в области его экономической безопасности, представлена методика оценки уровня экономической безопасности предприятия. Проведен анализ системы экономической безопасности ООО «АСМИ» и выявлены возможные угрозы экономической безопасности.

С целью снижения угроз экономической безопасности ООО «АСМИ» разработаны рекомендации, определён экономический эффект от их внедрения, а также проведена оценка влияния разработанных рекомендаций на основные индикаторы, характеризующие уровень экономической безопасности предприятия.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	9
1.1 Правовое обеспечение деятельности предприятия в области его экономической безопасности	9
1.2 Выбор методики оценки экономической безопасности	17
1.3 Характеристика выбранной методики	19
2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ООО «АСМИ»	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика и оценка рыночных позиций предприятия	28
2.2 Анализ текущего финансового состояния предприятия	41
2.3 Оценка уровня экономической безопасности предприятия	47
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ООО «АСМИ»	55
3.1 Рекомендация по слиянию предприятий как фактор улучшения рыночных позиций и повышения уровня экономической безопасности	55
3.2 Рекомендация по расширению производственных возможностей за счет приобретения дополнительного современного оборудования	60
3.3 Рекомендация по расширению охвата рынка рекламными услугами ...	63
3.4 Влияние разработанных рекомендаций на экономическую безопасность предприятия	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	73
ПРИЛОЖЕНИЯ	77
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Корпоративный сайт рекламного агентства ООО «АСМИ»	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Корпоративная страница в социальной сети «Вконтакте»	78
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Аналитический бухгалтерский баланс	79
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Аналитический отчет о финансовых результатах	80

ВВЕДЕНИЕ

В современных экономических условиях, характеризующихся непостоянством внешней и внутренней среды, предприятия вынуждены создавать безопасные условия для своей деятельности и формировать надежные системы экономической безопасности. Остро стоящая проблема недобросовестной конкуренции на рынке и криминализация отдельных отраслей бизнеса также заставляют предприятия принимать определенные меры для снижения рисков материальных потерь, невосполнимого ущерба и банкротства. Экономическая безопасность выступает важнейшим элементом функционирования предприятия, представляя собой сложную систему управления угрозами его финансово-хозяйственной деятельности.

Противодействие угрозам предполагает создание на каждом предприятии системы обеспечения экономической безопасности, применение современных эффективных методов и инструментов в принятии управленческих решений, в формировании производственной, кадровой, финансовой, маркетинговой политики. Важность разработки и проведения мероприятий в области экономической безопасности подтверждается возрастающими масштабами потерь, полученных от неэффективной организации и функционирования системы экономической безопасности предприятия.

Актуальность темы исследования заключается в том, что экономическая безопасность напрямую связана с эффективностью функционирования предприятия.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является рекламное агентство ООО «АСМИ».

Предметом исследования – система экономической безопасности ООО «АСМИ».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по повышению уровня экономической безопасности ООО «АСМИ».

Задачи работы:

- 1) Раскрыть теоретические основы обеспечения экономической безопасности предприятия.
- 2) Провести анализ системы экономической безопасности ООО «АСМИ», выявить угрозы экономической безопасности предприятия.
- 3) Разработать рекомендации по повышению уровня экономической безопасности ООО «АСМИ».

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы в качестве методов применялись методы познания, анализа и синтеза, обобщения и систематизации, прогнозирования.

Теоретической основой исследования послужила учебная и научная литература по вопросам обеспечения экономической безопасности предприятия. Различные аспекты управления экономической безопасностью исследовались такими авторами как Гапоненко В.Ф., Гончаренко Н.П., Грунин О.А., Манохина Н.В., Матвеев Н.В., Попов Ю.П., Самочкин В.Н., Суглобов А.Е. и другие.

Методической основой работы явилась методология оценки уровня экономической безопасности, изложенная в учебной литературе и периодических экономических изданиях. Проблемам анализа и оценки внутренних и внешних угроз экономической безопасности, разработке методологии определения индикаторов и пороговых значений безопасности в основных сферах экономики предприятия посвящены работы Горелкиной И.А., Ильяшенко С.Н., Колесниченко Е.А., Цаплиной А.В. и других.

Информационной базой исследования послужила бухгалтерская отчетность ООО «АСМИ».

Теоретическая значимость работы заключается в обобщении материалов, посвященных проблемам обеспечения экономической безопасности предприятий. Практическая значимость заключается в возможности использования полученных результатов для повышения уровня экономической безопасности предприятия.

Цель и задачи выпускной квалификационной работы предопределили ее содержание и структуру.

В первом разделе «Теоретические основы обеспечения экономической безопасности предприятия» раскрывается правовое обеспечение деятельности предприятия в области его экономической безопасности, проводится выбор и описывается методика оценки экономической безопасности предприятия.

Во втором разделе «Анализ системы экономической безопасности ООО АСМИ» приводится организационно-экономическая характеристика предприятия и даётся оценка его рыночных позиций. Проводится анализ финансового состояния предприятия и дается оценка уровню его экономической безопасности.

В третьем разделе «Разработка рекомендаций по повышению уровня экономической безопасности ООО «АСМИ» разрабатываются рекомендации по повышению уровня экономической безопасности предприятия, оценивается результат от их внедрения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Правовое обеспечение деятельности предприятия в области его экономической безопасности

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Деятельность рекламного агентства регламентируется следующими законодательными актами:

Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации».

Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне». Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, связанные с отнесением информации к коммерческой тайне, передачей такой информации, охраной ее конфиденциальности в целях обеспечения баланса интересов обладателей информации, составляющей коммерческую тайну, и других участников регулируемых отношений, в том числе государства, на рынке товаров, работ, услуг и предупреждения недобросовестной конкуренции, а также определяет сведения, которые не могут составлять коммерческую тайну.

В ст. 1 Федерального закона от 13.03.2006 38-ФЗ "О рекламе" в качестве целей провозглашается развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной

рекламы, предупреждение нарушения законодательства РФ о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы. Как известно, это такая реклама, которая способна ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также которая посягает на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Каждое коммерческое предприятие, приступая к организации рекламной кампании, определяет конкретные цели. Реклама товара призвана решать задачи стимулирования сбыта товара; ускорения товарооборота; формирования потребности в этом товаре; побуждения к приобретению именно данного товара; помощи потребителю в выборе товаров; стремление сделать определенного потребителя постоянным клиентом.

Законом установлены особенности рекламы отдельных видов товаров. Так, реклама алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, а также табака и табачных изделий и курительных принадлежностей не должны распространяться в детских, образовательных, физкультурно-оздоровительных, спортивных, культурных учреждениях, а также ближе чем 100 м от них; на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции. Она не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха для улучшения физического или психического состояния (ст. 21—23 Закона).

Наиболее распространенными на сегодняшний день являются следующие средства и способы распространения рекламы:

- печатная реклама — листовки, проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, календари, блокноты, папки;

- реклама в печатных изданиях — газеты, журналы, книги, телефонные книги, специализированные справочники;
- наружная реклама — планшеты и щиты, световые экраны ("бегущая строка", неподвижное изображение, движущееся изображение), вывески. Запрещено размещать рекламу на многоквартирных жилых домах без согласия собственников жилья;

Реклама должна соответствовать общим и специальным требованиям по содержанию и форме, предусмотренными нормативными актами, чтобы быть надлежащей. Реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту, способу распространения, установленных законодательством, является ненадлежащей. В Федеральном законе "О рекламе" приведено два вида ненадлежащей рекламы:

1) недобросовестная реклама — это реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других лиц; порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, относительно рекламируемого товара; является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством (п. 2 ст. 5 Закона);

2) недостоверная реклама — это реклама, которая содержит несоответствующие действительности сведения: относительно различных характеристик, свойств, качеств и стоимости товара; о наличии его на рынке; об условиях доставки, гарантийных обязательств и т.п. (п. 3 ст. 7 Закона).

В ст. 19 Федерального закона "О рекламе" четко прописаны параметры наружной рекламы и установки рекламных конструкций. Согласно п. 15 в размещении рекламных материалов отказывается по следующим основаниям:

- а) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;
- б) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;

в) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

г) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа; д) нарушение требований законодательства РФ об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании и др.

Разрешение выдается органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа сроком на пять лет.

Серьезной проблемой является широкое распространение продажи товаров по образцам (дистанционные продажи), сопровождаемой рекламой ("телемагазины", рассылка рекламных буклетов по почте и т.д.). Реклама позволяет продавцу-рекламодателю в наиболее выгодном свете продемонстрировать с телеэкрана товар, описать его характеристики и способы использования. Однако часто она не содержала информации о том, у кого потребитель приобретает товар, кто является его производителем и т.д. Такая схема продаж позволяла недобросовестному продавцу обманывать потребителя и уходить от ответственности. Согласно ст. 8 Федерального закона "О рекламе" товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны следующие сведения о продавце: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

Таким образом, система рекламного законодательства, устанавливающая общие параметры рекламного рынка, выступает базой для формирования правил и стандартов рекламы саморегулируемыми организациями. Вместе с тем нельзя забывать о том, что, устанавливая требования к рекламе (распознаваемость, добросовестность, достоверность, ограничения рекламирования отдельных видов

товаров, особенности отдельных способов рекламирования и т.п.), государство обеспечивает их соблюдение посредством возможности государственного принуждения в отношении нарушителей установленных правил.

Постановление Правительства РФ от 17.08.2006 № 508 утвердило Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Дела по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства РФ о рекламе, возбуждаются и рассматриваются территориальным органом ФЛС России по месту нахождения лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства. Дело может быть возбуждено антимонопольным органом также по представлению прокурора, обращению органа государственной власти или органа местного самоуправления, заявлению физического или юридического лица.

Заявление подается в антимонопольный орган в письменной форме с приложением документов, свидетельствующих о признаках нарушения законодательства РФ о рекламе. Антимонопольный орган рассматривает заявление, поданное в соответствии с Правилами, а также документы и материалы, приложенные к нему, в срок, не превышающий одного месяца со дня его поступления. В случае недостаточности доказательств, позволяющих сделать вывод о наличии либо отсутствии признаков нарушения законодательства, антимонопольный орган вправе продлить срок рассмотрения заявления, но не более чем на месяц, письменно уведомив о таком решении заявителя. По результатам рассмотрения заявления антимонопольный орган принимает решение о возбуждении дела; об отказе в возбуждении дела. В случае отказа в возбуждении дела антимонопольный орган обязан письменно уведомить об этом заявителя в течение пяти дней со дня принятия такого решения.

В Российской Федерации положения Конституции Российской Федерации, изложенные в 29-й статье, о свободе мысли и слова, наличии права свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым

законным способом, являются фундаментальными основами правового регулирования деятельности в сфере рекламы.

Закон Российской Федерации от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контролю и надзору за соблюдением:

- антимонопольного законодательства
- законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий
- рекламы
- контролю за осуществлением иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства
- контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд.

Федеральную антимонопольную службу возглавляет руководитель, назначаемый на должность и освобождаемый от должности Правительством Российской Федерации.

Структурными подразделениями центрального аппарата Федеральной антимонопольной службы являются управления по основным направлениям деятельности Службы.

Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

- 1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Антимонопольный орган вправе:

1) выдавать рекламоделателям, производителям рекламы, распространителям рекламы обязательные к исполнению предписания о прекращении нарушений законодательства РФ о рекламе;

2) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

3) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

4) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном частью 3 статьи 38 Закона о рекламе;

5) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;

6) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

7) применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

8) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 части 20 статьи 19 Закона о рекламе;

9) выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции;

10) выдавать предписания о расторжении договоров на оказание услуг по распространению телевизионной рекламы, заключенных с нарушением требований частей 3.1, 3.3 статьи 14 Закона о рекламе.

Федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и должностные лица указанных органов, а также индивидуальные предприниматели, юридические лица и их руководители обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления им полномочий по государственному контролю за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, и обеспечивать его уполномоченным должностным лицам доступ к такой информации.

Неисполнение требований влечет за собой ответственность виновных лиц в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Антимонопольный орган в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания, предусмотренные настоящим Федеральным законом.

Антимонопольный орган по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного

самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Неисполнение предписаний антимонопольного органа влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение, предписание антимонопольного органа могут быть оспорены в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания.

ФАС России проводит мониторинг нарушений Закона о рекламе и ежегодно публикует результаты мониторинга.

В настоящее время ФАС России является главным государственным регулятором рекламного рынка.

1. 2 Выбор методики оценки экономической безопасности предприятия

Понятие «экономическая безопасность» появилось в экономике России в период формирования рыночных отношений. Для современного этапа оно не потеряло своей актуальности, поскольку основано на экономической устойчивости предприятия и предполагает его способность самостоятельно финансировать свою деятельность [43].

Основу экономической безопасности предприятия составляют: обеспеченность необходимыми средствами, их рациональное размещение и эффективное использование, финансовые взаимоотношения с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособность и финансовая устойчивость. Для того чтобы обеспечить самосохранение организации и ее устойчивое развитие, необходимо определить уровень экономической безопасности, и на его основе подобрать инструменты, позволяющие эффективно использовать имеющийся капитал и способствующие повышению качества управления, постоянному обновлению технологий и совершенствованию

информационной базы. Универсального показателя оценки эффективности деятельности не существует, ибо разные организации, отрасли экономики могут использовать разные критерии. На мой взгляд, эффективность можно определить с позиции удовлетворения определенных требований с точки зрения финансовых результатов, бизнес-процессов, потребительской эффективности, инновационной деятельности, что в совокупности позволит составить сбалансированную систему показателей, отражающую результаты предпринимательской деятельности предприятия.

Следует отметить, что финансовое состояние в целом - это многомерная характеристика всех внутрифирменных процессов и результатов деятельности в денежной форме, а любому организационному процессу можно сопоставить соответствующий показатель, который количественно определенно отражает его характер. Совокупность этих показателей формирует информацию о финансовом состоянии предприятия. В таблице 1.1 представлены наиболее распространенные методы оценки экономической безопасности предприятия.

Таблица 1.1 - Методы по оценке экономической безопасности на предприятии

Наименование метода (Автор)	Показатели	Преимущества	Недостатки
Индикаторный (Ермакова И.Н. Михеева Н.Б. Хандогина Д.С.)	Показателям прибыльности и Рентабельности кадровой составляющей финансовой составляющей Показатели оборачиваемости капитала Коэффициенты финансовой устойчивости Коэффициенты ликвидности	Не возникают сложности в расчетах. Сравнение показателей с пороговыми значениями позволяет сделать объективные выводы.	Может затрагивать не все функциональные составляющие. Требует обоснование точного значения порогового показателя. Не учитывает ряд отраслевых особенностей.

Окончание таблицы 1.1

Ресурсно-функциональный (Хорев А.И. Шереметов А.Ю. Баркалова И.И.)	Интеллектуально-кадровый, Финансовый, Техничко-Технологический, Политико-правовой, Экологический, Информационный Силовой.	Основывается на известных методиках. Позволяет подробно проработать каждую функциональную составляющую.	Ориентация расчетов и оценок на прошлые периоды. Концентрация на отдельных факторах экономической безопасности.
Комплексный (Лысенко В. Б.)	Стоимость акционерного капитала; Показатели рентабельности; Финансовые показатели; Нефинансовые показатели (доля инновационной продукции и т.д); Показатели затрат.	Учитывает несколько функциональных составляющих. Позволяет сделать обоснованный вывод об общем уровне экономической безопасности предприятия.	Возникает сложность в расчетах вследствие необходимости расчета интегрального показателя. Не все методики учитывают отраслевые особенности предприятия.

1.3 Критерии и показатели уровня экономической безопасности предприятия

Для оценки экономической безопасности наиболее распространенным считается индикаторный подход, заключающийся в выборе определенных показателей, характеризующих финансовую безопасность, и в последующем сравнении их фактических значений с пороговыми. В процессе оценки финансовой безопасности предприятия прежде всего необходимо сформировать систему показателей (индикаторов), позволяющих осуществлять ее диагностику.

Система индикаторов должна соответствовать составу и важности основных угроз финансовой безопасности предприятия. При определении пороговых значений необходимо учитывать особенности деятельности

предприятия, специфику и условия рынка, на котором реализуется продукт, и другие факторы.

Многие авторы придерживаются мнения о необходимости определения интегрального показателя финансовой безопасности предприятия. Но сегодня не существует единого общепризнанного способа его расчета.

Способ расчета интегрального показателя финансовой безопасности основан на применении индикаторного подхода и определении пороговых значений коэффициентов. Он включает в себя следующие расчеты:

1. Расчет показателей, характеризующих финансовую безопасность предприятия.
2. Для каждого i -го показателя определяется пороговое значение.
3. Определяется степень отклонения фактического значения каждого i -го показателя от порогового по следующим формулам :

$$X_i = A_i / A_{ip} \quad (1.1)$$

где: A_i – фактическое значение показателя;

A_{ip} – пороговое значение показателя.

Далее определяется интегральная оценка уровня финансовой безопасности предприятия по формуле:

$$R = x_1 (+) x_2 (+) x_3$$

На начальном этапе оценки финансовой безопасности ОАО «АСМИ» был произведен выбор показателей-индикаторов и определены их пороговые значения (табл. 2).

Таблица 1.2. Показатели-индикаторы финансовой безопасности

Показатели	Пороговые значение
Показатели ликвидности	
Коэффициент текущей ликвидности	1,0
Коэффициент быстрой ликвидности	1,0
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2

Окончание таблицы 1.2

Показатели финансовой устойчивости	
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами	0,1
Коэффициент автономии	Более 0,5
Коэффициент маневренности собственного оборотного капитала	0,2-0,5
Коэффициент финансового рычага	max 1,0
Показатели деловой активности	
Темп роста прибыли	Темп роста выручки
Темп роста выручки	Темп роста активов
Темп роста активов	1,0
Оборачиваемость дебиторской задолженности	12
Оборачиваемость кредиторской задолженности	12
Диверсификация покупателей	10,0 %
Показатели эффективности деятельности	
Чистая рентабельность продаж	5,0
Рентабельность собственного капитала	15,0
Рентабельность совокупного капитала	Индекс инфляции 2018 г. – 4,2 % 2019 г. – 3 %

Проблемы обеспечения экономической безопасности предприятий в последнее время получили достаточно широкое распространение на фоне повышения нестабильности хозяйствования и роста угроз. Поэтому вопросам формирования системы критериев и показателей для оценки уровня экономической безопасности предприятия в литературе уделяется достаточно много внимания.

В процессе проведения мониторинга уровня экономической безопасности предприятия как в целом, так и по отдельным ее составляющим необходимо применение сбалансированной системы показателей и критериев, которые будут являться информационной базой для выявления проблем и разработки

управленческих решений по укреплению экономической безопасности предприятия. В общем виде методику оценки уровня экономической безопасности предприятия можно представить в виде рисунка 1.2.

Как видно из рисунка 1.2, методика оценки уровня экономической безопасности предприятия включает в себя шесть последовательных блоков анализа.

На первом этапе необходимо выбрать систему показателей, характеризующих уровень экономической безопасности предприятия. Изучение литературы показало, что большинство авторов (Г.С. Мерзликина, Л.С. Шаховская, О.Б. Кузнецова) выделяет следующие основные функциональные блоки системы экономической безопасности: активы (имущество), финансы, кадры, технологии и инновации, информационная система, организационная структура [39].

Именно по этим функциональным блокам структурируются оценочные показатели финансовой безопасности. Количество показателей в каждом блоке устанавливается экспертами предприятия. При этом каждая группа показателей остается открытой и по необходимости в нее можно ввести дополнительные показатели.

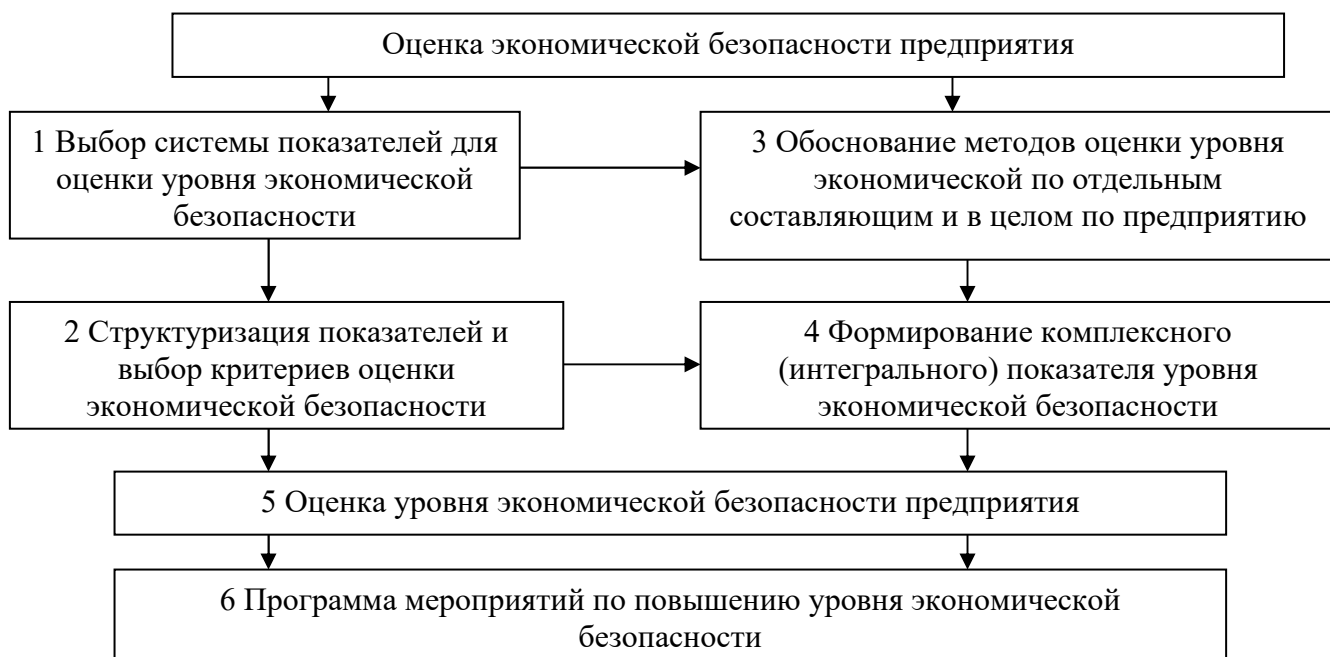


Рисунок 1.1 – Методика оценки уровня экономической безопасности предприятия

Финансовая безопасность – важная составляющая экономической безопасности предприятия, обеспечению которой должно уделяться особое внимание. Для финансовой безопасности имеют значение предельные величины (нормативы) финансовых показателей, несоблюдение значений которых препятствует нормальному ходу развития предприятия и обеспечению нормального уровня экономической безопасности. К основным показателям финансовой безопасности относятся коэффициенты ликвидности, финансовой устойчивости, рентабельности и деловой активности.

К коэффициентам ликвидности и финансовой устойчивости относятся [19]:

1) Коэффициент текущей ликвидности показывающий степень покрытия текущих обязательств текущими активами. Коэффициент рассчитывается как частное от деления оборотных активов на краткосрочные обязательства. Его значение может варьировать по отраслям и видам деятельности. Считается, что нормальный уровень коэффициента должен быть 2 и не снижаться ниже 1,0.

2) Коэффициент автономии (финансовой независимости) представляет собой одну из важнейших характеристик финансовой устойчивости предприятия. Он характеризует долю собственного капитала в общем объеме пассивов и рассчитывается как частное от деления собственного капитала на итог баланса. Нормативное значение показателя должно быть больше или равно 0,5.

3) Коэффициент финансового рычага (левериджа) – это показатель соотношения заемного и собственного капитала предприятия. Оптимальным считается равное соотношение обязательств и собственного капитала, то есть коэффициент финансового рычага не должен превышать 1,0.

4) Коэффициент маневренности собственного капитала показывает, какая часть собственного капитала находится в обороте, то есть в той форме, которая позволяет свободно маневрировать этими средствами; а какая капитализирована. Нормативом является значение коэффициента более 0,1.

5) Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами характеризует степень обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами, необходимую для финансовой устойчивости. Показатель рассчитывается как частное от деления собственных оборотных средств к оборотным активам. Рекомендуемое значение показателя от 0,1 до 0,5.

Одной из самых главных составляющих экономической политики предприятия выступает прибыль, которая одновременно выступает и важным фактором обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта. На основе прибыли рассчитываются показатели рентабельности, комплексно отражающие степень эффективности использования ресурсов предприятия. Выделяют следующие группы показателей рентабельности [29]:

- 1) текущей (основной) деятельности – затрат, продукции, продаж.
- 2) ресурсов – активов, основных средств, оборотных активов.
- 3) источников средств – собственного капитала, заемного капитала.

В общем рентабельность определяют следующим алгоритмом (1.1).

$$R = ЭЭ / P(З) \times 100, \quad (1.2)$$

где R – рентабельность, %;

ЭЭ – экономический эффект (прибыль), руб.;

P(З) – ресурсы (затраты), руб.

Еще одной группой финансовых показателей предприятия являются показатели деловой активности (оборачиваемости), рассчитываемые по различным видам активов. Коэффициент оборачиваемости активов – показатель, рассчитываемый, как отношение выручки от продаж к суммарным активам. Расчет данного коэффициента позволяет дать оценку эффективности использования средств менеджментом предприятия; объем денежных средств, полученных с каждого рубля, вложенного в активы; общий оборот всего капитала за определенный период. Нормы коэффициента оборачиваемости активов не существует. Следовательно, задача руководителей специальных служб

предприятия – контролировать динамику показателя с целью недопущения угрозы экономическому состоянию предприятия.

О деловой активности предприятия свидетельствуют динамичность его развития на основе соотношения темпов изменений ключевых показателей. Оптимальным является следующее соотношение (1.2), получившее в мировой практике название «золотое правило экономики» [38]:

$$T_{\text{БП}} > T_{\text{ОП}} > T_{\text{А}} > 100 \%, \quad (1.3)$$

где $T_{\text{БП}}$ – темп изменения балансовой прибыли;

$T_{\text{ОП}}$ – темп изменения объема продаж;

$T_{\text{А}}$ – темп изменения стоимости активов.

Производственно-технологические угрозы экономической безопасности предприятия могут быть оценены по таким показателям как [22]:

1) Коэффициент износа основных средств, определяемый как частное от деления начисленной амортизации и первоначальной стоимости основных средств. Практика показывает, что большинство предприятий считают значение 50 % граничной нормой изношенности основных фондов.

2) Коэффициент обновления основных средств, показывающий долю новых объектов в общем их составе, а также степень обновления основных средств.

3) Фондоотдача – представляет собой показатель выпуска продукции (работ, услуг) на 1 руб. стоимости основных фондов.

4) Загруженность производственных мощностей – отношение фактической производственной мощности к номинальной.

5) Затраты на 1 руб. продукции – отношение затрат на производство к стоимости товарной (реализованной) продукции. Рост показателя свидетельствует о повышении ресурсоемкости производства, что создает угрозу для экономической безопасности предприятия.

Одной из подсистем экономической безопасности предприятия является кадровая безопасность, для оценки которой используются следующие показатели [16]:

1) Коэффициент текучести кадров. Характеризуется движением рабочей силы, демонстрирующий частоту трудоустройства и увольнения сотрудников. Как правило, чем выше коэффициент текучести кадров, тем менее стабильна ситуация на предприятии. Такая тенденция может прогнозировать потерю квалифицированных сотрудников и приход новых кадров, что, в свою очередь, представляет угрозу для состояния кадровой безопасности, а также требует инвестиций на поиск и обучение персонала.

2) Образовательный состав персонала. Отражает соответствие должностным требованиям и обязанностям персонала предприятия. Приближение индикатора к 100 % говорит о присутствии высококвалифицированных работников, тем самым уменьшая вероятность возникновения рискованных ситуаций, и, как следствие, повышение уровня кадровой безопасности предприятия.

3) Степень удовлетворенности оплатой труда. Относится к показателям качества мотивационной системы предприятия. Как правило, чем выше удовлетворенность сотрудников оплатой труда, тем меньше вероятность возникновения угроз кадровой безопасности предприятия.

4) Удельный вес оплаты труда работников предприятия в общем объеме издержек. Этот индикатор равен отношению фонда оплаты труда к общим издержкам предприятия. Для оптимального уровня кадровой безопасности предприятия данный индикатор должен занимать большую часть всего объема расходов на персонал.

Маркетинговая (рыночная) безопасность – система взаимоотношений между предприятием и покупателями, конкурентами, бизнес-сообществом, направленная на обеспечение эффективного комплекса маркетинга (продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики). Для оценки маркетинговой безопасности используются следующие показатели:

1) Темпы роста продажи продукции. Пороговым значением показателя является темп роста инфляции.

2) Коэффициент рыночной доли, показывающий долю занимаемую предприятием на рынке. Угрозу маркетинговой безопасности представляет как снижение темпов роста продаж, так сокращение коэффициента рыночной доли, что косвенно характеризует снижение конкурентоспособности предприятия.

3) Показатели качества продукции, к которым относятся удельный вес брака в себестоимость продукции, удельный вес зарекламированной продукции в общем объеме продаж, коэффициент оборачиваемости запасов готовой продукции, который косвенно характеризует качество продукции.

4) Показатели качества расчетов с покупателями, такие как оборачиваемость дебиторской задолженности, определяемая отношением выручки от продаж к дебиторской задолженности, доля сомнительной дебиторской задолженности в общем ее объеме.

Для оценки уровня экономической безопасности могут быть применимы и другие показатели (по усмотрению менеджмента предприятия). Но, как правило, все они представляют собой относительные величины, что устраняет эффект масштаба производства и приобретает особую роль при интегральной (рейтинговой, балльной и др.) оценке.

Таким образом, для выявления стратегических проблем обеспечения экономической безопасности предприятия необходима эффективно функционирующая система мониторинга, которая могла бы дать достоверную, объективную, оперативную информацию в разрезе каждой составляющей экономической безопасности предприятия.

2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ООО «АСМИ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика и оценка рыночных позиций предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «АСМИ» осуществляет свою деятельность на рекламном рынке, начиная с 2013 г. Место расположения Общества – Челябинская область, г. Златоуст.

Основным видом деятельности ООО «АСМИ» является деятельность рекламных агентств. Компания специализируется на следующих видах работ:

- широкоформатная и интерьерная печать любой сложности;
- разработка и производство наружной рекламы;
- брошюровочно-переплетная и отделочная деятельность;
- деятельность в области фотографии;
- разработка выставочного оборудования;
- комплексное оформление мест продаж.

Рекламное агентство АСМИ имеет представительство в интернете в виде сайта (приложение А), а также группу в социальных сетях (приложение Б). На сайте представлены услуги компании, в перечень которых входит: лазерная резка, плоттерная резка, шелкография, ризография, широкоформатная, в том числе, ультрафиолетовая печать, цифровая печать, офсетная печать.

Видами продукции агентства являются: фирменные бланки, папки, календари, плакаты, открытки, печать на конвертах, каталоги, буклеты, листовки и флаеры, визитки.

Рекламное агентство «АСМИ» является партнером для многих компаний Златоуста, Челябинска и Челябинской области, имеет заключенные договоры с крупнейшими компаниями, такими как Интернет провайдер «Интерсвязь», ООО «Газпромнефть», сеть цветочных магазинов «Fan fan tulpan», Завод

бетоносмесительного оборудования «ZZBO» г. Златоуст, «Владомир», «Таганай» и другими компаниями.

Организационная структура является линейной (рисунок 2.1). По критерию численности компания относится к микропредприятиям – штатная численность персонала составляет 10 человек. В качестве режима налогообложения применяется упрощенная система с объектом налогообложения – доходы, уменьшенные на величину расходов.

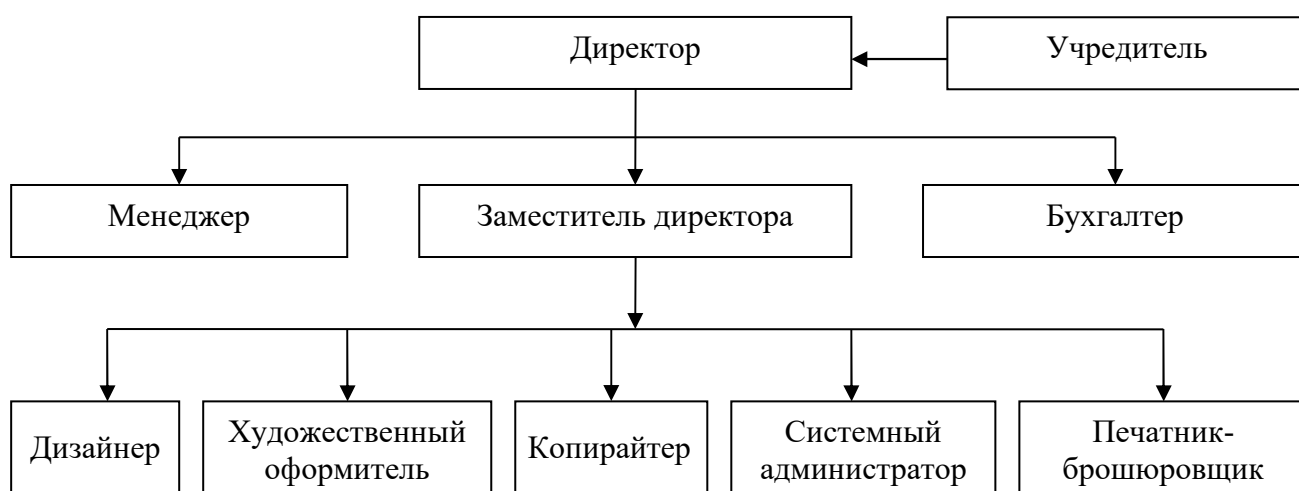


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «АСМИ»

Директор руководит в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной, коммерческой и финансово-экономической деятельностью Агентства, представляет интересы Агентства и совершает сделки от его имени, издаёт приказы о назначении на должности работников, их переводе и увольнении, применении мер поощрения и наложения дисциплинарных взысканий и другие полномочия.

Заместитель директора осуществляет организацию и контроль рекламно-производственной деятельности Агентства, ведение переговоров с крупными, корпоративными клиентами, изучение рынка производства, дизайна рекламы, подбор и закупку рекламных материалов.

Менеджер организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта,

информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах товаров и услуг.

Бухгалтер выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций, составляет отчетные калькуляции себестоимости продукции (работ, услуг), производит начисление и перечисление налогов и сборов в бюджет, платежей контрагентам, персоналу по оплате труда, осуществляет расчеты с заказчиками, составляет бухгалтерскую и налоговую отчетность, участвует в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности.

Художественный оформитель осуществляет проектирование художественных работ оформительского, рекламного, цветового и шрифтового характера, подготавливает варианты макетов рекламы или основной оригинал-макет.

Копирайтер несёт ответственность за словесное оформление рекламных материалов, создаёт продающие предложения в привлекательной для потребителей форме.

Системный администратор осуществляет поддержку рабочего состояния сервера, обеспечение сетевой безопасности, помощь пользователям.

Печатник-брошюровщик осуществляет приём и подготовку файлов к печати, печать рекламных материалов и их брошюровку.

Основные экономические показатели деятельности компании представлены в таблице 2.1.

Рассматривая показатели, представленные в таблице 2.1, можно сделать вывод, что за период 2017–2018 гг. наиболее успешные результаты работы предприятие смогло обеспечить в 2018 г. В этом году увеличились объемы выручки от реализации на 930 тыс. руб. или на 14,44 %, прибыль от продаж на 15,33 %. Опережающие темпы прироста прибыли от продаж над выручкой стали возможны в результате снижения удельных затрат (затрат на 1 руб. выручки).

За 2019 г. показатели финансовых результатов ухудшились – выручка от реализации сократилась на 47 тыс. руб. или на 0,64 %, а прибыль от продаж на 15 тыс. руб. или на 2,01 %. В это период возросли затраты, приходящиеся на 1 руб. выручки (с 89,89 до 90,03 коп./руб.), а рентабельность продаж, соответственно, снизилась (с 10,11 до 9,97 %), то есть каждый рубль полученной выручки принёс предприятию меньше прибыли, чем в 2018 г.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели ООО «АСМИ» за 2017–2019 годы

В тысячах рублей

Показатель	За 2017 год	За 2018 год	За 2019 год	Отклонение			
				Абсолютное		Относительное (темп прироста), %	
				2018/2017 гг.	2019/2018 гг.	2018/2017 гг.	2019/2018 гг.
Выручка от реализации продукции (работ)	6 441	7 371	7 324	930	–47	14,44	–0,64
Расходы по обычной деятельности	5 795	6 626	6 594	831	–32	14,34	–0,48
Затраты на 1 руб. выручки, коп.	89,97	89,89	90,03	–0,08	0,14	–0,09	0,16
Прибыль от продаж	646	745	730	99	–15	15,33	–2,01
Рентабельность продаж, %	10,03	10,11	9,97	0,08	–0,14	0,80	–1,38
Чистая прибыль	501	577	552	76	–25	15,17	–4,33
Активы	883	1066	1131	183	65	20,72	6,10
Численность работающих, чел.	10	10	10	0	0	–	–
Производительность труда, тыс. руб./чел.	644,1	737,1	732,4	93	–4,7	14,44	–0,64
Средняя зарплата на 1 работающего, руб./мес.	25 120	26 510	27 394	1390	884	5,53	3,33

Финансовые результаты Агентства представлены на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Финансовые результаты ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Предприятие увеличивает свой имущественный потенциал – балансовая стоимость активов за 2018 г. повысилась на 20,72 %, а за 2019 г. на 6,10 % и составила 1131 тыс. руб. В соответствии со сложившимся уровнем инфляции работникам предприятия ежегодно повышается заработанная плата, средний размер которой в 2019 г. составлял 27 394 руб./мес.

Анализ технико-экономических показателей ООО «АСМИ» позволяет говорить о том, что компания развивается, обеспечивая достаточно прибыльную работу с рентабельностью продаж на уровне 10%.

Далее необходимо оценить рыночные позиции Агентства, которые представляют собой позицию компании по отношению к конкурирующим предприятиям. Анализ состояния национального рынка рекламы, его структуры, тенденций и перспектив развития имеет значение как для его участников, так и для субъектов, принимающих решения в отношении его развития.

В соответствии с проведенными исследованиями агентства Zenith, в ближайшие годы российский рынок рекламы войдет в первую десятку национальных рынков по вкладу в прирост рекламных бюджетов. Динамика объемов российского рекламного рынка представлена на рисунке 2.3 [17].



Рисунок 2.3 – Динамика объемов российского рекламного рынка за 2015–2020 гг.

Как видно из рисунка 2.3, с 2015 г. по 2020 г. (прогноз) объемы российского рекламного рынка выросли более чем наполовину (на 68,7 %). В дальнейшем прогнозируется его увеличение в среднем на 7,9 % в год. В 2020 г. прогнозируемый объем российского рекламного рынка достигнет порядка 550 млрд. руб. Вместе с тем, российский рекламный рынок пока составляет незначительную часть мирового рынка рекламы, а отдельные его параметры свидетельствуют о наличии существенного потенциала роста. Так, если в среднем по странам мира доля рекламного рынка составляет 0,69 % в валовом внутреннем продукте (ВВП), то в России – 0,47 % от ВВП [33].

Структура российского рекламного рынка представлена на рисунке 2.4 [17].

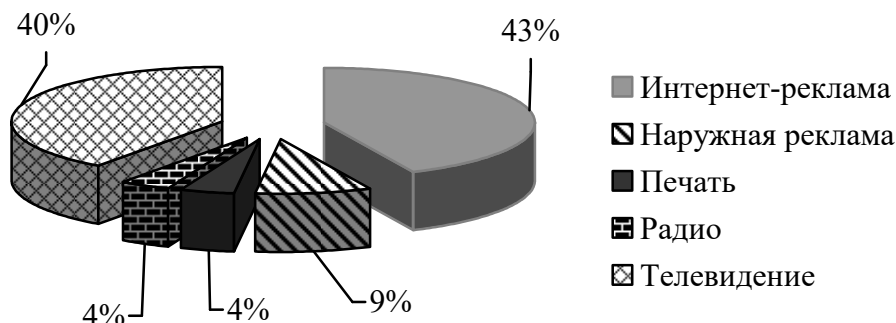


Рисунок 2.4 – Структура российского рекламного рынка за 2019 г.

Как видно из рисунка 2.4 основной удельный вес рекламного рынка занимает интернет-реклама, которая включает такие ее виды, как контекстная, баннерная, видео реклама. На долю телевизионной рекламы приходится 40 % рекламного рынка. ООО «АСМИ» действует в таком медиа сегменте как наружная реклама, который составляет 9 % российского рекламного рынка.

В последнее время наружная реклама набирает популярность. По оценкам экспертов, рост рынка наружной рекламы в 2020 г. составит 4,6 %. Специалисты отмечают, что наружная и интернет-реклама будут развиваться параллельно, чему способствуют следующие факторы. Во-первых, наружная реклама становится вовлекающей для перехода на сетевые странички компаний. Это новая тенденция согласно исследованиям помогает напрямую переводить показы наружной рекламы в покупки через сетевые группы компаний или сайты. Во-вторых, поисковые интернет-системы активно внедряют геолокацию, помогая пользователю максимально быстро найти нужные товары или услуги в ближайшем к нему месте – и здесь наружные щиты с адресами и вывески вне конкуренции [30].

Прогноз роста российского рекламного рынка по медиа сегментам представлен на рисунке 2.5 [33].

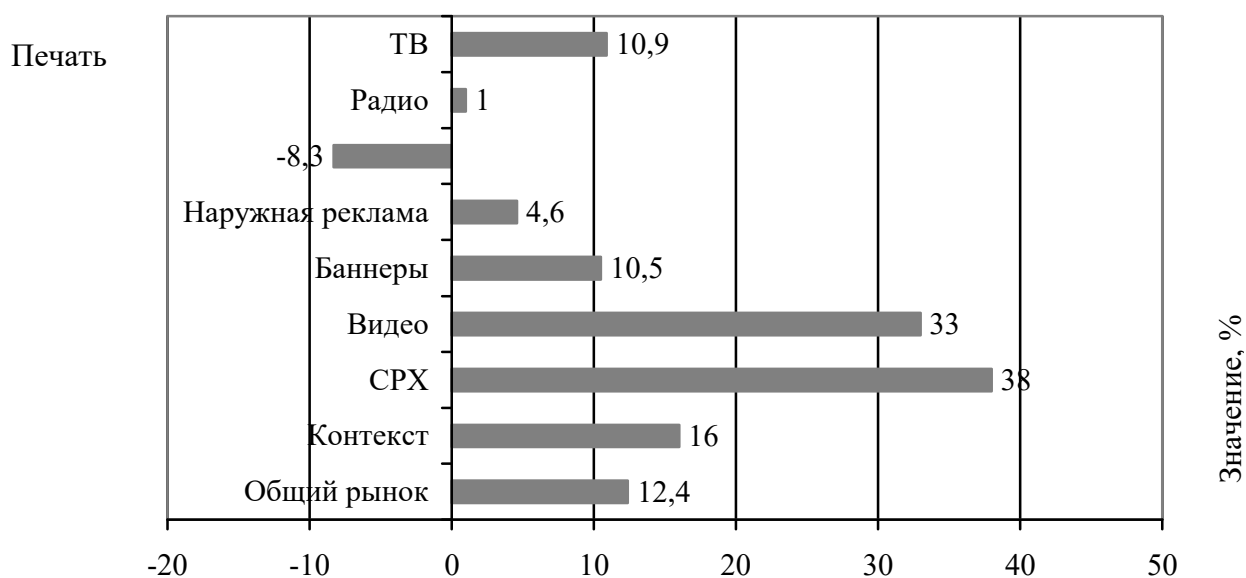


Рисунок 2.5 – Прогноз российского рекламного рынка по медиа сегментам на 2020 г.

Основным трендом рекламного рынка в ближайшие несколько лет будет сокращение количества игроков на рынке, как следствие снижения совокупного объема рекламных бюджетов в традиционных медиа (пресса, радио, телевидение, наружная реклама). Специалисты называют данную тенденцию на рынке не сокращением, а укрупнением, что будет способствовать качественному росту рекламной индустрии. В настоящее время на рекламном рынке существует достаточно большой спрос на компетенции высокого уровня. Именно поэтому небольшие агентства без четкой специализации будут закрываться, а крупные игроки и компании, профессионально работающие в определенной нише, будут успешными [33].

Количество Рекламных Агентств по России (на сегодняшний день) исчисляется десятками тысяч. Это и крупные международные сетевые рекламные агентства, и мелкие рекламные агентства, состоящие из 2–3 сотрудников. Спектр рекламных услуг настолько широк, что, как правило, рекламные агентства профессионально работают только с отдельными направлениями рекламного бизнеса. Очень сложно собрать в одном рекламном агентстве профессионалов высокого уровня по всем видам рекламной деятельности, и как следствие, большинство рекламных агентств имеют свою специализацию. Крупнейшими (в соответствии с критерием оборота) рекламными агентствами в Челябинской области в 2019 г. стали ГК «Элефант» (96,6 млн. руб.), RADAR Advertising (95,5 млн. руб.), «Бюро эффективной рекламы» (12,6 млн. руб.). Это крупнейшие региональные рекламно-коммуникационные агентства, специализирующиеся на различных направлениях рекламной деятельности.

Для более точной оценки рыночных позиций ООО «АСМИ» проведем анализ основных конкурентов. Самым крупным рекламным агентством в Златоусте в 2019 г. стало ООО «Информационное агентство «ДА!», далее расположилось рекламное агентство ООО «Rad cat».

Главным конкурентом «АСМИ» является рекламная группа «ДА!». Рекламная группа «ДА!» основана в 1997 году. Компания имеет собственное

помещение и печатное оборудование в г. Златоусте, Миассе, Магнитогорске, Челябинске. В электронном справочнике «2ГИС» обнаружены только положительные отзывы от заказчиков. На сайте представлены работы, клиенты и контактная информация о компании. Представляет следующие услуги: широкоформатная печать, световые короба, объемные буквы, полиграфия, разработка дизайна, крышные установки. Клиентами агентства являются и крупные бренды: Сбербанк России, «Магnezит», «Спортмастер», кулинария «Парус», Злат Медиа «ТНТ» , Южурал-АСКО и др.

Ещё одним конкурентом является ООО «Баклажан» – компания по производству наружной рекламы в Златоусте. Рекламное агентство «Баклажан» вышло на рынок наружной рекламы в 2015 г. и на данный момент имеет в наличии около 50 рекламных поверхностей. Компания осуществляет полный цикл работ по производству наружной рекламы. Клиентами являются многие как местные, так и областные компании, среди них такие лидеры в своих отраслях, как: Ростелеком, Тойота центр Челябинск, Фабрика Линда, ТРК Тарелка, и др. Баклажан предлагает следующие виды услуг: интерьерная печать, световые короба, широкоформатная печать, размещение наружной рекламы

Определим долю, занимаемую предприятиями-конкурентами на рекламном рынке, исходя из полученной ими выручки от реализации (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Объемы продаж ООО «АСМИ» и его основных конкурентов за 2017–2019 гг.

Предприятие	Выручка, тыс. руб.			Доля рынка, %		
	За 2017 г.	За 2018 г.	За 2019 г.	За 2017 г.	За 2018 г.	За 2019 г.
ООО «Информационное агентство «ДА!»	19 690	20 771	26 094	46,0	45,9	50,0
ООО «Rad cat»	11 590	12 144	13 579	27,1	26,8	26,0
ООО «АСМИ»	6 441	7 371	7 324	15,0	16,3	13,9
ООО «Баклажан»	5 112	4 969	5 227	11,9	11,0	10,1
Итого	42 833	45 255	52 224	100	100	100

На основании данных таблицы 2.2 представим графически структуру рекламного рынка Златоуста по основным конкурентам (рисунок 2.6).

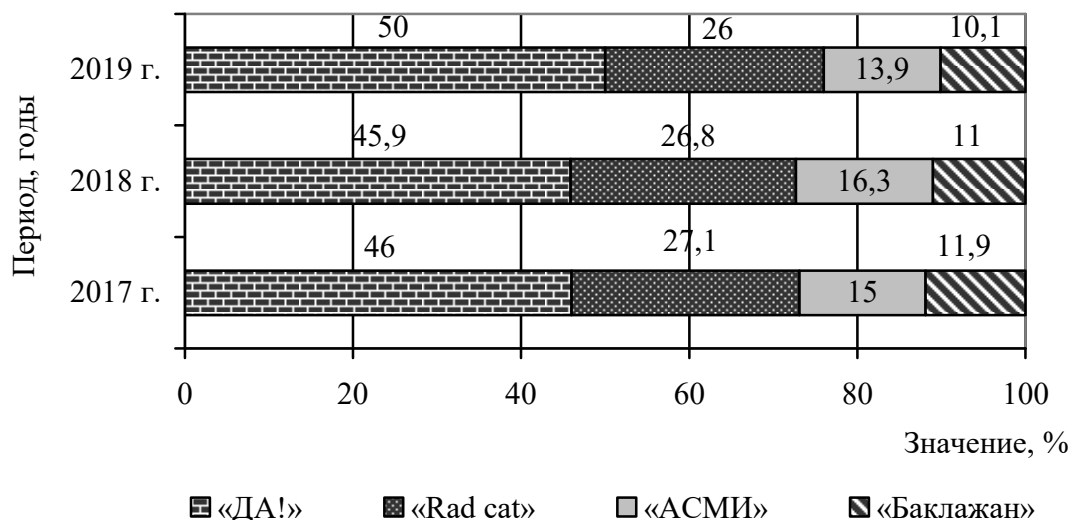


Рисунок 2.6 – Структура рекламного рынка Златоуста по основным конкурентам за 2017–2019 гг.

Исходя из данных таблицы 2.2 и рисунка 2.6, можно увидеть, что доля рынка, занимаемая ООО «АСМИ», в 2019 г. по сравнению с 2018 г. снизилась с 13,3 % до 13,9 %. Это, в свою очередь, позволяет говорить об ослаблении конкурентных преимуществ нашего предприятия. Среди рассмотренных конкурентов ООО «АСМИ» занимает 3-е место по объемам продаж.

Оценка конкурентной позиции предприятий проводится в таблице 2.3. Сумма весов по всем оцениваемым параметрам составляет единицу. Позиция каждого конкурента оценивается экспертным путем исходя из общепринятой шкалы от 1 до 10, где 1 – самая слабая позиция, а 10 – самая сильная позиция.

Таблица 2.3 – Оценка конкурентоспособности ООО «АСМИ» и конкурентов

Параметр	Вес	Предприятие-конкурент							
		«Информационное агентство «ДА!»		«Rad cat»		«АСМИ»		«Баклажан»	
		Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл
Охват рынка	0,15	5	0,75	9	1,35	10	1,50	5	0,75
Качество исполнения	0,25	10	2,50	10	2,50	10	2,50	10	2,50
Цена	0,25	10	2,50	9	2,25	8	2,00	9	2,25

Окончание таблицы 2.3

Техника и технологии	0,15	7	1,05	9	1,35	10	1,50	7	1,05
Известность	0,20	7	1,40	9	1,80	10	2,00	6	1,20
Суммарная взвешенная оценка	1,00	–	8,20	–	9,25	–	9,50	–	7,75

Проведенная оценка конкурентоспособности по основным конкурентам установила, что ООО «АСМИ» в соответствии с суммарной взвешенной рейтинговой оценкой занимает 3-е место среди своих основных конкурентов, которые по экспертным оценкам представляют достаточно значительную конкурентную угрозу нашему предприятию по приоритетным параметрам. Вместе с тем, ООО «АСМИ» лидирует по такому параметру, как цена и не уступает конкурентам по параметру качества исполнения заказов.

Наглядно распределение конкурентных позиций по предприятиям-конкурентам представлено на рисунке 2.7.

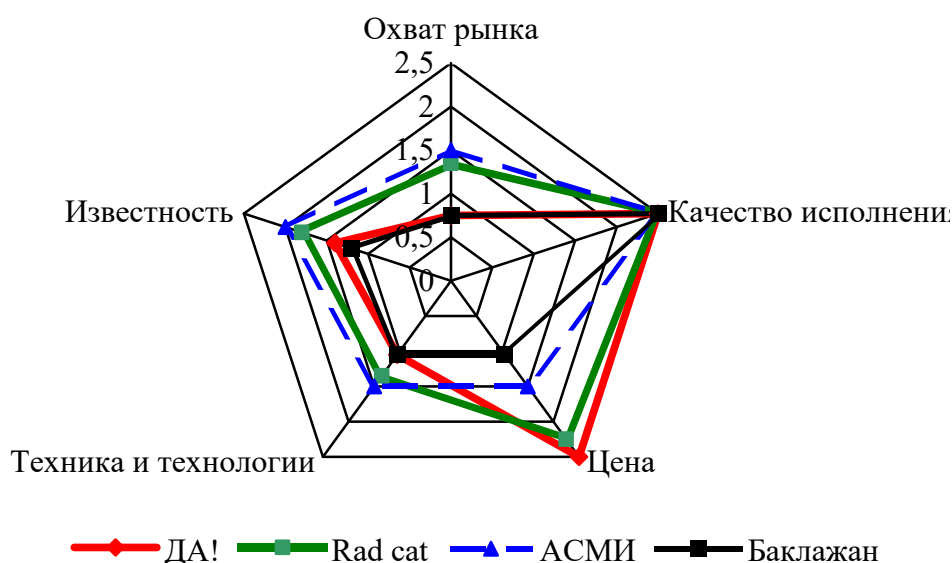


Рисунок 2.7 – Распределение конкурентных позиций по конкурентам

Одним из наиболее распространенных методов оценки макроэкономической среды является PEST-анализ (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – PEST-анализ ООО «АСМИ» (анализ макросреды)

Политические факторы (Political)	Экономические факторы (Econometrical)
<ul style="list-style-type: none"> – поддержка предпринимательства со стороны государства – политическая и экономическая нестабильность из-за пандемии коронавируса 	<ul style="list-style-type: none"> – рост уровня инфляции выше запланированного – рост курса валют – снижение ставки рефинансирования
Социальные факторы (Social)	Технологические факторы (Technical)
<ul style="list-style-type: none"> – снижение уровня жизни населения – появление на рынке труда высококвалифицированных кадров 	<ul style="list-style-type: none"> – повышение уровня инноваций в рекламной отрасли

Основным политическим фактором, негативно влияющим на экономику предприятия, является экономический кризис. Наблюдался обширный спад и замедление роста практически во всех отраслях промышленности и сферы услуг. Резко снижается прибыль предприятий и, в свою очередь, предприниматели сокращают бюджет на рекламу. В период кризиса многие рекламные компании разрабатывают ряд мероприятий для стимулирования спроса на рекламные услуги и привлечения новых клиентов.

Для рекламного агентства сильное влияние имеет важный фактор покупательской способности населения, который напрямую зависит от уровня жизни в стране. Так же деятельность предприятия связана с использованием большого объема ресурсов, с закупкой материалов у поставщиков, это приводит к прямой зависимости деятельности от таких экономических показателей как инфляция, изменение курсов иностранных валют и экономическая обстановка в регионе и в стране в целом, которые не всегда оказывают положительное влияние.

Анализ непосредственного окружения предприятия предполагает анализ тех факторов внешней среды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии. В стратегическом анализе факторами микросреды являются: конкуренты, потребители, партнеры. Под микросредой понимают совокупность отношений, складывающихся внутри самой фирмы, между ней поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и

контактными аудиторами. Основная цель микросреды выявить возможности и угрозы, влияющие на деятельность компании [13].

Для оценки микроэкономического окружения воспользуемся методом оценки пяти конкурентных сил по М. Портеру. Матрица пяти конкурентных сил по М. Портеру для объекта исследования представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Матрица пяти конкурентных сил по М. Портеру для ООО «АСМИ» (анализ микросреды)

Фактор	Содержание фактора
Угроза появления новых игроков	Низкие входные барьеры в отрасль
Рыночная власть потребителей	Сильная зависимость от покупателей
Рыночная власть поставщиков	Сильная зависимость от поставщиков
Уровень конкурентной борьбы	Высокий уровень конкуренции в отрасли
Угроза появления субститутов	Наличие большого числа взаимозаменяемых товаров (услуг)

Для открытия небольшого рекламного агентства не требуется значительных финансовых затрат, что делает низкими входные барьеры в отрасль. Предприятие находится в сильной зависимости от потребителей – в кризисных экономических условиях предприниматели сокращают бюджетные расходы на рекламу. Рыночная власть поставщиков также оценивается как сильная – нестабильность цен поставщиков и невыполнение ими договорных обязательств несут в себе значительные риски потери прибыли. Высокий уровень соперничества между существующими конкурентами требует инвестиций в маркетинг или снижение цен, то есть дополнительных затрат. Наличие большого числа взаимозаменяемых товаров (услуг) заставляет ограничивать цену, снижая доходность бизнеса.

На основании проведенного анализа конкурентоспособности, анализа макро- и микросреды компании в таблице 2.6 представлен итоговый SWOT-анализ.

Таблица 2.6 – Результирующая SWOT-матрица ООО «АСМИ»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> – высокое качество исполнения заказов – хорошее соотношение «цена–качество» – высокая квалификация персонала – современное оборудование и технологии 	<ul style="list-style-type: none"> – узкий охват рынка – низкая узнаваемость компании – недостаточная оснащенность производства необходимым оборудованием
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> – содействие предпринимательству со стороны государства – консолидация предприятий внутри отрасли – снижение ставки рефинансирования – инновации в отрасли – появление на рынке труда высококвалифицированных кадров в сфере рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> – низкие входные барьеры в отрасль – высокая зависимость от поставщиков – высокая зависимость от покупателей – повышение уровня инфляции – снижение уровня жизни населения – наличие большого числа взаимозаменяемых товаров (услуг)

Таким образом, в SWOT-анализе было выяснено, какие из возможностей дают перспективы для роста компании и какие из угроз являются наиболее опасными для её деятельности компании, и с помощью каких сильных сторон можно уменьшить их влияние. Возможности внешней среды способствуют усилению сильных сторон компании, а также дают возможность для укрепления некоторых слабых сторон. Для укрепления конкурентных позиций и повышения уровня экономической безопасности ООО «АСМИ» следует действовать в следующих направлениях – использовать возможности консолидации внутри отрасли, что позволит увеличить охват рынка, повысить оснащенность производства необходимым оборудованием, повысить узнаваемость компании.

2.2 Анализ текущего финансового состояния предприятия

Неотъемлемой частью финансовой работы на предприятии является финансовый анализ и оценка финансового состояния предприятия. Финансовое состояние – состояние финансов предприятия, характеризуемое совокупностью показателей, отражающих процесс формирования и использования его финансовых ресурсов. Назначением финансового анализа является оценка

финансовых результатов и финансового состояния предприятия, а также экономическая диагностика будущего потенциала [20].

Анализ имущественного положения ООО «АСМИ» проведён на основании данных бухгалтерского баланса, аналитическая форма которого представлена в приложении В.

В соответствии с приложением В установлено, что компания наращивала объемы своих активов, которые за 3 года (2017–2019 гг.) возросли 248 тыс. руб. или на 28 %. Увеличение балансовой стоимости активов происходило как за счет пополнения материальных внеоборотных активов (основных средств), так и за счет оборотных активов, особенно в части финансовых оборотных активов (дебиторской задолженности). В структуре активов основной удельный вес приходится на оборотные активы, которые с 2017 по 2019 гг. в удельном весе повысились с 64,10 % до 65,25 %.

В пассивах происходило увеличение собственного капитала, который за три последних года увеличился на 213 тыс. руб. (в части нераспределенной прибыли), или более чем на 45 %. Увеличение собственных финансовых ресурсов сокращало потребности по внешним заимствованиям и объемы кредиторской задолженности сокращались – в удельном весе в структуре пассивов она снизилась с 47,45 % в 2017 г. до 40,14 % в 2019 г.

Структура баланса представлена на рисунке 2.8.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод об улучшении структуры активов – повышении ликвидности и источников его финансирования – снижении финансовой зависимости от кредиторов.



а) структура активов



б) структура пассивов

Рисунок 2.8 – Структура активов и пассивов бухгалтерского баланса

ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Платежеспособность – это возможность предприятия своевременно выполнять свои долгосрочные и краткосрочные обязательства имеющимися денежными средствами [6].

Платежеспособность предприятия оценивается по показателям ликвидности, представленным в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Коэффициенты ликвидности ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Показатель	Норматив	На конец 2017 г.	На конец 2018 г.	На конец 2019 г.	Абсолютное отклонение	
					2018/2017 гг.	2019/2018 гг.
Коэффициент текущей ликвидности	1,5–2,0	1,35	1,47	1,63	0,12	0,16
Коэффициент быстрой ликвидности	0,8–1,0	0,94	1,06	1,18	0,12	0,12
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2	0,13	0,08	0,06	–0,05	–0,02

Коэффициент текущей ликвидности повышался на протяжении 2017–2019 годов и на конец 2019 г. достиг нормативного значения. Это свидетельствует о том, что за счет реализации оборотных активов предприятие в состоянии рассчитаться по всем текущим обязательствам, при этом часть оборотных средств останется для продолжения его деятельности. То же самое можно сказать и

о коэффициенте быстрой ликвидности, который на конец 2019 г. составил 1,18 при нормативе 0,8–1,0. Это свидетельствует о том, что у предприятия не должен возникнуть дефицит ликвидных средств (денежных средств и дебиторской задолженности) для погашения кредиторской задолженности. По причине недостаточного количества денежных средств и их снижения коэффициент абсолютной ликвидности не соответствует нормативу – на конец 2019 г. за счет денежных средств предприятие могло погасить лишь 6 % своих краткосрочных обязательств при нормативе 20 %.

Несмотря на недостаточный удельный вес наиболее ликвидных активов, можно сделать вывод о платежеспособности предприятия. Для снижения риска неплатежеспособности необходимо увеличивать денежные средства до норматива абсолютной ликвидности, то есть доля денежных средств в активах должна составлять примерно 20 % от величины краткосрочных обязательств.

Относительные показатели финансовой устойчивости – это система коэффициентов, характеризующих структуру используемого капитала с позиции степени финансовой стабильности ее развития [19]. Основные коэффициенты финансовой устойчивости представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Коэффициенты финансовой устойчивости ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Показатель	Норматив	На конец 2017 г.	На конец 2018 г.	На конец 2019 г.	Абсолютное отклонение	
					2018/ 2017 гг.	2019/ 2018 гг.
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами	min 0,1	0,26	0,32	0,38	0,06	0,06
Коэффициент автономии	более 0,5	0,53	0,56	0,60	0,03	0,04
Коэффициент маневренности собственного оборотного капитала	0,2–0,5	0,32	0,37	0,42	0,05	0,05
Коэффициент финансового рычага	max 1,0	0,90	0,80	0,67	–0,10	–0,13

В таблице 2.8 можно увидеть, что все коэффициенты финансовой устойчивости соответствуют нормативу. На конец 2019 г. 38 % оборотных активов были профинансированы собственным капиталом (при нормативе 10 % и более). В соответствии со значением коэффициента маневренности собственного капитала 0,42 на конец периода, долю собственного капитала, находящегося в обороте предприятия, следует признать достаточной (норматив 0,2–0,5).

Удельный вес собственного капитала в пассивах на 31.12.2019 в соответствии со значением коэффициента автономии составил 60 % при нормативе 50 % и более, на каждый рубль собственного капитала предприятием было привлечено 67 коп. заемного капитала, что допускается в соответствии с нормативом.

Коэффициентный анализ позволяет сделать вывод о достаточном уровне финансовой устойчивости ООО «АСМИ».

Расчет и оценка показателей рентабельности представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Показатели рентабельности ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг., %

Показатель	За 2017 г.	За 2018 г.	За 2019 г.	Абсолютное отклонение	
				2018/ 2017 гг.	2019/ 2018 гг.
Рентабельность продукции	11,15	11,24	11,07	0,09	–0,17
Рентабельность продаж	10,03	10,11	9,97	0,08	–0,14
Рентабельность активов	56,74	54,13	48,81	–2,61	–5,32
Рентабельность собственного капитала	107,97	97,47	81,54	–10,50	–15,93

Данные таблицы 2.9 показывают, что эффективность деятельности предприятия в целом снижается. Рентабельность продукции за 2019 г. снизилась на 0,17 пункта и составила 11,07 %, а это означает, что каждый рубль затрат ресурсов, вложенных в изготовление продукции, принёс меньше прибыли от продаж, чем в предыдущем году.

Также снижается рентабельность активов (с 56,74 до 48,41 %) и рентабельность собственного капитала (со 107,97 % до 81,54 %), то есть каждый рубль, вложенный в активы и собственный капитал, принёс предприятию меньше

чистой прибыли. При этом, несмотря на снижение, рентабельность активов и собственного капитала находятся на достаточно высоком уровне.

Динамика показателей рентабельности представлена на рисунке 2.9.

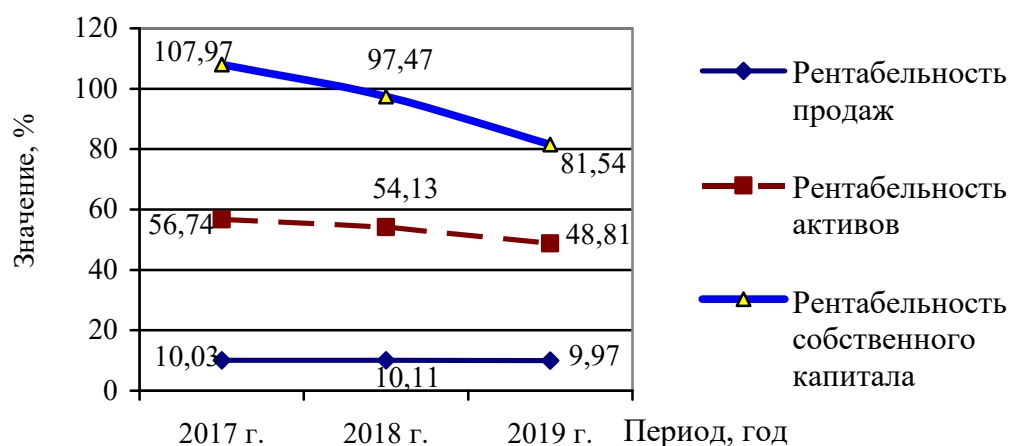


Рисунок 2.9 – Показатели рентабельности ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Оценка оборачиваемости капитала проводится по данным таблицы 2.10.

Таблица 2.10 – Показатели оборачиваемости капитала ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Показатель	За 2017 г.	За 2018 г.	За 2019 г.	Абсолютное отклонение	
				2018/ 2017 гг.	2019/ 2018 гг.
Выручка от продаж, тыс. руб.	6 441	7 371	7 324	930	–47
Среднегодовая величина, тыс. руб.:					
– оборотных активов	566	631	717	65	86
– запасов	172	182	196	10	14
– дебиторской задолженности	339	404	489	65	85
– кредиторской задолженности	419	447	464	28	17
Коэффициент оборачиваемости:					
– оборотных активов	11,38	11,68	10,21	0,30	–1,47
– запасов	37,45	40,50	37,37	3,05	–3,13
– дебиторской задолженности	19,00	18,25	14,98	–0,75	–3,27
– кредиторской задолженности	15,37	16,27	15,78	0,90	–0,49
Продолжительность одного оборота, дни:					
– оборотных активов	32	31	35	–1	4
– запасов	10	9	10	–1	1
– дебиторской задолженности	19	20	24	1	4
– кредиторской задолженности	23	22	23	–1	1

В соответствии с данными таблицы 2.10 видно, что в 2019 г. оборачиваемость капитала замедлилась. В целом оборачиваемость оборотных активов замедлилась с 11,68 до 10,21 оборотов, что равносильно увеличению продолжительности одного оборота оборотных активов с 31 до 35 дней. Замедление оборачиваемости произошло по запасам, дебиторской задолженности и кредиторской задолженности. В целом можно говорить о некотором снижении деловой активности предприятия за 2019 г.

Таким образом, в целом ООО «АСМИ» имеет достаточный уровень финансовой устойчивости и платежеспособности. В то же время за 2019 г. происходило снижение эффективности деятельности и деловой активности предприятия, что подтверждено падением рентабельности и замедлением оборачиваемости капитала.

2.3 Оценка уровня экономической безопасности предприятия

Проведем оценку уровня экономической безопасности ООО «АСМИ» по каждой ее составляющей экспертным путем на основе индикаторного метода.

В зависимости от уровня экономической безопасности проставляются баллы от 1 (самый низкий уровень) до 5 (самый высокий уровень). В соответствии со значением балльной оценки выделяются уровни экономической безопасности:

- 0–1 балла – кризисное состояние;
- 1–2 балла – критическое состояние;
- 2–3 балла – нестабильное положение;
- 3–4 балла – нормальная безопасность;
- 4–5 балла – абсолютная безопасность.

Оценка финансовой составляющей экономической безопасности предприятия проводится по результатам анализа финансового состояния в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Оценка финансовой составляющей экономической безопасности ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Индикатор уровня экономической безопасности	Нормативное (пороговое) значение	За 2017 год	За 2018 год	За 2019 год	Абсолютное отклонение	
					2018/2017 гг.	2019/2018 гг.
Коэффициент текущей ликвидности	Пороговое значение –1,0 Нормативное: 1,5–2,0	1,35	1,47	1,63	0,12	0,16
Коэффициент автономии	Пороговое значение – 0,3 Нормативное – 0,5 и выше	0,53	0,56	0,60	0,03	0,04
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Пороговое значение –0,1	0,26	0,32	0,38	0,06	0,06
Оборачиваемость оборотных средств, коэффициент	Ускорение	11,38	11,68	10,21	0,30	–1,47
Соотношение оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности	Период оборота ДЗ > периода оборота КЗ	0,83	0,91	1,04	0,08	0,13
Уровень экономической безопасности, баллы	–	3,5	4,0	4,5	–	–

Как видно из таблицы 2.11, уровень финансовой безопасности предприятия в балльной оценке за период 2017–2019 гг. повысился с 3,5 до 4,5 балла. В разные временные периоды отрицательное влияние на уровень финансовой безопасности предприятия оказывало низкое (ниже нормативного) значение коэффициента текущей ликвидности, замедление оборачиваемости оборотных средств, более короткий период оборота дебиторской задолженности по отношению к кредиторской задолженности, что повышает финансовые риски. Рост балльной оценки показывает повышение уровня финансовой безопасности предприятия.

Оценка экономической безопасности по показателям прибыльности и рентабельности проводится в таблице 2.12.

По данным таблицы 2.12 уровень экономической безопасности предприятия по прибыли и рентабельности снижался в 2019 г. по причине снижения выручки, роста затрат и, как следствие снижения прибыли.

Таблица 2.12 – Оценка экономической безопасности по показателям прибыльности и рентабельности ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Индикатор уровня экономической безопасности	Нормативное (пороговое) значение	За 2017 год	За 2018 год	За 2019 год	Абсолютное отклонение	
					2018/2017 гг.	2019/2018 гг.
Темпы роста продажи продукции (выручки), %	Не ниже роста инфляции: 2017 г. – 2,52 % 2018 г. – 4,27 % 2019 г. – 3,05 %	9,12	14,44	-0,64	–	–
Затраты на 1 руб. выручки, коп.	Снижение	89,97	89,89	90,03	-0,08	0,14
Темпы роста прибыли от продаж, %	Рост, превышающий рост выручки от продаж	9,74	15,33	-2,01	–	–
Темпы роста чистой прибыли, %	Рост, превышающий рост прибыли от продаж	9,88	15,17	-4,33	–	–
Рентабельность активов, %	Достижение среднеотраслевого значения (2019 г.–15 %)	56,74	54,13	48,81	-2,61	-5,32
Рентабельность собственного капитала, %	15 %	107,97	97,47	81,54	-10,50	-15,93
Уровень экономической безопасности, баллы	–	5	5	3,5	–	–

Кадровая компонента экономической безопасности оценивается по таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Оценка кадровой составляющей экономической безопасности ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Индикатор уровня экономической безопасности	Нормативный критерий	За 2017 год	За 2018 год	За 2019 год	Абсолютное отклонение	
					2018/2017 гг.	2019/2018 гг.
Текучесть кадров, %	10 %	0	0	0	–	–
Удельный вес работников с высшим профессиональным образованием, %	Рост	66,6	68,4	69,8	1,8	1,4

Окончание таблицы 2.13

Производительность труда, тыс. руб./чел.	Рост	644,1	737,1	732,4	93	-4,7
Показатель уровня оплаты труда (удельный вес ФОТ в структуре затрат), %	60 %	52,0	48,0	49,9	-4,0	1,9
Средняя заработная плата, руб. чел/мес.	–	25 120	26 510	27 394	1390	884
Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом средней заработной платы	Более 1,0	1,03	1,06	0,97	–	–
Уровень экономической безопасности, баллы	–	5	5	4,5	–	–

В соответствии с таблицей 2.13 в компании нет текучести кадров, что позволяет говорить о стабильности коллектива. Увеличивается удельный вес работников, имеющих высшее профессиональное образование, то есть образовательный уровень персонала повышается. Производительность труда (за исключением 2019 г.) и средняя заработная плата увеличиваются. В то же время 2019 г. коэффициент опережения роста производительности труда над средней заработной платой в 2019 г. ниже единицы, что показывает менее эффективное использование затрат на оплату труда.

Рыночная составляющая экономической безопасности предприятия оценивается в таблице 2.14.

Таблица 2.14 – Оценка рыночной составляющей экономической безопасности ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Индикатор уровня экономической безопасности	Нормативный критерий	За 2017 год	За 2018 год	За 2019 год	Абсолютное отклонение	
					2018/2017 гг.	2019/2018 гг.
Коэффициент рыночной доли (среди конкурентов), %	Рост	15,0	16,3	13,9	1,3	-2,4
Удельный вес зарекламированной продукции в общем объеме продаж, %	Снижение → 0	2,2	0	0	-2,2	–
Период оборота дебиторской задолженности, дни	Ускорение	19	20	24	1	4

Окончание таблицы 2.14

Доля сомнительной дебиторской задолженности в общем ее объеме, %	Снижение → 0	2,7	2,4	2,6	-0,3	0,2
Уровень экономической безопасности, баллы	–	4,5	4,5	3	–	–

Оценивая рыночную составляющую экономической безопасности предприятия, выделим следующие назревающие угрозы. Во-первых, это снижение рыночной доли (в 16,3 % в 2018 г. до 13,9 % в 2019 г.) среди основных конкурентов. Во-вторых, это проблемы, связанные с проведением расчетов с заказчиками.

Уровень экономической безопасности предприятия определяется в следующей последовательности [23]:

1) Переводятся в относительные оценки показатели уровней каждой из составляющих экономической безопасности. Например, если уровень финансовой составляющей за 2019 г. составил 4,5 балла, всего уровней безопасности – 5, тогда относительная оценка данной составляющей экономической безопасности будет:

$$O_i = 1 / 5 \cdot 4,5 = 0,9.$$

Аналогичные расчеты проводятся по всем составляющим экономической безопасности за все анализируемые периоды (таблица 2.15).

Таблица 2.15 – Расчет относительной оценки экономической безопасности ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Составляющая экономической безопасности	Уровень экономической безопасности (балл)			Относительная оценка составляющей экономической безопасности по годам		
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Финансовая составляющая	3,5	4,0	4,5	0,7	0,8	0,9
Прибыльность и рентабельность	5	5	3,5	1	1	0,8
Кадровая составляющая	5	5	4,5	1	1	0,9
Рыночная составляющая	4,5	4,5	3	0,9	0,9	0,6

2) Определяется весомость каждой из составляющих экономической безопасности (экспертным путем).

3) Рассчитывается интегральная оценка экономической безопасности ($H_{\text{общ}}$) как средневзвешенная составляющих. В зависимости от ее значения можно выделить следующие уровни экономической безопасности предприятия:

$H_{\text{общ}} = 1$ – абсолютная безопасность;

$0,75 \leq H_{\text{общ}} < 1$ – нормальная безопасность;

$0,50 \leq H_{\text{общ}} < 0,75$ – нестабильное положение;

$0,25 \leq H_{\text{общ}} < 0,50$ – критическое состояние;

$0,00 \leq H_{\text{общ}} < 0,25$ – кризисное состояние.

Оценка уровня экономической безопасности проводится в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Оценка уровня экономической безопасности ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Составляющая экономической безопасности	Коэффициент важности	Относительная оценка составляющей экономической безопасности			Интегральная оценка экономической безопасности ($H_{\text{общ}}$)		
		2017 г.	2018 г.	2019 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Финансовая составляющая	0,25	0,7	0,8	0,9	0,175	0,20	0,225
Прибыльность и рентабельность	0,25	1	1	0,8	0,250	0,250	0,200
Кадровая составляющая	0,25	1	1	0,9	0,250	0,250	0,225
Рыночная составляющая	0,25	0,9	0,9	0,6	0,225	0,225	0,150
Итого	1,00	–	–	–	0,900	0,925	0,800

В соответствии со значением интегральной оценкой, можно сделать вывод о нормальном уровне экономической безопасности ООО «АСМИ». Снижение интегральной оценки соответственно показывает снижение уровня экономической безопасности. Результаты оценки уровня экономической безопасности предприятия представлены на рисунке 2.10.

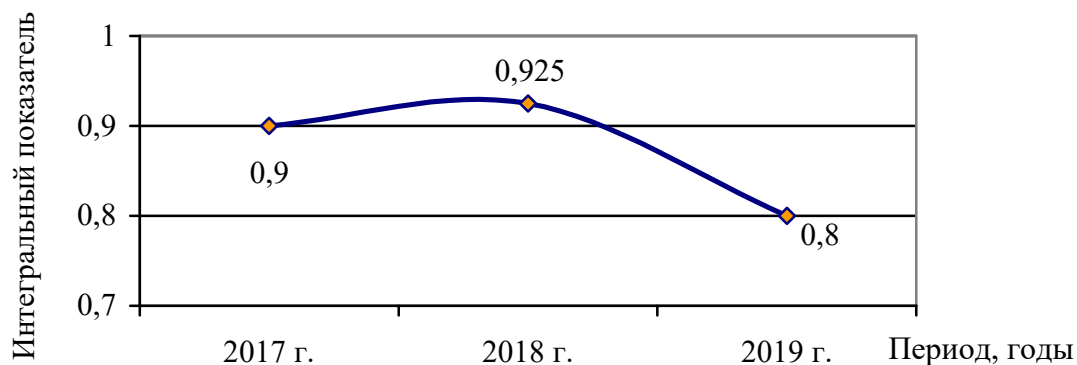


Рисунок 2.10 – Интегральный показатель экономической безопасности ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Таким образом, экономическая безопасность ООО «АСМИ» в соответствии с проведенной оценкой пока находится на нормальном уровне, однако за 2019 г. её уровень снизился. Угрозы экономической безопасности исходят, прежде всего, от снижения финансовых результатов (снижение выручки, повышение затрат, снижение рентабельности), а также от рыночной составляющей – сокращение доли рынка. Результаты анализа должны быть положены в основу разработки комплекса мероприятий, направленных на противодействие угрозам и повышение уровня экономической безопасности предприятия.

Выводы по разделу два

В данном разделе выпускной квалификационной работы проведен анализ и дана оценка уровню экономической безопасности Рекламного агентства «АСМИ». Предприятие находится в устойчивом финансовом состоянии и имеет достаточный уровень платежеспособности. Однако эффективность деятельности по показателям рентабельности и оборачиваемости капитала снижается.

Анализ рынка показал, что российский рекламный рынок увеличивается высокими темпами (в среднем на 7 % в год), а его основным трендом является консолидация предприятий внутри отрасли.

Анализ конкурентов показал, что ООО «АСМИ» теряет свою рыночную долю. Для укрепления конкурентных преимуществ предприятию следует действовать в следующих направлениях – использовать возможности консолидации внутри отрасли, что позволит увеличить охват рынка, повысить оснащенность производства необходимым оборудованием, повысить узнаваемость компании.

Уровень экономической безопасности ООО «АСМИ» пока находится на нормальном уровне, его оценка позволила выявить направления исходящих угроз – это снижение эффективности финансово-хозяйственной деятельности и сокращение доли рынка среди основных конкурентов.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ООО «АСМИ»

3.1 Рекомендация по слиянию предприятий как фактор улучшения рыночных позиций и повышения уровня экономической безопасности

Проведенный анализ позволил систематизировать сильные стороны предприятия, за счет которых может нейтрализовать угрозы внешней среды, а также его возможности, которые позволят предприятию увеличить объем продаж или нарастить прибыль. Ориентируясь на сильные стороны ООО «АСМИ» (высокое качество исполнения заказов, хорошее соотношение «цена–качество», высокая квалификация персонала, современное оборудование и технологии) и используя возможности консолидации предприятий внутри отрасли, можно добиться улучшения рыночных позиций и повышения уровня экономической безопасности предприятия и его дальнейших благоприятных перспектив существования на рынке. Как было выявлено в процессе анализа состояния российского рекламного рынка, специалисты приходят к выводу, что малые компании не смогут решать задачи, стоящие перед крупными заказчиками, что приведет к консолидации отрасли.

В настоящее время существует предварительная договоренность о слиянии рекламных агентств «АСМИ» и «Баклажан». При таком слиянии компания «Баклажан» полностью прекращает свое самостоятельное существование как юридическое лицо, а компания «АСМИ» будет контролировать весь процесс. Плюсами для «АСМИ» при слиянии является возможность укрепиться на рынке, привлечь новую аудиторию, а также привлечь в свой штат команду компании «Баклажан» («вливание свежей крови»). Плюсами для компании «Баклажан» является возможность получения прибыли для учредителей, перспектива стать частью более крупной компании и получить доступ к её аудитории и ресурсам.

В экономической литературе при оценке эффективности слияния предприятий рассматривается эффект синергии. В общем понимании синергия –

это взаимодействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их действие существенно превосходит эффект каждого отдельного компонента в виде их простой суммы. Также в литературе приводятся причины слияния компаний, приводящие к положительному синергетическому эффекту [12]:

- экономия за счет роста масштабов производства – увеличение масштабов производства снижает уровень себестоимости продукции (услуг) в ее цене, прежде всего, за счет экономии на постоянных расходах, которые, как известно, не зависят от объемов выпуска продукции (услуг);

- комбинирование ресурсов, активов, совместное использование капитала;

- возможность использования избыточных мощностей;

- повышение качества управления;

- технологическая эффективность, характерная для предприятий любых

масштабов: для крупных – это передача технологий, причем в обоих направлениях; для мелких – передача лицензий, патентов, прав, договоров, так как компания-приемник аккумулирует все наработанные ноу-хау.

Основным вопросом процедуры слияния (поглощения) является оценка стоимости предприятия-цели, то есть стоимости предприятия в результате объединения (слияния) двух или более предприятий. Рынок формирует цену сделки в результате спроса и предложения на предприятие-цель. В соответствии со статьей 3 Федерального закона «Об оценочной деятельности» от 29.07.1998 № 135-ФЗ под рыночной стоимостью объекта оценки понимается наиболее вероятная цена, по которой данный объект оценки может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства [4].

Существует большое число методик, описывающих порядок оценки стоимости предприятия и синергетических эффектов. Большинство из них

достаточно сложны и подходят для компаний, акции которых котируются на бирже. В работе для оценки стоимости предприятия будет использован сравнительный подход, суть которого состоит в сравнении суммы стоимости участвующих в слиянии и поглощении предприятий со стоимостью нового предприятия в результате проведения слияния и поглощения по информации, представленной в финансовой отчетности предприятий.

Рассчитаем величину синергетического эффекта (СЭ) на основании данных бухгалтерской (финансовой) отчетности ООО «АСМИ» и ООО «Баклажан», а также данных представленных в таблице 3.1.

Доля себестоимости продаж в сумме для двух предприятий до объединения ($D_{S(0)}$) составляет:

$$D_{S(0)} = 11\,263 \text{ тыс. руб.} : 12\,551 \text{ тыс. руб.} = 0,8974 \text{ или } 89,74 \%$$

После объединения ожидается, что она составит 85 % выручки и будет равна:

$$D_{S(1)} = 12\,551 \text{ тыс. руб.} \times 0,85 = 10\,668 \text{ тыс. руб.}$$

Для дальнейших расчетов необходимо определить средневзвешенную стоимость капитала по формуле (3.1) [8].

$$WACC = \sum k_i \times d_i, \quad (3.1)$$

где WACC – средневзвешенная стоимость капитала, %;

k_i – цена i -го источника средств, %;

d_i – удельный вес i -го источника средств в общей их сумме, %.

Цена заемного капитала представляет собой ту ставку процента, которую предприятие вынуждено платить кредитору за предоставленные кредиты. При расчёте необходимо учитывать налоговый эффект. Налоговое законодательство разрешает относить на себестоимость затраты, связанные с выплатой процентов. Стоимость заемного капитала определяется по формуле (3.2) [8].

$$C_d = I \times (1 - H), \quad (3.2)$$

где C_d – стоимость заемного капитала;

I – ставка процента по кредиту, %;

H – налог на прибыль, доли процента.

Стоимость заемного капитала составит:

– «АСМИ»: $C_d = 16,0 \times (1 - 0,20) = 12,80 \%$.

– «Баклажан»: $C_d = 17,7 \times (1 - 0,20) = 14,16 \%$.

Цена собственного капитала может быть рассчитана по формуле (3.3).

$$C_{HP} = \Pi \times 100 : HP, \quad (3.3)$$

где C_{HP} – стоимость источника средств «нераспределенная прибыль», %;

Π – сумма прибыли, направленная на приобретение активов, руб.;

HP – нераспределенная прибыль отчетного года, руб.

Стоимость заемного капитала составит:

– «АСМИ»: $C_{HP} = 188 \times 100 : 677 = 27,77 \%$.

– «Баклажан»: $C_{HP} = 90 \times 100 : 324 = 28,04 \%$.

Средневзвешенная стоимость капитала составит:

– «АСМИ»: $WACC = 59,86 \times 12,80 \% + 40,14 \times 27,77 \% = 18,81 \%$.

– «Баклажан»: $WACC = 39,32 \times 14,46 \% + 60,68 \times 28,04 \% = 22,70 \%$.

Стоимость предприятия рассчитывается по формуле (3.4) [24].

$$СП = FCF \cdot (1 + d) \cdot (1 - CT) : (WACC - d). \quad (3.4)$$

Цена компании составит:

– «АСМИ»:

$$584 \text{ тыс. руб.} \cdot (1 + 0,06) \cdot (1 - 0,2) : (0,1881 - 0,06) = 3 \ 864 \text{ тыс. руб.}$$

– «Баклажан»:

$$548 \text{ тыс. руб.} \cdot (1 + 0,05) \cdot (1 - 0,2) : (0,2270 - 0,05) = 2 \ 599 \text{ тыс. руб.}$$

Величина синергии (СЭ) равна:

$$СЭ = 1 \ 883 \text{ тыс. руб.} - 1 \ 315 \text{ тыс. руб.} = 568 \text{ тыс. руб.}$$

Тогда приведенная стоимость $СЭ_{(т)}$ будет равна:

$$СЭ_{(п)} = 568 \text{ тыс. руб.} + 3\,864 \text{ тыс. руб.} + 2\,599 \text{ тыс. руб.} = 7\,031 \text{ тыс. руб.}$$

Таблица 3.1 – Расчет стоимости ООО «АСМИ» после слияния (поглощения) с ООО «Баклажан» с учетом синергии, тыс. руб.

Показатель	Рекламное агентство		Рекламное агентство «АСМИ» и «Баклажан»	
	«АСМИ»	«Баклажан»	без учета синергии	с учетом синергии
Выручка от продаж (N) за 2019 г.	7 324	5 227	12 551	12 551
Расходы по обычной деятельности (S) за 2019 г.	6 594	4 642	11 236	10 668
Операционная прибыль до уплаты налогов и процентов (ЕВИТ)	730	685	1 315	1 883
Свободный денежный поток (FCF) – прибыль после уплаты налога (СТ 20 %)	584	548	1 132	1 506
Средневзвешенная стоимость капитала (WACC), %	18,81	22,70	20,76	20,76
Планируемый рост ЕВИТ, d, %	6	5	5,318	5,318
Рыночная цена предприятия (Цп)	3 864	2 599	6 463	7 031

Как видно из таблицы 3.1, рыночная цена ООО «АСМИ» с учетом слияния (поглощения) ООО «Баклажан» увеличивается с 3 864 тыс. руб. до 6 463 тыс. руб., а с учетом синергетического эффекта до 7 031 тыс. руб.

Прогнозируемые финансовые результаты предприятия от сделки представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Прогнозируемые финансовые результаты ООО «АСМИ» от слияния с ООО «Баклажан», тыс. руб.

Показатель	До слияния	После слияния с учетом синергии	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение (темп прироста), %
Выручка от продаж	7 324	12 551	5 227	71,37
Расходы по обычной деятельности	6 594	10 668	4 074	61,78
Прибыль от продаж	730	1 883	1 153	157,95

Таким образом, в результате проведения сделки по слиянию планируется увеличение выручки от продаж ООО «АСМИ» на 71,37 % и прибыли от продаж на 157,95 %. Такое значительное увеличение прибыли становится возможным за счет относительного снижения себестоимости от синергетического эффекта.

3.2 Рекомендация по расширению производственных возможностей за счет приобретения дополнительного современного оборудования

Динамично развивающийся рекламный рынок создаёт предпосылки для увеличения объёмов и сложности выполняемых работ, в связи с чем возникает необходимость постоянного совершенствования технологии и сокращения сроков выполнения заказов.

В настоящее время возможности изготовления заказов в агентстве «АСМИ» только на собственном оборудовании ограничены, так как отсутствуют некоторые позиции оборудования (режущие плоттеры, лазерно-гравировальные станки), использование которых необходимо при выполнении определённых заказов.

Чтобы решить данную проблему агентство вынуждено обращаться к другим компаниям и делать заказ на определенные виды работ у них. То есть в технологической цепочке между заказчиком и исполнителем («АСМИ») появляется посредник, а стоимость изготовления и сроки выполнения заказа возрастают. От значительной части заказов приходится отказываться. Это отрицательно сказывается на репутации рекламного агентства и его конкурентоспособности.

Для небольшой компании отвлечение финансовых средств из оборота для приобретения дополнительного оборудования затруднительно, так как это грозит дефицитом денежных средств, вплоть до срыва производственного процесса. После слияния компаний, что было обосновано в п. 3.1 работы, произойдет увеличение капитала «АСМИ». Это увеличит возможности предприятия по приобретению (обновлению) оборудования.

В целях расширения производственных возможностей рекламного агентства ООО «АСМИ» рассматривается решение о приобретении дополнительного современного оборудования:

1) Сольвентного плоттера (принтера) с функцией резки Mimaki CJV300 Plus, областями применения которого являются: интерьерная и наружная реклама, автомобильная графика и транспортная реклама, плакаты, афиши, постеры, материалы оформления и информационной поддержки мест продаж – POS, выставочная графика, баннеры и гибкие рекламные знаки, презентационные материалы, этикетки и наклейки, высококачественные черно-белые и цветные фотографии (цена оборудования 869 656 руб., поставщик Принтер-Плоттер.ру).

2) Лазерно-гравировального станка RJ 1060, областями применения которого являются резка и гравировка дерева, фанеры, оргстекла, акрила, пластиков, бумаги, картона, меха, ткани, резины; гравировка: металлов, керамики, камня, стекла (цена оборудования 230 344 руб., поставщик Компания MCLaser).

Таким образом, общая сумма необходимых вложений на покупку оборудования составляет 1 млн. 100 тыс. руб. Финансирование вложений планируется осуществить за счет собственных средств (прибыли) ООО «АСМИ» (после объединения с ООО «Баклажан»).

Проведем оценку планируемого результата от предлагаемой рекомендации, исходя из следующих условий:

- количество заказов, выполненных с участием других рекламных агентств, ввиду отсутствия необходимого оборудования – 22 ед./мес.;
- количество упущенных заказов в связи с ограниченными возможностями оборудования – 5 ед./мес.;
- средняя стоимость одного заказа – 3 500 руб.;

Итого количество заказов в год:

$$(22 \text{ ед./мес.} + 5 \text{ ед./мес.}) \cdot 12 \text{ мес.} = 324 \text{ ед./год.}$$

Итого упущенные выгоды компании:

$$5 \text{ ед./мес.} \cdot 3\,500 \text{ руб.} \cdot 12 \text{ мес.} = 210 \text{ тыс. руб.};$$

– планируемое снижение себестоимости заказов за счет экономии на оплате услуг сторонним рекламным агентствам – 5 %;

– доля расходов по обычной деятельности в выручке за 2019 г. – 0,9003;

Итого резерв сокращения расходов по обычной деятельности:

$$22 \text{ ед./ мес.} \cdot 3\,500 \text{ руб.} \cdot 0,9003 \cdot 12 \text{ мес.} \cdot 0,05 = 42 \text{ тыс. руб.}$$

В таблице 3.3 рассчитан планируемый результат от приобретения дополнительного оборудования.

Таблица 3.3 – Расчет планируемого экономического результата от приобретения и ввода нового оборудования в ООО «АСМИ», тыс. руб.

Показатель	Значение, расчет
Исходные данные за 2019 г.	
– выручка	7 324
– доля расходов по обычной деятельности в выручке	0,9003
– прибыль от продаж	730
Планируемое количество заказов в год (расчёт), ед.	324
Средняя стоимость одного заказа, руб.	3 500
Планируемая выручка от выполнения заказов с использованием нового оборудования	$324 \cdot 3\,500 = 1\,134$
Планируемый прирост выручки, %	$1\,134 / 7\,324 \cdot 100 = 15,48$
Резерв сокращения расходов от выполнения заказов на собственном новом оборудовании (расчёт)	42
Планируемые расходы от выполнения заказов с использованием нового оборудования	$1\,134 \cdot 0,9003 - 42 = 979$
Итого планируемая прибыль от продаж от выполнения заказов на собственном новом оборудовании	$1\,134 - 979 = 155$
То же в %	$155 / 730 \cdot 100 = 21,23$
Затраты на покупку оборудования	1 100
Срок окупаемости вложений, лет	$1\,100 / 155 = 7$

Таким образом, выполненные расчёты показали, что в результате приобретения дополнительного современного оборудования резерв увеличения выручки от продаж составляет 1 134 тыс. руб. или на 15,48 % (по отношению к выручке 2019 г.), прибыли от продаж на 155 тыс. руб. или на 21,33 % (по отношению к прибыли 2019 г.).

3.3 Рекомендация по расширению охвата рынка рекламными услугами

Каждая компания может получать от имеющихся ресурсов максимальную выгоду, если будет правильно подходить к выбору маркетинговой стратегии охвата целевого рынка. Увеличение охвата рынка очень важно для компании, так как оно является базовым элементом прибыли и дохода.

В целях увеличения охвата рынка рассматривается управленческое решение по открытию дополнительного офиса ООО «АСМИ» по приёму заказов в городе Челябинске. Планируется арендовать офисное помещение в центре города и принять в штат дополнительного сотрудника, который будет выполнять функции рекламного агента. В обязанности агента по рекламе будет входить:

- поиск потенциальных рекламодателей;
- общение и встречи с вероятными заказчиками;
- подготовка и проведение презентаций;
- заключение сделки;
- отслеживание хода выполнения каждого пункта договора;
- контроль перечисления оплаты за работу рекламодателем.

Выполнение заказов будет осуществляться на производственных площадях ООО «АСМИ» (г. Златоуст). Доставка рекламной продукции заказчику будет проводиться собственным автотранспортом рекламного агентства.

Проведём расчет планируемого экономического результата от открытия дополнительного офиса по приёму заказов в г. Челябинске, исходя из следующих условий:

- площадь арендуемого помещения (с мебелью и необходимой организационной техникой) – 20 кв. м.;
- стоимость аренды 1 кв. м – 300 руб./мес.;

Тогда затраты на аренду офиса составят:

$$20 \text{ кв. м} \cdot 300 \text{ руб./мес.} \cdot 12 \text{ мес.} = 72 \text{ тыс. руб./год};$$

Затраты на оплату труда рекламного агента с отчислениями на социальные нужды, исходя из оклада 25 000 руб./мес., составят:

$$25\,000 \text{ руб./мес.} \cdot 12 \text{ мес.} \cdot 1,302 = 391 \text{ тыс. руб./год};$$

- планируемое количество рейсов доставки рекламной продукции из расчета 5 доставок в месяц – 60 доставок в год;
- расстояние Златоуст – Челябинск и обратно – 200 км;
- расход автомобильного топлива (бензина) для автомобиля ГАЗель – 0,105 л/км;
- стоимость бензина марки АИ-92 (средние цены по Челябинской области на 23.06.2020) – 42,98 руб./л;

Тогда транспортные расходы на доставку продукции составят:

$$60 \text{ поездок} \cdot 200 \text{ км} \cdot 42,98 \text{ руб./л} = 516 \text{ тыс. руб./год}$$

В таблице 3.4 рассчитан планируемый результат от приобретения дополнительного оборудования.

Таблица 3.4 – Расчет планируемого экономического результата ООО «АСМИ» от увеличения охвата рынка (открытия дополнительного офиса по приёму заказов в г. Челябинске), тыс. руб.

Показатель	Значение, расчет
Исходные данные за 2019 г.	
– выручка	7 324
– прибыль от продаж	730
Дополнительные годовые расходы компании в связи с открытием офиса приёма заказов в г. Челябинске, всего, в том числе:	979
– расходы на аренду офиса (расчёт)	72
– затраты на оплату труда рекламного агента (расчёт)	391
– транспортные расходы, связанные с доставкой заказов (расчёт)	516
Стоимость изготовления 1 кв. м баннера, руб. (данные рекламного агентства)	165
Производственные возможности агентства по выпуску дополнительного объема продукции, кв.м / год	1 080
Себестоимость продукции, планируемой к реализации в Челябинске	$0,165 \cdot 1\,080 + 979 = 1\,157$
Планируемая рентабельность продукции, %	15,0

Окончание таблицы 3.4

Показатель	Значение, расчет
Планируемые показатели от реализации рекламной продукции в г. Челябинске:	
– выручка	$1\,157 \cdot 1,15 = 1\,331$
– прибыль от продаж	$1\,331 - 1\,157 = 174$
Планируемое увеличение показателей по отношению к 2019 г., %:	
– выручка	$1\,331 / 7\,324 \cdot 100 = 18,17$
– прибыль от продаж	$174 / 730 \cdot 100 = 23,84$

Таким образом, расчёты, выполненные в таблице 3.4, показывают возможности рекламного агентства улучшить свои финансовые результаты за счет увеличения охвата рынка. Так, по прогнозным оценкам в результате открытия дополнительного офиса ООО «АСМИ» по приёму заказов в городе Челябинске обеспечит рекламному агентству увеличение выручки на 1 331 тыс. руб. или на 18,17 %, прибыли от продаж на 174 тыс. руб. или на 23,84 %.

3.4 Влияние разработанных рекомендаций на экономическую безопасность предприятия

Прогнозирование результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия – это одна из ключевых целей перспективного экономического анализа.

В таблице 3.5 представлен отчет о финансовых результатах ООО «АСМИ» с учетом планируемых изменений его статей за счет реализации предложенных мероприятий, направленных на повышение уровня экономической безопасности компании.

Данные таблицы 3.5 показывают, что у рекламного агентства имеются значительные резервы улучшения своих финансовых результатов, если будет принято решение о реализации мероприятий в рамках разработанных рекомендаций.

Таблица 3.5 – Оценка влияния разработанных рекомендаций на финансовые результаты ООО «АСМИ», тыс. руб.

Показатель	Значение показателя		Абсолютное отклонение	Относительное отклонение (темпы прироста), %
	До разработки рекомендаций (данные за 2019 г.)	После разработки рекомендаций (прогноз)		
Выручка, всего, в том числе увеличение за счет:	7 324	15 016	7 692	105,02
– слияния (поглощения) с рекламным агентством «Баклажан»	–	–	5 227	–
– расширения производственных возможностей за счет покупки дополнительного оборудования	–	–	1 134	–
– увеличения охвата рынка за счет открытия дополнительного офиса по приёму заказов в Челябинске	–	–	1 331	–
Расходы по обычной деятельности, всего, в том числе изменение за счет:	6 594	12 804	6 210	94,18
– слияния (поглощения) с рекламным агентством «Баклажан»	–	–	4 074	–
– расширения производственных возможностей за счет покупки дополнительного оборудования	–	–	979	–
– увеличения охвата рынка за счет открытия дополнительного офиса по приёму заказов в Челябинске	–	–	1 157	–
Прибыль от продаж	730	2 212	1 482	203,01
Финансовый результат от прочих доходов и расходов	–37	–37	0	–
Прибыль до налогообложения	693	2 175	1 482	213,85
Налог на прибыль	141	435	294	208,51
Чистая прибыль	552	1 740	1 188	215,22

Наибольший результат ожидается от слияния ООО «АСМИ» и ООО «Баклажан». Это не только позволит обоим компаниям увеличить прибыль

(за счёт синергетического эффекта), но и предоставит возможность за счет объединения капиталов закупить современное оборудование и повысить конкурентоспособность. Увеличение производственных возможностей агентства и профессиональных кадров позволит увеличить охват рынка рекламных услуг. В результате реализации всех мероприятий прогнозируется увеличение чистой прибыли рекламного агентства более чем в 2 раза (на 215,22 %).

Прогноз финансовых результатов представлен на рисунке 3.1.

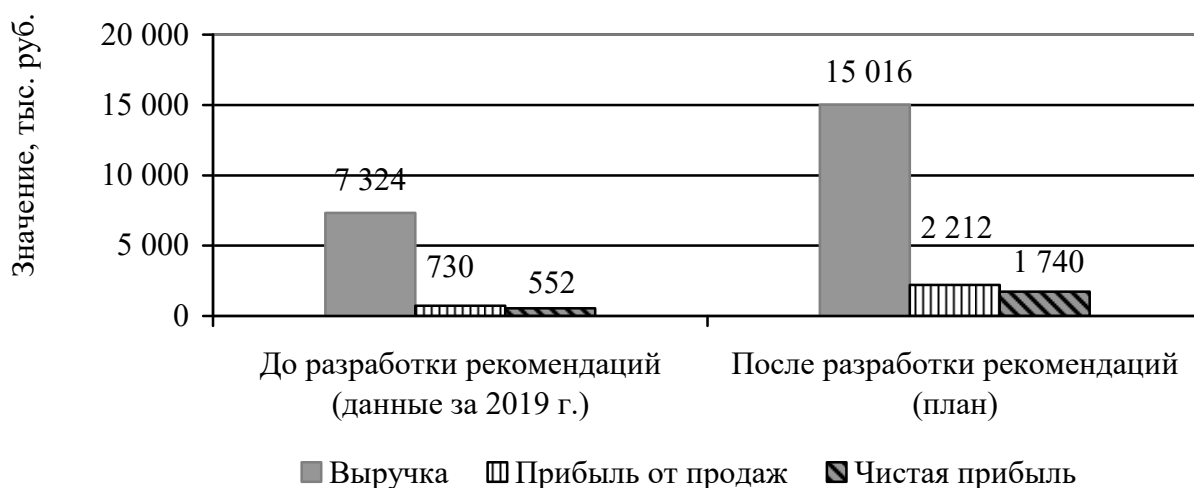


Рисунок 3.1 – Прогноз финансовых результатов ООО «АСМИ»

Прогноз бухгалтерского баланса агентства с учетом всех разработанных рекомендаций представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Прогноз бухгалтерского баланса ООО «АСМИ»

Показатель	Значение показателя				Абсолютное отклонение	Относительное отклонение (темп прироста), %
	До разработки рекомендаций (данные за 2019 г.)		После разработки рекомендаций (прогноз)			
	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %		
Материальные внеоборотные активы	393	34,75	1 503	49,83	1 110	282,44
Оборотные активы	738	65,25	1 513	50,17	775	105,02
Баланс	1 131	100	3 016	100	1 885	166,67
Капитал и резервы	677	59,86	2 417	80,14	1 740	257,02
Кредиторская задолженность	454	40,14	599	19,86	145	31,94
Баланс	1 131	100	3 016	100	1 885	166,67

В прогнозом периоде оборотные активы рассчитаны как доля данных активов в выручке в 2019 г. умноженная на прогнозную выручку. В результате всех планируемых изменений стоимость активов возрастет на 1 885 тыс. руб. или на 166,67 %. В источниках финансирования активов планируется увеличение собственного капитала на 1 740 тыс. руб. или на 257,02 % за счет капитализации чистой прибыли.

Индикаторы экономической безопасности представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Прогноз основных индикаторов экономической безопасности ООО «АСМИ»

Индикатор уровня экономической безопасности	Нормативное (пороговое) значение	До разработки рекомендаций (данные за 2019 г.)	После разработки рекомендаций (прогноз)
Финансовая составляющая ЭБ			
Коэффициент текущей ликвидности	Пороговое значение –1,0 Нормативное: 1,5–2,0	1,63	2,53
Коэффициент автономии	Пороговое значение – 0,3 Нормативное – 0,5 и выше	0,60	0,80
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Пороговое значение –0,1	0,38	0,60
Оборачиваемость оборотных средств, коэффициент	Ускорение	10,21	13,35
ЭБ по прибыли и рентабельности			
Темпы прироста выручки, %	Не ниже роста инфляции	–0,64	105,02
Затраты на 1 руб. выручки, коп.	Снижение	90,03	85,27
Темпы прироста прибыли от продаж, %	Рост, превышающий рост выручки от продаж	–2,01	203,01
Темпы роста чистой прибыли, %	Рост, превышающий рост прибыли от продаж	–4,33	
Рентабельность активов, %	Достижение среднеотраслевого значения (2019 г.–15 %)	48,81	57,69
Рентабельность собственного капитала, %	15 %	81,54	71,99
Рыночная составляющая ЭБ			
Коэффициент рыночной доли (среди конкурентов), %	Рост	13,9	24,0

Как показывают данные таблицы 3.7 все рассмотренные индикаторы улучшаются. Это позволяет сделать вывод о том, что разработанные рекомендации будут способствовать повышению уровня экономической безопасности рекламного агентства «АСМИ».

Выводы по разделу три

В данном разделе выпускной квалификационной работы разработаны рекомендации по повышению уровня экономической безопасности рекламного агентства «АСМИ».

Разработанные рекомендации включают:

1) Проведение процедуры слияния рекламных агентств «АСМИ» и «Баклажан». Результат – укрепление рыночных позиций, привлечение дополнительных ресурсов и аудитории, прирост прибыли от продаж более чем на 157 %.

2) Приобретение дополнительного оборудования (плоттера с функцией резки и лазерно-гравировальный станка). Результат – увеличение производственных возможностей компании и объёмов заказов, сокращение себестоимости услуг, получение дополнительной прибыли от продаж более 20 %.

3) Увеличение охвата рынка рекламных услуг за счет открытия дополнительного офиса по приёму заказов в г. Челябинске. Результат – увеличение прибыли от продаж более чем на 23 %.

Прогноз основных индикаторов с учетом реализации разработанных рекомендаций показывает повышение уровня экономической безопасности рекламного агентства «АСМИ».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе выступило ООО Рекламное агентство «АСМИ», которое специализируется на разработке и производстве наружной рекламы. Компания достаточно успешно развивается, её прибыльная деятельность позволяет обеспечивать рентабельность продаж на уровне 10 %.

В настоящее время ситуация на российском рекламном рынке складывается достаточно благоприятная, рынок увеличивается высокими темпами (в среднем на 7 % в год). Специалистами прогнозируется увеличение объемов и темпов роста рынка наружной рекламы, а основным трендом рекламного рынка является консолидация предприятий внутри отрасли.

В процессе анализа конкурентоспособности выявлены основные конкуренты ООО «АСМИ», установлена структура рекламного рынка Златоуста по основным конкурентам. Выявлено, что рыночная доля компании сокращается (с 16,3 % в 2018 г. до 13,9 % в 2019 г.).

В процессе анализа внешней и внутренней среды были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, а также его возможности и угрозы. Для укрепления конкурентных преимуществ и повышения уровня экономической безопасности ООО «АСМИ» следует действовать в следующих направлениях – использовать возможности консолидации внутри отрасли, что позволит увеличить охват рынка, повысить оснащенность производства необходимым оборудованием, повысить узнаваемость компании.

По результатам финансового анализа ООО «АСМИ» установлено, что предприятие находится в устойчивом финансовом состоянии и имеет достаточный уровень платежеспособности. Однако эффективность деятельности по показателям рентабельности и оборачиваемости капитала снижалась.

В соответствии с проведенной оценкой установлено, что уровень экономической безопасности ООО «АСМИ» пока находится на нормальном

уровне, но за 2019 г. снизился. Определённые угрозы экономической безопасности исходят, прежде всего, от снижения эффективности финансово-хозяйственной деятельности и сокращения доли рынка среди основных конкурентов.

В целях повышения уровня экономической безопасности ООО «АСМИ» рекомендовано:

1) Ориентируясь на современные тенденции российского рекламного рынка, а именно, консолидация отрасли, провести процедуру слияния рекламных агентств «АСМИ» и «Баклажан». При таком слиянии «Баклажан» полностью прекращает своё самостоятельное существование как юридическое лицо, а управление делами будет осуществлять агентство «АСМИ». Это даст возможности обоим компаниям укрепиться на рынке, привлечь дополнительные ресурсы и аудиторию, а также получить прирост прибыли от продаж более чем на 157 % за счет увеличения выручки и относительного снижения себестоимости от синергетического эффекта.

2) Слияние рекламных агентств «АСМИ» и «Баклажан» позволит объединить капиталы и увеличить объем финансовых ресурсов. С целью расширения производственных возможностей, повышения конкурентоспособности и имиджа компании рекомендовано закупить дополнительное оборудование – плоттер с функцией резки и лазерно-гравировальный станок общей стоимостью 1,1 млн. руб. За счет данного мероприятия планируется увеличение заказов, сокращение себестоимости услуг (так как не надо будет обращаться к сторонним организациям для печатей крупных форматов и выполнения лазерной гравировки), получение дополнительной прибыли от продаж более 20 %.

3) Увеличение охвата рынка рекламных услуг за счет открытия дополнительного офиса по приёму заказов в г. Челябинске. Для этого необходимо арендовать помещение и принять в штат рекламного агента, который будет осуществлять поиск потенциальных рекламодателей, заключать сделки,

отслеживать ход выполнения договоров и контроль перечисления оплаты за работу рекламодателем. По прогнозным оценкам данное мероприятие может принести агентству дополнительную прибыль от продаж в размере более 23 % от прибыли 2019 г.

В целях оценки влияния разработанных рекомендаций на экономическую безопасность ООО «АСМИ» составлены прогнозные формы бухгалтерской отчетности (бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах), на основе которых определены значения индикаторов экономической безопасности. Все рассчитанные значения индикаторов улучшаются, а это означает, что ресурсы компании используются более эффективно, финансовые результаты и финансовая устойчивость повышаются, обеспечивается более стабильное функционирование компании. Следовательно можно говорить о повышении уровня экономической безопасности ООО «АСМИ».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Правовые акты

1 Гражданский кодекс Российской Федерации, часть вторая. Федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.04.2020) / Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

2 Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации» / Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

3 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе» / Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

4 Федеральный закон от 29.07.1998 № 135-ФЗ (ред. от 18.03.2020) «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» / Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.

Книги и статьи

5 Абаева, Н.П. Конкурентоспособность организации: учебное пособие / Н.П. Абаева, Т.Г. Старостина. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 259 с.

6 Артеменко, В.Г. Анализ финансовой отчетности: учебник / В.Г. Артеменко, В.В. Остапова. – М.: Изд-во Омега-Л, 2019. – 270 с.

7 Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: учебник / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: Инфра-М, 2017. – 289 с.

8 Бланк, И.А. Финансовый менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк. – Киев: Эльга-Ника-Центр, 2012. – 653 с.

9 Борисевич, В.И. Прогнозирование и планирование экономики: учебное пособие. – Минск: ИП «Экоперспектива», 2016. – 347 с.

10 Бочаров, В.В. Финансовый анализ: учебное пособие / В.В. Бочаров. – М.: ДИС, 2018. – 312 с.

11 Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. – 272 с.

12 Веселов, А.И. Оценка синергетического эффекта об объединении предприятий / А.И. Веселов // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 9(216). – С. 51–54.

13 Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский – М.: Гардарика, 2017. – 296 с.

14 Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации: учебное пособие / А.С. Головачев. – М.: Вышэйшая школа, 2018. – 230 с.

15 Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учебник / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2017. – 336 с.

16 Горелкина, И.А. Методические подходы к обоснованию системы экономических показателей оценки эффективности деятельности организации / И.А. Горелкина // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – №9. – С.61–64.

17 Грунин, О.А. Экономическая безопасность организации: учебное пособие / О.А. Грунин, С.О. Грунин. – СПб.: Питер, 2016. – 160 с.

18 Ендовицкий, Д.А. Финансовый анализ: учебник для бакалавриата и магистратуры / Д.А. Ендовицкий, Н.П. Любушин, Н.Э. Бабичева. – М.: КНОРУС, 2018. – 300 с.

19 Ефимова, О.В. Финансовый анализ: учебник / О.В. Ефимова. – М.: «Бухгалтерский учет», 2016. – 320 с.

20 Забродский, В.А. Теоретические основы оценки экономической безопасности отрасли и фирмы / В.А. Забродский, Н.М. Капустин. – М.: Бизнес-информ. – 2015. – № 15–16. – С. 35–37.

21 Зайцев, Н.Л. Экономика промышленного предприятия: учебник / Н.Л. Зайцев. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 414 с.

22 Ильяшенко, С.Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке / С.Н. Ильяшенко // Актуальные проблемы экономики. – 2013. – № 3 (21). – С. 11–19.

23 Исаев, Д.В. Корпоративное управление и стратегический менеджмент. Информационный аспект / Д.В. Исаев. – М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет). – 2019. – 220 с.

24 Киселева, И.А. Экономическая безопасность предприятия: особенности, виды, критерии оценки / И.А. Киселева, Н.Е. Симонович, И.С. Косенко // Вестник ВГУИТ. – 2018. – Т. 80. – № 2. – С. 415–423.

25 Корезин, А.С. Менеджмент и контроллинг безопасности предприятия / А.С. Корезин. – М.: ПаркКом, 2017. – 27 с.

26 Кротенко, Т.Ю. Методические подходы к разработке индикаторов экономической безопасности организации / Т.Ю. Кротенко // Вестник университета. – 2018. – № 11. – С.18–22.

27 Кузнецова, Е.И. Экономическая безопасность и конкурентоспособность. Формирование экономической стратегии государства. Монография. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». Гриф НИИ образования и науки. / Е.И. Кузнецова. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 239 с.

28 Малышенко, В.А. Стратегический финансовый анализ как метод изучения комплексной финансовой устойчивости предприятия: учебник / В.А. Малышенко. – М.: Русайнс, 2019. – 312 с.

29 Одинцов, А.А. Экономическая и информационная безопасность предпринимательства: учебник / А.А. Одинцов. – М.: Academia, 2018. – 384 с.

30 Попов, М.В. Экономическая безопасность: учебное пособие / М.В. Попов, М.А. Каткова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 576 с.

31 Маленков, Ю.А. Современный менеджмент: учебник / Ю.А. Маленков. – М.: «Экономика», 2016. – 439 с.

32 Матвеев, Н.В. Экономическая безопасность предприятия: учебное пособие / Н.В. Матвеев. – Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. 2018. – 112 с.

33 Суглобов, А.Е. Экономическая безопасность предприятия: учебное пособие / А.Е. Суглобов, С.А. Хмелев, Е.А. Орлова. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 329 с.

34 Теплова, Т. В. Эффективный финансовый директор: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Т.В. Теплова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 507 с.

35 Теплова, Т.В. Эффективный финансовый директор: учебное пособие / Т.В. Теплова. – М.: Юрайт, 2016. – 336 с.

36 Цаплина, А.В. Анализ индикаторов экономической безопасности предприятия / А.В. Цаплина, Е.Г. Москалева // Вектор экономики. – 2016. – №6 (6). – С. 32.

37 Экономическая безопасность: учебник / Н.В. Манохина, М.В. Потапов, Н.П. Колядин и др.; под. ред. Н.В. Манохиной. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 320 с.

Интернет-источники

38 Наружная реклама в 2019 году. – <https://www.retail.ru/articles/naruzhnaya-reklama-v-2019-godu/>.

39 Рекламный рынок в 2019 году: обзор особенностей и анализ. – <https://www.kom-dir.ru/article/2624-reklamnyy-rynok>.

40 Горохова, П.А. Российский рынок рекламы: состояние, структура, тенденции и перспективы развития / П.А. Горохова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2020. – № 1. – С. 297–302. – <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-reklamy-sostoyanie-struktura-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Корпоративный сайт рекламного агенства ООО «АСМИ»

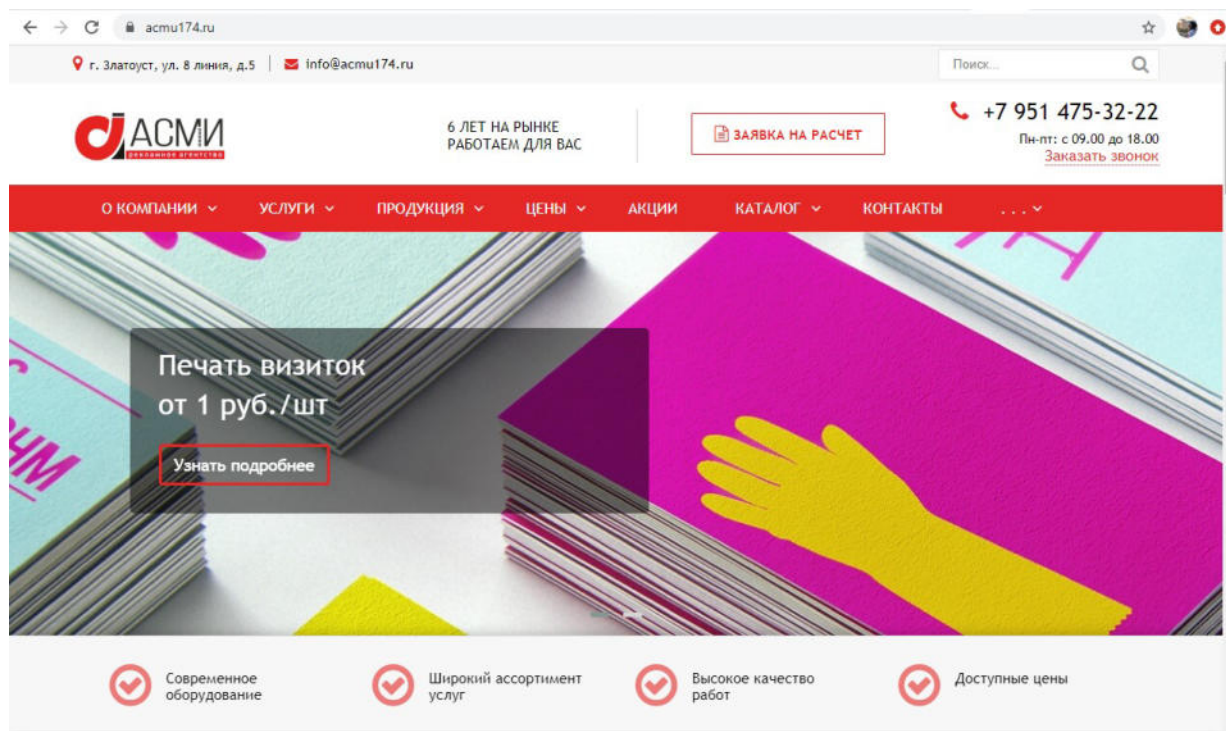


Рисунок А.1 – Корпоративный сайт рекламного агенства ООО «АСМИ»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Корпоративная страница в социальной сети «ВКонтакте»

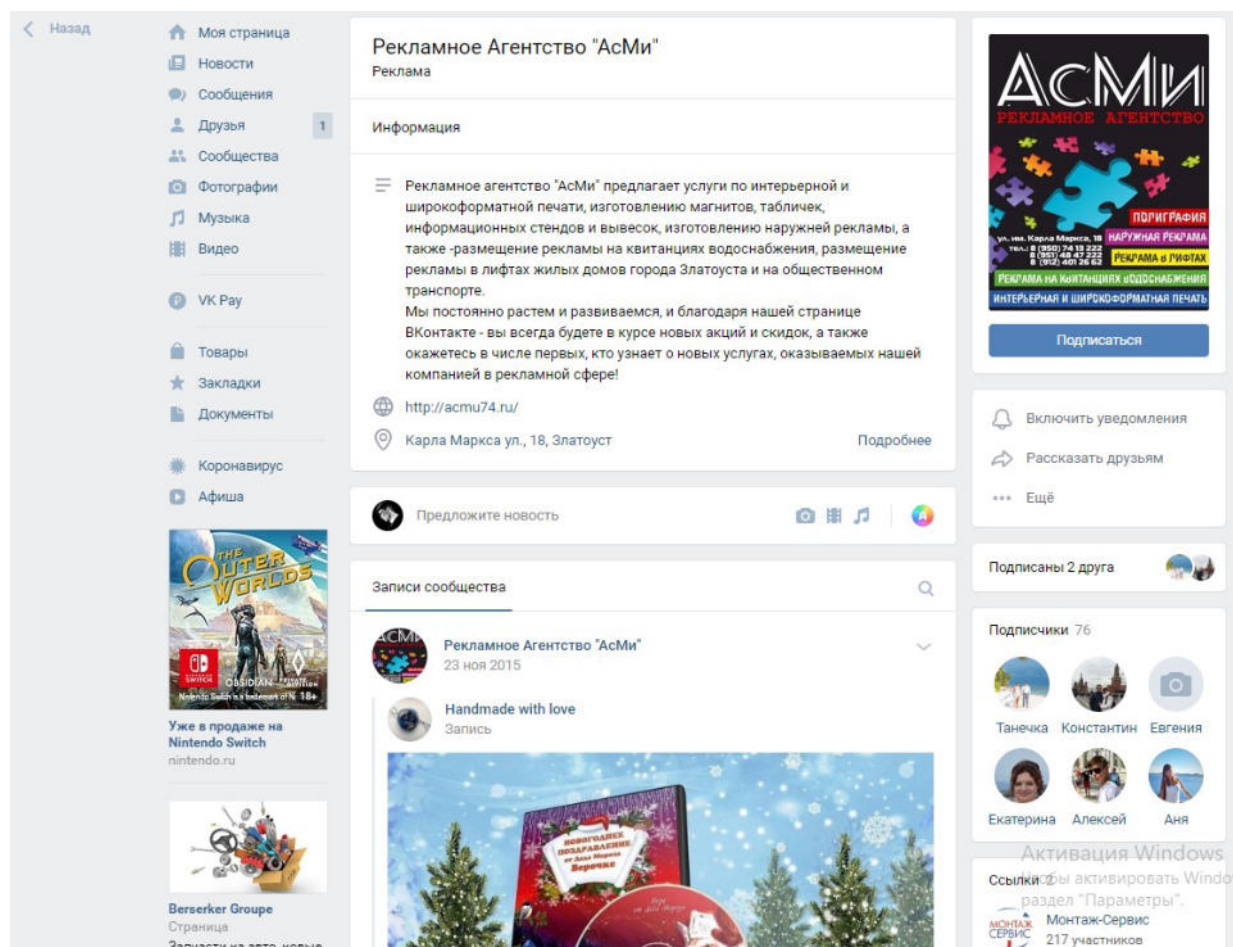


Рисунок Б.1 – Корпоративная страница в социальной сети «ВКонтакте»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Аналитический бухгалтерский баланс

Таблица В.1 – Аналитический бухгалтерский баланс ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Статья баланса	Период, годы						Изменение за 2018 год		2019 год		Изменение за 2019 год		Темп прироста за 2019 год, %
	2017		2018		Удельный вес, в %		Темп прироста за 2018 год, %	Темп прироста за 2019 год, %	Удельный вес, в %	Удельный вес, в %	за 2019 год		
	тыс. руб.	Удельный вес, в %	тыс. руб.	Удельный вес, в %	тыс. руб.	Удельный вес, в %					тыс. руб.	Удельный вес, в %	
1	2	3	4	5	6=4-2	7=5-3	8=4/2	9	10	11=9-4	12=10-5	13=9/4	
Актив													
Материальные внеоборотные активы	317	35,90	371	34,80	54	-1,10	17,03	393	34,75	22	-0,05	5,93	
Запасы	172	19,48	191	17,92	19	-1,56	11,05	201	17,77	10	-0,15	5,24	
Денежные средства и денежные эквиваленты	55	6,23	36	3,38	-19	-2,85	-34,55	27	2,39	-9	-0,99	-47,37	
Финансовые и другие оборотные активы	339	38,39	468	43,90	129	5,51	38,05	510	45,09	42	1,19	8,97	
Итого оборотные активы	566	64,10	695	65,20	129	1,10	22,79	738	65,25	43	0,05	6,19	
Баланс	883	100	1066	100	183	0	20,72	1131	100	65	0	6,10	
Пассив													
Капитал и резервы	464	52,55	592	55,53	128	2,98	27,59	677	59,86	85	4,33	14,36	
Кредиторская задолженность	419	47,45	474	44,47	55	-2,98	13,13	454	40,14	-20	-4,33	-4,22	
Баланс	883	100	1066	100	183	0	20,72	1131	100	65	0	6,10	

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Аналитический отчет о финансовых результатах

Таблица Г.1 – Аналитический отчет о финансовых результатах ООО «АСМИ» за 2017–2019 гг.

Статья отчета	Период, годы						Изменение за 2018 год			2019 год			Изменение за 2019 год		Темп прироста за 2019 год, %
	2017		2018		2018		за 2018 год		2019 год		за 2019 год		Темп прироста за 2018 год, %		
	тыс. руб.	Удельный вес, в %	тыс. руб.	Удельный вес, в %	тыс. руб.	Удельный вес, в %	тыс. руб.	Удельный вес, в %	тыс. руб.	Удельный вес, в %	тыс. руб.	Удельный вес, в %			
1	2	3	4	5	6=4-2	7=5-3	8=4/2	9	10	11=9-4	12=10-5	13=9/4			
Выручка	6441	100	7371	100	930	0	14,44	7324	100	-47	0	-0,64			
Расходы по обычной деятельности	5795	89,97	6626	89,89	831	-0,08	14,34	6594	90,03	-32	0,14	0,48			
Прибыль от продаж	646	10,03	745	10,11	99	0,08	15,33	730	9,97	-15	-0,14	-2,01			
Прочие расходы	26	0,40	15	0,20	-11	-0,20	-42,31	37	0,51	22	0,31	146,67			
Прибыль до налогообложения	620	9,63	730	9,90	110	0,27	17,74	693	9,46	-37	-0,44	-5,07			
Налог на прибыль	119	1,85	153	2,08	34	0,23	28,57	141	1,93	-12	-0,15	-7,84			
Чистая прибыль	501	7,78	577	7,83	76	0,05	15,17	552	7,54	-25	-0,29	-4,33			