

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Прикладная экономика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, генеральный директор  
ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2»

\_\_\_\_\_ М.А Ильина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н.  
доцент

\_\_\_\_\_ Т.А. Худякова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

Повышение экономической эффективности деятельности  
ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ – 38.03.01.2021.124.ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.э.н, доцент

\_\_\_\_\_ Е.М. Циплакова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

Автор работы

студент группы ЭУз – 567

\_\_\_\_\_ Е.В. Пупкова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

Нормоконтролёр,

ст. преподаватель

\_\_\_\_\_ Н.В. Тихонова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

Челябинск 2021

## АННОТАЦИЯ

Пупкова Е.В. Повышение экономической эффективности деятельности ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2». – Челябинск: ЮУрГУ, 2021, ЭУз – 567, 105 с., 12 ил., 37 табл., библиогр. список – 76 наим., 6 приложений.

Объектом выпускной квалификационной работы является общество с ограниченной ответственностью «АРТПЛЭЙ ДИК2».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по повышению экономической эффективности деятельности предприятия.

В первой главе рассмотрена сущность и основные направления повышения эффективности деятельности организации; исследованы показатели, характеризующие эффективность деятельности организации; рассмотрены методы анализа эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Во второй главе дана краткая характеристика ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2»; проведен анализ финансового состояния предприятия; финансовой состоятельности предприятия, а также SWOT и PEST анализы.

В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию экономической эффективности деятельности ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2».

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую значимость и могут применяться ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» в процессе управления финансово-хозяйственной деятельностью предприятия.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ .....	111
1.1 Сущность и основные направления повышения экономической эффективности деятельности организации.....	111
1.2 Методы анализа экономической эффективности деятельности предприятия .....	188
1.3 Зарубежный опыт оценки экономической эффективности.....	30
2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» .....	38
2.1 Краткая характеристика ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2».....	38
2.2 Анализ финансового положения предприятия .....	39
2.3 Финансовая состоятельность ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2».....	50
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» .....	60
3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности организации ...	60
3.2 Мероприятия по оптимизации маркетинговой стратегии .....	68
3.3 Оценка экономической эффективности разработанных мероприятий..	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	855
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	87
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2018 год.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2018 год.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Бухгалтерский баланс ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2019 год.....	98

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Отчет о финансовых результатах ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2019 год.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Бухгалтерский баланс ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2020 год.....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Отчет о финансовых результатах ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2020 год.....	105

## ВВЕДЕНИЕ

В качестве одной из главных целей любого предприятия можно отметить получение максимально высокой прибыли при одновременно самых минимальных расходах. Чтобы у предпринимателя была прибыль, следует очень тщательно проводить анализ имеющейся рыночной ситуации, а также внутренний анализ самого предприятия. Максимизация прибыли может быть только, если на предприятии осуществляется грамотное, продуманное планирование.

Актуальность и практическая значимость выбранной темы выпускной квалификационной работы вызвана очень большим количеством самых разных причин.

В первую очередь хотелось бы отметить, что если учитывать временной аспект развитие предприятия имеет нарастающую сложность. В данном случае большую роль в этом играет цикличность экономических процессов, которая имеет закономерность. Следует заметить, что основой управления социальной и экономической системы должно быть изучение показателей финансового состояния предприятия. В целом в анализе финансового состояния можно отметить: прогнозирование платёжеспособности, потери ликвидности, нерентабельности, предвидение риска, анализ симптомов и факторов кризиса, формирование мер по уменьшению негативных последствий. Финансовое управление находится в большой зависимости от человеческого фактора, от того, насколько работники могут отыскать эффективные пути выхода из кризиса, насколько они знают циклическое развитие социальных и экономических систем.

Кроме этого, также можно отметить отсутствие требуемого стратегического мышления, финансового анализа у сотрудников, руководства предприятия, кроме этого недостаток опыта в прогнозировании и предотвращении неплатёжеспособности, существующая нестабильность социальной и политической среды, все это способствует тому, что экономическое поведение предприятия является непредсказуемым, импульсивным, направленным на краткосрочные интересы, что в итоге не дает возможности избежать и выйти из кризиса.

Чтобы продолжать свое существование в условиях жесткой конкуренции, руководство предприятия должно изменить взгляды на экономическое и финансовое управление, а также уделить необходимое внимание маркетинговой стратегии.

В качестве объекта выпускной квалификационной работы выступает Общество с ограниченной ответственностью «АРТПЛЭЙ ДИК2».

Предметом выпускной квалификационной работы являются показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по повышению экономической эффективности деятельности предприятия.

Для того чтобы обеспечить достижение поставленной выше цели, следует решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы обеспечения экономической эффективности деятельности предприятия;
- определить основные направления повышения экономической эффективности деятельности предприятия;
- рассмотреть зарубежный опыт оценки экономической эффективности;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2»;
- провести PEST и SWOT анализы;
- оценить финансовую состоятельность предприятия;
- разработать рекомендации по повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- разработать мероприятия по оптимизации маркетинговой стратегии;
- обосновать целесообразность их использования в его практической деятельности.

Информационная база исследования: статистическая информация о рынке, отчетность ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2018 – 2020 гг., Интернет-ресурсы

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав.

В первой главе рассмотрены сущность и основные направления повышения эффективности деятельности организации, исследованы показатели, характеризующие эффективность деятельности организации. Изучены факторы внешней и внутренней среды, которые влияют на деятельность предприятия. В главе также рассмотрены методы анализа эффективности хозяйственной деятельности предприятия и зарубежный опыт оценки.

Во второй главе дана краткая характеристика ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2»; проведен анализ финансового состояния предприятия. Рассмотрены структура имущества и источники его формирования. Определена финансовая состоятельность предприятия, а также PEST и SWOT анализы. Получены результаты исследования, демонстрирующие ухудшение финансового состояния предприятия.

В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию экономической эффективности деятельности ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2», были даны рекомендации и оценка по оптимизации маркетинговой стратегии. Разработана программа интернет-продвижения услуг компании с помощью инструментов медийной и контекстной рекламы, интернет рекламы, а также принятию участия в партнерских программах и использование социальных медиа. Получен общий экономический результат по предложенным мероприятиям и обоснована целесообразность их использования в практической деятельности.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1 Сущность и основные направления повышения экономической эффективности деятельности организации

Стоит заметить, что определение эффективности деятельности организации выступает в качестве одного из самых важных начальных этапов в формировании верной экономической политики организации, обозначении задач, а ее обеспечение выступает главным условием функционирования, процветания организации в существующей жесткой конкурентной среде.

Нужно отметить, что такое понятие как эффективность можно наблюдать в самых разных науках. Изучение проблем относительно повышения эффективности деятельности – одни из самых важных в целом для экономики. Можно заметить, что эффективность является очень сложной категорией, не имеется единого содержания понятия, так как оно изменяется с развитием рыночных отношений. Если говорить непосредственно об экономической науке, то такое понятие как эффективность впервые стали использовать Ф.Кенэ и У.Петти, которые являются основоположниками политической экономии [52]. Данные авторы понятие эффективность приравнивали к результативности, использовали его по отношению к государственным мероприятиям способствующим оживлению экономики страны. В целом, эффективность в качестве экономической категории начала выступать лишь в начале 19в. Важная роль в разделении таких понятий как эффективность и результативность принадлежит экономисту Д. Рикардо. Под эффективностью данный экономист отмечал соотношение результата к различному виду расходов [8, С. 25].

Хотелось бы сказать о том, что если провести анализ той литературы, которая имеется сейчас, то в большинстве к понятию эффективности также приравнивают другие понятия: результативность, экономичность, продуктивность.



Эффективность изучается с самых разных точек зрения, чаще всего она изучается со стороны стратегического позиционирования, кроме этого с точки зрения выбора самой лучшей стратегии, формирования конкурентных преимуществ [6, С.78]. Такие авторы как Идрисов А., Хамела Г. все свое внимание акцентируют на компетенциях, при помощи которых имеется эффективность на самых разных уровнях [45, С.18].

Следует также отметить, что бывают случаи, когда к эффективности приравнивают выпуск продукции, другими словами идет сопоставление эффективности и результата производства. На наш взгляд данное мнение является не совсем верным, потому как в расчете экономической эффективности должна быть в первую очередь такая продукция, которая полностью соответствует потребностям общества. В каждом предприятии можно наблюдать ограниченное количество ресурсов, поэтому следует учитывать не только результаты, но и также принимать во внимание, сколько было затрачено на его достижение. Именно вследствие этого, большое количество ученых пришло к такому выводу, что для расчета эффективности необходимо осуществлять сопоставление результатов, которые были получены с затратами, для достижения данных результатов. Сопоставления могут содержать и существующие возможности и потенциальные, в результате чего можно отметить следующие оценки:

- ретроспективная (сопоставление достигнутого результата и затрат) [49, С. 15];
- перспективная (сопоставление ожидаемого результата и прогноза затрат) [71].

В целом, можно сказать, что эффективность – это самый лучший, максимальный результат, который может быть получен на единицу затрат, либо также можно отметить и минимизацию затрат на единицу результата.

В общем виде, эффективность можно рассчитать если сравнить результаты и затраты, которые были понесены для этого результата.

Именно представленный выше подход относительно расчета эффективности отражается в работах большинства ученых.

Есть также работы, где можно наблюдать равнозначность в применении таких понятий как результат и эффект, из чего следует также равнозначность понятий эффективность и результативность. Несмотря на это, на наш взгляд приравнение двух понятий совершенно не верно. В эффективности можно выделить свойства, характеристики предприятия, которые отражают качество деятельности, экономичность применения существующих на предприятии ресурсов, рациональность использования технологий производства и др. В результативности можно отметить уже результат, удовлетворяющий потребности разных лиц. В целом, такое понятие как результативность вполне можно рассматривать через полезность для потребителя.

Выделяют четыре концепции, которые используются на предприятии с учетом внешних и внутренних факторов. Сказать о том, чтобы на предприятии применялась только одна модель, нельзя. Чаще всего можно наблюдать переход по моделям [52]:

Механическая.

В модели предприятие – это совокупность средств производства и рабочей силы, т.е. главных факторов производства [5]. Максимальные выходы в этой модели обеспечиваются благодаря тому, что ведется очень тщательный анализ производственной деятельности, сравниваются производственные результаты с ресурсами на данные затраты. В результате, тот расчет который получается, применяется для анализа конкурентоспособности. Имеется возможность оценить по отдельности ресурсы при помощи такого показателя как ресурсоотдача.

Социальная.

При применении такой модели следует отметить, что ее применение не может обеспечить полный отказ от того, чтобы использовать прежние способы расчета эффективности, но вместе с этим, в такой модели уклон идет на внутренние процессы, где цель достигается за счет обеспечения максимально высокой

производительности труда. В этой модели большое значение принадлежит использованию трудовых ресурсов, в результате чего важными выступают удовлетворенность работников, интеграция деятельности, социальный климат. В основе оценки эффективности можно отметить систему управления трудовым ресурсом. На предприятии ведется планирование кадров, их отбор на предприятие, расстановка на предприятии, уровень качества жизни и др. Что касается качества жизни, то следует выделить такие направления как: вознаграждение, интерес в работе, малая контролируемость руководства. Чтобы улучшить трудовую деятельность на предприятии обеспечиваются все условия для того, чтобы реализовать творческие способности. Важно заметить, что у такой модели есть ограничения по резервам улучшения деятельности, поскольку здесь все внимание идет только на человеческий фактор.

#### Иерархическая.

Предприятие – это сложная рыночная иерархическая системы, которая имеет взаимодействие с внешней средой. В данном случае много внимания уделяется непосредственно внешним факторам. Здесь оценка эффективности происходит как системной деятельности, учитывается способность к самоорганизации, саморегулированию, достижению целей при изменении внешней среды.

#### Общественная организация.

В данном случае в оценке эффективности большое значение имеют заинтересованные лица. Другими словами эффективность изучается не только с точки зрения производства, сбыта прибыли, а в первую очередь с точки зрения удовлетворения участников деятельности: поставщиков, общества, инвесторов, потребителей [55]. Используется такой критерий как стоимостная оценка услуг. Большое влияние имеется социальных норм, ценностей, установок на работу в системе и во внешней среде. Высокая эффективность обеспечивается при помощи духа сотрудничества, интересов всех вовлеченных групп.

Эффективность также может быть рассмотрена в микроэкономике и макроэкономике, в узком и широком смысле, по разным сферам деятельности [26, С.78].

Если говорить об эффективности в макроэкономике, то под ней подразумевается степень применения организационных ресурсов для того, чтобы был продукт в нужном объеме и нужного качества, необходимый обществу в длительном периоде времени.

Эффективность в микроэкономике представляет собой минимальную стоимость затрат при осуществлении производства.

Эффективность с точки зрения разных участников изменяется в результате изменения ценностей. Нет общего понятия, применимого ко всем.

Изучение эффективности обязательно подразумевает связь с системой управления предприятием, где основой является рациональное использование ресурсов и обеспечение финансовой устойчивости. Эффективность может также изучаться как следствие успешного применения конкурентными преимуществами. На наш взгляд, эффективность вполне может обеспечиваться рациональным использованием ресурсов, управлением существующих конкурентных преимуществ. Изучение эффективности рассматривается в аспекте стратегического позиционирования, т.е. реализация совершенно иных операций, не как у конкурентов, либо реализация таких же операций как у конкурентов, но при помощи другого способа [49, С.15].

На эффективность деятельности предприятий большое влияние оказывают различные факторы, которые могут быть внешними и внутренними. Что касается внешних факторов, то в данном случае можно заметить, что предприятие никаким образом на них повлиять не может, однако может под них адаптироваться. На внутренние факторы предприятие может оказывать свое влияние.

Под внешними факторами следует понимать абсолютно все факторы, существующие за рамками предприятия, влияющие на него, которые находятся в непрерывном движении, изменении. Успех предприятия зависит от того, насколько предприятие будет следить за изменениями внешней среды и быстро на них реагировать, чтобы всегда поддерживался потенциал на таком уровне, который требуется для достижения целей, была возможность определять угрозы и возможности.

В качестве основных факторов внешней среды можно отметить:

Политические и правовые факторы.

К этой группе можно отнести факторы, которые имеют законодательный, правовой характер, влияющие на работу предприятий, в первую очередь можно выделить изменения в налоговом законодательстве, изменения в политической ситуации, в денежно-кредитной, изменения в государственном регулировании и прочее. Все это, безусловно, оказывает влияние на деятельность предприятий.

Экономические и общественные факторы.

На эффективность предприятия также оказывает влияние общее состояние экономики, стадии экономического цикла.

Есть такие экономические условия, при которых обеспечивается значительное снижение спроса на товары, услуги предприятий, а есть и другие условия, при которых наоборот значительно увеличивается спрос на товары, услуги предприятия. Изучая имеющуюся внешнюю обстановку следует анализировать общеэкономические показатели: ставка процента, курсы валют, темп экономического роста, инфляция, безработица. Важным выступает анализ динамики рынка, имеющихся внешнеторговых барьеров, также доходов населения. Немаловажную роль на деятельность предприятия оказывают общественные факторы, появление новых тенденций обеспечивает потребность в новых товарах, услугах, в результате этого предприятие должно под это подстраиваться, определять новые стратегии предприятия.

Технологические факторы.

Конечно, несмотря на то, что научно-технический прогресс предоставляет достаточно большие возможности, вместе с этим также несет и серьезные риски, которые также следует оценивать, понимать. Все технологические перемены обеспечивают улучшение качества товаров, услуг, в итоге имеется рост удовлетворения потребителей.

На экономическую стабильность предприятия также оказывают влияние уровень, динамика, изменения спроса на товары, услуги. Именно спрос обеспечивает стабильную прибыль предприятия.

Также, нужно более подробно рассмотреть факторы внутренней среды, которые влияют на деятельность предприятия:

Отраслевая принадлежность предприятия.

Прибыль предприятия находится в зависимости от того, какая сфера деятельности.

Состав, структура производимой и реализуемой продукции, услуг.

Успех предприятия во многом зависит от того, какая структура, состав производимой продукции, услуг. Важно заранее определиться с тем, что следует производить, как именно это делать, так как от этого зависят затраты. Для стабильности предприятия важно проводить анализ не всей величины затрат, а непосредственно еще и сопоставлять постоянные и переменные расходы.

Состояние имущества, финансовых средств, в.т.ч. запасы, резервы.

На экономическую устойчивость влияет имущество предприятия, стратегия управления данным имуществом. Влияет также качество управления текущими активами предприятия, от величины и видов оборотных средств, размеров активов, которые имеют денежную форму.

Если предприятие сокращает запасы, ликвидные средства, он может денежные средства вложить в производство, в результате чего повысится доход. Но, при этом, образуется риск того, что предприятие может быть неплатежеспособным, и может быть остановлено производство в связи с нехваткой запасов. Эффективное управление активами подразумевает под собой то, что на счете предприятия должна быть такая сумма денег, которая требуется только для того, чтобы можно было реализовать текущую производственную деятельность предприятия.

Важны состав, структура финансовых средств, стратегия и тактика управления финансовыми средствами. У предприятия должно быть максимально много собственных средств, чтобы можно было спокойно, уверенно функционировать. В

данном случае важным является не только общая прибыль, а доля прибыли направленная на производство.

Кроме тех факторов, которые были отмечены выше, на финансовую стабильность предприятия большое влияние также оказывает руководство предприятия, профессионализм работников предприятия. В настоящее время очень часто неуспех, неудачи предприятий возникают в результате того, что работники предприятия не имеют опыта, компетентности, они не могут учитывать перемены внешней, а также внутренней среды.

Таким образом, для стабильного функционирования предприятия необходимо анализировать финансовую устойчивость, факторы, влияющие на нее, чтобы не допускать угроз.

## 1.2 Методы анализа эффективности деятельности предприятия

В целом, эффективность деятельности предприятий находится в большой зависимости от решений, в таких вопросах, которые имеются на границах экономики и права. В особенности наличия определенных понятий по отношению к следующему: экономической

- валовая, реализованная, товарная продукция;
- компетенции управленцев и руководителей;
- тарификация работ;
- коэффициент трудового участия;
- группировка основных, оборотных фондов;
- сменные и внутрисменные простои;
- капиталовложения, инфляция, безработица, капитальные затраты;
- коммерческая тайна.

Для того чтобы проанализировать деятельность предприятия используют следующие концепции:

Прибыльности.

Это традиционная концепция для анализа. Основной концепции является модель получения прибыли за счет осуществления производства продукции, которая является специализированной, за счет бренда, за счет производства новой продукции, услуг и прочего.

Сохранения капитала и увеличения капитала.

Основой концепции выступает – цена капитала и добавленная стоимость, которая формируется при помощи отдачи капитальных инвестиций.

Потоков денег.

Основой концепции является портфель стратегий с учетом сегментов предприятия, их реализация благодаря финансам инвесторов.

Факторов роста экономики.

Такую концепцию применяют при различных моделях роста (чрезмерного, устойчивого, стабильного).

Экономической безопасности.

Основа концепции – верный выбор партнеров, правильное применение имеющегося имущества, применение мер по невозврату существующих долгов, и прочего.

Одним из лучших методов оценки эффективности предприятия можно отметить коэффициентный анализ. При таком анализе для оценки применяют такие показатели, которые используются в учете, в планировании, анализе деятельности.

При анализе отчетных показателей рассчитывают разные позиции, разные формы отчетности по отдельным показателям, определение взаимосвязи показателей.

Финансовые коэффициенты – это такие показатели, при которых расчет полностью ведется по финансовой отчетности предприятия.

При помощи таких коэффициентов изучается экономическая деятельность со всех сторон, с таких как:

- платёжеспособность предприятия;
- автономия, финансовая зависимость;



- деловая активность;
- эффективность деятельности предприятия (рентабельность).

Основная цель любого коммерческого предприятия заключается в том, чтобы максимизировать долгосрочную прибыль. Фундаментальным значением в целях получения прибыли обладают те бизнес-стратегии, которые выбирает предприятие. За счет методов стратегического анализа становится возможным нахождение и использование доступных для предприятия источников наработки прибыли.

Нужно заметить, что деятельность строительного предприятия всегда имеет большие риски, которые могут быть связаны с повреждением имущества, уменьшением продаж, уменьшением или недополучением прибыли.

Под предпринимательским риском следует отметить возможное наступление негативных, отрицательных итогов деятельности предприятия. Риск сокращается если осуществляется экономическая безопасность. Экономическая безопасность представляет собой эффективное использование на предприятии всех имеющихся в доступности ресурсов, обеспечение стабильной деятельности с максимальной защитой от самых разных изменений. Если говорить непосредственно о строительном предприятии, то экономическая безопасность – это осуществление защиты экономики предприятия от воздействия внешних и внутренних факторов.

У непубличных строительных предприятий можно отметить сложности в оценке эффективности, потому как нет никакой информации о работе таких предприятий. Поскольку такие предприятия не имеют доступа к рынку капиталов, то соответственно нет данных относительно стоимости собственного капитала.

При помощи общего комплексного анализа появляется возможность оценить все направления деятельности, выявить узкие места в бизнесе, выявить факторы конкурентных преимуществ.

Следует отметить, что финансовое состояние – это одна из самых главных характеристик деятельности любого предприятия, которое отражает технико-экономический потенциал предприятия, кроме этого его конкурентоспособность, является гарантом эффективного осуществления интересов работников предприятия и

партнёров. Финансовое состояние подразумевает под собой соотношение средств и источников предприятия.

Финансовое состояние является предметом пристального внимания тех лиц, которые заинтересованы в функционировании предприятия.

В качестве главного инструмента в этом случае можно отметить финансовый анализ, благодаря которому имеется возможность правильно провести оценку внутренних и внешних отношений предприятия, оценить его платежеспособность, доходность, результативность, дальнейшее развитие.

Целью данного анализа можно отметить осуществление оценки финансового состояния предприятия, определение путей улучшения имеющегося состояния, благодаря рациональной финансовой политики [35].

Именно финансовое состояние можно отметить как главную характеристику финансовой конкурентоспособности предприятия, платежеспособности, кредитоспособности.

Финансовый анализ – это такой метод оценки, прогнозирования финансового состояния, который строится на бухгалтерской отчетности.

Данный вид анализа осуществляют на предприятии непосредственно работники, и за рамками предприятия внешние аналитики, его основой выступают общедоступные данные.

Уменьшить финансовые риски, операционные риски можно при помощи проведения анализа финансового состояния предприятия.

Список анализируемых показателей для определения финансового состояния предприятие определяет самостоятельно.

Существуют несколько методик финансового анализа. Каждая из них предполагает сравнение финансовых показателей с предыдущими периодами времени с целью определения тенденций в развитии предприятия. То, какую именно методику возможно использовать, зависит от поставленной цели, от информационных факторов, от технического обеспечения.

Технико-экономическими показателями называют показатели, используемые при планировании и анализе организации производственных процессов, уровня использования техники, качества выпускаемой продукции, а также использования основных и оборотных фондов, трудовых ресурсов, они характеризуют материально-производственную базу предприятия и комплексное использование ресурсов.

Основные технико-экономические показатели предприятия представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Технико-экономические показатели

Основные технико-экономические показатели предприятия	
1	Объём реализации продукции
2	Объём реализации продукции в стоимостном измерении
3	Себестоимость единицы продукции, в том числе
3.1.	условно–постоянные расходы;
3.2.	условно–переменные расходы
4	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов
5	Среднегодовой остаток оборотных средств,
6	Среднесписочная численность ППП, в том числе:
6.1.	основные рабочие
6.2.	вспомогательные рабочие
6.3.	руководители
6.4.	специалисты
6.5.	служащие
6.6.	прочий персонал
7	Фонд оплаты труда персонала
8	Амортизационные отчисления
9	Стоимость ежегодно потребляемых в производстве сырья, материалов, топлива, энергии
10	Выработка на одного работающего
11	Выработка на одного рабочего – сдельщика
12	Фондоотдача основных производственных фондов,
13	Фондоёмкость
14	Рентабельность производств
15	Рентабельность продукции
16	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств
17	Период оборота оборотных средств, дней

Абсолютные показатели – это показатели, обеспечивающие раскрытие источников образования товарно-материальных запасов, обеспеченность ими производства.

Таким образом, в качестве основных показателей, которые отражают источники формирования ТМЗ выступают:

1. Наличие собственного оборотного капитала

Данный показатель определяется как разница собственного капитала и долгосрочных активов. Такой показатель характеризует собственные оборотные средства. В том случае если показатель имеет тенденцию к росту, это говорит о том, что происходит развитие деятельности предприятия.

2. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования ТМЗ.

Данный показатель определяется при помощи увеличения собственного оборотного капитала на сумму долгосрочных обязательств.

3. Общая величина основных источников формирования МТЗ.

Данный показатель определяется при помощи увеличения собственных и долгосрочных заемных источников формирования МТЗ на сумму краткосрочных кредитов.

Перечисленные три показателя в своей совокупности позволяют отнести предприятие к одному из четырех типов по своему финансовому состоянию.

1. Абсолютная устойчивость финансового положения. К таким предприятиям можно отнести те, у которых выполняется соотношение по формуле (1.1)

$$\text{ТМЗ} < \text{СОС}, \quad (1.1)$$

При выполнении представленного выше условия, можно говорить о том, что покрытие запасов осуществляется собственными оборотными средствами. Следует заметить, что в действительности почти не встречается данной ситуации, она вовсе не является идеальной, так как в этом случае можно говорить о неэффективном применении внешних источников средств.

2. Нормальная устойчивость финансового положения. В этом случае должно соблюдаться такое соотношение (1.2)

собственные оборотные средства и долгосрочные источники запасов < товарно – материальные запасы < источники формирования заемные, (1.2)

При такой ситуации следует отметить, что имеется успешное функционирование предприятия, потому как запасы покрываются и собственными и привлеченными источниками средств.

3. Неустойчивое финансовое положение. К таким предприятиям можно отнести те, у которых выполняется соотношение по формуле (1.3)

Товарно – материальные запасы > Источники формирования запасов, (1.3)

В данной ситуации наблюдается низкая платежеспособность предприятия, при этом оно привлекает дополнительные источники покрытия, скорее заемные.

4. Критическое финансовое положение. Это следующая стадия неустойчивого положения предприятия.

Соотношения характерны для этой ситуации те же. Однако ситуация усугубляется имеющимися просроченными кредитами и займами. Кроме того, предприятие имеет неоплаченные вовремя счета т. е. кредиторскую задолженность. Это говорит о большой вероятности банкротства предприятия. Нужно отметить, что непосредственно для контрагентов данная ситуация выступает в качестве особо тревожной, потому как абсолютно все активы предприятия, в том числе денежные средства, дебиторская задолженность, краткосрочные бумаги не позволяют осуществить расчёты с кредиторами и банками.

Говоря о финансовой устойчивости предприятия, прежде всего, необходимо рассмотреть удельный вес собственного капитала в общей сумме всего капитала (итог баланса) – т.е. найти его так называемый коэффициент независимости. Этот коэффициент показывает, насколько предприятие не зависит от заемного капитала.

Как правило, эта зависимость должна колебаться в пределах 50% (или 0,5). При этом уменьшение этой величины говорит об ухудшении финансовой независимости и увеличению зависимости от заемных средств. И наоборот, увеличение коэффициента независимости, а главное его значительное увеличение, может

свидетельствовать о нерациональном использовании собственных средств предприятия. Например, когда предприятие полностью пользуется только собственными средствами, пренебрегая заемными. А это в некоторых случаях не является рациональным и мешает развитию предприятия.

Следует рассчитать коэффициент соотношения земных и собственных средств, который, расчет которого можно осуществить при помощи соотношения привлеченного и собственного капитала.

При помощи данного коэффициента можно определить какое количество заемных средств предприятие привлекает на рубль собственных средств, которые вложены в активы. Нормативным значением является меньше 1.

При помощи такого коэффициента как коэффициент покрытия инвестиций определяется доля собственных средств и заемных в общем капитале. Нормативным значением можно считать 0,9, отрицательным является уменьшение до 0,75.

При помощи такого коэффициента как коэффициент обеспеченности текущих активов можно определить ту часть оборотных средств, которая образуется при помощи собственного капитала, рассчитывается как соотношение собственного оборотного капитала и текущих активов.

При помощи коэффициента обеспеченности МТЗ можно определить насколько МТЗ покрыты собственными источниками, без участия заемных. Нормативным значением можно отметить более 0,5.

При помощи такого коэффициента как коэффициент маневренности собственного капитала можно определить ту часть собственных средств, которые имеют мобильную форму. В том случае если текущие активы полностью обеспечиваются собственным капиталом, имеется гарантия устойчивости финансового состояния. Чем выше имеется значение, тем лучше финансовое состояние.

Как только проведен анализ финансовой устойчивости, далее анализируют ликвидность, платёжеспособность.

Чтобы рассчитать ликвидность применяют следующие коэффициенты: абсолютной, критической, текущей ликвидности.

Коэффициент текущей платежеспособности (формула (1.4))

$$K_{тп} = \frac{П1+П2}{\frac{N}{T}}, \quad (1.4)$$

где  $K_{тп}$  – коэффициент текущей платежеспособности;

$П1$  – кредиторская задолженность;

$П2$  – краткосрочные заемные средства;

$N$  – выручка;

$T$  – число месяцев в рассматриваемом периоде.

Коэффициент абсолютной ликвидности (формула (1.5))

$$K_{ал} = \frac{A1}{П1+П2}, \quad (1.5)$$

где  $K_{ал}$  – коэффициент абсолютной ликвидности;

$A1$  – денежные средства, денежные эквиваленты.

Коэффициент критической ликвидности (формула (1.6))

$$K_{кл} = \frac{A1+A2}{П1+П2}, \quad (1.6)$$

где  $K_{кл}$  – коэффициент критической ликвидности.

Коэффициент текущей ликвидности (формула (1.7))

$$K_{тл} = \frac{A1+A2+A3}{П1+П2}, \quad (1.7)$$

где  $K_{тл}$  – коэффициент текущей ликвидности;

$A2$  – финансовые вложения, дебиторская задолженность и другие оборотные активы;

$A3$  – запасы.

Ликвидность баланса представляет собой возможность покрытия имеющихся обязательств активами со сроком превращения в денежные средства меньшим, чем срок погашения обязательств. Платежеспособность – это возможности предприятия рассчитаться по долгам.

Финансовое состояние также характеризуется финансовыми результатами. Для того чтобы рассчитать данные показатели информацию берут из отчета о финансовых результатах, на основе которой выявляют рентабельность предприятия, отражающую прибыль на единицу произведенных затрат.

Следует изучить показатели рентабельности исследуемого предприятия.

Рентабельность обычной деятельности (формула (1.8))

$$K_{роб} = \frac{ВР - Р_{овд}}{Р_{овд}}, \quad (1.8)$$

где  $K_{роб}$  – Рентабельность обычной деятельности;

ВР – выручка

Ровд – расходы по обычной деятельности

Рентабельность всей деятельности малого предприятия (формула (1.9))

$$K_{ро} = \frac{ЧП}{Р_{овд} + ПР}, \quad (1.9)$$

где  $K_{ро}$  – Рентабельность общая;

ЧП – чистая прибыль

ПР – прочие расходы

Предельная рентабельность (формула (1.10))

$$K_{рп} = \frac{ЧП}{Р_{овд}}, \quad (1.10)$$

где  $K_{рп}$  – предельная рентабельность.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности показывает сколько раз за период (за год), собственно, оборачивается эта задолженность. Соответственно, высокий коэффициент говорит о том, что предприятие быстро рассчитывается со своими поставщиками. Если наблюдается низкое значение коэффициента (или его снижение), то это может означать либо наличие (возникновение) проблем с оплатой счетов, либо намеренное использование предприятием кредиторской задолженности как источник получения финансовых ресурсов. Во втором случае, нормальной такая ситуация может считаться только, если в договорах с



поставщиками предусмотрены более выгодный отложенный график платежей и расчетов за поставленные материалы. Для более полной картины коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности необходимо рассматривать совместно с коэффициентом оборачиваемости дебиторской задолженности. При этом учитывать, что неблагоприятная ситуация для предприятия складывается в том случае, когда коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности значительно выше соответствующего коэффициента дебиторской задолженности.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, так же как и кредиторской, покажет количество раз оборачиваемости дебиторской задолженности в год. Чем выше этот коэффициент, тем быстрее покупатели рассчитываются с предприятием. При снижении этого коэффициента можно говорить о том, что существуют проблемы по взысканию долгов с покупателя, либо предприятие намеренно заключает договоры с рассрочкой платежей, чтобы привлечь или удержать своих покупателей.

Задолженность предприятия может быть перед своими поставщиками, сотрудниками и прочими кредиторами. Денежные средства могут выдаваться под отчет, тогда сотрудники будут должны предприятию. Или покупатели не торопятся рассчитываться за полученные товары (услуги, выполненные работы). А возможно контрагенты не рассчитываются сразу согласно договору, заключенному с предприятием. Таким образом, на предприятии формируется кредиторская и дебиторская задолженность.

В коэффициенте, отражающем соотношение дебиторской и кредиторской задолженности, в числителе отмечается сумма дебиторской, а в знаменателе сумма кредиторской задолженности. При помощи этого показателя можно определить ту сумму дебиторской задолженности, которая приходится на рубль обязательств. В качестве нормативного значения выступает показатель равный 1, в этом случае имеется баланс дебиторской и кредиторской задолженности.

В том случае, если данный коэффициент составляет значение менее 1, в этом случае можно говорить о том, что кредиторская задолженность преобладает над

дебиторской задолженностью. В случае если коэффициент более 1, то здесь можно говорить о том, что дебиторская задолженность преобладает над кредиторской задолженностью.

Нужно отметить, что отклонение от нормативного значения ведут в результате к тому, что формируется угроза для финансового положения предприятия, а именно:

– при коэффициенте более 1, когда дебиторская задолженность преобладает над кредиторской, можно наблюдать отвлечение средств из оборота предприятия, все это в результате приводит к тому, что может возникнуть ситуация – нехватка средств для обеспечения деятельности предприятия, для чего потребуются привлекать кредиты, займы. Кредиты и займы являются достаточно дорогостоящими, и оказывают негативное влияние на финансовое состояние предприятия.

– при коэффициенте менее 1, при котором кредиторская задолженность преобладает над дебиторской, можно наблюдать то, что имеется угроза – невозможность погашения существующих у предприятия обязательств по причине отсутствия требуемых средств.

Следовательно, можно сказать о том, что анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия выступает в качестве главного инструмента для связи учета и управленческого решения. При осуществлении анализа информация относительно деятельности предприятия вся обрабатывается.

При этом происходит оценивание хозяйственной деятельности предприятия, выявляются факторы, которые повлияли на успешную или провальную деятельность предприятия. Эти факторы помогают планировать и прогнозировать хозяйственную деятельность предприятия в будущем. При этом используются не только данные в стоимостном выражении, но и в различных единицах измерения.

Анализ различных предприятий проводится по схожим методикам и одинаковым формулам, но глубина, направленность и акцент на каждом предприятии различаются в зависимости от конкретной ситуации, сложившейся на предприятии и от цели проведения анализа. Наиболее целесообразным является выделение

процедур экспресс-анализа и углубленного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

### 1.3 Зарубежный опыт оценки экономической эффективности

Следует заметить, что в теории и практике оценки предприятия нет единства в трактовках эффективности, результативности. Одни авторы, такие как Кэне и Пети эффективность и результативность приравнивали между собой. Другие, Рикардо, под эффективностью отмечал соотношение результатов и затрат.

Нужно сказать о том, что в подходах к пониманию эффективности и результативности есть такие концепции как:

- понятие эффективности шире результативность, включает в себя оценку всех сфер деятельности экономической системы (именно этого придерживаются такие авторы как Мазура И.И., Шапиро В.Д.);

- понятие результативности шире эффективности, так как включает в себя самые разные аспекты деятельности (административные, информационные, организационные, экономические, коммуникационные, производственные и др.) (именно этого придерживается Баранова И.В.).

В работе предприятий большое значение имеет прогнозирование банкротства. Для оценки банкротства применяются прогнозные методики.

С целью оптимального осуществления управления эффективностью выделяют такие подходы:

- система сбалансированных показателей;
- пирамиды эффективности;
- измерения производительности и эффективности EP2M;
- система стейкхолдер;
- панель управления.

В представленных выше подходах можно отметить разные параметры, направления показателей, классификацию.

Модели не могут быть сопоставимы, так как у них имеются различные критерии результативности, расчета эффективности.

Следует заметить, что в оценочно-аналитических концепциях акцент имеется на повышении капитализации, капитала.

При помощи финансового анализа можно определить лучшую структуру активов на предприятии, кроме этого их состав и источники финансирования, кроме этого также можно определить лучшую структуру капитала, реализовать управление финансовыми потоками с целью улучшения финансовой устойчивости предприятия, его платёжеспособности.

Под внутренним финансовым анализом можно понимать главную часть управленческой деятельности. Именно благодаря такому анализу есть информация по финансовому состоянию предприятия. В качестве одной из главных целей внутреннего финансового анализа можно отметить обоснование инвестиционно-финансовых решений в рамках имеющейся стратегии развития предприятия.

Данный анализ ведется на предприятии финансовыми специалистами, собственниками имущества, при котором используются информационные показатели финансового характера, а также нефинансового.

Благодаря внутреннему финансовому анализу можно:

- определить имеющееся финансовое состояние предприятия;
- выявить насколько деятельность предприятия обеспечена финансовыми ресурсами;
- определить имеющийся уровень ликвидности предприятия, его платежеспособности;
- определить способность погасить краткосрочные обязательства, долгосрочны обязательства;
- выявить уровень предпринимательского риска;
- определить достаточность капитала для текущей деятельности;
- выявить необходимость в том, чтобы иметь дополнительные финансовые источники;

- определить способность увеличивать свой капитал;
- выявить рациональность применения заемного капитала;
- определить насколько обоснованной выступает политика относительно распределения прибыли;
- определить деловую активность предприятия;
- определить вероятность банкротства предприятия и прочее.

Внешний финансовый анализ предоставляет информацию относительно финансового состояния предприятия внешним пользователям. Внешний финансовый анализ проводят банки, налоговые органы, аудиторы, другими словами можно сказать, что проводят такие лица, которые не имеют отношения в работе предприятия, они не включаются в его состав, не осуществляют там свою трудовую деятельность. В данном случае, хотелось бы сказать о том, что такой анализ не является полностью верным, потому как у таких лиц не имеется доступа к внутренней информационной базе предприятия.

В качестве точных, доступных на сегодняшний день можно отметить многофакторные модели оценки, в которых имеется 5–7 финансовых показателей [35]. Полученные экспертами оценки, по таким моделям показали высокий уровень точности прогнозирования финансовой несостоятельности, банкротства (рисунок 1.1) [26] [7].

В иностранных предприятиях, чтобы оценить финансовое состояние используют «Z-счет», предложенную Э.Альтманом, представляет собой пятифакторную модель, которая сформирована на базе существующих успешных и обанкротившихся организаций США. Выступает как алгоритм интегральной оценки угрозы банкротства предприятия, в качестве основы которого можно отметить учет всех главных показателей, благодаря которым можно диагностировать кризисное его положение.



Рисунок 1.1 – Многофакторные модели оценки [53]

Э.Альтман изучая обанкротившиеся предприятия выявил коэффициенты значимости факторов в общей оценке рисков банкротства, формула 1.11. [25]:

$$Z = 1,2 \cdot X1 + 1,4 \cdot X2 + 3,3 \cdot X3 + 0,6 \cdot X4 + 1,0 \cdot X5, \quad (1.11)$$

где  $Z$  – интегральный показатель степени угрозы несостоятельности

$X1$  – соотношение оборотных активов на сумму активов предприятия;

$X2$  – рентабельность капитала;

$X3$  – доходность активов;

$X4$  – соотношение собственного и заемного капитала;

$X5$  – степень оборачиваемости активов (обороты).

В модели Альтмана оценка для АО осуществляется по шкале, представленной в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Риск банкротства для АО [53] [57]

Z-счет	Риск банкротства в течение ближайшего года (с вероятностью 95%)
1,80 и ниже	Очень высокий
1,81 до 2,7	Высокий
2,8 до 2,9	Возможный
2,99 и выше	Маловероятный

Что касается предприятий производственной сферы, где не имеется котируемых на бирже акций, то применяют модель Альтмана, формула 1.12.

$$Z = 0,717 \cdot X1 + 0,847 \cdot X2 + 3,107 \cdot X3 + 0,420 \cdot X4 + 0,998 \cdot X5, \quad (1.12)$$

где  $Z$  – интегральный показатель степени угрозы несостоятельности

$X1$  – соотношение оборотных активов на сумму активов предприятия;

- X2 – капитал резервный + прибыль нераспределенная / Активы;
- X3 – доходность активов;
- X4 – соотношение собственного капитала (баланс) на заемный капитал;
- X5 – уровень оборачиваемости активов (обороты).

В модели Альтмана оценка для предприятий производственной сферы не ОАО осуществляется по шкале, представленной в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Риск банкротства для предприятий производственной сферы (не ОАО) [53] [31]

Z-счет	Риск банкротства
Ниже 1,23	Высокий
1,23 до 2,9	Зона неведения
Больше 2,9	Низкий

Следует заметить, что отмеченная выше модель не позволяет иметь объективный результат, так как есть отличия при учете показателей, имеется влияние инфляции, разница рыночной стоимости и балансовой стоимости активов, требуется корректировать коэффициенты значимости показателей, кроме этого принять во внимание прочие показатели оценки кризисного состояния предприятия [25].

Кроме выше представленной формулы, также есть прочие методы анализа финансового положения. У. Бивер является очень известным финансовым аналитиком, он предлагает свою систему показателей для оценки финансового состояния предприятия с целью диагностики банкротства, где выделяет такие индикаторы, которые представлены в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Показатели У. Бивера [53] [57]

Показатели	Нормативы		
	Первая группа, благополучные субъекты хозяйствования	Вторая группа, за пять лет до банкротства	Третья группа, за один год до банкротства
Коэффициента Бивера	0,4 до 0,45	0,17	(0,15)
Коэффициента текущей ликвидности	2 до 3,2	1 до 2	$\leq 1$
Рентабельности активов	6 до 8	4	(22)
Коэффициента финансовой зависимости	$\leq 37$	37 до 50	50 до 80
Доли СОС в активах	0,3 до 0,4	$\leq 0,3$	$\sim 0,06$

Сайфклин Р.С., Кадыков Г.Г. отмечают, что для оценки финансового состояния следует применять метод рейтинговой оценки, по формуле 1.13 [31, С. 62]:

$$R = 2 \cdot K1 + 0,1 \cdot K2 + 0,08 \cdot K3 + 0,45 \cdot K4 + K5, \quad (1.13)$$

где  $k_1$  – обеспеченность собственными средствами;

$k_2$  – текущая ликвидность ( $k_2 \geq 2$ );

$k_3$  – коэффициент интенсивности оборота авансируемого капитала (объем реализованной продукции на рубль вложенных в деятельность предприятия средств) ( $k_3 \geq 3$ );

$k_4$  – коэффициент менеджмента (соотношение прибыли от продаж к выручке);

$k_5$  – коэффициент рентабельности собственного капитала (соотношение валовой прибыли на собственный капитал) ( $k_5 \geq 0,2$ ).

В том случае, если финансовые коэффициенты соответствуют нормативным значениям, в результате получится 1, это говорит о том, что у предприятия имеется удовлетворительное финансовое состояние. При финансовых коэффициентах менее 1, можно говорить о том, что у предприятия имеется неудовлетворительное финансовое состояние [19].

Прогнозирование рисков несостоятельности базируется на методике оценки платежеспособности по показателям удовлетворительности структуры баланса предприятия (таблица 1.5)

Таблица 1.5 – Оценка платежеспособности, финансовой устойчивости по показателям удовлетворительности структуры баланса [19]

Показатели	Расчеты	Нормативы
Коэффициент текущей ликвидности	ОА / КО	$\geq 2$
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	СОС / ОА	$\geq 0,1$
Коэффициент восстановления платежеспособности	$K_{восст} = (K_{тл.п.} + (K_{тл.п.} - K_{тл.п.}) \cdot 6 / T) / 2$	$> 1$
Коэффициент утраты платежеспособности	$K_{утрат} = (K1ф + 6/T (K1ф - K1н)) / K1норм$	$> 1$



В том случае, если коэффициент текущей ликвидности превышает нормативное значение, то рассчитывается коэффициент восстановления платежеспособности, если коэффициент текущей ликвидности менее 1, в данном случае, у предприятия нет возможности осуществить восстановление своей платёжеспособности в течение полугода. Если коэффициент текущей ликвидности соответствует нормативному значению, то в этом случае осуществляется расчет коэффициента утраты платежеспособности (отражает возможный риск утраты платёжеспособности предприятия в последующие 3 мес.). При коэффициенте утраты платёжеспособности менее 1 - имеется угроза утраты платежеспособности, т.е. через 3 мес.

В банковской сфере финансовая устойчивость оценивается в рамках анализа кредитоспособности, где в качестве основы можно отметить комплексную систему показателей. В качестве примера предложим методiku, где основой выступает осуществление оценки показателей ликвидности, капитала, рентабельности (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Показатели для анализа кредитоспособности

Ki	Показатели	Интервалы первой категории	Интервалы второй категории	Интервалы третьей категории	Значение
K1	Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2$	0,15 – 0,2	$\leq 0,15$	0,11
K2	Коэффициент платежеспособности	$\geq 0,8$	0,5 – 0,8	$\leq 0,5$	0,05
K3	Коэффициент текущей ликвидности	$\geq 2$	1 – 2	$\leq 1$	0,42
K4	Коэффициент структуры капитала $СК/ЗК=СК/(ДО+КО)$	$\geq 1$	0,7 – 1	$\leq 0,7$	0,21
K5	Рентабельность активов = Прибыль до налогообложения и %/А	$\geq 0,15$	$\leq 0,15$	$< 0$	0,21

Итог кредитоспособности заемщика Б осуществляется по такой формуле как (1.14):

$$B = K1 \cdot 31 + K2 \cdot 32 + K3 \cdot 33 + K4 \cdot 34 + K5 \cdot 35, \quad (1.14)$$

где K1 по K5 – категории, присвоенные соответствующим коэффициентам;

31 по 35 – уровни значимости соответствующих коэффициентов в методике.

Кредитоспособность заёмщика оценивают по баллу:

$B =$  от 1 до 1,05 – первоклассные;

$1,05 \leq B \leq 2,42$  – второклассные;

$B \geq 2,42$  – третьеклассные.

Следовательно, имеется много разных методик оценки финансового состояния предприятия. В моделях и методах являются различными показатели, период времени, имеется зависимость от качественной статистической базы. Определенный набор показателей, коэффициентов для оценки предприятия, должен выбираться с учетом существующих целей анализа, специфики предприятия. В том случае, если постоянно диагностировать, можно выявить кризисные явления, и разработать необходимые для их устранения меры.

Выводы по первому разделу

Для стабильного функционирования предприятия необходимо анализировать финансовую устойчивость, факторы, влияющие на нее, чтобы не допускать угроз. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия выступает в качестве главного инструмента для связи учета и управленческого решения. При этом происходит оценивание хозяйственной деятельности предприятия, выявляются факторы, которые повлияли на успешную или провальную деятельность предприятия. Эти факторы помогают планировать и прогнозировать хозяйственную деятельность предприятия в будущем. Определенный набор показателей, коэффициентов для оценки предприятия, должен выбираться с учетом существующих целей анализа, специфики предприятия. В том случае, если постоянно диагностировать, можно выявить кризисные явления, и разработать необходимые для их устранения меры.

## 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2»

### 2.1 Краткая характеристика ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2»

ARTDIPLAY – команда профессионалов, разрабатывающая уникальные концепции по созданию атмосферы.

Среди партнеров компании из Европы, США, Канады, Кореи, Китая, которые мы представляем в России как эксклюзивные дистрибьюторы.

Компания объединяет специалистов из разных областей, которые производят только готовые проекты под ключ. Органично вписанные в пространство объекты позволяет погрузить посетителя в приятную творческую атмосферу, куда захочется вернуться снова и снова.

- разработка концепций разного уровня для создания цельного пространства;
- сервисное и управленческое сопровождение проектов;
- создание детских игровых зон, интеграция в существующее пространство;
- формирование атмосферы: освещение, детали интерьера;
- озеленение, как внутреннее, так и ландшафтный дизайн;
- создание АРТ-объектов:

а) кинетические скульптуры с использованием независимых модулей и 3D-моделировании;

б) статические скульптуры от современных дизайнеров и архитекторов, индивидуальная разработка концепции;

- консалтинговые услуги:

а) создание концепции;

б) предброкеридж;

в) брокеридж.

Компания обладает линейно-функциональной структурой управления, другими словами можно сказать о том, что осуществляется реализация такого принципа как единоначалие, реализуется линейное формирование подразделений и

распределение функций управления по ним, рационального сочетания централизации и децентрализации.

В качестве основных преимуществ линейно-функциональной организационной структуры можно отметить:

- наличие четкого распределения всех обязанностей (в каждом отделе имеется свой руководитель, который отвечает непосредственно только за свою деятельность перед руководством);
- обеспечивается стабильность предприятия в длительном периоде времени;
- дает возможность выйти на максимальный уровень применения производственных мощностей;
- имеются достаточно быстрые результаты при осуществлении новых процессов в производстве;
- происходит сокращение используемых ресурсов в производстве, уменьшение трудозатрат.

Исследуемое предприятие – это юридическое лицо, у которого в собственности имеется обособленное имущество, которое имеется на балансе, оно может приобретать, осуществлять имущественные права, а также неимущественные, нести обязанности, быть истцом ответчиком.

## 2.2 Анализ финансового положения предприятия

Следует заметить, что оценка финансового состояния предприятия проводится по показателям, которые отражают присутствие, применение финансовых ресурсов. Данные показатели характеризуют итоги экономической деятельности предприятия, характеризуют конкурентоспособность предприятия, его деловой потенциал. Данный анализ дает возможность определить насколько выгодным, а также надежным выступает сотрудничество с анализируемым предприятием.

В качестве источников информации данного анализа выступают данные, которые представлены в бухгалтерском учете и отчетности (Приложения А-Е).

Анализ в ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» проводится за три года с 2018г. по 2020г. Представим на рисунке 2.1. активы предприятия по группам на конец 2020г.

Структура активов организации на 31 декабря 2020 г.

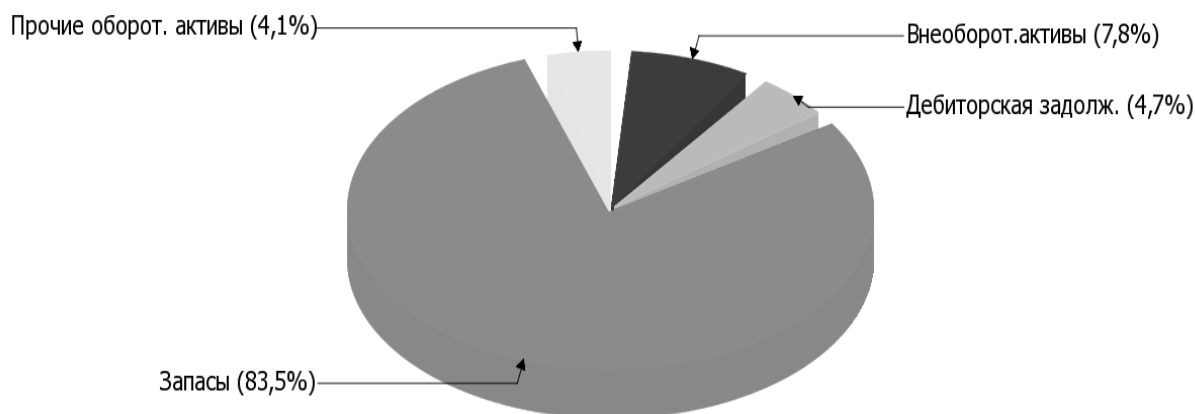


Рисунок 2.1 – Активы предприятия на конец 2020г.

В исследуемом предприятии на конец 2020г. можно отметить существенную долю текущих активов, которые составляют 92,2%, и незначительную долю внеоборотных средств.

Если говорить об активах за весь изучаемый период времени, то можно отметить тенденцию их к увеличению, что составляет 18,3%. Собственный капитал исследуемого предприятия вырос еще больше в 7,9 раз.

В качестве благоприятной тенденции можно отметить рост собственного капитала относительно общего изменения активов.

Увеличение активов предприятия вызвано тем, что произошло увеличение таких активов баланса как (% – это доля изменения статьи во всех положительных изменениях)

- запасы – 88,4%;
- основные средства – 8,2%;

Параллельно с этим, в пассиве значительное увеличение можно наблюдать по:

- краткосрочные заемные средства – 48,9%;
- кредиторская задолженность – 44,7%.

В качестве негативных изменений на предприятии можно отметить изменения дебиторской задолженности – 2 398 тыс. руб.

В таблице 2.1. представим финансовые результаты предприятия за 2018 – 2020г. Таблица 2.1 – Финансовые результаты предприятия, тыс. руб.

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя		Средне- годовая величина, тыс. руб.
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	тыс. руб. (гр.4 – гр.2)	± % (((4 – 2) : 2)	
1	2	3	4	5	6	7
1. Выручка	313	18 092	16 626	+16 313	+53,1 раза	11 677
2. Расходы по обычным видам деятельности	229	17 440	16 105	+15 876	+70,3 раза	11 258
3. Прибыль (убыток) от продаж (1–2)	84	652	521	+437	+6,2 раза	419
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	–84	–621	–30	+54	↑	–245
5. ЕВИТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	–	31	491	+491	–	174
6. Проценты к уплате	–	–	13	+13	–	4
7. Налог на прибыль, изменение налоговых активов и прочее	–	–17	–459	–59	–	–159
8. Чистая прибыль (убыток) (5–6+7)	–	14	19	+ 19	–	11

По выше представленной таблице, стоит сказать о том, что в отчетном году годовая выручка – 16 626 тыс. руб., за весь исследуемый период времени наблюдается ее рост в 53 раза.

Прибыль от продаж в отчетном году составила 521 тыс. руб., за весь анализируемый период времени произошло ее увеличение в 6,2 раза.

Представим наглядно на рисунке 2.2 изменение выручки за исследуемый период времени.

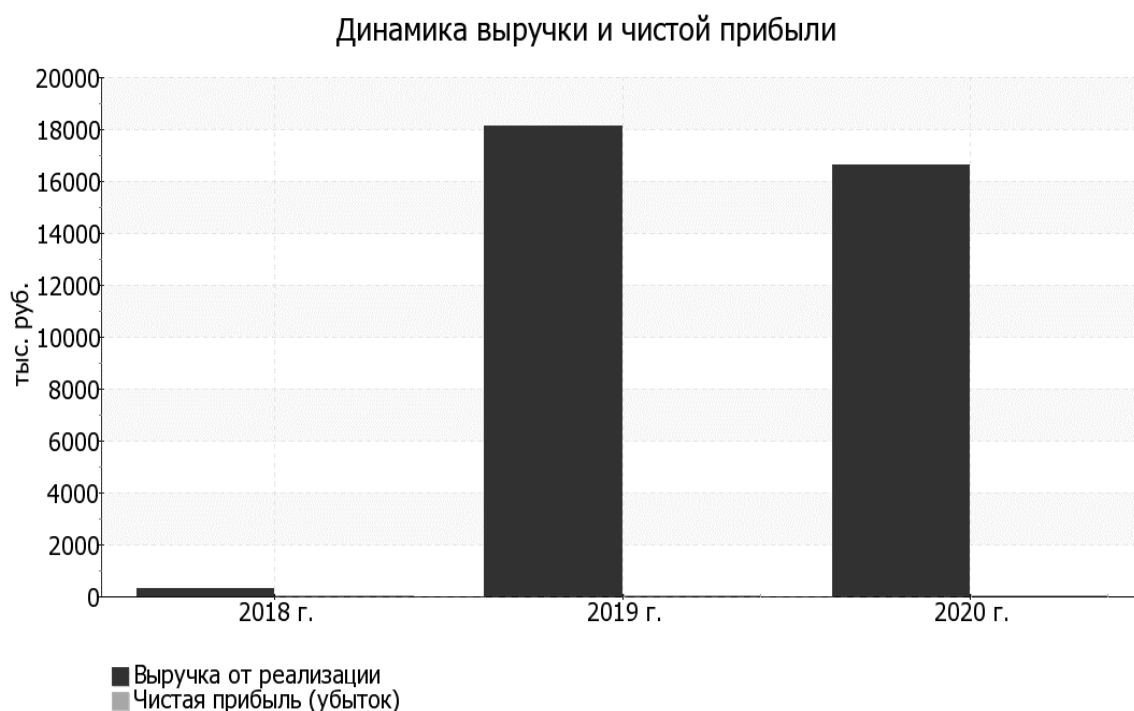


Рисунок 2.2 – Динамика выручки и чистой прибыли

Под вертикальным анализом следует понимать представление финансовой отчетности в относительных величинах, отражающих структуру итоговых показателей.

Благодаря данному анализу можно выявить важность активов и пассивов баланса.

При этом виде анализа статьи баланса приводятся в процентах к итогу баланса.

В данном случае можно определять соотношение оборотных активов и внеоборотных активов, их структуру, удельный вес собственного капитала и заемного капитала, его структуру.

Доля оборотных средств компании составляет 94,8% в 2018 году, то есть, большую часть активов и в 2020 году изменяется существенно на 21,4% преобладающая часть оборотных активов в 2019 году представлена денежными средствами. Структура имущества представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя						Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.				в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.5–гр.2)	± % ((гр.5–гр.2) / гр.2)
	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	на начало анализируемого периода (31.12.2017)	на конец анализируемого периода (31.12.2020)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Актив</b>								
1. Внеоборотные активы	–	1 033	717	373	–	7,8	+373	–
в том числе: основные средства	–	1 033	717	373	–	7,8	+373	–
нематериальные активы	–	–	–	–	–	–	–	–
2. Оборотные, всего	4 059	27 087	9 005	4 427	100	92,2	+368	+9,1
в том числе: запасы	–	6 039	4 575	4 006	–	83,5	+4 006	–
дебиторская задолженность	2 623	15 030	4 428	225	64,6	4,7	–2 398	–91,4
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	85	25	1	40	2,1	0,8	–45	–52,9
<b>Пассив</b>								
1. Собственный капитал	–7	–7	7	41	–0,2	0,9	+48	↑
2. Долгосрочные обязательства, всего	–	–	–	–	–	–	–	–
в том числе: заемные средства	–	–	–	–	–	–	–	–
3. Краткосрочные обязательства, всего	4 066	28 127	9 715	4 759	100,2	99,1	+693	+17
в том числе: заемные средства	–	2 403	–	362	–	7,5	+362	–
Валюта баланса	4 059	28 120	9 722	4 800	100	100	+741	+18,3



Нужно заметить, что основой вертикального анализа выступает расчет приростов, в данном случае появляется возможность в том, чтобы контролировать, прогнозировать сдвиги в составе средств и источниках покрытия. В таблице 2.3 представим показатели финансовой отчетности исследуемого предприятия за рассматриваемый период времени.

Таблица 2.3 – Абсолютные показатели финансовой устойчивости, тыс.руб.

Показатели	31.12.2018 г.	31.12.2020 г.	31.12.2020 г.
СИ	74 356	87 062	100 006
СОС	74 356	87 062	100 006
НИС	297 339	393 898	515 658
Запасы	144 589	182 629	222 633
±ДСИ	-70 233	-95 567	-122 627
±ДСОС	-70 233	-95 567	-122 627
±ДНИС	152 750	211 269	283 025
Тип финансовой устойчивости	Неустойчивое	Неустойчивое	Неустойчивое

В нашем случае за период с 2018 г. по 2020 г. происходит снижение коэффициента автономии, и его значение практически в половину ниже нормы. Это говорит о том, что финансовая устойчивость организации падает. Соответственно руководству предприятие следует на это обратить внимание и предпринять необходимые меры (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Относительные показатели финансовой устойчивости

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Рекомендуемое значение
Показатель автономии (финансовой независимости)	0,3	0,2	0,2	$\geq 0,5$
Соотношение собственных и заемных средств	2,82	3,38	4,07	$< 1$
Показатель иммобилизации	0,02	0,01	0	
Показатель обеспеченности запасов	0,51	0,48	0,45	
Показатель обеспеченности активов	15,57	23,55	7,76	

Кроме этого, ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» следует следить за финансовым положением, потому как нарушена платежеспособность: у предприятия возникает необходимость в том, чтобы использовать дополнительные источники покрытия затрат, запасов, имеется уменьшение доходности. Однако несмотря на отрицательные

моменты, в исследуемом предприятии также еще имеются возможности относительно того, чтобы улучшить имеющуюся ситуацию.

Стоит отметить, что ликвидность баланса представляет собой имеющуюся степень покрытия обязательств такими активами предприятия, у которых срок пре- вращения в денежные средства не превышает требуемого срока погашения обяза- тельств.

Ликвидность предприятия – это способность предприятия высвобождать де- нежные средства, необходимые для обеспечения нормальных условий в финан- сово-хозяйственной деятельности и погашения его текущих (краткосрочных) обя- зательств. Она оказывает влияние на инвестиционную привлекательность предпри- ятия.

В качестве основных показателей, которые отражают платёжеспособность можно отметить такие коэффициенты как:

- абсолютной ликвидности;
- быстрой ликвидности;
- критической ликвидности;
- текущей ликвидности.

Благодаря такому коэффициенту как абсолютная ликвидность, можно опреде- лить ту часть текущей задолженности, которую предприятие может погасить в са- мое ближайшее время. В качестве нормативного значения можно отметить 0,2 – 0,5. В том случае, если данный коэффициент имеет небольшое значение, а это как раз наблюдается у многих отечественных предприятий, то это свидетельствует о проблемах предприятия.

В исследуемом предприятии в базисном году данный коэффициент имел значе- ние – 0,067, в отчетном году можно отметить значение данного коэффициента – 0,35, другими словами, в базисном году на рубль краткосрочных обязательств на предприятии имеется денежных средств – 0,67 коп., в отчетном году – 0,35 коп. Если сравнить с нормативным значением, то можно отметить что на предприятии

коэффициент ниже норматива, в дополнение к этому, из года в год данный коэффициент становится все меньше и меньше.

Коэффициент текущей ликвидности отражает насколько можно покрыть оборотные активы оборотными пассивами, используется для определения выполнения предприятием краткосрочных обязательств.

Коэффициент критической ликвидности отражает возможность предприятия покрыть краткосрочные обязательства, возможность осуществлять производственно-хозяйственную деятельность, отражает сколько приходится на рубль краткосрочных обязательств оборотных средств без производственных запасов.

Коэффициент текущей ликвидности в ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» составил в 2018 году 1,28, в 2020 году – 1,10. В динамике показатель изменяется на 0,18, кроме этого, показатель ниже нормы 2,0. Это говорит о том, что оборотные средства предприятия не могут обеспечить покрытия существующих у него краткосрочных обязательств (рисунок 2.3).

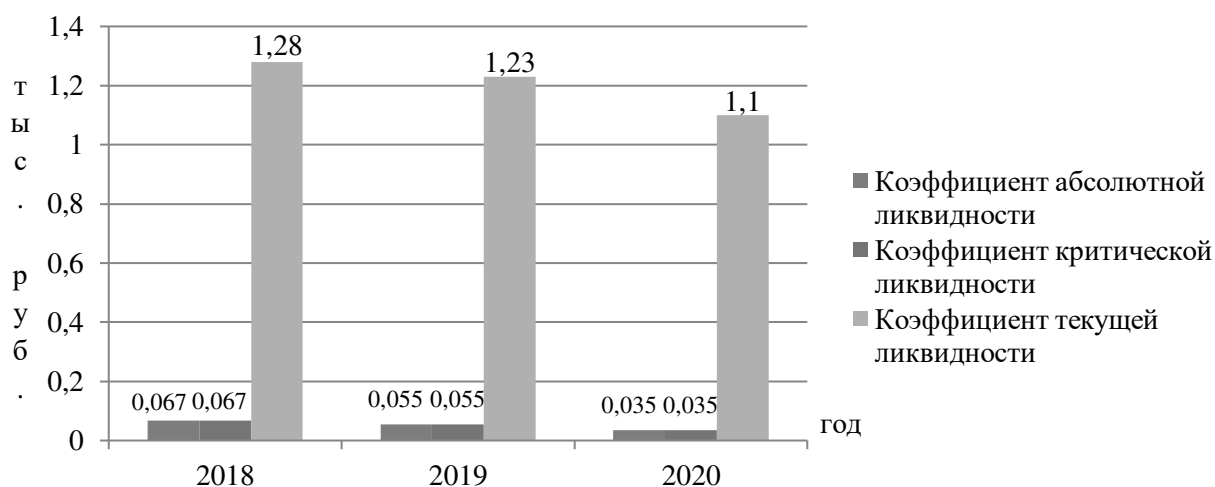


Рисунок 2.3 – Динамика коэффициентов ликвидности ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2018 – 2020 г.

В качестве основной задачи проведения оценки ликвидности баланса можно обозначить определение суммы покрытия активами предприятия имеющихся обязательств, по которым время превращения в денежные средства приравнивается к сроку погашения данных обязательств.

Чтобы осуществить анализ статьи актива и пассива объединяют в группы по таким признакам как:

- по степени убывания ликвидности группируют актив;
- по степени срочности оплаты группируют пассив.

Также можно группировать по реальному воплощению активов и пассивов. Ликвидность актива подразумевает под собой способность превращаться в денежные средства, а под степенью ликвидности следует понимать период времени данного превращения. Стоит заметить, что высокая ликвидность актива обеспечивает коротким периодом превращения (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Оценка ликвидности баланса, тыс. руб.

По убыванию ликвидности	Состав						По убыванию срочности
	2018 г.		2019 г.		2020 г.		
А1 – наиболее ликвидные активы	14 985	16 189	17 009	154 781	14 868	178 180	П1 – наиболее краткосрочные обязательства
А2 – быстро реализуемые активы	102 344	53 794	161 393	152 055	186 991	237 472	П2 – краткосрочные пассивы
А3 – медленно реализуемые активы	144 589	0	182 629	0	258 899	0	П3 – долгосрочные пассивы
А4 – трудно реализуемые активы	40 195	79130	36 563	90 785	56 994	102 100	П4 – постоянные пассивы
БАЛАНС	302 133		397 594		517 752		БАЛАНС

В качестве главного условия абсолютной ликвидности баланса стоит отметить (формула 2.1):

$$A1 \geq P1; A2 \geq P2; A3 \geq P3; A4 \leq P4, \quad (2.1)$$

Одним из главных условий абсолютной ликвидности следует отметить обязательное выполнение самых первых 3 неравенств. Относительно четвертого неравенства стоит заметить, что оно имеет плавающий характер: при условии и его выполнения, можно говорить о том, что у предприятия имеются собственные оборотные средства. В том случае, если хотя бы одно из представленных выше неравенств не будет иметь отраженный в формуле 2.1. знак, в этом случае ликвидность

баланса отличается от абсолютной. В целом, теоретически, недостаточность в одних активов восполняется излишком в других активах, однако что касается практики, то средства, которые являются менее ликвидными, не могут заменить более ликвидные. При сравнении А1 с П1 и А2 с П2 можно определить текущую ликвидность, это говорит о платежеспособности, либо неплатежеспособности предприятия в ближайшее время. При сравнении А3 и П3 можно определить перспективную ликвидность, на базе которой осуществляется прогнозирование долгосрочной платежеспособности.

Итак, на 2018 г.  $A1 < П1$ ;  $A2 > П2$ ;  $A3 > П3$ ;  $A4 < П4$ .

На 2019 г.  $A1 < П1$ ;  $A2 > П2$ ;  $A3 > П3$ ;  $A4 < П4$ .

На 2020 г.  $A1 < П1$ ;  $A2 > П2$ ;  $A3 > П3$ ;  $A4 < П4$ .

Из этого расчета можно сделать вывод, что предприятие не ликвидно.

Так же рассмотрим деловую активность предприятия за 2018 – 2020г.

Деловая активность – оборачиваемость характеризует способность капитала предприятия приносить выручку. Показывает, сколько раз за период «обернулся» рассматриваемый вид капитала. Могут быть также использованы такие показатели, как периоды оборотов активов и пассивов в днях. Следует заметить, что данные показатели обладают по сравнению с показателями оборачиваемости более осязаемой экономической интерпретацией. Под периодом оборота текущих активов следует отметить тот период времени, на протяжении которого денежные средства находятся в виде текущих активов. Благодаря обороту актива можно определить срок бездействия.

В качестве базы для выявления периодов оборота можно выделить следующее:

- в качестве базы для дебиторской задолженности выступает выручка от реализации;
- в качестве базы для кредиторской задолженности можно отметить величину запасов, которые используются за конкретный период времени;
- в качестве базы для запасов можно отметить производственную себестоимость продукции.

Таким образом можно сказать, что ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» финансово не устойчивая компания, так как снижение показателей ликвидности говорит об ухудшении финансового состояния организации и требует более пристального контроля за платёжеспособностью в будущем.

Все показатели оборачиваемости рассчитаны по выручке и представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Показатели оборачиваемости

Показатели	2019 г.	2020 г.	Индекс роста %
Коэффициент оборачиваемости активов	2,45	1,95	0,79
Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов	264	483	1,82
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	2,57	2,19	0,85
Коэффициент оборачиваемости запасов	4,39	3,75	0,85
Период оборота запасов, дн.	83 дн.	97 дн.	1,17
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	6,05	5,4	0,89
Период оборота дебиторской задолженности, дн.	60 дн.	67 дн.	1,12
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	6,3	5,67	0,9
Период оборота кредиторской задолженности, дн.	58 дн.	64 дн.	1,1
Операционный цикл, дн.	143 дн.	165 дн.	1,15
Финансовый цикл, дн.	85 дн.	101 дн.	1,19

Рентабельность продаж – один из основных финансовых показателей для оценки эффективности работы компании. Коэффициент показывает отношение прибыли от продаж к выручке за определённый период без учёта акцизов и НДС. Рост показателя говорит о том, что компания работает эффективнее, чем раньше. Снижение рентабельности отражает сокращение объёмов продаж или демонстрирует неэффективность хозяйственной деятельности.

Рентабельность – коэффициенты рентабельности представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Рентабельность предприятия

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)			Изменение показателя	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	коп., (гр.4 – гр.2)	± % ((4-2): 2)
Рентабельность продаж (показывает прибыль от продаж в руб. выручки, оптимальное значение – от 6%).	26,8	3,6	3,1	-23,7	-88,3
Рентабельность продаж по ЕВІТ (показывает прибыль от продаж до налогов в руб. выручки)	–	0,2	3	+3	–
Рентабельность продаж по чистой прибыли (чистая прибыль в руб. выручки, оптимальное значение – от 4%).	–	0,1	0,1	+0,1	–
Рентабельность производственных фондов	2,4	10,5	10,7	8,3	345

По выше представленной таблице стоит заметить, что рентабельность, в основе которой можно отметить соотношение прибыли до налогообложения и процентных расходов к выручке предприятия в отчетном году была 3%, следовательно, один рубль выручки включает в себя 3 коп. прибыли до налогообложения и уплаты процентов.

За последний год в исследуемом предприятии рубль собственного капитала обеспечивал 0,79 руб. чистой прибыли. В течение рассматриваемого периода времени можно отметить увеличение рентабельности собственного капитала на 79%. В отчетном году данный показатель является очень хорошим.

Таким образом, проведенный анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятия ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2», позволяет сделать вывод что компания стабильна, за исключением рентабельности основных средств – они снизились.

### 2.3 Финансовая состоятельность ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2»

В ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» под несостоятельностью (банкротством) понимается неспособность должника в требуемом объеме погасить требования кредиторов по имеющимся денежным обязательствам, выплатить выходные пособия, оплату труда, сотрудникам предприятия, которые осуществляли

свою деятельность по трудовому договору, уплатить обязательные платежи, которая признана арбитражным судом.

Финансовый анализ проводится по Правилам проведения арбитражным управляющим финансового анализа (утв. Постановление правительства РФ).

Многокритериальной моделью является модель, которую предложил Альтман. Именно он стал впервые применять мультипликативный дискриминантный анализ для формирования модели прогнозирования несостоятельности с большой точностью. Альтман при формировании Z-счета провел исследование 66 предприятий, из них половина предприятий стала банкротами, а оставшаяся часть продолжала успешно функционировать. Он изучил 22 коэффициента, на которых можно было бы строить прогнозирование возможного банкротства. В результате из всех показателей он выбрал 5, которые больше всего имеют значение для прогноза, построил многофакторное регрессионное уравнение (формула 2.2.).

Модель Альтмана для развивающихся рынков, в т.ч. для России (2003 г.)

$$Z = 6,56X_1 + 3,26X_2 + 6,72X_3 + 1,05X_4 + 3,25, \quad (2.2)$$

> 2,6 – вероятность банкротства незначительна,

1,1–2,6 – ситуация неопределенна,

< 1,1 – критичная ситуация, с высокой вероятностью предприятием обанкротится в ближайшей перспективе (таблица 2.8)

Таблица 2.8 – Модель Э. Альтмана

Коэффициент	Расчет	Значение на 31.12.2020	Множитель	Произведение (гр. 3 x гр. 4)
1	2	3	4	5
X <sub>1</sub>	Оборотный капитал / все активы	0,09	6,56	0,57
X <sub>2</sub>	Нераспределенная прибыль / Все активы	0,2	3,26	0,64
X <sub>3</sub>	ЕБИТ / все активы	0,07	6,72	0,46
X <sub>4</sub>	Собственный капитал / заемный капитал	0,25	1,05	0,26
Z-счет Альтмана:				1,93



Таким образом, по представленной выше таблице следует отметить, что в исследуемом предприятии значение Z-счета на конец 2020г. составило 1,93, что свидетельствует о том, что предприятие находится в зоне риска, имеется вероятность банкротства.

Вместе с этим, полученные на базе Z-счета выводы, конечно, невозможно отметить как полностью достоверные, поскольку на них оказывают большое влияние многие факторы, включая экономические условия страны.

Также можно отметить модель прогноза банкротства Р. Таффлера и Г. Тишоу. Стоит заметить, что данная модель была составлена по итогам тестирования модели Альтмана по формуле (2.3) спустя некоторое время, в которой было 4 фактора:

$$Z = 0,53T_1 + 0,13T_2 + 0,18T_3 + 0,16T_4, \quad (2.3)$$

Таблица 2.9 – Модель Р. Таффлера и Г. Тишоу

Коэффициент	Расчет	Значение на 31.12.2020	Множитель	Произведение (гр. 3 x гр. 4)
1	2	3	4	5
T <sub>1</sub>	Прибыль от продаж / Краткосрочные обязательства	0,06	0,53	0,03
T <sub>2</sub>	Оборотные активы / Обязательства	1,11	0,13	0,14
T <sub>3</sub>	Краткосрочные обязательства / Активы	0,8	0,18	0,14
T <sub>4</sub>	Выручка / Активы	1,95	0,16	0,31
Итого Z-счет Таффлера:				0,62

По модели Р. Таффлера и Г. Тишоу вероятность банкротства:

$Z > 0,3$  – низкая;

$Z < 0,2$  – высокая.

По таблице, которая представлена выше следует заметить, что значение Z-счета на конец 2020г. составило 0,62, следовательно, вероятность банкротства является низкой.

Есть еще одна методика оценки возможного банкротства, которую можно использовать в условиях отечественной экономики – модель Р.С. Сайфуллина и Г.Г.

Кадыкова. Это пятифакторная модель, которую можно представить следующим образом (формула 2.4).

$$R = 2K_1 + 0,1K_2 + 0,08K_3 + 0,45K_4 + K_5, \quad (2.4)$$

Таблица 2.10 – Модель Р.С. Сайфуллина и Г.Г. Кадыкова

Коэффициент	Расчет	Значение на 31.12.2020	Множитель	Произведение (гр. 3 x гр. 4)
1	2	3	4	5
K <sub>1</sub>	Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,1	2	0,2
K <sub>2</sub>	Коэффициент текущей ликвидности	1,11	0,1	0,11
K <sub>3</sub>	Коэффициент оборачиваемости активов	2,21	0,08	0,18
K <sub>4</sub>	Коммерческая маржа	0,03	0,45	0,01
K <sub>5</sub>	Рентабельность собственного капитала	0,12	1	0,12
Итого (R):				0,62

По модели Р.С. Сайфуллина и Г.Г. Кадыкова вероятность банкротства:

R > 1 – низкая;

R < 1 – высокая.

По выше представленной таблице следует отметить, что значение R составляет 0,62, таким образом можно отметить, что у исследуемого предприятия имеется неустойчивое финансовое положение, имеется высокая вероятность банкротства. Но, стоит сказать о том, что это упрощенная модель, в которой не принимаются во внимание особенности отрасли. Если учитывать большое количество факторов, то может быть совершенно другой результат.

Следует изучить рейтинговую оценку финансового состояния предприятия, где СС (плохое положение предприятия), ССС (неудовлетворительные результаты). Все оценки проводились по основным показателям исследуемого периода и динамики на следующий год. По двум оценкам произведена итоговая рейтинговая оценка. По анализу получили, что у предприятия оценка ССС.

Такая оценка означает, что предприятие имеет неудовлетворительное финансовое состояние, имеющиеся финансовые показатели не имеют нормативного значения. Причинами этого могут быть: слишком большие вложения в масштабные проекты, сделки, спад в экономике, но и также можно отметить неэффективное осуществление управления на предприятии. Кредит возможен лишь тогда, когда есть гарантии возврата средств, не зависящие от работы предприятий в дальнейшем (таблица (2.11)).

Таблица 2.11 – Рейтинговая оценка финансового состояния организации

Финансовые результаты за период 01.01.2018г.–31.12.2020 г.	Финансовое положение на 31.12.2020 г.									
	AAA	AA	A	BVV	BV	B	CCC	CC	C	D
Отличные (AAA)								•		
Очень хорошие (AA)								•		
Хорошие (A)								•		
Положительные (BVV)								•		
Удовлетворительные (B)								•		
Неудовлетворительные (CCC)	•	•	•	•	•	•	•	V	•	•
Плохие (CC)								•		
Очень плохие (C)								•		
Критические (D)								•		

В результате произведенного анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия были сделаны следующие выводы.

Данная ситуация не очень благоприятна для ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2».

Общая выручка за анализируемый период увеличился на 1,2% со значения 1 000 089 тыс. руб. до 1 011 597 тыс. руб.

Анализ коэффициентов рентабельности показал, что значения с каждым годом увеличиваются это свидетельствует об увеличении прибыльности коммерческой деятельности, улучшении финансового состояния предприятия.

В первую очередь необходимо провести анализ среды косвенного воздействия. Для этого используется инструмент – Pest-анализ (таблица 2.12).

Таблица 2.12 – Pest-анализ

№	Факторы	Оценки		
		влияние на организацию	направление влияния	интегральная оценка
Политические		-4		
1	Отсутствие государственной поддержки сферы розничной торговли	2	-1	-2
2	Отсутствие государственной поддержки малых предприятий торговли на уровне региона	2	-1	-2
3	Высокий риск введения новых санкций	1	-1	-1
4	Изменение законодательства	1	+1	+1
Экономические		-9		
1	Резкий рост цен на коммунальные услуги и закупочных цен	3	-1	-3
2	Общий экономический спад	2	-1	-2
3	Предположительно, вынужденное снижение доходов у конечных потребителей и общее снижение спроса	2	-1	-2
4	Повышение ценовой конкуренции	3	-1	-3
5	Усиление позиций крупных торговых сетей	2	-1	-2
6	Неблагоприятные изменения курсов валют	3	+1	+3
Социальные		-4		
1	Изменение в базовых ценностях покупателей в отношении качества услуг	1	-1	-1
2	Наращивание объемов оказания высокотехнологических услуг, отвечающих требованиям рынка	2	-1	-2
3	Способствует повышению спроса на качественные проверенные бренды	2	+1	+2
4	Сезонность рабочей силы	1	-1	-1
5	Общая тенденция к получению высшего образования	2	-1	-2
Технологические		+3		
1	Акцент на дальнейшую автоматизацию систем управления технологическими процессами по оказанию услуг	3	-1	-3
2	Увеличение спроса на определенные услуги	2	+1	+2
3	Появление новых материалов и оборудования	2	+1	+2
4	Освоение новых сегментов рынка	2	+1	+2

Следует заметить, что влияние факторов внешней среды обеспечивает развитие и отрасли и услуг исследуемого предприятия.

Следующим шагом является анализ сред прямого воздействия по модели пяти сил Майкла Портера:

Соперничество с действующими конкурентами – в том случае если имеется довольно жесткая конкуренция, предприятия уменьшают стоимость, которая выражается через уменьшения цены для покупателей, либо растрачивая ее на издержки конкуренции.

Рыночная власть потребителей – всевластные покупатели или уменьшат цены, или заставят обеспечить большую стоимость продукту, присваивая значимую часть стоимости.

Рыночная власть поставщиков – всевластные поставщики или начнут взыскивать высокие цены, или требовать максимально выгодные условия поставок, присваивая часть значимую часть стоимости.

Угроза появления на рынке новых товаров и услуг заменителей – продукты (услуги), которые удовлетворяют одинаковые потребности, точно такие же как продукты производимые отраслью по-другому, обеспечивают предел прибыльности.

Угроза появления на рынке новых соперников – барьеры для доступа в отрасль защищают от новичков, так и норовящих завоевать долю рынка и увеличить отраслевую мощь.

Выводы по методу оформляются в следующую таблицу (таблица 2.13)

Таблица 2.13 – Объединённые результаты анализа

Параметр	Уровень угрозы	Описание
Угроза потери текущих клиентов	высокий	Большие риски портфеля клиентов. Есть много других хороших предложений (качественных, экономичных)
Угроза со стороны заменителей	низкий	У предприятия уникальные предложения.
Угроза внутриотраслевой конкуренции	высокий	Высокая конкуренция и перспективность на рынке. Есть ограничения в ценах.
Угроза со стороны новых игроков	средний	Небольшой риск входа новичков. Длительный срок окупаемости не позволяет появляться часто новым предприятиям.

Чтобы выявить существующий потенциал предприятия используется SNW-анализ (таблица 2.14).

Таблица 2.14 – SNW-анализ внутренней среды

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка		
	S Сильная	N Нейтральная	W Слабая
Конкурентоспособность товаров/услуг (в целом), в том числе:	+		
Общее финансовое положение, в том числе	+		
Уровень стратегического менеджмента	+		
Организационная структура	+		
Структура расходов (уровень себестоимости)		+	
Уровень применения информационных технологий	+		
Качество материально-технической базы	+		
Квалификация персонала в целом	+		
Профессионализм ключевых специалистов	+		
Профессионализм персонала ключевой сферы деятельности	+		
Способность к продаже на рынке новой продукции/услуг		+	
Способность к лидерству первого лица	+		
Уровень маркетинга		+	
Уровень менеджмента (иными словами – качество и способность к обеспечению рыночного успеха всей системой менеджмента в целом)		+	
Известность товарного знака, политика брендинга		+	
Рыночная репутация	+		
Репутация как работодателя	+		
Отношения с органами власти	+		
Корпоративная культура	+		

Нижеуказанный SWOT-анализ сформирован в виде таблицы 2.15, который содержит перечень угроз и возможностей, слабых и сильных сторон предприятия. Основными факторами, влияющими на объемы сбыта продукции ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2», являются рыночные характеристики, такие как конкурентная борьба и динамика спроса.

Таблица 2.15 – SWOT-анализ ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2»

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	1. Имеется опыт по предоставлению торговых услуг. 2. Хорошая организация управленческого учета. 3. На предприятии можно отметить квалифицированных работников. 4. Имеется уже отработанная система поставок.	1. Несоответствующий стиль управления, структуры управления. 2. Не имеется стратегического планирования.
Возможности (O)	SO-стратегия	WO-стратегия
1. Изменение стереотипов общества в отношении рекламы 2. Повышение покупательной способности граждан	1. Расширение ассортимента продукции 2. Увеличение производственных мощностей	1. Создание и распространение бесплатных рекламных материалов о деятельности предприятия 2. Формирование единой службы маркетинга в организации 3. Повышение доли рынка компании за счет формирования нового ассортимента, а также завоевания новых рыночных сегментов
Угрозы (T)	ST-стратегия	WT-стратегия
1. Развитие дополнительных услуг предприятий конкурентов; 2. Возрастание требований клиентов к качеству товаров и услуг	1. Создание системы учета и снижения затрат	1. Создание системы обратной связи с потребителями

На основании данных выводов можно предложить следующие мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия:

- улучшение качества обслуживания;
- разработать рекомендации по оптимизации деятельности в сфере продвижения.

Чтобы проанализировать конкурентоспособность продукции следует применять сравнительную оценку качественных и стоимостных параметров продукции, кроме этого дифференциальный метод, мультиатрибутивный метод.

Бальная оценка конкурентов представлена в таблице 2.16 (оценка произведена по пятибалльной шкале).

Таблица 2.16 – Бальная оценка конкурентов

Факторы	АРТПЛЭЙ ДИК2	Конкуренты	
		Конкурент 1	Конкурент 2
1. Доля рынка %	5	4	2
2. Рентабельность услуг, %	2	5	4
3. Средний чек, руб.	3	5	4
4. Качество услуг	4	5	1
5. Удобство местоположения	5	5	5
6. Расходы на рекламу, тыс. руб.	3	5	5
Итого:	22	29	21

Из таблицы 2.16 видно, что ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» отстает по позициям рентабельность услуг, средний чек, расходы на рекламу, качество услуг. Поскольку показатель качество играет одну из главных ролей в формировании конкурентных преимуществ, то, следовательно, необходимо работать именно в данном направлении, а именно вести мониторинг качества. Такой параметр как расходы на рекламу отвечает за финансирование маркетинговых мероприятий и повышения известности и престижа ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2». Необходимо усилить финансовый менеджмент предприятия.

#### Выводы по второму разделу

Таким образом, можно сделать вывод, что общее финансовое состояние ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2», можно сделать вывод, что предприятие работает эффективно, наблюдается рост. Это заслуживает положительной оценки.

ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» достаточно платежеспособная компания, однако показатели ликвидности ниже нормы и плюс к этому происходит их снижение, это говорит об ухудшении финансового состояния организации и требует более пристального контроля за платёжеспособностью в будущем.



### 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2»

#### 3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности организации

Для оценки имиджа ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» был проведен опрос клиентов с целью выявления имиджа потребительской лояльности.

Опрос непосредственно клиентов компании выявил очень высокий индекс потребительской лояльности на уровне 23%.

Так, у 25% клиентов отношение к бренду отличное, они готовы порекомендовать компанию своим бизнес-партнерам и лишь у 2% ярко выраженное отрицательное отношение. В то же время еще у 52% опрошенных клиентов хорошее отношение к бренду (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Результаты опроса клиентов на предмет отношения к бренду ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2», %

Однако, сопоставляя данные по лояльности среди опрошенных клиентов и отзывы в интернете, можно сделать вывод, что те, кому не понравилось приобретать детские товары в ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2», больше не вернулись и их практически нет среди клиентов. То есть достаточно велика доля ушедших клиентов.

Следует заметить, что в целом, впечатление о стратегиях продвижения в соцсетях, Интернете является достаточно благоприятным, только 4% отметили негативное отношение.

Поскольку существовал большой выбор отмечалось разное предпочтение респондентов относительно видов продвижения в Интернете.

На рисунке 3.2. были даны ответы по видам рекламы, в результате чего больше всего процентов было отдано за: продвижение в социальных сетях, медийная реклама, рассылка на электронную почту.

Основная часть респондентов отметила Интернет как медиаканал, где имеется возможность все быстро скорректировать.

Возможность быстрой корректировки при необходимости имеет огромное преимущество медиапланирования в Интернете.

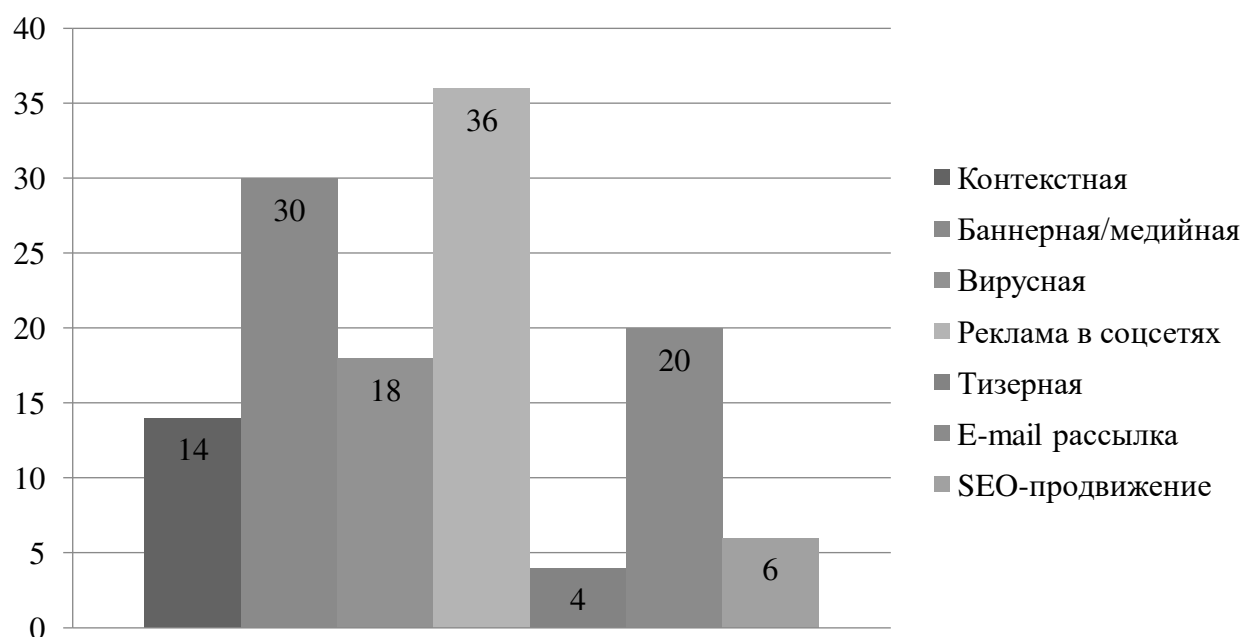


Рисунок 3.2 – Результаты ответов относительно видов рекламы в Интернете

Респонденты в качестве самых распространённых социальных сетей, которыми пользуются, ответили следующие:

- вконтакте (100%);
- Инстаграмм (88%);
- Ютуб (60%).

Нужно заметить, что риски и неудачи могут быть значительно снижены, если принимать во внимание мнение опрошенных, принцип разделения затрат при планировании контент-продвижения.

Представим на рисунке 3.3 результаты ответов на вопрос относительно снижения рисков неудач при использовании принципа разделения затрат.

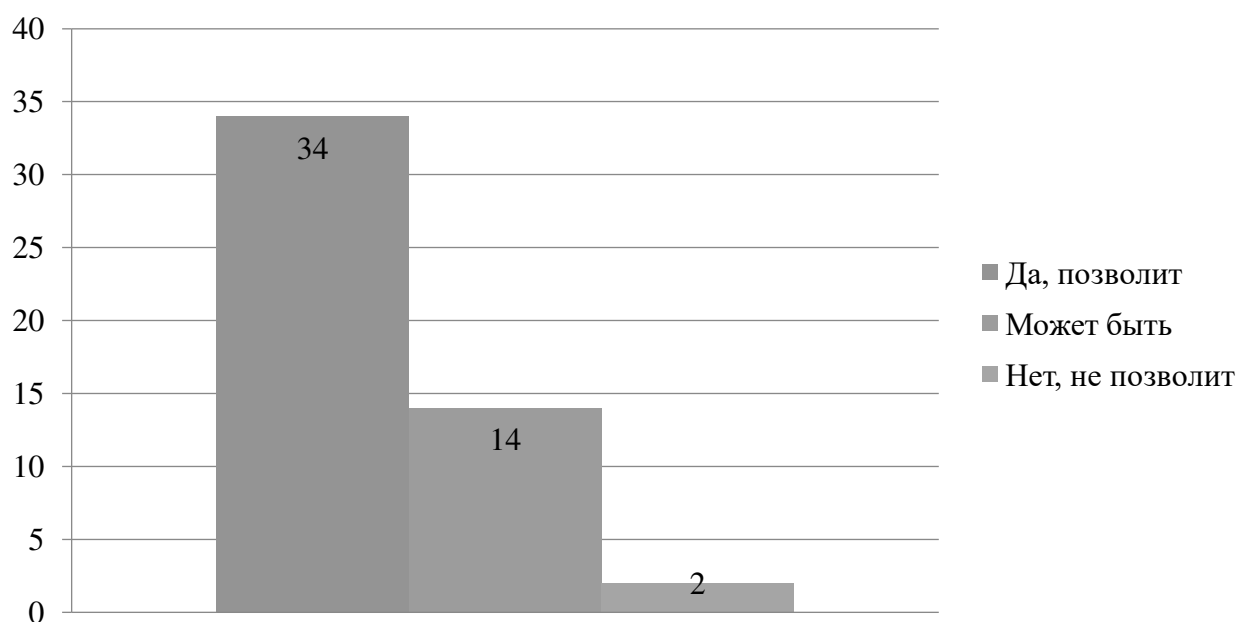


Рисунок 3.3 – Результаты ответов на вопрос относительно снижения рисков неудач при использовании принципа разделения затрат

Респонденты отметили, что в мероприятиях их больше всего привлекает:

- необычность, креативность;
- яркость;
- проведение рекламы нужного товара для респондента.

В качестве самых лучших мест для контент-рекламы в сети, по мнению опрошенных выступают:

- баннер в самой шапке сайта;
- применяемый в социальных сетях контент;
- на сайте применение баннера справа;
- почтовые рассылки.

Из всех опрошенных, более половины, а именно 68% отметили, что иногда у них было большое желание приобрести товар после того, как они просмотрели контент-рекламу. Некоторые респонденты (40%) отметили, что часто просматривают информационные плакаты в Интернете. В контенте Pre-roll можно отметить очень значимую часть опрошенных (44%), остальная часть ответили, что они досматривают только в том случае, если у них это вызывает интерес. В качестве самой оптимальной длины данного контента, по мнению опрошенных, выступает примерно 7 сек.

Респондентам также задали еще один вопрос относительно того, насколько часто они участвуют в опросах в социальных сетях. Ответы респондентов на данный вопрос можно увидеть на рисунке 3.4.

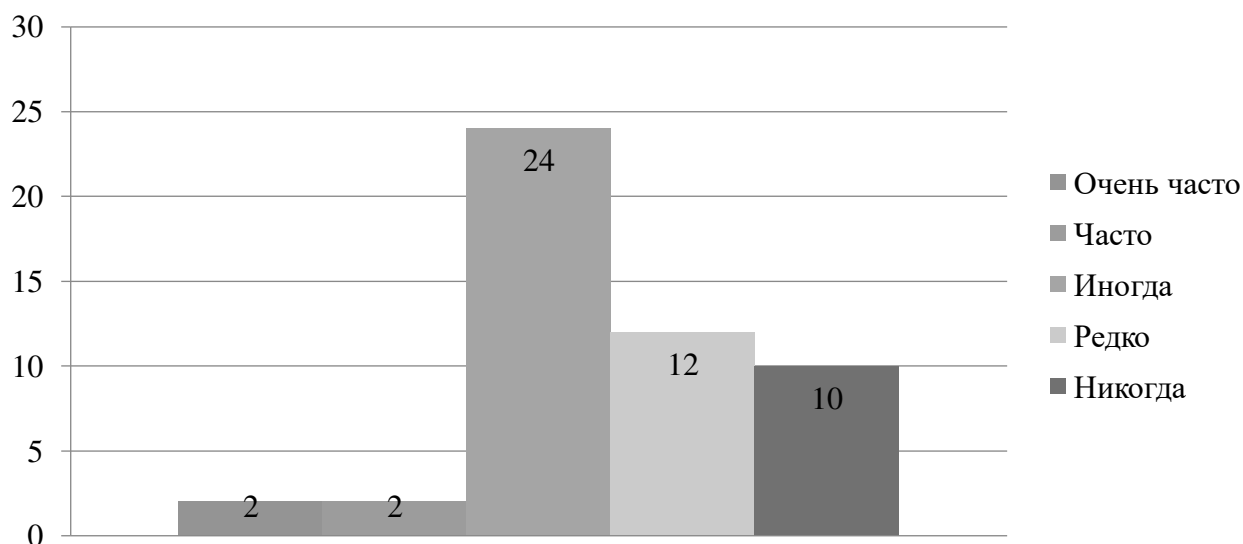


Рисунок 3.4 – Результаты ответа на вопрос относительно того, как часто участвуют в опросах в социальных сетях

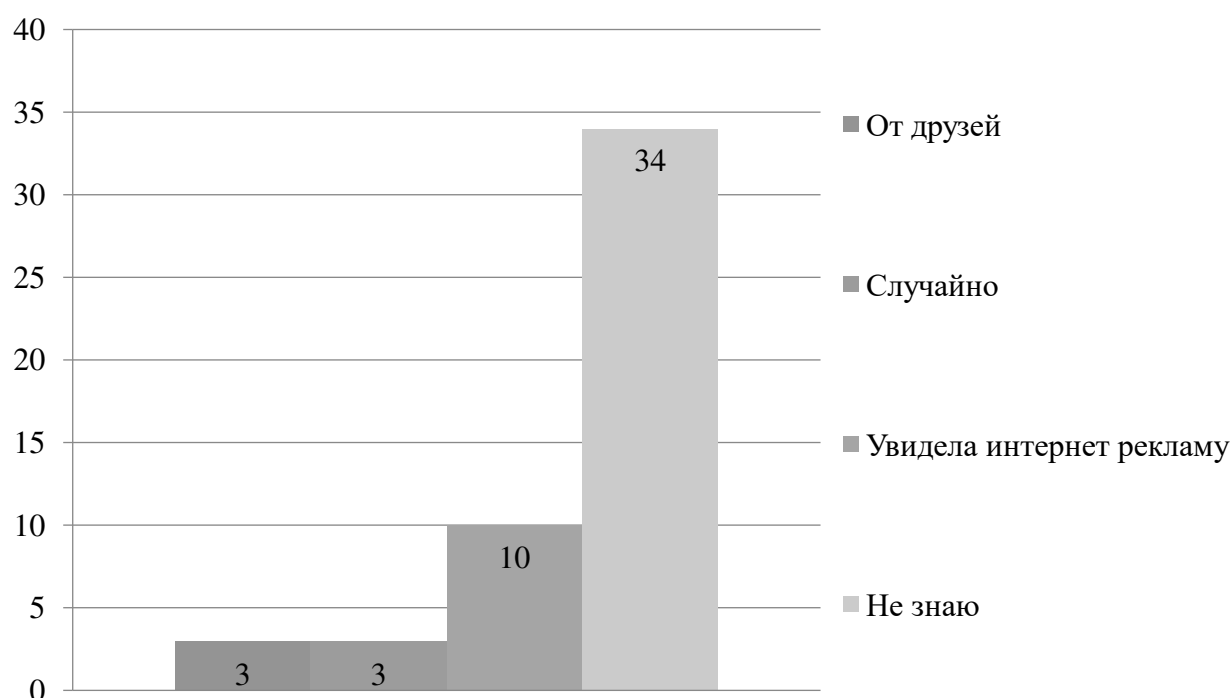
Следует заметить, что очень много людей проходят различные опросы в сетях. Более половины опрошенных, а именно 76% отметил, что важно при контент-продвижении также формировать обратную связь.

Опрошенные выделили в качестве одного из самых популярных блоггеров Kate Clarr (25 голосов), Maria Way (17 голосов), за всех остальных было отдано очень мало голосов по 1–2 голоса. Из всех опрошенных 32% отметили, что они достаточно положительно реагируют на блоггерскую рекламу, они довольно часто

применяют различные промо-коды, значительно меньше 16% сказали что пользуются такими кодами не часто, а 24% несмотря на то, что отметили что кодами еще не пользовались никогда, но все же положительно реагируют на такую рекламу. Существует еще и другой вид людей, 28% – они никакого внимания не обращают на рекламу.

Также был задан вопрос о том, знают ли они такое предприятие ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» (рис. 3.5).

В результате данного опроса было выявлено, что 88% респондентов сказали о том, что в первый раз слышат, и ничего о ней не знают. Среди опрошенных также не было выявлено постоянных покупателей.



3.5 – Результаты ответа на вопрос знают ли они такое предприятие ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2»

Из всех опрошенных лишь только 10 чел. немного знают, слышали про данное предприятие.

Следует также отметить, что 62% опрошенных отметили, что им интересна рассылка о различных акциях по электронной почте.

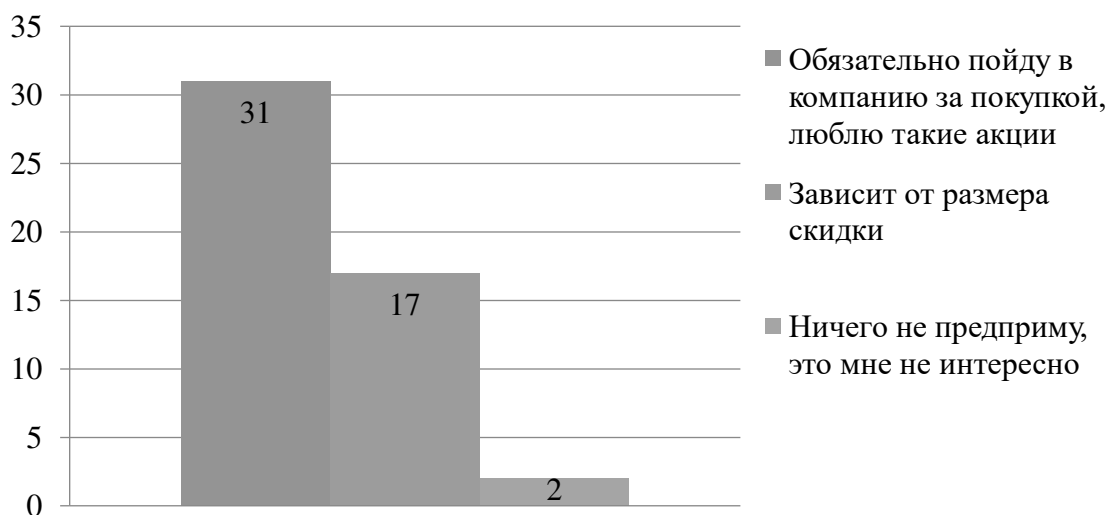


Рисунок 3.6 – Результаты ответа на вопрос № 25 «Представьте, что Вам приходит e-mail письмо, сообщающее о скидках в ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» при предъявлении данного письма. Каковы будут Ваши действия?»

70% респондентов заявили, что их интересует коллаборация их любимого блогера с данной торговой маркой, и они готовы принять в ней участие:

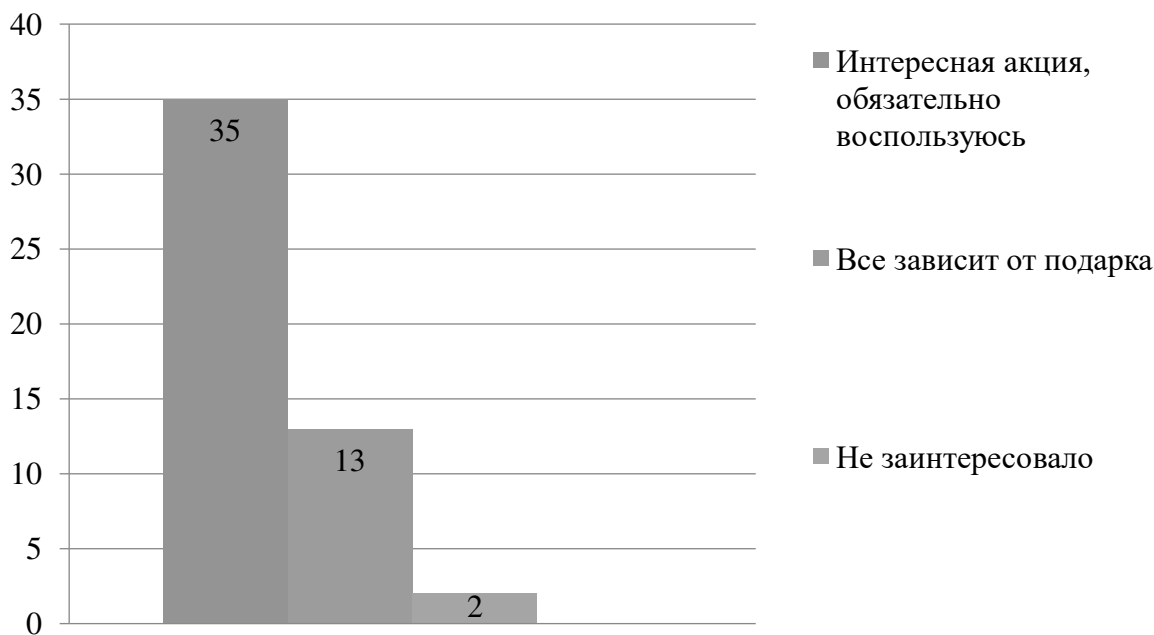


Рисунок 3.7 – Полученные ответы № 26 «Предположите, что блогер на которого вы подписаны, рассказывает о компании ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2». При покупке на любую сумму с использованием его промокода, вы получаете подарок. Какие действия вы примите?»

Итак, самые популярные виды контент-продвижения, по результатам опроса:

- 1) контент-продвижение, организованное в социальных сетях;
- 2) баннерная/медийная реклама;
- 3) e-mail рассылка.

Из большинства мнений респондентов (92 %), Интернет – это медиаканал, в рамках контент-продвижения, можно быстро произвести корректировки в случае необходимости.

Из этого следует вывод, оперативная корректировка в случае необходимости является особенностью медиа планирования в Интернете.

Из полученных данных, 88% многие не слышали о компании «АРТПЛЭЙ ДИК2».

А постояльцев среди опрошенных не нашлось. Никто из опрошенных не видел и не слышал о рекламных компаниях или PR-кампании ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2». 62 % опрошенных сказали, что привлекают e-mail рассылки об акциях, проводимых компанией.

70 % сказали, что их интересует коллаборация брендов с блоггерами.

Компания уже осуществляет успешные рекламные мероприятия своих товаров и услуг, то рекомендация будет направлена на развитие имиджевой рекламы и поднятие узнаваемости бренда, что даст компании конкурентные преимущества и сделает ее более конкурентоспособной на рынке.

Медийная реклама позволяет:

- поддержать имидж – создать узнаваемость образа и напоминать о нём;
- продвигать бренд – выбор целевой аудитории и формирование известности товара.

Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Было принято решение, разместить баннер размером 728×90 «Начинающий» в Яндекс, так как цена за год из представленных вариантов самая приемлемая. Заказ рекламы будет на 10000 показов, затраты на год будут равны 3 600 000 руб.

Предлагаемые цены на интернет-рекламу представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Цены на интернет-рекламу

Название продукта	Место размещения рекламы	Формат рекламы (размеры плаката)	Минимальное количество показов (тыс.)	СРМ (стоимость тысячи показов)	Размер минимального заказа (руб.)	Продолжительность размещения
«Начинающий»	Главная страница Яндекс	728x90	От 10 000	180	От 1 800 000	6 месяцев
«Динамика»	Главная страница Яндекс	728x90	От 12 000	200	От 2 400 000	6 месяцев
«Динамика» с раскрывающимся блоком	Главная страница Яндекс	728x90 С раскрывающимся блоком от 640x360 до 1 200x675	От 12 000	300	От 3 600 000	6 месяцев

Рассылка писем по электронной почте один из самых дешевых вариантов. Цены представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Цены на рассылку электронных писем [1]

Пакет email	Стоимость пакета
1 000 писем	200 рублей(20 коп./email)
2 000 писем	360 рублей(18 коп./email)
5 000 писем	700 рублей(14 коп./email)

Исходя из этого принято решение отсылать по 5000 писем два раза в месяц. Итого затраты на данный вид рекламы составит  $700 \cdot 2 \cdot 12 = 16\,800$  По предварительным оценкам специалистов по рекламе в результате проведения рекламных мероприятий и рассылок, годовой объем продаж должен будет увеличиться на 7 процентов, значит Т/о за 2019 г.  $247\,725 \text{ тыс.руб.} \cdot 7\% = 17,3 \text{ млн. рублей}$ . Важно отметить, что предполагаемый эффект от маркетинговых мероприятий всегда рассчитывается на опыте предыдущих лет и может быть спрогнозирован лишь ориентировочно, так как необходимость больших затрат на маркетинговые мероприятия – предмет регулярных споров среди топ-менеджмента компаний.



### 3.2 Мероприятия по оптимизации маркетинговой стратегии

Стоит сказать о том, что сайт предприятия выступает в качестве одного из главных звеньев маркетинговых интернет-коммуникаций. Эффективность маркетинговой кампании напрямую является, связана с тем, является ли удобным, функциональным, представительным данный сайт. Так как очень большое количество клиентов осуществляют интернет заказы, следует более активно осуществлять рекламную кампанию через данную сферу. По анализу сайта можно отметить важность изменения структуры дерева сайта:

1. Следует сократить наличие большого текста на основной странице.
2. Необходимо добавить ключевые слова, это даст возможность поисковикам находить сайт, максимально часто выдавать данный сайт при запросах.
3. Следует улучшить дизайн, для чего применять более яркие, но не кричащие цвета, которые могут позволить привлечь внимание посетителей.
4. Обеспечить дополнительные изменения, которые можно осуществить на анализе изучения сайтов конкурентов.

Можно рекомендовать провести конкурс для подписчиков в сети Instagram.

Разыгрывать можно подарочные сертификаты на блюда из меню.

Что нужно: конкурсный пост с фото товара и правилами участия. Базовые правила участия:

- поставить лайк на конкурсный пост;
- быть подписанным на аккаунт;
- отметить в комментариях 1–2 или более друзей;
- сделать репост в сторис.

Также следует зарегистрировать сайт в Яндекс.Метрике, что даст возможность проводить оценку посещаемости сайтов, проводить анализ поведения посетителей сайта. Работа метрики: на сайте имеется код, по которому осуществляется регистрация посетителя, в результате чего собираются данные.

Потом обрабатываются имеющиеся данные, они формируются в отчеты, которые имеются на странице (либо при доступе к аккаунту на Яндекске, или счетчику).

В данном случае появляется возможность прослеживать отчеты по критериям, и их анализ может обеспечить верную стратегию развития ресурса.

Следует максимально полно использовать возможности Интернета, как доступной площадки для осуществления рекламы. В Интернет заходят абсолютно все, следовательно, реклама может быть очень эффективной.

За счет поискового маркетинга можно увеличить количество клиентов с помощью контекстной рекламы или поисковой оптимизации. Поисковая оптимизация обеспечить высокие позиции сайта в поисковиках при запросах. Контекстную рекламу размещают на сайтах с похожим содержанием.

Для конкретизации цен, условий поисковой оптимизации, контекстной рекламы изучим такой ресурс как Яндекс.

В качестве основного преимущества контекстной рекламы можно отметить то, что не имеется платы за показ рекламы (платные показы подразумевают переход пользователей на конкретный вебсайт).

Также для продвижения аккаунта в сети Instagram предлагается обратиться к услугам компании, которая оказывает такие услуги. Услуги, предоставляемые Instaplus:

- имеется автоматический поиск, лайки под фото по геометкам, хештегам, спискам подписчиков конкурентов;
- имеется автоматическая отписка от подписчиков, которые являются взаимными;
- имеется автоматический поиск, подписки на аккаунты целевой аудитории по хештегам, геометкам;
- создается «живое» общение при помощи рассылки комментариев целевой аудитории;
- имеется пробный период, который не оплачивается.



Рисунок 3.8 – Главная страница Instaplust

Для того чтобы повысить эффективность использования ведения аккаунта были разработаны следующие рекомендации для ведения аккаунта.

1. Оптимизация контента для социальной сети Instagram. В настоящее время в аккаунте преобладает реклама. Этот контент очень интересен с точки зрения коммерции, поскольку позволяет продвигать товары тех или иных торговых площадок. Но с позиций привлечения аудитории, а также привлечения новых подписчиков такой контент очень неэффективен.

Требуется пересмотр своей контент-стратегии в Инстаграме в пользу расширения интерактивного контента. Для этого требуется следующее:

- создание большего количества конкурсов, к примеру, розыгрыша продуктов конкретного бренда среди подписчиков;
- поощрение отзывов от клиентов, работников, от поставщиков, к примеру, в виде скидок;
- регулярно создавать опросы о деятельности компании «АРТПЛЭЙ ДИК2»;
- размещение позитивных фотографий покупателей, сотрудников;
- размещение фотографий о внутренней жизни «АРТПЛЭЙ ДИК2»;

Данная контент-стратегия позволит разнообразить содержание аккаунта компании «АРТПЛЭЙ ДИК2» и поспособствует более высокому уровню вовлеченности подписчиков.

2. Активизация подписчиков. Еще одна рекомендация затрагивает увеличение активности сообщества подписчиков. Требуется стимулирование пользователей на то, чтобы они писали свои комментарии, а также дальнейшего волнообразного распространения контента компании «АРТПЛЭЙ ДИК2». Конкретными формами таких активаций могут быть: проведение в Instagram конкурса на лучший слоган для аккаунта, проведение конкурса на лучший фотоотчет о приобретении товаров.

Победителей также необходимо отбирать при помощи интерактивного голосования в Инстаграме, и это поспособствует дополнительному вовлечению, более широкому распространению данных, а также активизации большего числа участников.

Помимо этого, могут проводиться виртуальные флешмобы. Флешмоб является единовременным выполнением пользователями определенных действий. Виртуальный флешмоб – это уникальный инструмент влияния на мнение общественности, он позволяет привлекать новых клиентов.

3. Размещение таргетированной рекламы в Instagram. Таргетированная реклама в Instagram размещается фотографиями или видеороликами. Справа сверху рекламу обозначают при помощи тега Sponsored, ее могут показывать пользователям, даже тогда, когда они – не подписчики данного аккаунта компании «АРТПЛЭЙ ДИК2».

4. Размещение видеоконтента в Instagram. Несмотря на то, что Instagram изначально разрабатывали в качестве социального сервиса для обмена фото, в течение последнего времени можно увидеть активное повышение просмотров видеоматериалов там.

В этом ключе предлагается размещение следующих видов видеоконтента:

- имиджевое видео: рассказ о компании «АРТПЛЭЙ ДИК2», презентация компании, проморолики, отзывы клиентов в формате видео;
- рекламные видеоролики: должны направляться на то, чтобы продвигать продукцию компании «АРТПЛЭЙ ДИК2». К примеру, показ ассортимента, ролики по

каждому из всех видов продукции, которые представляет предприятие-производитель.

Разработка программы интернет-продвижения услуг ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» подразумевает под собой выявление таких мероприятий относительно применения каждого инструмента маркетинговых коммуникаций, чтобы достигнуть поставленных целей при помощи выделенных ресурсов.

В таблице 3.3 представим программу интернет-продвижения услуг исследуемого предприятия.

Таблица 3.3 – Программа интернет-продвижения услуг ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» [1]

Инструменты продвижения	Типы мероприятий
Медийная реклама	Определение площадки для рекламы, места и способа размещения данной рекламы, формирование носителя рекламы, обозначение графика размещения данной рекламы.
Контекстная реклама	Определение сервиса для контекстной рекламы, обозначение ключевых слов, фраз, составление объявления, обозначение ставки за клик, настройка параметров таргетинга.
Интернет-PR	Выявление мероприятий для публикации новостей, статей, определение площадок для материалов, мероприятий, формирование графика публикаций, организация мероприятий на площадках.
Участие в партнерских программах	Формирование списка партнерских программ, определение типа участия в них, реализация условий входа в программу.
Продвижение в социальных медиа	Формирование перечня самых лучших сервисов социальных медиа, выбор таких, которые может посещать целевая аудитория предприятия, формирование своих учетных записей, составление плана. содержания публикаций.
Поисковая оптимизация	Оптимизация информации на сайте: формирование семантического ядра сайта, проверка страниц на соответствие запросам, корректировка текста сайта. Реализация действий по улучшению индекса цитируемости: прямые ссылки, механизмы получения естественных ссылок.
Адресная рассылка рекламных материалов	Выявление списка потенциальных получателей, выявление каналов взаимодействия, формирование графика рассылки.

Стоит заметить, что процесс планирования мероприятий продвижения в интернете по каждому инструменту является специфичным, но в качестве результата планирования должен выступать общий план мероприятий программы продвижения.

Далее рассмотрим некоторые направления программы подробнее, а именно, организацию рекламы в социальных сетях и SEO-оптимизацию.

Рассмотрим процесс организации таргетированной рекламы в социальной сети «В Контакте».

На первом этапе на сайте vk.com необходимо зайти в раздел «Реклама», где можно создать рекламную компанию для таргетинга. Далее следует оформить рекламное объявление. Определяем возрастную аудиторию 16+.

Установим бюджет на рекламу в размере 40 000 рублей.

Далее рассмотрим продвижение в социальной сети в Instagram.

Цель продвижения профиля ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» в Instagram: повышение узнаваемости на рынке.

Чтобы эффективно осуществлять продвижение необходимо оптимизировать профиль предприятия в сети Instagram. Благодаря тому можно обеспечить более видимый профиль для пользователей поисковых систем.

Следует уделить внимание настройкам приватности. К фото и историям доступ должен быть у всех пользователей.

Для того, чтобы привлечь аудиторию, предлагается сделать следующее:

- публиковать фотографии своих услуг, превратить аккаунт в Instagram в «витрину»;
- добавлять к фото хэштеги, это облегчит доступ целевой аудитории к продукции ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2»;
- периодически публиковать фото развлекательного характера, чтобы аккаунт не был сплошь рекламным;
- следует привлекать подписчиков, так как эффективность применения сети Instagram находится в зависимости от количества подписчиков аккаунта. Для того чтобы увеличить число подписчиков, следует также подписываться на обновления остальных пользователей, оставлять комментарии под фото, отмечать те фото, которые понравились;

– для аудитории организовывать разные конкурсы, чтобы они могли принять в них участие. Пользователи активизируются при проведении конкурсов, в которых в качестве приза за победу дают ценные призы. Следует предлагать такие условия, чтобы у участников было соревнование (как пример: выбор лучшего фото, и прочее);

– подписчикам предоставлять скидки, бонусы. В том случае если пользователям данной сети предлагать бонусы, то подписка будет более активной. Купоны не следует раздавать просто так, их нужно давать за что-то: комментарии, репосты и прочее;

– следует демонстрировать изнутри предприятия. Можно делать фото работников на рабочем месте, клиенты должны видеть, что общение идет с живыми людьми.

Стоимость продвижения в Instagram, по мнению экспертов, составляет 10000 руб. в месяц.

Вторым направлением программы продвижения, которое было предложено рассмотреть более подробно – это SEO-оптимизация сайта.

Планируемые мероприятия для продвижения товара с помощью сайта:

Настройка, а также сбор сведений:

Рекомендуется подключение к сервисам для веб-мастеров в некоторых популярных поисковиках. Зачастую ими являются Яндекс.Вебмастер, а также Google Search Console. Это может быть сделано различными путями – добавление файла в формате html, мета-тега верификация и т.п.

Эксперт агентства Molinos.Ru высказывает мнение, что данные сервисы позволяют:

– осуществлять контроль за ошибками на интернет-сайте, а также получать уведомления об изменениях в выдаче поисковиков, являющихся существенными для сайта;

– настраивать быстрые ссылки и региональность сайта;

- проверка и фиксация для поисковика важнейших элементов сайта, которые отвечают за его правильную индексацию: карты сайта, а также robots.txt;
- отслеживание страниц, которые участвуют в поиске, а также входящие ссылки на вебсайт.

Оптимизация технической составляющей сайта:

- установка директив для роботов поисковиков, а также карты сайта. Это позволяет показать машинам поисковиков, какой раздел сайта является значимым, а какой, наоборот, должен быть исключен из обхода: sitemap, robots.txt;
- настраивать корректные ответы сервера;
- оптимизировать скорость загрузки страниц, адаптация под открытие сайта на мобильных устройствах.

Внутренняя оптимизация сайта:

- следует оптимизировать метаданные и заголовки. В заголовках должны быть представлены ключевые слова, важные запросы. Помимо этого, требуется добавление и правильно сформулированных мета-тег description – краткого описания страницы, его отображают в общей выдаче как краткие сведения о сайте.
- наполнение сайта качественными текстами, которые отвечает нужным поисковым запросам, а также являются уникальными. При этом наиболее популярными и качественными ресурсами для проверки контента являются Text.ru, Advego, Monster Antiplagiat Pro и ряд других. Также следует обеспечить разнообразие содержания, включив также видео и изображения.
- оформление материалов, текстов при учете SEO-оптимизации.

Проведение внешней оптимизации:

- загрузка сайта в те или иные каталоги при помощи специализированных программ.
- использование партнерских отношений с иными активными ресурсами.



### 3.3 Оценка экономической эффективности разработанных мероприятий

Далее составим сводный план программы интернет-продвижения услуг ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» на 2021 год с учётом допустимого уровня бюджета и графиком в соответствии с планом текущих работ (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Сводный план программы интернет-продвижения услуг ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» [1]

Инструменты продвижения	Ответственный	Срок	Стоимость, тыс. руб.
Медийная реклама	Руководитель отдела маркетинга и рекламы	02.02.2021–02.03.2021	67
Контекстная реклама	Руководитель отдела маркетинга и рекламы	15.02.2021–15.05.2021	39
Интернет-PR	Руководитель отдела маркетинга и рекламы	10.04.2021–10.06.2021	55
Участие в партнерских программах	Маркетолог	10.02.2021–31.12.2021	70
Продвижение в социальных медиа	Маркетолог	01.03.2021–01.05.2021	80
Поисковая оптимизация	Веб-разработчик	01.02.2021–01.03.2021	20
Адресная рассылка рекламных материалов	Маркетолог	01.03.2021–01.05.2021	20
Итого		01.02.2021–31.12.2021	304

Таким образом, программа интернет-продвижения услуг ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» рассчитана на 11 месяцев, общий бюджет составит 284 тыс.руб.

Итоговый анализ эффективности ведется на базе эмпирических данных, выступающих источником для прогнозных расчетов и дальнейшего осуществления планирования. В качестве источников информации могут выступать информационные системы веб-аналитики (Google Analytics и «Яндекс Метрика»), помимо этого внутренние данные финансовой системы непосредственно самого предприятия.

Проведем оценку эффективности разработанной программы интернет-продвижения. Предложенные мероприятия позволят привлечь примерно 120 новых клиентов в год. Средний чек по данным маркетинговой службы на одного клиента в месяц составляет 35,35 тыс.руб. В таблице 3.5 представим увеличение выручки за счет увеличения клиентов.

Таблица 3.5 – Выручка ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» в 2021г.

Показатели	Значение
Количество вновь привлеченных клиентов в год, чел.	120
Средняя сумма заказа одного клиента в месяц, тыс.руб.	35,35
Прирост выручки за год за счет привлечения дополнительных клиентов, тыс.руб.	4 242

Отметим, что за счет интернет-продвижения планируется обеспечить прирост выручки на 4 242 тыс. руб. при вложении 304 тыс. руб.

Далее определим, как указанные изменения отразятся на финансовых результатах компании за 2021 год (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Прогноз финансовых результатов ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за счет программы интернет-продвижения [1]

Показатели	До мероприятия	После мероприятия	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
Выручка от реализации, тыс.руб	545 436	549 678	4 242	0,78
Себестоимость, тыс.руб	321 975	348 279	26 304	100,09
Валовая прибыль, тыс.руб	216 461	220 399	3 938	101,82
Рентабельность продаж, %	39,7	40,1	0,4	X
Рентабельность затрат, %	65,8	66,9	1,1	X

Экономический результат программы продвижения представлен на рисунке 3.9.

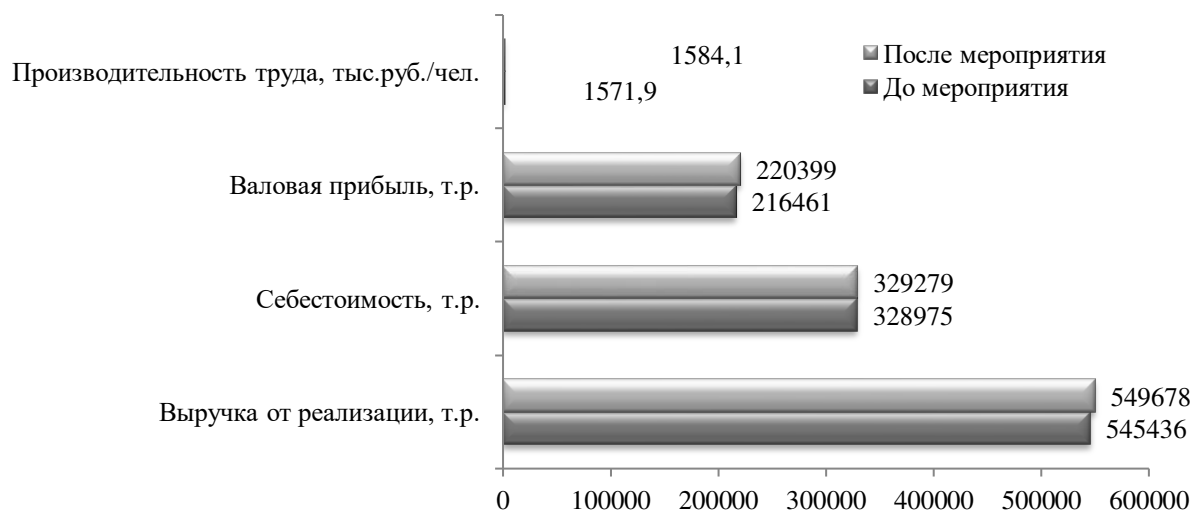


Рисунок 3.9 – Экономический результат реализации программы продвижения в интернете для ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2», тыс. руб.

Благодаря применению этой программы можно отметить увеличение выручки на 0,78%, увеличение валовой прибыли на 1,82%, увеличение производительности труда на 0,78%, рентабельность продаж вырастет на 0,4%, рентабельность затрат на 1,1%. Далее составим прогноз показателей КРІ по продвижению ООО «АРТ-ПЛЭЙ ДИК2» на 2021 год (таблица 3.7).

Таблица 3.7 – Оценка показателей КРІ по продвижению ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» на 2021 год (прогноз), баллы [1]

Показатель	2019	2021
Оценка эффективности работы сайта (макс 5 баллов), на основе структуры трафика	4	5
Продажи (рост 0% – 1 балл, до 3 % – 2 балла, до 5 % – 3 балла, до 7% – 4 балла, 8 и более % – 5 баллов)	5	5
Кол-во отказов от покупки детских товаров, %	3	4
Средний чек клиента в месяц: До 1000 руб. – 1 балл, от 1000 до 2000 руб. – 2 балла, от 2000 до 2500 руб. – 3 балла, от 2500 до 3500 руб. – 4 балла, более 3500 руб. – 5 баллов.	4	3
Персонал: Доля з/пл в валовой выручке	4	5
Конверсия, % если менее 2% – 1 балл если от 2 до 4% – 2 балла От 4 до 5% – 3 балла От 5 до 6% – 4 балла Более 6% – 5 баллов	2	3
Итого	22/30	25/30

Отметим, что балл существенно улучшится, рост составит 3 балла.

Таким образом, программа интернет-продвижения приведет к улучшению показателей деятельности, вырастет выручка, число клиентов, улучшится конверсия, что со временем даст дополнительный положительный результат.

Приведем формулу (3.1) расчета дохода рекламной кампании.

$$Д = Кк \cdot Р, \quad (3.1)$$

где Кк – количество клиентов, купивших товары;

Р – стоимость покупки, совершенной клиентом.

Если отталкиваться от статистики по продажам, то средняя стоимость приобретения товаров составляет 3 000 руб., а по отдельным запросам 35 тыс.руб.

В соответствии с анализом посещаемости сайта, а также продаж, в качестве реальных клиентов предприятия далее становится только 5 – 7% (формула (3.2)):

$$K_k = 5\% \cdot K_{\text{пер}}, \quad (3.2)$$

где  $K_{\text{пер}}$  – количество переходов.

По имеющейся в Яндекс. Директ статистике переходы от всего числа показов составляют около 3,8% (формула (3.3)).

$$K_{\text{пер}} = 3,8\% \cdot K_{\text{пок}}, \quad (3.3)$$

где  $K_{\text{пок}}$  – количество показов.

Все затраты на оплату при переходах, по ключевым словам, определяет площадка Яндекс.Директ.

Представим в таблице 3.8 и 3.9 данные по затратам и доходам.

Необходимо изучить такие варианты эффективности при переходах: в том случае если 5% посетителей будут являться реальными клиентами предприятия и если 7% посетителей будут являться реальными клиентами предприятия.

Для начала представим таблицу 3.8, в которой рассчитаем эффективность переходов при условии покупки 5% посетителей.

Таблица 3.8 – Эффективность переходов в случае покупки 5% посетителей

Ключевое слово (запрос)	Количество показов в месяц, шт.	Количество переходов в месяц, шт.	Количество клиентов, купивших товары, чел.	Доход, руб.	Затраты, руб.	Прибыль, руб.
Сувениры купить	15 000	570	29	85 500	7 500	78 000
Детские Оборудование для детской площадки	10 000	380	19	665 000	3 000	662 000
Подарки купить	15 000	570	29	85 500	8 250	77 250
Итого	40 000	1 520	77	836 000	18 750	817 250

По таблице, которая представлена выше, следует заметить, что затраты на то, чтобы привлечь новых клиентов будут составлять 18 750 руб., планируемый доход будет составлять 836 000 руб., будет приток новых клиентов – 77 чел.

В таблице 3.9. рассчитаем эффективность переходов при условии покупки 7% посетителей.

Таблица 3.9 – Эффективность переходов в случае покупки 7% посетителей

Ключевое слово (запрос)	Количество показов в месяц, шт.	Количество переходов в месяц, шт.	Количество клиентов, купивших товары, чел.	Доход, руб.	Затраты, руб.	Прибыль, руб.
Игровые зоны купить	15 000	570	40	119 700	7 500	112 200
Детские Оборудование для детской площадки	10 000	380	27	945 000	3 000	942 000
Подарки купить	15 000	570	40	119 700	8 250	111 450
Итого	40 000	1 520	107	1 184 400	18 750	1 165 650

По выше представленной таблице следует отметить, что затраты на то, чтобы привлечь новых клиентов будут составлять 18 750 руб., планируемый доход будет составлять 1 184 400 руб., будет приток новых клиентов – 107 чел.

По анализу рынка рекламных агентств Москвы в качестве средней стоимости осуществления рекламной интернет-кампании можно отметить 15 000 руб.

Представим в таблице 3.10 экономическую эффективность от использования контекстной рекламы.

Таблица 3.10 – Эффективность использования контекстной рекламы [1]

Показатель	Сумма, руб.
Затраты, в т.ч.	33 750
на переходы в месяц, руб.	18 750
на ведение рекламной кампании, руб.	15 000
Доход, руб. (при условии покупки 5% посетителей сайта)	836 000
Доход, руб. (при условии покупки 7% посетителей сайта)	1 184 400
Прибыль, руб. (при условии покупки 5% посетителей сайта)	817 250
Прибыль, руб. (при условии покупки 7% посетителей сайта)	1 165 650
Срок окупаемости	1 месяц

По выше представленной таблице следует отметить, что затраты на контекстную рекламу будут составлять 33 750 руб., включая 18 750 руб. – на переходы, 15 000 руб. – на рекламную интернет-кампанию в специализированном агентстве. От привлечения новых клиентов доход будет составлять минимум 836 000 руб.

Следовательно, прибыль может быть от 817 250 руб. до 1 165 650 руб., окупаемость в первом месяце.

Необходимо также произвести расчет эффективности применения поисковой оптимизации.

Для данного расчета нужно заполнить форму, по которой далее сайт сам осуществляет затраты.

Таблица 3.11 – Поисковые запросы [1]

Адрес сайта	www.artdiplay.com
Тематика запроса	Реализация сувенирной продукции
Поисковые запросы (ключевые слова)	Детские игровые зоны купить Создание Арт-объектов Игровые зоны Москва Оборудование для детской площадки Разработка концепций для создания пространства
Регион	Москва

Следует заметить, что стоимость продвижения в топ 10, прогноз результата оценивается на таком сайте как [www.krwork.ru](http://www.krwork.ru).

Представим в таблице 3.12 вероятность клика с учетом места сайта на странице поиска.

Таблица 3.12 – Вероятность клика в зависимости от места сайта на странице результатов поиска

Позиция сайта в результатах поиска	Вероятность перехода посетителя, %
1	89,0
2	33,0
3	17,0
5	17,0
7	6,0

По статистике Яндекс переходов за месяц: в том случае если сайт располагается на первом месте поисковой выдачи, то переходов 89%, в том случае если сайт располагается на втором месте поисковой выдачи – 33%, и если на третьей – 17%.

Как уже отмечалось, что из тех, кто посещает и покупает на сайте лишь 5 – 7% становятся реальными покупателями предприятия (формула (3.4)).

$$K_k = 5\% \cdot K_{\text{пер}}, \quad (3.4)$$

где  $K_k$  – количество клиентов, купивших товары;

$K_{\text{пер}}$  – количество переходов.

Следует все данные по затратам и доходам свести в таблицы 3.13, 3.14.

Средняя цена покупки будет зависеть от запроса. Эффективность переходов будем считать на самых выгодных для нас услугах, средняя цена которых 35 тыс.руб.

Таблица 3.13 – Эффективность переходов при условии покупки 5% посетителей

Запрос	Затраты - стоимость продвижения в топ 10, руб/мес.	Позиция на поисковом сайте Яндекс	Количество показов в месяц, шт.	Количество переходов в месяц, шт.	Количество клиентов, купивших товары, чел.	Доход, руб.
Детские игровые зоны	25 600	3	2 000	340	17	595 000
Создание Арт-объектов	33 200	2	3 500	1 155	58	2 030 000
Игровые зоны Москва	35 100	3	3 740	636	32	1 120 000
Детское игровое оборудование	28 400	1	2 900	2 581	129	4 515 000
Разработка концепций пространства	31 100	3	3 000	510	26	910 000
Итого	153 400	–	15 140	5 222	261	9 170 000

Таблица 3.14 – Эффективность переходов при условии покупки 7% посетителей

Запрос	Затраты, стоимость продвижения в топ 10, руб/мес.	Позиция на поисковом сайте Яндекс	Количество показов в месяц, шт.	Количество переходов в месяц, шт.	Количество клиентов, купивших товары, чел.	Доход, руб.
Детские игровые зоны купить	25 600	3	2 000	340	24	840 000
Предметы интерьеры	33 200	2	3 500	1 155	81	2 835 000
Игровые зоны Москва	35 100	3	3 740	636	45	1 575 000
Оборудование для детской площадки	28 400	1	2 900	2 581	181	6 335 000
Разработка концепций для создания пространства	31 100	3	3 000	510	36	1 260 000
Итого	153 400	–	15 140	5 222	366	12 845 000

По данным агентств Москвы средняя стоимость поисковой оптимизации составляет 25 000 руб.

Затраты и доходы по поисковой оптимизации, эффективность представим в таблице 3.15.

Таблица 3.15 – Эффективность поисковой оптимизации [1]

Показатель	Сумма, руб.
Затраты, в т.ч.	155 900
на переходы в месяц, руб.	153 400
на ведение рекламной кампании, руб.	2 500
Доход, руб. (при условии покупки 5% посетителей сайта)	9 170 000
Доход, руб. (при условии покупки 7% посетителей сайта)	12 845 000
Прибыль, руб. (при условии покупки 5% посетителей сайта)	9 016 600
Прибыль, руб. (при условии покупки 7% посетителей сайта)	12 691 600
Срок окупаемости	1 месяц

Таким образом, следует заметить, что затраты на поисковую оптимизацию составят 155 900 руб., включая 153 400 руб. – переходы, 25 000 руб. – поисковая оптимизация в специализированном агентстве. Доход будет составлять от 9 170 000



руб. до 12 845 000 руб. от количества новых клиентов. Следовательно, прибыль может составлять 9 016 000 руб. до 12 691 600 руб., окупаемость в первом месяце.

Сравнивая контекстную рекламу и поисковую оптимизацию, следует заметить, у каждой из них есть свои возможности и недостатки. Их невозможно назвать взаимноисключаемыми, взаимозаменяемыми. Максимально эффективно применять их в совокупности.

При помощи поисковой оптимизации возможно увеличить значительно доход, в отличие от контекстной рекламы, при расположении сайта на первых позициях поисковой системы, однако и затраты здесь тоже гораздо выше.

Экономический эффект от всех предлагаемых мероприятий, а именно контекстной рекламы и поисковой оптимизации составит от 9 833 850 руб. до 13 857 250 руб.

#### Выводы по третьему разделу

1. В ходе исследования была разработана программа интернет-продвижения услуг ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2», в которой можно отметить такие инструменты продвижения как: медийная и контекстная реклама, интернет реклама, принятие участия в партнерских программах, использование социальных медиа, поисковой оптимизации, адресной ссылки рекламных материалов.

2. Благодаря применению программы можно отметить увеличение выручки на 0,78%, увеличение валовой прибыли на 1,82%, увеличение производительности труда на 0,78%, рентабельность продаж вырастет на 0,4%, рентабельность затрат на 1,1%.

3. Программа интернет-продвижения приведет к улучшению показателей деятельности организации, вырастет выручка, число клиентов, улучшится конверсия, что со временем даст дополнительный положительный результат.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, хотелось бы сказать о том, что анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия выступает в качестве одного из самых главных инструментов взаимосвязи учета и управленческих решений. При осуществлении анализа информация относительно деятельности предприятия имеет тщательную аналитическую обработку.

При этом происходит оценивание хозяйственной деятельности предприятия, выявляются факторы, которые повлияли на успешную или провальную деятельность предприятия. Эти факторы помогают планировать и прогнозировать хозяйственную деятельность предприятия в будущем. При этом используются не только данные в стоимостном выражении, но и в различных единицах измерения.

Анализ различных предприятий проводится по схожим методикам и одинаковым формулам, но глубина, направленность и акцент на каждом предприятии различаются в зависимости от конкретной ситуации, сложившейся на предприятии и от цели проведения анализа. Наиболее целесообразным является выделение процедур экспресс-анализа и углубленного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Проанализировав общее финансовое состояние ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2», можно сделать вывод, что предприятие работает эффективно, наблюдается рост. Это заслуживает положительной оценки.

ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» достаточно платежеспособная компания, однако показатели ликвидности ниже нормы и плюс к этому происходит их снижение, это говорит об ухудшении финансового состояния организации и требует более пристального контроля за платёжеспособностью в будущем.

Анализ коэффициентов рентабельности показал, что значения с каждым годом увеличиваются это свидетельствует об увеличении прибыльности коммерческой деятельности, улучшении финансового состояния предприятия.

Таким образом, проведенный анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятия ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» позволяет сделать вывод о повышении уровня эффективности деятельности организации.

В выпускной квалификационной работе были разработаны рекомендации по повышению экономической эффективности деятельности ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2». Предложены рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности.

Затраты на контекстную рекламу будут составлять 33 750 руб., включая 18 750 руб. – на переходы, 15 000 руб. – на рекламную интернет-кампанию в специализированном агентстве. От привлечения новых клиентов доход будет составлять минимум 836 000 руб. Следовательно, прибыль может быть от 194250 руб. до 285450 руб., окупаемость в первом месяце.

Затраты на поисковую оптимизацию составят 155 900 руб., включая 153 400 руб. – переходы, 25 000 руб. – поисковая оптимизация в специализированном агентстве. Доход будет составлять от 9 170 000 руб. до 12 845 000 руб. от количества новых клиентов. Следовательно, прибыль может составлять 9 016 000 руб. до 12 691 600 руб., окупаемость в первом месяце.

Сравнивая контекстную рекламу и поисковую оптимизацию, следует заметить, у каждой из них есть свои возможности и недостатки. Их невозможно назвать взаимоисключаемыми, взаимозаменяемыми. Максимально эффективно применять их в совокупности.

При помощи поисковой оптимизации возможно увеличить значительно доход, в отличие от контекстной рекламы, при расположении сайта на первых позициях поисковой системы, однако и затраты здесь тоже гораздо выше.

Экономический эффект от всех предлагаемых мероприятий, а именно контекстной рекламы и поисковой оптимизации составит от 9 833 850 руб. до 13 857 250 руб.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 16.12.2020, с изм. от 12.05.2020) и (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 18.03.2020, с изм. от 28.04.2020) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант-Плюс.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 01.04.2020) и (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 08.06.2020) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант-Плюс.
3. О консолидированной финансовой отчетности. Федеральный закон от 27 июля 2010 № 208-ФЗ (ред. от 26.07.2020) // Собрание законодательства РФ. - 2010. - № 31. - Ст. 4177.
4. О несостоятельности (банкротстве). Федеральный закон от 26 октября 2002 № 127-ФЗ (ред. от 08.06.2020) // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 43. - Ст. 4190.
5. Абдукаримов, И.Т. Бухгалтерская (финансовая) отчетность как основной источник мониторинга и анализа финансового состояния предприятия / И.Т. Абдукаримов // Социально-экономические явления и процессы. - 2018. - № 10 (044).
6. Абрамова, Н.А. Анализ финансового состояния предприятия по данным годовой финансовой отчетности: алгоритм и приемы анализа / Н.А. Абрамова // Финансовый директор. - 2018. - №3. - С. 74-78.
7. Алферов, В.Н. Совершенствование анализа финансового состояния организаций с целью профилактики их неплатежеспособности / В.Н. Алферов, Е.А. Середюк // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2018. – № 13. – С. 96 – 101.
8. Батьковский, М.А. Анализ финансового состояния предприятия и внутренние механизмы его оздоровления / М.А. Батьковский, И.В. Булава, К.Н. Мингалиев // Экономический анализ. – 2019. – № 31 (160). - С. 18-25.
9. Бендерская, О.Б. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник / О.Б. Бендерская. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017. – 304 с.

10. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА, 2019. – 317 с.
11. Блинов, А.А. Оценка развития промышленного предприятия / А.А. Блинов, Г.В. Бушмелева // Вестник ИжГТУ. – 2018. – № 2. – С. 50–53.
12. Болодурина, М.П. Финансовый менеджмент. Практикум: учебное пособие / М.П. Болодурина, Е.А. Григорьева, Е.В. Скобелева. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2019. – 323 с.
13. Большаков, С.В. Корпоративные финансы, а также управление бизнесом: монография / С.В. Большаков. – М.: Русайнс, 2018. – 287 с.
14. Бочкова, С.В. Анализ финансовой отчетности / С.В. Бочкова. – Саратов: Образование в ВУЗах, 2019. – 292 с.
15. Буравлев, А.И. Методика анализа финансово-экономического состояния промышленных предприятий / А.И. Буравлев, Д.В. Иванцов // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2018. - № 2 (14). - С.20-29.
16. Бухарин, С.В. Кластеризация финансового состояния предприятий на основе скорингового анализа / С.В. Бухарин, А.В. Мельников, А.И. Хорев // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2018. – № 7. – С. 52–66.
17. Вихрова, Н.О. Экономика производства. Оценка результата хозяйствования: учебное пособие / Н.О. Вихрова. – М.: Издательский Дом МИСиС, 2017. – 315 с.
18. Галай, А.Г. Экономический анализ хозяйствования: лекционный курс / А.Г. Галай, Т.П. Чашина. – М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2017. – 310 с.
19. Гараева, О.Р. Финансовая устойчивость компании и пути ее укрепления / О.Р. Гараева // Проблемы Науки. – 2016. – №7 (37). – С. 95–96.
20. Герасименко, А. Финансовый менеджмент – это просто: базовый курс для начинающих специалистов и руководителей / А. Герасименко. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 326 с.

21. Гиляровская, Л.Т. Оценка и анализ финансовой устойчивости коммерческих предприятий: учебное пособие для студентов / Л.Т. Гиляровская, А.В. Енжовицкая. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 297 с.
22. Гогина, Г.Н. Комплексный анализ хозяйствования: конспекты лекций / Г.Н. Гогина. – Самара: Самарская гуманитарная академия, 2017. – 264 с.
23. Головнина, Л.А. Экономический анализ: учебник для студентов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит» и «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Л. А. Головнина. - М.: КноРус, 2018. – 395 с.
24. Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова - 2-е изд. - М.: Дело и сервис, 2018. - 296 с.
25. Екимова, К.В. Финансовый менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата, для студентов высших учебных заведений / К.В. Екимова. - М.: Юрайт, 2019. – 380 с.
26. Елифанова, Т.В. Основные положения анализа и оценки финансовой устойчивости предприятий малого и среднего бизнеса в статике / Т.В. Елифанова // Финансовые исследования. - 2020. - № 4 (37). – С. 72–78.
27. Ермакова, Ж.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. – 65 с.
28. Ефимова, О.В. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие / О.В. Ефимова, М.В. Мельник. – М.: Омега-Л, 2018. – 250 с.
29. Жминько, Н.С. Основные теоретические подходы к аспекту прогнозирования финансового состояния хозяйствующих субъектов / Н.С. Жминько, И.С. Сафонов, // Научный журнал КУБГАУ - ScientificJournalofKubsau. - 2014. - № 97. - С. 1098-1110.
30. Журавлёва, Т.А. Современные методики анализа финансового состояния коммерческих организаций / Т.А. Журавлёва // Экономика и предпринимательство. - 2018. - № 9 (38). - С. 27-31.
31. Зверева, Е.В. Методика анализ финансового состояния деятельности субъектов малого предпринимательства собственниками организации / Е.В. Зверева //

Вектор науки государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2020. – № 1. – С. 57–62.

32. Иванов, И.В. Финансовый менеджмент. Стоимостный подход: учебник / И.В. Иванов, В.В. Баранов. – М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишер, 2019. – 197с.

33. Ильшева, Н.Н. Анализ финансовых отчетов: учебник для студентов / Н.Н. Ильшева, С.И. Крылов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 274 с.

34. Калинеску, Т.В. Проблемы социально-экономического развития предприятий в условиях экономического кризиса / Т.В. Калинеску, Е.А. Гречишкина // Бизнес Информ. – 2018. – № 4(1). – С. 66 – 69.

35. Ковалев, В.В. Анализ баланса или как понимать баланс / В.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2019. - 784 с.

36. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. - М., 2018. – 324 с.

37. Когденко, В.Г. Экономический анализ: Учебное пособие / В.Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 304 с.

38. Колпина, Л.Г. Финансы субъектов хозяйствования: учебное пособие / Л.Г. Колпина. – Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2019. – 301 с.

39. Колчина, Н.В. Финансовые средства предприятий: учебник для студентов / Н.В. Колчина, О.В. Португалова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 305 с.

40. Кондрашина, Е.А. Финансовый менеджмент: учебник / Е.А. Кондрашина. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 284 с.

41. Коробова, О.В. Финансовый менеджмент. Образование, использование финансов: учебное пособие для студентов / О.В. Коробова. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. – 154 с.

42. Крохичева, Г.Е. Виртуальная бухгалтерия: концепция, теория и практика / Г.Е. Крохичева. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 176 с.

43. Левчаев, П.А. Финансы организаций: учеб. / Левчаев П.А. – Саранск: Мордов. КН. Изд-во, 2010. – 304 с.

44. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Налоги и налогообложение» / Э.А. Маркарьян. – М.: КноРус, 2018 – 534 с.
45. Орлова, Е.П. Проблемы объективной оценки уровня финансового состояния организации / Е.П. Орлова // Концепт. - 2016. - № 59. - С. 13-18.
46. Паламарчук, А.С. Оценка и анализ финансового состояния предприятия/ А.С. Паламарчук // Справочник экономиста. – 2019. – №10. – С.15-21.
47. Параскан, К.Н. Рентабельность предприятия и ее значение в современной экономической практике / К.Н. Параскан // Тотальные аспекты инновационных технологий. - 2015. - №2. – С. 8–9.
48. Пешкова, А.А. Анализ методов оценки финансовой устойчивости предприятия / А.А. Пешкова // Вестник ТИУиЭ. – 2015. – №2. – С. 89–93.
49. Ржаницына, С.В. Как правильно составить отчет о финансовых результатах за 2016 год / С.В. Ржаницына // Бухгалтерский учет. – 2018. – № 1. – С. 12–15.
50. Ромашова, И. Б. Финансовый менеджмент: учебное пособие/ И.Б. Ромашева. – М.: Кнорус, 2012. – 336 с.
51. Русак, Е.С. Экономика предприятия: учебное пособие/ Е.С. Русак. – М.: ТетраСистемс, 2019. – 144 с.
52. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / Г.В. Савицкая. – 5-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 490 с.
53. Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. - М.: Новое знание, 2019. – 650 с.
54. Самойлович, В.Г. Экономика предприятия: учебное пособие/ В.Г. Самойлович. – М.: Академия, 2011. – 224 с.
55. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. - М.: ЮНИТИ, 2018. – 620 с.



56. Соколова, Л.С. Моделирование оценки ликвидности и платежеспособности предприятия / Л.С. Соколова, Р.А. Юдин // Справочник экономиста. – 2016. – №5. – С. 14 – 18.
57. Соколова, Л.С. Финансовое состояние предприятия: оценка и моделирование механизма управления / Л.С. Соколова // Справочник экономиста. – 2016. – №9. – С. 14 – 22.
58. Спорыш С. Н. Финансовое состояние промышленного предприятия // Экономика и производство. 2019. – №3. – С. 47 – 49.
59. Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Менеджмент», «Бухгалтерский учет и аудит» / Е.С. Стоянова. – М.: Перспектива, 2018. – 655 с.
60. Татаровский, Ю. Проведение анализа на основе взаимосвязи ключевых показателей финансового состояния / Ю. Татаровский // Инновационное развитие экономики. - 2018. - № 4-5 (16).
61. Травин, В.В., Дятлов В.А. Менеджмент предприятия: учебное пособие/ В.В. Травин, В.А. Дятлов. – М.: Финпресс, 2012. – 203 с.
62. Турманидзе, Т. У. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник/ Т.У. Турманидзе. – М.: Экономика, 2019. – 480 с.
63. Ужонкова, Д.В. Оборотный капитал: состав и структура// Экономика и жизнь. – №6. – 2019. – С. 40-49.
64. Ушаков, О.Г. Анализ рентабельности предприятия// Экономика. – №12. – 2019. – С. 12-17.
65. Ушакова, М.О. Структура оборотного капитала предприятия // Экономический вестник РТ. – 2019. - №3.- С. 67 – 69.
66. Финансовый менеджмент: Учебник / Под ред. д.э.н., проф. А.М. Ковалевой. – М.: ИНФРА – М, 2018. – 426 с.
67. Финансовый менеджмент: Учебник / Под ред. Е.С. Стояновой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Перспектива», 2018. – 320 с.

68. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / Под ред. Проф. Е.И. Шохина. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2019. – 408с.
69. Финансы организаций: учебник / под ред. П.А. Левчаева. – Саранск: Мордов. КН. Изд-во, 2-е изд., перераб. и доп. 2016. – 304 с.
70. Финансы. /Под ред. В.М. Родионовой. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 296 с.
71. Фомин, В.П. Анализ сбалансированности показателей развития предприятия / В.П. Фомин. - Самара: Содружество, 2019. – 208 с.
72. Ханин, Г. И. Проблемы совершенствования финансового состояния предприятия предприятия// Вопросы экономики. – 2019. – № 10 – С. 38 – 43.
73. Шадрина, Г.В. Экономический анализ: теория и практика. учебник для бакалавров, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Г.В. Шадрина. - М.: Юрайт, 2019. – 513 с.
74. Шеремет, А.Д., Ионова А.Ф. Финансы предприятий: менеджмент и анализ. - «2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 479 с.
75. Шеремет, А.Д. Теория экономического анализа: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 521600 «Экономика» / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 351 с.
76. Ширяева, Г.Ф. Сущность, цель и задачи оценки финансового состояния организации / Г.Ф. Ширяева, И.А. Ахмадиев // ФЭН-НАУКА. – 2013. – №7–8 (22–23). – С. 15 – 17.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс ООО «АРТІЛЭЙ ДІК2» за 2018 год



1050 7032

ИНН 7728316764  
КПП 772801001 Стр 003



alE5 07a 5104 da1d 6131 34ac c510 fa5e

Форма по ОКУД 0710001

**Бухгалтерский баланс**

<b>АКТИВ</b>					
<i>Наименование</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На отчетную дату отчетного периода</i>	<i>На 31 декабря предыдущего года</i>	<i>На 31 декабря года, предшествующего предыдущему</i>
1	2	3	4	5	6
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
—	Нематериальные активы	1110			
—	Результаты исследований и разработок	1120			
—	Нематериальные поисковые активы	1130			
—	Материальные поисковые активы	1140			
—	Основные средства	1150	1 033		
—	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
—	Финансовые вложения	1170			
—	Отложенные налоговые активы	1180			
—	Прочие внеоборотные активы	1190			
—	<b>Итого по разделу I</b>	<b>1100</b>	<b>1 033</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
—	Запасы	1210	6 039		1 529
—	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1	1	
—	Дебиторская задолженность	1230	1 503 0	2 623	2 471
—	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
—	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	25	85	302
—	Прочие оборотные активы	1260	5 992	1 350	5 778
—	<b>Итого по разделу II</b>	<b>1200</b>	<b>2 708 7</b>	<b>4 059</b>	<b>1 008 0</b>
—	<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>2 812 0</b>	<b>4 059</b>	<b>1 008 0</b>





ИНН 7728316764  
КПП 772801001 Стр. 004



+

**ПАССИВ**

Показатели <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря 2004, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>					
_____	Уставный капитал (основной капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
_____	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	_____	_____	_____
_____	Переоценка валеборотных активов	1340	_____	_____	_____
_____	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	_____	_____	_____
_____	Резервный капитал	1360	_____	_____	_____
_____	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(17)	(17)	(5)
_____	Итого по разделу III	1300	(7)	(7)	5
<b>III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ<sup>5</sup></b>					
_____	Целевой фонд	1310	_____	_____	_____
_____	Целевой капитал	1320	_____	_____	_____
_____	Целевые средства	1350	_____	_____	_____
_____	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360	_____	_____	_____
_____	Резервный и иные целевые фонды	1370	_____	_____	_____
_____	Итого по разделу III	1300	_____	_____	_____
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
_____	Заемные средства	1410	_____	_____	_____
_____	Отложенные налоговые обязательства	1420	_____	_____	_____
_____	Оценочные обязательства	1430	_____	_____	_____
_____	Прочие обязательства	1450	_____	_____	_____
_____	Итого по разделу IV	1400	_____	_____	_____

+



+



+



ИНН 7728316764  
КПП 772801001 Стр. 005



+

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
—	Зачислы средства	1510	2 403	—	15
—	Кредиторская задолженность	1520	2 572 3	4 066	1 006 0
—	Доходы будущих периодов	1530	—	—	—
—	Отсроченные обязательства	1540	—	—	—
—	Прочие обязательства	1550	—	—	—
—	Итого по разделу V	1500	2 812 6	4 066	1 007 5
—	<b>БАЛАНС</b>	1700	2 812 0	4 059	1 008 0

+

**Примечания**

1. Указываются поперечные сечения в виде поперечной и боковой проекции, балласта и откоса и факеловых разрезов.
2. Здесь и в других формах отчетной документации указывается наименование и адрес заказчика.
3. Выполняется инженерными организациями.



+



+

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2018 год

+		ИНН 7728316764 КПП 772801001 Стр. 006		Форма по ОКУД 0710002		
<b>Отчет о финансовых результатах</b>						
Показатели	Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год		
1	2	3	4	5		
	Выручка <sup>1</sup>	2110	313	10399		
	Себестоимость продаж	2120	(229)	(32)		
	Валовая прибыль (убыток)	2100	84	10367		
	Коммерческие расходы	2210	(0)	(9201)		
	Управленческие расходы	2220				
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	84	1166		
	Доходы от участия в других организациях	2310				
	Проценты к получению	2320				
	Проценты к уплате	2330				
	Прочие доходы	2340				
	Прочие расходы	2350	(84)	(207)		
+	<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	2300	0	959		
	Текущий налог на прибыль	2410				
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421				
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430				
	Изменение отложенных налоговых активов	2450				
	Прочее	2460				
	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	2400	0	959		
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510				
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520				
	<b>Совокупный финансовый результат периода</b> <sup>2</sup>	2500	0	959		
<b>СПРАВОЧНО</b>						
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900				
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910				

**Примечания**

- 1 Указаны показатели соответствующего показателя в бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
- 2 Выручка определяется за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
- 3 Совокупный финансовый результат периода отражается как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов», «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Бухгалтерский баланс ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2019 год



ИНН 7728316764  
КПП 770701001 Стр. 002



Форма по ОКУД 0710001

### Бухгалтерский баланс

#### АКТИВ

<i>Показатели</i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На отчетную дату отчетного периода</i>	<i>На 31 декабря предыдущего года</i>	<i>На 31 декабря года, предшествующего предыдущему</i>
1	2	3	4	5	6
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
—	Нематериальные активы	1110	—	—	—
—	Результаты исследований и разработок	1120	—	—	—
—	Нематериальные ооооовые активы	1130	—	—	—
—	Материальные позавозные активы	1140	—	—	—
—	Одновале средстве	1150	717	1033	—
—	Доводные вложения в материальные цешности	1160	—	—	—
—	Финансовые вложения	1170	—	—	—
—	Отложенные налоговые активы	1180	—	—	—
—	Прочие внеоборотные активы	1190	—	—	—
—	<b>Итого по разделу I</b>	<b>1100</b>	<b>717</b>	<b>1033</b>	<b>0</b>
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
—	Зависы	1210	4575	6039	—
—	Налог на добавленную стоимость по приобретенным цешностям	1220	1	1	1
—	Дебиторская задолженность	1230	4428	15030	2623
—	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	—	—	—
—	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1	25	85
—	Прочие оборотные активы	1260	0	5992	1350
—	<b>Итого по разделу II</b>	<b>1200</b>	<b>9005</b>	<b>27087</b>	<b>4059</b>
—	<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>9722</b>	<b>28120</b>	<b>4059</b>





ИНН 7728316764  
КПП 770701001 Стр. 003



**ПАССИВ**

Показатель <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего отчетному периоду
1	2	3	4	5	6
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>					
—	Уставный капитал (основной капитал, учредительский фонд, вклады товарищей)	1310	1 0	1 0	1 0
—	Собственные акции, выкупленные у акционеров <sup>2</sup>	1320	—	—	—
—	Переоценка необоротных активов	1340	—	—	—
—	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	—	—	—
—	Резервный капитал	1360	—	—	—
—	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	( 3 )	( 17 )	( 17 )
—	Итого по разделу III	1300	7	( 7 )	( 7 )
<b>III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ<sup>3</sup></b>					
—	Паевой фонд	1310	—	—	—
—	Целевой капитал	1320	—	—	—
—	Целевые средства	1350	—	—	—
—	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360	—	—	—
—	Резервный и иные целевые фонды	1370	—	—	—
—	Итого по разделу III	1300	—	—	—
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
—	Заемные средства	1410	—	—	—
—	Отложенные налоговые обязательства	1420	—	—	—
—	Срочные обязательства	1430	—	—	—
—	Прочие обязательства	1450	—	—	—
—	Итого по разделу IV	1400	—	—	—







ИНН 7728316764  
КПП 770701001 Стр. 004



+

Показатели <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
—	Заемные средства	1510	0	2 403	—
—	Кредиторская задолженность	1520	9 715	25 723	4 066
—	Дивиденды будущих периодов	1530	—	—	—
—	Отсроченные обязательства	1540	—	—	—
—	Прочие обязательства	1550	—	—	—
—	Итого по разделу V	1500	9 715	28 126	4 066
—	<b>БАЛАНС</b>	1700	9 722	28 120	4 059

+

**Примечания**

- 1 Указанной формой соответствует бухгалтерскому балансу.
- 2 Здесь и в других формах отчета, а также в раскрываемых отдельных показателях указывается или приводятся ли данные, сформированные в прошлые периоды.
- 3 Указанная информация относится к организации, включая ее филиалы и обособленные подразделения.

+



+

# ПРИЛОЖЕНИЕ Г

## Отчет о финансовых результатах ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2019 год



ИНН 7728316764  
КПП 770701001 Стр. 005



+

### Отчет о финансовых результатах

Форма по ОКУД 0710002

Полное наименование	Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4	5
	Выручка <sup>1</sup>	2110	1 809 2	313
	Себестоимость продаж	2120	( 1 319 7)	( 229 )
	Валовая прибыль (убыток)	2100	4 895	84
	Коммерческие расходы	2210	( 4 243 )	
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	652	84
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330		
	Прочие доходы	2340		
	Прочие расходы	2350	( 621 )	( 84 )
	<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	<b>2300</b>	<b>31</b>	<b>0</b>
	Налог на прибыль <sup>2</sup>	2410		
	в т.ч. текущий налог на прибыль	2411	( 6 )	
	отложенный налог на прибыль <sup>3</sup>	2412		
	Прочее	2460	( 11 )	
	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	<b>2400</b>	<b>14</b>	<b>0</b>
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода <sup>4</sup>	2530		
	<b>Совокупный финансовый результат периода<sup>5</sup></b>	<b>2500</b>	<b>14</b>	
	<b>СПРАВОЧНО</b>			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

**Примечания**

- 1 Выручка от продаж (стоимость отгруженных товаров)
- 2 Выручка от продажи на территории России и за рубежом ценных бумаг, активов
- 3 Отложенный расход (доход) по налогу на прибыль
- 4 Отложенный налоговый расход (доход) от переоценки внеоборотных активов и отложенный налоговый расход (доход) от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода
- 5 Совокупный финансовый результат периода определяется по формуле: «Чистая прибыль (убыток)» + «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» + «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» + «Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода».



+

+

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Бухгалтерский баланс ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2020 год



ИНН 7728316764  
КПП 770701001 Стр 002



Форма по ОКУД 0710001

#### Бухгалтерский баланс

##### АКТИВ

Наименование	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
—	Нематериальные активы	1110	—	—	—
—	Результаты исследований и разработок	1120	—	—	—
—	Нематериальные поисковые активы	1130	—	—	—
—	Материальные поисковые активы	1140	—	—	—
—	Основные средства	1150	373	717	1033
—	Долговые вложения в материальные ценности	1160	—	—	—
—	Финансовые вложения	1170	—	—	—
—	Отложенные налоговые активы	1180	—	—	—
—	Прочие внеоборотные активы	1190	—	—	—
—	<b>Итого по разделу I</b>	<b>1100</b>	<b>373</b>	<b>717</b>	<b>1033</b>
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
—	Запасы	1210	4006	4575	6039
—	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	156	1	1
—	Дебиторская задолженность	1230	225	4428	15030
—	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	—	—	—
—	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	40	1	25
—	Прочие оборотные активы	1260	0	—	5992
—	<b>Итого по разделу II</b>	<b>1200</b>	<b>4427</b>	<b>9005</b>	<b>27087</b>
—	<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>4800</b>	<b>9722</b>	<b>28120</b>





ИНН 7728316764  
КПП 770701001 Стр. 003



+

<b>ПАССИВ</b>					
Показатели	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 октября года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>					
_____	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	25	10	10
_____	Собственные акции, выкупленные у акционеров <sup>2</sup>	1320	_____	_____	_____
_____	Переоценка вложений в акции	1340	_____	_____	_____
_____	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	_____	_____	_____
_____	Резервный капитал	1360	_____	_____	_____
_____	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	16	(3)	(17)
_____	Итого по разделу III	1300	41	7	(7)
<b>III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ<sup>2</sup></b>					
_____	Паевой фонд	1310	_____	_____	_____
_____	Целевой капитал	1320	_____	_____	_____
_____	Целевые средства	1350	_____	_____	_____
_____	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360	_____	_____	_____
_____	Резервный и иные целевые фонды	1370	_____	_____	_____
_____	Итого по разделу III	1300	_____	_____	_____
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
_____	Заемные средства	1410	_____	_____	_____
_____	Отложенные налоговые обязательства	1420	_____	_____	_____
_____	Оценочные обязательства	1430	_____	_____	_____
_____	Прочие обязательства	1450	_____	_____	_____
_____	Итого по разделу IV	1400	_____	_____	_____

+



+

+



ИНН 7728316764  
КПП 770701001 Стр 004



+

Показатель <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
—	Заемные средства	1510	3 62	—	2 403
—	Кредиторская задолженность	1520	4 397	9 715	2 572 3
—	Доходы будущих периодов	1530	—	—	—
—	Оценочные обязательства	1540	—	—	—
—	Прочие обязательства	1550	—	—	—
—	Итого по разделу V	1500	4 759	9 715	2 812 6
—	<b>БАЛАНС</b>	1700	4 800	9 722	2 812 0

+

## Примечания

1 Указывается номер соответствующего показателя.

2 Дать и в другой форме отчетов, а также в расшифровке отдельных показателей в соответствии с требованиями, установленными в уставе субъекта.

3 Заполняется некоммерческими организациями вместо раздела «Баланс резервов».

+



+

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Отчет о финансовых результатах ООО «АРТПЛЭЙ ДИК2» за 2020 год



ИНН 7728316764  
КПП 770701001 Стр. 005



+

#### Отчет о финансовых результатах

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения <sup>1</sup>	Пояснение показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4	5
	Выручка <sup>2</sup>	2110	1 662 6	1 809 2
	Себестоимость продаж	2120	( 953 4)	( 131 97)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	709 2	489 5
	Коммерческие расходы	2210	( 657 1)	( 424 3)
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	52 1	65 2
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330	( 13 )	
	Прочие доходы	2340	2	
	Прочие расходы	2350	( 32 )	( 62 1)
	<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	2300	47 8	3 1
	Налог на прибыль <sup>3</sup>	2410	( 96 )	( 6 )
	в т.ч. текущий налог на прибыль	2411		
	отложенный налог на прибыль <sup>4</sup>	2412		
	Прочее	2460	( 363 )	( 11 )
	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	2400	1 9	1 4
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода <sup>5</sup>	2530		
	<b>Совокупный финансовый результат периода</b>	2500	1 9	1 4
	<b>СПРАВОЧНО</b>			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

+

**Примечания**

- 1 Указан номер государственного реестра;
- 2 Выручка определяется по методу продаж на дату признания отгрузки, включая;
- 3 Относится к разделу «Средства по налогу на прибыль»;
- 4 Относится к разделу «Налог и расходы от операций по финансовым активам и от операций по финансовым обязательствам по отчетной дате»;
- 5 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода», «Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода».

+



+