

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
ВШЭУ
Кафедра «Экономика промышленности и управление проектами»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой ЭПиУП,
д.э.н., профессор
_____/Л.А. Баев/
« ____ » _____ 2017 г.

Укрепление лидирующего положения агентства по оказанию услуг размещения видеорекламы за счет обновления оборудования на примере ООО «Амиго - Медиа»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–380302.2017.2274. ВКР

Руководитель,
к.т.н., доцент каф. ЭПиУП
_____/Ю.Н.Тарасов/
« ____ » _____ 2017 г.

Автор,
студент группы ЭУ-507/3
_____/А.А. Гусева /
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер,
ученый секретарь каф. ЭПиУП
_____/Е.Н. Машкова
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Гусева А.А. Укрепление лидирующего положения агентства по оказанию услуг размещения видеорекламы за счет обновления оборудования на примере ООО «Амиго - Медиа»: Выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ, 2017. – 88 с., 6 ил., 27 табл., библиогр. список –20 наим., 2 прил.

В выпускной квалификационной работе на основе оценки стратегической позиции рекламного агентства ООО «Амиго - Медиа», работающего на рынке по оказанию услуг размещения видеорекламы на экранах Челябинска, и использования финансового анализа предложен план мероприятий по укреплению лидирующего положения агентства. Для оценки стратегической позиции предприятия применены методы PEST и SWOT-анализа. Финансовый анализ выполнен по документам бухгалтерской отчетности ООО «Амиго – Медиа» за 2014 – 2016 годы, учитывает экономическую динамику и применительно к начальному состоянию объекта исследования преследует диагностические цели.

Предлагаемые мероприятия по укреплению лидирующего положения агентства опираются на результаты сравнения оценки стратегической позиции и итогов финансового анализа объекта исследования, ранжированы по приоритетности.

Для обоснования эффективности предлагаемых мероприятий в выпускной квалификационной работе использованы методы финансового прогнозирования и планирования в сочетании с финансовым анализом прогнозного состояния предприятия.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1 ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА	
1.1 Сущность и классификация основных средств	9
1.2. Источники финансирования основных средств	11
1.3 Капитальные вложения и ремонт основных средств предприятия.	16
1.4. Показатели движения основных средств... ..	20
2 ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «АМИГО – МЕДИА»	
2.1 Общая характеристика ООО «Амиго - Медиа».....	25
2.2. Стратегический анализ	
2.2.1 Анализ внешней среды.....	28
2.2.2 Анализ внутренней среды... ..	32
2.2.3 SWOT-анализ.....	33
2.2.4 Результаты стратегического анализа	
2.3 Финансовый анализ.....	39
2.3.1 Вертикальный анализ и горизонтальный анализ.....	40
2.3.2 Анализ ликвидности баланса... ..	43
2.3.3 Анализ финансовой устойчивости.....	49
2.3.4 Показатели оценки деловой активности.	52
2.3.5 Показатели оценки рентабельности.....	58
3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО УКРЕПЛЕНИЮ ЛИДИРУЮЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ ООО «АМИГО – МЕДИА» НА РЫНКЕ УСЛУГ ПО РАЗМЕЩЕ- НИЮ РЕКЛАМЫ НА ВИДЕОЭКРАНАХ	
3.1 Сопоставление результатов анализа стратегической позиции и текущего финансового состояния предприятия	
3.2 Описание мероприятия.....	65
3.3 Инвестиционный план.....	67
3.3.1 Инфляция	
3.3.2 Инвестиции в обновление оборудования	68
3.4 Операционный план	
3.4.1 План сбыта.....	70
3.4.2 Анализ затрат.....	74
3.5 Интегральные показатели эффективности	
3.5.1 Ставка дисконтирования	75
3.5.2 Чистая приведенная стоимость.....	77
3.5.3 Индекс доходности	
3.5.4 Срок окупаемости	78
3.6. Анализ рисков	
3.6.1 Расчет точки безубыточности.....	80
3.6.2 Анализ чувствительности.....	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	84
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ А Финансовые документы ООО «Амиго – Медиа»... ..	88
ПРИЛОЖЕНИЕ В Кэш – фло.....	90

ВВЕДЕНИЕ

Финансовое состояние является комплексным понятием и характеризуется системой показателей, отражающих наличие и размещение средств, реальные и потенциальные финансовые возможности предприятия. Его определяют на конкретную дату.

Хорошее финансовое состояние – это устойчивая платежная готовность, достаточная обеспеченность собственными оборотными средствами и эффективное их использование с хозяйственной целесообразностью, четкая организация расчетов, наличие устойчивой финансовой базы. Плохое финансовое состояние характеризуется неэффективным размещением средств, их иммобилизацией, неудовлетворительной платежной готовностью, просроченной задолженностью перед бюджетом, поставщиками и банком, недостаточно устойчивой потенциальной финансовой базой, связанной с неблагоприятными тенденциями в производстве. Финансовое состояние предприятия характеризуется составом и размещением средств, структурой их источников, скоростью оборота капитала, способностью предприятия погашать свои обязательства в срок и в полном объеме, а также другими факторами. Оценка финансового состояния предприятия – операция неоднозначная. Вместе с тем достоверная и объективная оценка финансового состояния предприятия нужна для принятия эффективных управленческих решений.

Стратегический анализ необходим для выявления слабых и сильных сторон предприятия, определения возможностей и угроз, а также для принятия мероприятий по укреплению положения на рынке.

Объектом исследования в данной работе является ООО «Амиго - Медиа, которое является агентством рекламных услуг, а именно размещение рекламы на

своих видеозэкранах. Предметом исследования является финансово-хозяйственная деятельность ООО «Амиго – Медиа и её стратегическая позиция.

Цель работы – укрепление лидирующего положения ООО «Амиго – Медиа на рынке размещения рекламы на видеозэкранах.

Основные задачи:

- провести стратегический анализ организации;
- провести финансовый анализ организации.
- разработать проект по укреплению лидирующего положения организации.

В ходе выполнения работы были использованы следующие виды анализа организации:

- анализ внешней среды организации
- анализ внутренней среды организации
- горизонтальный анализ
- вертикальный анализ
- анализ ликвидности;
- анализ финансовой устойчивости;
- анализ деловой активности;
- анализ рентабельности.

В первом разделе работы рассмотрены пути обновления основных средств, их классификация, и понятие.

Во втором разделе дается краткая характеристика предприятия. Проводится стратегический и финансовый анализ организации. Финансовая отчётность за 2014 – 2016 года представлена в приложении А, по ее результатам и проводился анализ организации.

В третьей главе предлагается проект по увеличению прибыли и потока клиентов, и соответственно, по укреплению лидирующего положения на рынке, ООО «Амиго – Медиа», с помощью обновления видеозэкранов, далее рассчитывается прибыльность мероприятия, его эффективность и проводится оценка рисков.

В процессе написания была использована учебная литература, нормативные акты и электронные источники.

1 ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА

1.1 Сущность и классификация основных средств

Большая часть основного капитала промышленного предприятия вложена в основные средства. В 25 главе Налогового Кодекса Российской Федерации даётся следующее определение этой экономической категории. «Под основными средствами понимается часть имущества со сроком полезного использования, превышающим 12 месяцев, используемого в качестве средств труда для производства и реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг) или для управления организацией» [1].

Таким образом, основные средства – это экономические ресурсы любой организации, в том числе предприятия, которые функционируют в течение длительного времени, сохраняя свою натурально-вещественную форму, и имеют способность приносить организации доход от своего использования.

Для проведения экономических расчётов, в которых участвуют основные средства, используют их различные классификации. С позиции участия в изготовлении товаров их делят на два класса:

- а) производственные основные средства, функционирующие в основных, вспомогательных, обслуживающих и управленческих подразделениях предприятия и непосредственно или косвенно участвующие в изготовлении товаров;
- б) непроизводственные основные средства, функционирующие в социальном комплексе предприятия (дворцах культуры, поликлиниках, профилакториях, детских садах). В связи с приватизацией и сложным экономическим положением российских промышленных предприятий многие из этих объектов в 90 –е годы прошлого века были проданы или переданы в муниципальную собственность.

По производственным средствам рассчитывается износ, и начисляются амортизационные отчисления, которые включаются в текущие расходы предприятия, а после продажи товаров возвращаются на предприятие. По непроизводственным средствам начисляется только износ, который просто учитывается при расчёте их

остаточной стоимости. Содержание непроизводственных основных средств осуществляется из прибыли предприятия. Но, если эти средства вовлекаются в процесс получения прибыли, например, при аренде, то по ним также начисляются амортизационные отчисления, которые включаются в себестоимость производимых с их помощью товаров. Поэтому с позиции коммерциализации использования основные средства делятся на две группы:

- средства для целей коммерческого потребления;
- средства для целей некоммерческого потребления.

С позиции натурально-вещественного состава и выполняемых функций основные фонды, в соответствии с Общероссийским классификатором основных фондов (ОКОФ 1996) и Положением по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/ 01 разделены на ряд групп:

- здания;
- сооружения (рельсовые, безрельсовые дороги, в том числе автомобильные эстакады и нефтяные скважины, плотины, мосты, автомобильные дороги, линии электропередач, теплоцентрали, трубопроводы, радиорелейные линии, кабельные линии связи и другие);
- рабочие и силовые машины и оборудование, в том числе технологическое, транспортное, строительное, складское водоснабжения и канализации и другое оборудование, а также машины-генераторы, машины - двигатели ;
- измерительные и регулирующие приборы и устройства, в том числе оборудование и устройства сигнализации, радиомаяки, локационные установки, светотехническое оборудование взлетно-посадочных полос;
- вычислительная техника;
- транспортные средства;
- инструмент;
- производственный и хозяйственный инвентарь и принадлежности;
- многолетние насаждения, в том числе на улицах, площадях, во дворах жилых домов;

- прочие соответствующие объекты.

Кроме того, в составе основных средств учитываются также капитальные вложения на коренное улучшение земель (осушительные, оросительные и другие мелиоративные работы), капитальные вложения в арендованные объекты основных средств, земельные участки, объекты природопользования (вода, недра и другие природные ресурсы).

С позиции участия в производстве товаров выделяют активную и пассивную части основных средств. К активной части относят основные средства, с помощью которых непосредственно создаются товары (машины и оборудование, инструмент, транспортные средства, регулирующие и измерительные приборы и устройства). К пассивной части относят прочие основные средства, оказывающие косвенное (обслуживающее) влияние на производство товаров (здания, сооружения и другие объекты основных средств в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия). В машиностроении активная часть основных средств составляет порядка 45% их стоимости. Чем она выше, тем выше техническая оснащённость предприятия и тем эффективнее производство.

Единицей бухгалтерского учёта основных средств является инвентарный объект - объект со всеми приспособлениями и принадлежностями, или отдельный конструктивно обособленный предмет, предназначенный для выполнения определённых самостоятельных функций, или же обособленный комплекс конструктивно сочленённых предметов, представляющих собой единое целое и предназначенный для выполнения определенной работы [8].

1.2 Источники финансирования основных средств

В современных условиях любое предприятие, только при условии хорошего технического состояния производственной базы и своевременного обновления основных средств, предприятие может рассчитывать на успех его деятельности и стабильный экономический рост. Задача обновления производственных средств

стоит буквально перед всеми промышленными предприятиями страны, ввиду того, что рост технического прогресса требует от предприятий выпуска современной, отвечающей всем международным требованиям качества, продукции, что, естественно, приводит к стабильной прибыли предприятия. В связи с этим особую актуальность приобретает изучение вопросов, связанных с процессом обновления производственных средств промышленных предприятий, а также поиском возможных источников внутреннего и внешнего финансирования данной проблемы. Это объясняется тем, что эффективное обновление материально-технической базы позволит повысить финансовое состояние и конкурентоспособность предприятия на рынке.

В настоящее время одной из серьезных проблем, которые стоят перед промышленными предприятиями, является высокая степень морального и физического износа основных производственных средств и низкие темпы их обновления.

Еще одной проблемой может служить недостаточное финансирование обновления производственных средств. Это зависит и от финансового состояния предприятия, и от политики управления в целом. Как отмечает Бирюков Е. С. «современные условия развития экономических систем требуют от руководства предприятия сбалансированного финансового администрирования на всех уровнях принятия управленческих решений» [2, с.80]. Если рассматривать степень износа в разрезе отдельных видов экономической деятельности, то можно заметить, что наиболее высокая степень износа приходится на такие отрасли, как транспорт и связь – 58,3% и добыча полезных ископаемых – 55,8% [7]. Причем динамика обновления основных средств в обрабатывающих производствах не превышает 9,3% [5]. Следовательно, высокий износ основных производственных средств предполагает низкое качество производимой продукции и, как правило, довольно таки не маленькие затраты на содержание и ремонт оборудования, так и на его обновление. Естественно, высокая изношенность оборудования порой может привести к различным негативным ситуациям, таким как производственные травмы со-

трудников, аварии на производстве и гибель человеческой жизни. Во избежание подобных ситуаций любому предприятию крайне важно периодически обновлять основные средства.

Предприятие, которое нуждается в дополнительном финансировании для обновления своих средств, имеет, как правило, несколько источников финансирования. Их можно подразделить на 2 группы: собственные и заемные [4, с. 118]. К наиболее распространенным собственным источникам финансирования относят чистую прибыль и амортизационные отчисления, а к внешним – банковский кредит, лизинг, государственная поддержка [4, с. 118]. Далее целесообразно рассмотреть степень эффективности каждого из источников финансирования капитальных вложений.

Итак, приоритетным способом финансирования основных средств является амортизация. Как известно, особенностью основных средств является перенесение части их стоимости на готовую продукцию. Это перенесение происходит таким образом, чтобы за период эксплуатации основных средств произошло их возмещение. Возмещение основных средств путем включения части их стоимости в затраты на выпуск продукции (себестоимость) называется амортизацией [4, с. 119]. Однако стоит отметить, что отличием российской экономики от многих развитых стран является высокий уровень инфляции, который обесценивает амортизационные отчисления и не позволяет впоследствии приобрести аналогичное основное средство.

Другим внутренним источником финансирования является чистая прибыль. Доля убыточных организаций в России в январе 2017 года составила 35,2%, что на 2,4 процентного пункта меньше показателя аналогичного периода прошлого года, следует из оперативных материалов Федеральной службы государственной статистики. [6]. Несмотря на то, что процент убыточных предприятий в РФ находится на достаточно высоком уровне и составляет около трети от всех предприятий страны, но отрицательная динамика позволяет рассматривать чистую при-

быть как один из способов обновления производственных средств предприятия. Отметим, что анализ внутренних источников финансирования показал, что для подавляющего большинства российских предприятий данный вид финансирования не всегда может оказаться подходящим, поэтому его следует сочетать с внешними источниками финансирования. Выходом из этой ситуации может послужить получение предприятием государственной поддержки. Она способствует поддержать устойчивость предприятия, используя при этом такие меры, как государственные гарантии, субсидирование процентных ставок и другие. При этом нельзя не отметить тот факт, что государственная поддержка носит выборочный характер и зачастую недоступна для многих российских компаний, нуждающихся в обновлении производственных средств, ввиду того, что государство не располагает настолько большим объемом бюджетных средств, чтобы финансировать абсолютно все нуждающиеся предприятия страны.

В результате, наиболее доступными внешними источниками финансирования обновления основных производственных средств в РФ являются кредит и лизинг, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки.

Итак, основным положительным моментом приобретения основного средства предприятия за счет банковского кредита является возможность приобрести необходимые основные средства, не имея при этом достаточного количества денежных средств.

Так же к преимуществам кредита относят формирование положительной кредитной истории благодаря своевременным выплатам по кредиту, что облегчает кредитование предприятия в дальнейшем, а также получение права собственности на приобретаемое имущество сразу после приобретения, пусть и обремененное залогом. Главными недостатками данного вида финансирования является его до-

роговизна, а также возможность списания на себестоимость проценты только в пределах ставки Центрального банка РФ, 24 марта Центробанк опубликовал на своем официальном сайте информационное сообщение о снижении ключевой ставки с 10 до 9,75 процентов годовых. В последний раз ставка снижалась 19 сентября 2016 года. [1].

Кроме того, банковские кредиты искажают структуру баланса, увеличивая долю заемных средств в валюте баланса, что затрудняет получение кредитов в дальнейшем до полного погашения текущего кредита.

Далее рассмотрим последний источник внешнего финансирования – лизинг. Лизинг может сыграть очень важную роль в процессе переоснащения основных средств промышленных предприятий.

Он, так же как и кредит, позволяет получить необходимое оборудование, не выплачивая при этом целиком всю сумму сразу. В отличие от кредита, обязанности по лизинговому договору учитываются за балансом, следовательно, происходит экономия налога на имущество и налога на прибыль, так как, согласно Налоговому кодексу РФ, «лизинговые платежи списываются на себестоимость в полном объеме, а при плановом закрытии лизингового договора лизингополучатель вступает вправо собственности полностью с амортизированным имуществом и не имеет обязательств по уплате налога на имущество за счет использования коэффициента ускоренной амортизации» [1].

Наряду с преимуществами заключение лизингового договора имеет и ряд недостатков, такие как более высокое удорожание, дополнительные расходы на страхование, а также отсутствие у лизингополучателя права собственности до планового закрытия договора.

Таким образом, при принятии решения в пользу того или иного источника финансирования необходимо тщательно изучить все плюсы и минусы внутренних и

внешних источников, и только потом выбирать наиболее рациональный и эффективный способ обновления основных средств.

1.3 Инвестиции и ремонт основных средств предприятия

Воспроизводство и обновление основных средств предприятия осуществляется посредством инвестиций и ремонтов. Понятием инвестиций может осуществляться как простое, так и расширенное воспроизводство основных средств в производственной и непроизводственной сферах [12, с. 311].

Под простым воспроизводством следует понимать строительство и приобретение основных средств в размерах, соответствующих сумме начисленного износа по действующим производственным основным средствам. В этом случае производится доведение общих размеров основных средств до их первоначальной стоимости.

Расширенное воспроизводство - это строительство и приобретение основных средств в размерах, превышающих сумму уменьшения основных средств в результате их износа.

Инвестиции непроизводственного назначения связаны со строительством и приобретением объектов непроизводственного назначения (детских дошкольных учреждений, лагерей отдыха, клубов, жилого фонда), эксплуатация которых не дает дохода, покрывающего понесенные затраты, в том числе износ.

Инвестиции характеризуются отраслевой, технологической, производственной структурой.

Отраслевая структура инвестиций - это соотношение между объемами капитальных вложений по отраслям народного хозяйства.

Технологическая структура инвестиций - это соотношение между затратами на приобретение машин и оборудования (активная часть основных производственных средств) и на строительные-монтажные работы (пассивная часть основных производственных средств). Производственная структура инвестиций отражает соотношение между объемами инвестиций, направляемых на новое строитель-

ство, реконструкцию и техническое перевооружение, а также на расширение предприятия. Инвестиции, являясь источником как простого, так и расширенного воспроизводства основных средств, направляются на строительство новых объектов, расширение, техническое перевооружение и реконструкцию действующих предприятий

К новому строительству относится возведение предприятий, зданий и сооружений на новых строительных площадках. Расширение действующих предприятий предусматривает затраты на строительство второй и последующих очередей данного предприятия, а также на строительство и расширение существующих цехов, производств и коммуникаций на его территории.

Помимо нового строительства и расширения предприятия проводят различного рода улучшения основных средств. К улучшениям основных средств можно отнести техническое перевооружение, реконструкцию, модернизацию, капитальный, текущий ремонт и другие виды, которые позволяют улучшить их технико-экономические показатели, экологию, конкурентоспособность продукции, причем с меньшими затратами и при сокращении сроков строительства в сравнении со строительством новых предприятий.

Техническое перевооружение и реконструкция предприятия - прогрессивные формы обновления основных производственных средств действующих предприятий. К техническому перевооружению относится комплекс мероприятий по повышению технико-экономического уровня производства, его механизации и автоматизации, модернизации и замены устаревшего и физически изношенного оборудования новым, более производительным, а также по совершенствованию общего для предприятия хозяйства и вспомогательных служб [18, с. 253].

Реконструкция действующих предприятий предусматривает переустройство существующих цехов и объектов основного, подсобного и обслуживающего назначения, как правило, без расширения зданий и сооружений основного назначения, и связана с совершенствованием производства и повышением его технико-экономического уровня на основе достижений научно-технического прогресса.

Эффективность осуществляемых капитальных вложений во многом зависит от воспроизводственной и технологической структуры этих вложений. Улучшение структуры инвестиций - большой резерв повышения эффективности инвестиций основных производственных средств.

В процессе капитального ремонта происходит простое воспроизводство основных средств.

Капитальный ремонт и модернизация основных средств могут проводиться подрядным и хозяйственным способами. При подрядном способе работы ведутся специализированными строительными или ремонтными организациями на основе договора. Расчет между подрядчиком и заказчиком за выполненные работы по капитальному ремонту производится путем оплаты счетов с расчетного счета предприятия за полностью законченные работы по объекту в целом или по отдельным узлам (законченным этапам работ) согласно утвержденным сметам. При хозяйственном способе капитальный ремонт выполняют предприятия собственными силами с последующим возмещением затрат на основании акта приемки выполненных работ.

Хозяйственный способ строительства отличается тем, что предприятие организует самостоятельное строительное-монтажное производство, объединяя в одном юридическом лице и заказчика, и подрядчика. При этом предприятие создает специализированные строительные-монтажные участки, цехи, управления. Иногда они получают свой расчетный счет в банке и обособленные средства производства. В таком случае они превращаются в подрядные организации, но часто действуют в составе предприятия на правах подразделения.

При хозяйственном способе работы выполняются за счет средств предприятия и оплачиваются не по сметной стоимости объекта, а по плановой себестоимости. Затраты на капитальный ремонт, осуществляемый хозяйственным способом, включают заработную плату ремонтных рабочих (наибольший удельный вес), сборы в фонды социального страхования, начисленные на заработную плату, стоимость материалов и запасных частей, топлива, электроэнергии, цеховые и общезаводские расхо-

ды. Капитальный ремонт - способ возмещения частичного износа путем замены износившихся узлов машин и оборудования, конструкционных частей зданий и сооружений с периодичностью свыше одного года. В результате капитального ремонта замедляется физический износ основных средств, снижается потребность в капитальных вложениях на создание новых основных средств. Необходимость капитального ремонта вытекает из различных сроков службы отдельных деталей, узлов оборудования, машин и других составных частей основных средств. Регулярная замена износившихся деталей, узлов и т. д. способствует поддержанию основных средств в рабочем состоянии. Различают комплексный и выборочный капитальные ремонты. Комплексный капитальный ремонт - это ремонт, связанный с остановкой производства. Выборочный капитальный ремонт осуществляется без остановки производства.

Одновременно с капитальным ремонтом, как правило, производится модернизация основных средств, направленная на устранение не только физического, но и морального износа. Модернизация основных средств, находящихся в эксплуатации, направлена на повышение их технического уровня и улучшения экономических характеристик путем внесения изменений, усовершенствований, отвечающих современным научно-техническим требованиям.

Различают малую модернизацию и модернизацию комплекса средств труда. Малая модернизация проводится по отдельным видам оборудования и источником ее финансирования, как правило, являются средства амортизационного фонда. Модернизация комплекса средств труда связана с группой оборудования и источником ее проведения являются средства, предназначенные на капитальные вложения, такие как фонд развития производства, науки и техники, долгосрочные кредиты и так далее.

Для поддержания основных средств в рабочем состоянии и простого воспроизводства основных средств на предприятии проводят не только капитальный, но текущий и планово-предупредительные ремонты.

Текущий ремонт - ремонт, который выполняется с периодичностью до одного года для поддержания работоспособности машин, оборудования, зданий, сооружений. Различают текущий ремонт активной и пассивной части. Текущий ремонт активной части - это замена быстроизнашивающихся сменных деталей новыми или восстановленными, устранение неполадок, мелких дефектов. Текущий ремонт пассивной части - это работы по своевременному предохранению отдельных частей зданий и сооружений. Планово-предупредительный ремонт включает все виды ремонтных работ, осуществляемых в целях профилактики поломок основных средств. Данный вид ремонта способствует нормальной эксплуатации.

1.4. Показатели движения основных средств

Показатели движения основных средств представлены коэффициентом обновления, коэффициентом выбытия и коэффициентом интенсивности обновления.

а) коэффициент обновления основных средств (КО) - это стоимость основных промышленно-производственных средств, вновь поступивших на предприятие за данный период деленная на стоимость основных средств, имеющих на предприятии в наличии на конец этого отчетного периода. Представляет собой отношение стоимости введенных за год новых основных средств к их полной стоимости на конец года, рассчитывается по формуле (1):

$$КО = СНО / СОКГ, \quad (1)$$

где СНО – стоимость основных средств, вновь поступивших на предприятие за данный период.

СОКГ - стоимость основных средств, имеющих на предприятии в наличии на конец этого отчетного периода.

б) коэффициент поступления (КП) находится по формуле (2):

$$КП = СПОС / СОКГ, \quad (2)$$

где СПОС - стоимость поступивших основных средств.

СОКГ - стоимость основных средств на конец года.

Коэффициент обновления учитывает стоимость введенных основных средств, а коэффициент поступления стоимость поступивших основных средств.

в) коэффициент выбытия основных средств (КВ) - это стоимость основных промышленно-производственных средств, выбывших с предприятия в данном отчетном периоде деленная на стоимость основных промышленно-производственных средств, имеющихся на предприятии в наличии на начало этого отчетного периода. Рассчитывается по формуле (3):

$$КВ = ОСВ / ОСНГ, \quad (3)$$

где ОСВ - основные средства выбывшие.

ОСНГ - основные средства на начало года.

г) коэффициент прироста основных средств (КПОС), определяется по формуле (4):

$$КПОС = СПР / ОСН, \quad (4)$$

где СПР - сумма прироста основных средств.

ОСН - стоимость основных средств на начало периода.

д) коэффициент интенсивности обновления (КИО), находится по формуле (5):

$$КИО = В / П, \quad (5)$$

где В - стоимость выбывших основных средств в течение года по всем

направлениям выбытия.

П - стоимость основных средств, поступивших в течение года, за счет различных источников.

е) коэффициент ликвидации (КЛ) рассчитывается по формуле (6):

$$\text{КЛ} = \text{ОФЛ} / \text{ОНГ}, \quad (6)$$

где ОФЛ - основные фонды ликвидированные.

ОНГ - основные фонды на начало года.

ж) коэффициент замены (КЗ) рассчитывается по формуле (7):

$$\text{КЗ} = \text{СЛ} / \text{СПОС}, \quad (7)$$

где СЛ - стоимость ликвидированных основных средств.

СПОС - стоимость поступивших новых основных средств [9].

Выводы по разделу один

Подведем итоги первого раздела. Мы рассмотрели понятие и сущность основных средств. Под основными средствами понимается часть имущества со сроком полезного использования, превышающим 12 месяцев, используемого в качестве средств труда для производства и реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг) или для управления организацией.

Таким образом, основные средства – это экономические ресурсы любой организации, в том числе предприятия, которые функционируют в течение длительного времени, сохраняя свою натурально-вещественную форму, и имеют способность приносить организации доход от своего использования.

Для проведения экономических расчётов, в которых участвуют основные средства, используют их различные классификации. С позиции участия в изготов-

лении товаров их делят на два класса: производственные средства и непроизводственные средства.

С позиции коммерциализации использования основные средства делятся на две группы:

- средства для целей коммерческого потребления;
- средства для целей некоммерческого потребления.

С позиции натурально-вещественного состава и выполняемых функций основные средства, в соответствии с Общероссийским классификатором основных фондов (ОКОФ 2017) и Положением по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/ 01 разделены на ряд групп:

- здания;
- сооружения (рельсовые, безрельсовые дороги, в том числе автомобильные эстакады и нефтяные скважины, плотины, мосты, автомобильные дороги, линии электропередач, теплоцентрали, трубопроводы, радиорелейные линии, кабельные линии связи и другие);
- рабочие и силовые машины и оборудование, в том числе технологическое, транспортное, строительное, складское водоснабжения и канализации и другое оборудование, а также машины-генераторы, машины - двигатели;
- измерительные и регулирующие приборы и устройства, в том числе оборудование и устройства сигнализации, радиомаяки, локационные установки, светотехническое оборудование взлетно-посадочных полос;
- вычислительная техника;
- транспортные средства;
- инструмент;
- производственный и хозяйственный инвентарь и принадлежности;
- рабочий, продуктивный и племенной скот (кроме скота для убоя и молодняка);

- многолетние насаждения, в том числе на улицах, площадях, во дворах жилых домов;
- внутрихозяйственные дороги;
- прочие соответствующие объекты.

Кроме того, в составе основных средств учитываются также инвестиции на улучшение земель (осушительные, оросительные и другие мелиоративные работы), капитальные вложения в арендованные объекты основных средств, земельные участки, объекты природопользования (вода, недра и другие природные ресурсы).

Предприятие, которое нуждается в дополнительном финансировании для обновления своих фондов, имеет, как правило, несколько источников финансирования. Их можно подразделить на 2 группы: собственные и заемные средства.

Показатели движения основных средств представлены коэффициентом обновления, коэффициентом выбытия и коэффициентом интенсивности обновления.

Таким образом, из первого раздела следует, что высокий износ основных производственных средств предполагает низкое качество производимой продукции и, как правило, довольно таки не маленькие затраты на содержание и ремонт оборудования, так и на его обновление. Естественно, высокая изношенность оборудования порой может привести к различным негативным ситуациям, таким как производственные травмы сотрудников, аварии на производстве и гибель человеческой жизни. Во избежание подобных ситуаций любому предприятию крайне важно периодически обновлять основные средства.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «АМИГО – МЕДИА»

2.1 Общая характеристика ООО «Амиго - Медиа»

Общество с ограниченной ответственностью «Амиго - Медиа» было организовано 16 декабря 2002 года. ООО «Амиго - Медиа» находится в городе Челябинск, проспект Ленина, дом 21в, офис 402-а. Тел: 8(351) 247-05-05. Один учредитель: Калинин Андрей Валентинович (директор) – 10 тысяч рублей – 100% уставного капитала. Основным видом деятельности ООО «Амиго - Медиа» [1] является размещение рекламных видеороликов на светодиодных экранах города Челябинска. Имеет в собственности 9 видеозэкранов. Экраны светодиодные, имеют ежедневный режим работы с 7.00 до 24.00. Интенсивность, которую имеет рекламный экран – это трансляция одного ролика более двухсот раз в течение суток. Электронные рекламные экраны имеют такие площади рекламной поверхности: один экран – 108 м², 7 экранов - 30,74 м², 1 экран - 38,4 м². Они установлены в максимально посещаемых и оживленных местах города, где пассажиропоток является наиболее плотным.

Компания занимает на рынке одно из ведущих мест по предоставлению услуг размещения рекламы на видеозэкранах в городе Челябинск.

Основными конкурентами ООО «Амиго - Медиа» являются [8]:

- Рекламное агентство "LEO-Media";
- Рекламное агентство «МСрегион»;
- Рекламное агентство «Регион Медиа Групп».

Клиентами ООО «Амиго – Медиа» уже стали, такие крупные компании как:

- Skoda (автодилер)
- Экко обувь
- Ариант
- Мвидео (сеть магазинов бытовой техники)
- Золотой (ювелирный салон)

- Мегapolis (развлекательный комплекс)
- Теорема (гипермаркет)
- Торговый комплекс Горки
- Промсвязьбанк
- Банк Нейва
- Дионис (меховой салон)
- Ключевые люди (агентство недвижимости).

Процесс управления производства на предприятии осуществляется коллективом работников, организованных в линейную организационную структуру управления (рисунок 2.1). Проведем анализ структуры управления ООО «Амиго - Медиа» [4]. Данная структура относится к линейному типу. Все сотрудники организации действуют в процессе производства взаимосвязано. Для их согласованной деятельности четко определены регламент работы каждого звена, методы и формы их взаимосвязи. С этой целью определены права, обязанности и ответственность каждого работника.

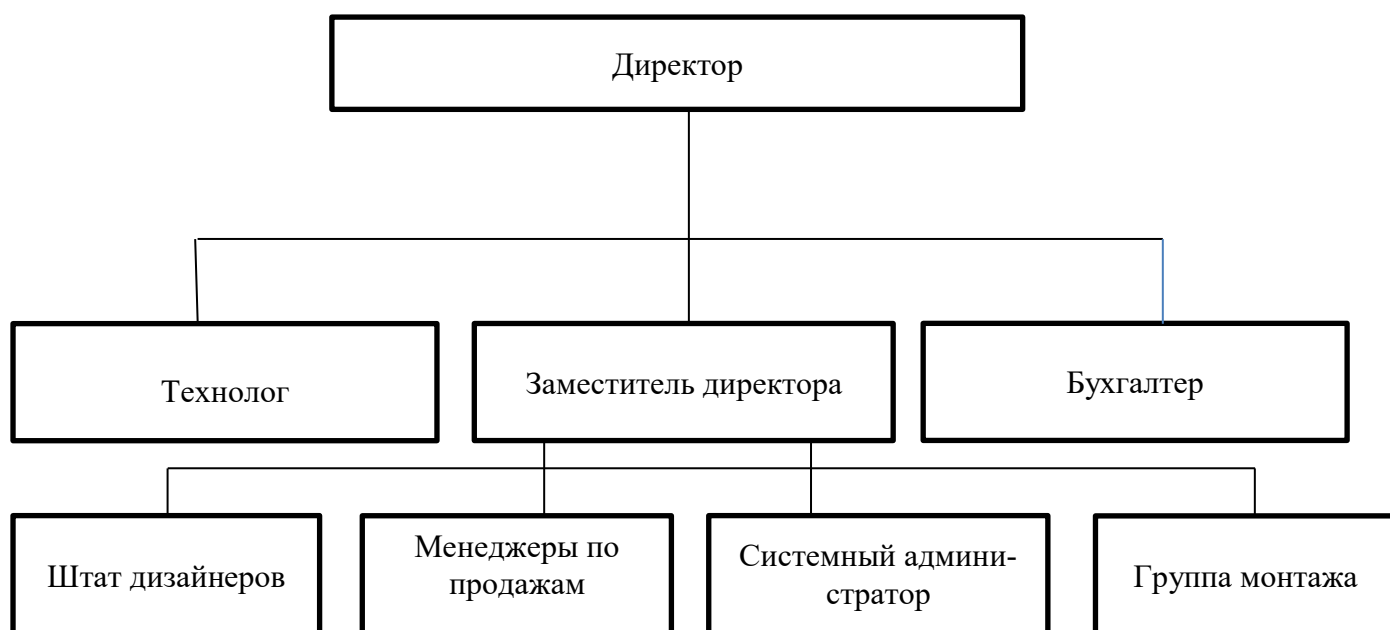


Рисунок 2.1 – Организационная структура управления ООО «Амиго - Медиа»

ООО «Амиго – Медиа» хоть и функционирует уже достаточно долгое время, но имеет небольшой штат сотрудников. В компании работает 12 человек.

- Директор – 1 чел.
- Технолог – 1 чел.
- Заместитель директора – 1 чел.
- Бухгалтер – 1 чел.
- Дизайнер – 2 чел.
- Менеджер по продажам – 2 чел.
- Системный администратор – 1 чел.
- Монтажник – 3 чел.

Во главе стоит директор, в чьих руках сосредотачиваются все функции управления. Он осуществляет единоличное руководство над подчиненными ему сотрудниками компании. Приказы, которые он отдает, обязательны для выполнения нижестоящими звеньями.

Стратегическим планированием маркетинговой деятельности занимается заместитель директора предприятия. Он же выполняет исследовательские функции (отслеживает основные тенденции на рекламном рынке, изменения в конъюнктуре рынка, собирает информацию о конкурентах и потребностях клиентов). Также заместитель директора выполняет подбор, организует адаптацию и мотивацию, руководство офисным персоналом и контроль деятельности сотрудников.

Бухгалтер выполняет следующие функции: выполняет работу по ведению бухгалтерского учета хозяйственных операций, имущества, обязательств и тому подобное.

Основные функции менеджера по продажам:

- качественный поиск клиентов, ведение клиента от первого звонка до размещения рекламного ролика на экране;
- усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания целей компании и путей их достижения общественностью;
- ведение первичной документации;

Основные функции дизайнера:

- осуществление приема заказов на разработку графической части оригинал-макетов рекламных объявлений

- формирование благоприятного общественного имиджа компании;
- создание яркого и индивидуального образа агентства;
- реализация творческих идей клиентов в рекламном ролике.

2.2. Стратегический анализ

Стратегический анализ - это комплексное исследование, начнем его проведение с анализа внешней среды. Внешняя среда предприятия подразделяется на макросреду и микросреду.

2.2.1 Анализ внешней среды

На макроуровне проведем PEST-анализ [12], который представляет собой маркетинговый инструмент (таблица 2.1.), предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Результаты анализа оформляются в виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым — сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности.

Проведем количественный анализа, выделим показатель «Вес», который характеризует важность конкретного фактора в группе факторов с общей суммой «1,0», и показатель «Оценка», которая определяет силу влияния фактора. Установим субъективную бальную шкалу от 1 до 5, где:

- 1 – фактор практически не влияет на предприятие;
- 2 – незначительное влияние фактора на предприятие;
- 3 – осязаемое влияние фактора на предприятие;

4 – значимое влияние фактора на предприятие;

5 – максимальное влияние фактора на предприятие.

В результате определяем балл по каждому из факторов и формируем доминирующие угрозы и возможности.

На данный момент в Челябинске у ООО «Амиго - Медиа» очень мало конкурентов, они являются лидерами в сфере «рекламы на видеозэкранах». Действующими конкурентами ООО «Амиго - Медиа» являются:

- Рекламное агентство "LEO-Media";
- Рекламное агентство «МСрегион»;
- ООО «Регион Медиа Групп».

Таблица 2.1 –Взвешенная балльная оценка факторов макросреды

В баллах

Факторы	Вес	Оценка	Средневзвешенная оценка
Низкий уровень доходов населения	0,10	4	0,4
Высокий уровень безработицы	0,10	4	0,4
Возможность обновления оборудования	0,15	5	0,75
Свободные рыночные ниши в регионе	0,15	5	0,75
Необходимость регулярного контроля технологии производства	0,10	4	0,4
Рост цен на энергоресурсы	0,10	4	0,4
Уровень инфляции	0,10	4	0,4
Привлекательные условия кредитования	0,10	4	0,4

Для проведения микросреды оценим уровень конкуренции по Майклу Портеру [13]. Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара. Аналогично бальному анализу факторов макросреды в таблице 2.2 проведем бальный анализ факторов микросреды.

В общих чертах опишем рынок конкуренции компаний с услугами размещения рекламы на видеозэкранах.

На рисунке 2.1 изображена сегментация рынка рекламных кампаний, предоставляющих услуги «рекламы на электронных щитах».

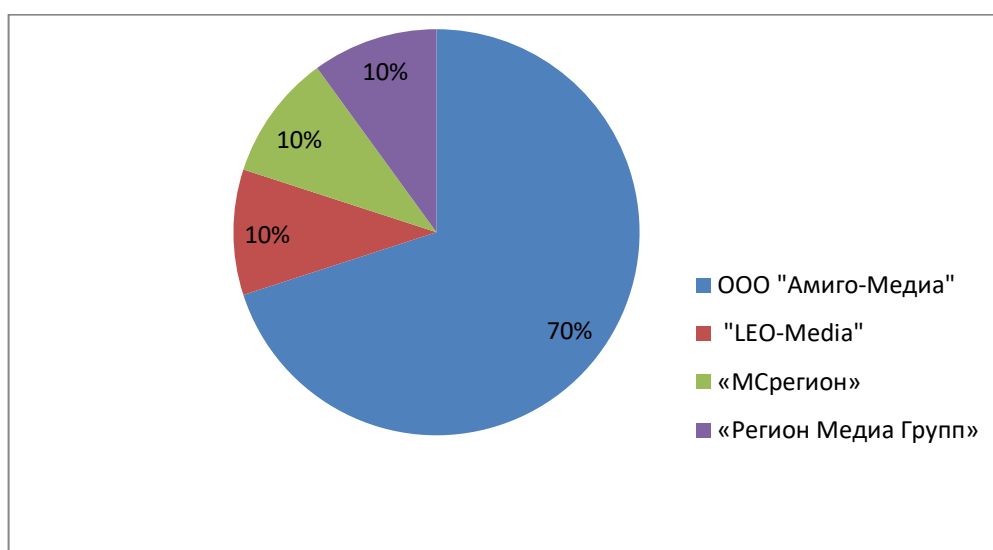


Рисунок 2.1 – Сегментация рынка рекламных кампаний, предоставляющих услуги «рекламы на электронных щитах».

Согласно данным таблицы 2.1 и 2.2 выберем три наиболее доминирующие возможности:

- слабые позиции конкурентов на рынке;
- возможность обновления оборудования;
- свободные рыночные ниши в регионе;

Доминирующими угрозами являются:

- рост цен поставщиков;

- рост цен на услуги в связи с большим капиталовложением в обновление оборудования;
- рост конкуренции.

Таблица 2.2 –Взвешенная балльная оценка факторов микросреды

		В баллах		
Факторы микросреды		Вес	Оценка	Средне- взвешенная оценка
Существующие конкуренты	Рост цен на услуги в связи с большим капиталовложением в обновление оборудования	0,20	5	1,0
	Слабые позиции конкурентов на рынке	0,20	5	1,0
Новые конкуренты	Сложность выхода на рынок ввиду высокой стоимости оборудования, соответственно больших капиталовложений	0,05	4	0,02
	Рост конкуренции	0,20	5	1,0
Товары- субституты	Малая доля рынка товаров- субститутов	0,05	4	0,02
Покупатели	Люди желают приобретать качественную услугу за свои деньги	0,05	4	0,02
	Постоянными клиентами с удовольствием становятся клиенты компаний, которые предоставляют накопительную бонусную систему	0,05	4	0,02
Поставщики	Рост цен у поставщиков материалов	0,20	5	1,0

ООО «Амиго-Медиа» является ведущим представителем услуг размещения рекламы на видеозэкранах. Имеет в собственности сеть видео экранов (9 штук) по всему городу Челябинск, занимает 70 % рынка в г. Челябинск.

ООО «Амиго-Медиа» имеет ряд преимуществ по сравнению с другими компаниями:

- квалифицированный персонал;
- акцент на разработку новых технологий и оборудования;
- доступная ценовая политика.

2.2.2 Анализ внутренней среды

Проанализируем внутреннюю среду предприятия по структурным единицам, изучив следующие аспекты деятельности организации (таблица 2.3): производство, финансы, маркетинг, персонал, менеджмент. При проведении количественного анализа внутренней среды также выделяют показатели «Вес», «Оценка» (по 5-балльной шкале, как и при анализе внешней среды).

Таблица 2.3 – Взвешенная балльная оценка факторов внутренней среды

Факторы внутренней среды		Вес	Оценка	В баллах Средне- взвешен- ная оцен- ка
Производ- ство	Устаревшее оборудование	0,13	5	0,65
Финансы	Постоянный рост цен на энергоресурсы и сы- рье	0,05	4	0,2
Маркетинг	Отсутствие мощной рекламной кампании	0,13	5	0,65
	Доступные цены по сравнению с конкурентами	0,13	5	0,65
	Налаженные связи с поставщиками	0,05	4	0,2
	Прочная позиция на рынке	0,13	5	0,65
	Клиентами являются компании под известны- ми брендами	0,13	5	0,65
	Клиенты выбирают поставщика услуг с более качественным оборудованием	0,13	5	0,29
Персонал	Высокий уровень заработной платы	0,05	4	0,2
Менеджмент	Неэффективная система управления	0,05	4	0,2
	Нет обучения сотрудников	0,02	3	0,06

Из таблицы 2.3 следует:

Три наиболее сильные стороны предприятия:

- Доступные цены по сравнению с конкурентами;
- Прочная позиция на рынке;
- Клиентами являются компании под известными брендами.

Среди ряда слабых сторон следует отметить:

- Устаревшее оборудование
- Клиенты выбирают поставщика услуг с более качественным оборудованием;
- Отсутствие мощной рекламной кампании.

2.2.3 SWOT-анализ

Таблица 2.4 – SWOT - анализ

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
Доступные цены по сравнению с конкурентами	Устаревшее оборудование
Прочная позиция на рынке	Отсутствие мощной рекламной кампании
Клиентами являются компании под известными брендами	Клиенты выбирают поставщика с более качественным оборудованием
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Слабые позиции конкурентов на рынке	Рост цен у поставщиков энергоресурсов
Возможность обновления оборудования	Рост цен на услуги в связи с большим капиталовложением в обновление оборудования
Свободные рыночные ниши в регионе	Рост конкуренции

На основе выявленных доминирующих угроз и возможностей, сильных и слабых сторон проводится SWOT-анализ (таблица 2.4).

Составим матрицу (таблица 2.5) оценки силы взаимного влияния факторов SWOT.

Факторы будем сравнивать попарно.

На пересечении строки и столбца ставится экспертная оценка значимости данного сочетания угроз и сильных сторон предприятия, возможностей и слабых сторон. В результате выявляется количественная оценка проблем.

Определим суммарную оценку для каждого из факторов SWOT, которая позволит расставить приоритеты для дальнейшей работы с выявленными факторами.

Суммарная оценка находится путем складывания поставленных оценок в соответствующем столбце для факторов внутренней среды и в соответствующей строке для факторов внешней среды.

В таблице 2.6 приведем совокупную количественную оценку (в баллах) факторов SWOT.

Согласно данным таблицы 2.6 наиболее важными факторами оказались следующие направления:

- слабые позиции конкурентов на рынке;
- прочная позиция на рынке;
- устаревшее оборудование;
- рост цен на услуги в связи с большим капиталовложением в обновление оборудования.

Отметим, что два фактора оказывают позитивное влияние на деятельность предприятия, а два фактора негативное влияние.

Факторами, оказывающими наименьшее влияние на предприятие, являются:

- рост цен у поставщиков энергоресурсов;
- свободные рыночные ниши в регионе;
- клиентами являются компании под известными брендами.

Таблица 2.5 - Матрица оценки силы взаимного влияния факторов SWOT

В баллах

		Сильные стороны			Слабые стороны		
		Доступные цены по сравнению с конкурентами	Прочная позиция на рынке	Клиентами являются компании под известным брендом	Оборудованию требуется обновление	Клиенты выбирают поставщика с более качественным оборудованием	Отсутствие мощной рекламной кампании
Возможности	Слабые позиции конкурентов на рынке	5	5	5	5	5	5
	Возможность обновления оборудования	1	5	5	5	5	1
	Свободные рыночные ниши в регионе	1	5	2	1	5	5
Угрозы	Рост цен у поставщиков	4	3	1	4	1	1
	Рост цен на услуги в связи с большим капиталовложением в обновление оборудования	5	4	3	5	2	5
	Рост конкуренции	4	3	3	4	3	5

Таблица 2.6 – Совокупная количественная оценка факторов SWOT

В баллах

Сильные стороны (S)		Слабые стороны (W)	
Доступные цены по сравнению с конкурентами	20	Оборудованию требуется обновление	24
Прочная позиция на рынке	25	Отсутствие мощной рекламной кампании	22
Клиентами являются компании под известными брендами	19	Клиенты выбирают поставщика с более качественным оборудованием	21
Возможности (O)		Угрозы (T)	
Слабые позиции конкурентов на рынке	30	Рост цен у поставщиков энергоресурсов	14
Инновационное оборудование	22	Рост цен на услуги в связи с большим капиталовложением в обновление оборудования	24
Свободные рыночные ниши в регионе	19	Рост конкуренции	22

Мы составили поле решений (таблица 2.7) SWOT-матрицы. В полях обозначим мероприятия, необходимые для решения проблем, связанных с факторами и внешней, и внутренней сред одновременно. Чтобы повысить эффективность предприятия и не столкнуться с этими проблемами сформулируем проблемное поле.

В таблице 2.8 сформируем рейтинг мероприятий.

Таблица 2.7 - Поле решений SWOT - матрицы

		Сильные стороны			Слабые стороны		
		Доступные цены по сравнению с конкурентами	Прочная позиция на рынке	Клиентами являются компании под известным брендом	Оборудованию требуется обновление	Клиенты выбирают поставщика с более качественным оборудованием	Отсутствие мощной рекламной кампании
Возможности	Слабые позиции конкурентов на рынке	Постоянный мониторинг цен конкурентов	Старт обновления оборудования	Старт обновления оборудования			Активное распространение промо материалов
	Инновационное оборудование						
	Свободные рыночные ниши в регионе	Маркетинговая кампания с целью привлечь клиентов.			Продвижение сайта с помощью Яндекс Директ		
Угрозы	Рост цен у поставщиков	Внедрение бонусной накопительной скидки					
	Большие финансовые вложения	Внедрение бонусной накопительной скидки			Заем кредитных средств		
	Рост конкуренции				Старт обновления оборудования	Разработать маркетинговые акции	

Таблица 2.8 Рейтинг мероприятий

Мероприятие	Оценка, баллы	Рейтинг
Старт обновления оборудования в кратчайшие сроки	30	1
Внедрение бонусной накопительной скидки	19	2
В проведении маркетинговой кампании, донести до аудитории, что клиенты, являющиеся известными фирмами, выбирают именно «Амиго - Медиа», с целью привлечения клиентов и поддержания статуса лидера на рынке	7	3 – 5
Поиск поставщиков с более выгодными ценами	7	3 – 5
Заем кредитных средств, для обновления оборудования в кратчайшие сроки	7	3 – 5
Продвижение сайта с помощью Яндекс Директ	5	6 – 8
Разработать маркетинговые акции	5	6 – 8
Активное распространение промо материалов	5	6 – 8

На основе проведенного анализа были выявлены мероприятия по укреплению лидирующих позиций организации. По итогу комплексного стратегического анализа организации, мы выявили, что главным мероприятием для компании является старт обновления оборудования в кратчайшие сроки. Это мероприятие поможет улучшить множество сторон, выявленных в проведенном анализе. Во-первых, организация сможет увеличить поток клиентов и сохранить уже имеющихся, а также увеличить свою прибыль, главный показатель предпринимательской дея-

тельности. Во-вторых, появится возможность расширить географию размещения видеозэкранов.

2.2.4 Результаты стратегического анализа

На основе стратегического анализа, были выявлены мероприятия для укрепления лидирующих позиций ООО «Амиго – Медиа», такие как:

- старт обновления оборудования в кратчайшие сроки;
- внедрение бонусной накопительной скидки;
- в проведении маркетинговой кампании, донести до аудитории, что клиенты, являющиеся известными фирмами, выбирают именно «Амиго - Медиа», с целью привлечения клиентов и поддержания статуса лидера на рынке;
- поиск поставщиков с более выгодными ценами;
- заем кредитных средств, для обновления оборудования в кратчайшие сроки;
- продвижение сайта с помощью Яндекс Директ;
- разработать маркетинговые акции;
- активное распространение промо материалов.

Приоритетным мероприятием является: старт обновления оборудования в кратчайшие сроки.

2.3. Финансовый анализ

Для финансового анализа исследуемого предприятия будет использован бухгалтерский баланс ООО «Амиго - Медиа» за 2014, 2015, 2016 года. Баланс имеет упрощенную форму [12], так как некоторым организациям разрешено составлять упрощенную отчетность. Данный баланс представлен в таблице А.1 в приложении А. Для анализа структуры показателей предприятия, использован вертикаль-

ный финансовый анализ актива и пассива баланса. При анализе структуры и динамики баланса использованы данные бухгалтерской отчетности «Бухгалтерский баланс» за 2014, 2015 и 2016 года, данные представлены в таблице 2.9.

2.3.1 Вертикальный и горизонтальный анализ

Вертикальный анализ [11] предполагает представление финансовой отчетности в виде относительных показателей. При его проведении целая часть приравнивается к 100 %, и исчисляется удельный вес каждой составляющей этих отчетов. В балансе сумма активов приравнивается к 100 % и каждая отдельная позиция активов указывается в процентном отношении от общей суммы активов. Также обязательства и собственный капитал, которые составляют 100 %, расписываются отдельно по каждой позиции обязательств и собственного капитала в процентном отношении от общей суммы.

На основе результатов вертикального анализа, проанализируем, каковы возможные причины и последствия изменений по годам.

Из рисунка 2.2 следует, что значительные изменения произошли в строке «Основные средства», увеличение стоимости основных средств произошло за счет приобретения новых основных средств, а именно обновления одного видеоэкрана. Увеличение стоимости основных средств произошло в размере 479 тысяч рублей на конец 2016 года, на 100 процентов, так как на конец 2015 года основных средств у предприятия не имелось.

Также резкий скачок наблюдается в строке «Запасы», на конец 2015 года стоимость запасов составила 1 773 тысяч рублей, а на конец 2016 года 6 тысяч рублей, (это на 99,67 процентов больше), связано с тем, что запасы, имеющиеся на конец 2015 года, пошли в счет приобретения основных средств, а именно реализации большей части запасов, с целью обновить оборудование (видеоэкраны).

Актив	Остатки по балансу			Структура, %			Изменения, 2015 год		Изменения, 2016 год	
	на конец 2014 года	на конец 2015 года	на конец 2016 года	на конец 2014 года	на конец 2015 года	на конец 2016 года	Абсолютное	Относительное, %	Абсолютное	Относительное, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ										
Основные средства	6	0	479	0,039	0	2,4	-6	-100,00	479	100,00
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы	49	36	31	0,32	0,18	0,15	-13	-26,53	-5	-13,89
ИТОГО по разделу I	54	36	510	0,35	0,18	2,55	-18	-33,3	474	1316,67
II ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ										
Запасы	2	1773	6	0,013	8,80	0,03	1771	88550	-1767	-99,67
Денежные средства и денежные эквиваленты	13272	1663	2160	87,42	8,26	10,80	-11609	-87,47	497	29,89
Краткосрочные финансовые вложения и другие оборотные средства	1853	16665	17320	12,20	82,76	86,62	14812	799,35	656	3,94
ИТОГО по разделу II	15125	18328	19480	99,62	91,02	97,42	3203	21,18	1152	6,28
БАЛАНС	15182	20137	19996	100,0	100,0	100,0	4955	32,64	-141	-0,70

Рисунок 2.2 – Сравнительный аналитический баланс активов предприятия ООО «Амиго – Медиа», в тысячах рублей

Пассив	Остатки по балансу			Структура, в %			Изменения, 2015 год		Изменения, 2016 год	
	на конец 2014 года	на конец 2015 года	на конец 2016 года	на конец 2014 года	на конец 2015 года	на конец 2016 года	Абсолютное	Относительное, в %	Абсолютное	Относительное, в %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ										
Нераспределенная прибыль	9620	12109	11485	63,36	60,13	57,44	2489	25,88	-624	-5,15
ИТОГО по разделу III	9620	12109	11485	63,36	60,13	57,44	2489	25,88	-624	-5,15
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА										
Займы и кредиты	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-
Прочие долгосрочные обязательства	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-
ИТОГО по разделу IV	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА										
Займы и кредиты	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-
Кредиторская задолженность	5562	8028	8511	36,63	39,87	42,56	2466	44,34	483	6,02

Рисунок 2.3 – Сравнительный аналитический баланс пассивов предприятия ООО «Амиго – Медиа», в тысячах рублей

Пассив	Остатки по балансу, в тыс. руб.			Структура, в %			Изменения, 2015 год		Изменения, 2016 год	
	на конец 2014 года	на конец 2015 года	на конец 2016 года	на конец 2014 года	на конец 2015 года	на конец 2016 года	Абсолютное	Относительное, в %	Абсолютное	Относительное, в %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-
Доходы будущих периодов	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-
Резервы предстоящих расходов	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-
ИТОГО по разделу V	5562	8028	8511	36,63	39,87	42,56	2466	44,34	483	6,02
БАЛАНС	15182	20137	19996	100,00	100,00	100,00	4955	32,64	-141	-0,70

Рисунок 2.4 - Сравнительный аналитический баланс пассивов предприятия ООО «Амиго – Медиа», в тысячах рублей

В строке «Денежные средства» произошло небольшое увеличение на 29,89 процентов. На конец 2015 года денежные средства составили 1 663 тысяч рублей, а на конец 2016 года 2 160 тысяч рублей, увеличение денежных средств на счетах ООО «Амиго – Медиа» связано с продажей запасов, и остатком денежных средств после приобретения основных средств. Из рисунка 2.3 мы видим, что также незначительное увеличение произошло в строке «Краткосрочные финансовые вложения», на 3,94 процента разница. На конец 2015 года краткосрочные финансовые вложения составляли 16 665 тысяч рублей, на конец 2016 года, 17 320 тысяч рублей. ООО Амиго – Медиа вложило средства в ликвидные ценные бумаги, которые оно может перевести в финансы в любой момент. Отмечу, что краткосрочные финансовые вложения составляют 86,62 процента удельного веса всех активов.

По результатам анализа структуры пассива, мы видим, что кредиторская задолженность возросла с 2014 года по 2016 год на 50,36 %. Это связано с большой задолженностью ООО «Амиго - Медиа» перед поставщиками продукции и

услуг. Задолженности по налогам и сборам, а также перед сотрудниками компании предприятие не имеет. Увеличение краткосрочной кредиторской задолженности свидетельствует о недостаточности в компании собственных средств и стремлении восполнить недостающие ресурсы с помощью отсрочки платежей поставщикам.

Параллельно необходимо отметить отсутствие долгосрочных обязательств. Безусловно, это следует рассматривать как отрицательное воздействие на состояние ликвидности и платежеспособности организации, поскольку все существующие задолженности относятся к краткосрочному периоду.

2.3.2 Анализ ликвидности баланса

Для осуществления анализа активы и пассивы баланса классифицируются по нижеприведенным признакам [10].

По степени убывания ликвидности (активы):

A1 – быстрореализуемые активы (денежные средства плюс краткосрочные финансовые вложения);

A2 – среднереализуемые активы (дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты, и прочие оборотные активы);

A3 – медленно реализуемые активы (группа статей «Запасы» раздела II, НДС по приобретенным ценностям, ДЗ, платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты, прочие оборотные активы);

A4 - труднореализуемые активы (статьи раздела I «Внеоборотные активы»)[10].

По степени срочности оплаты обязательств:

П1 - наиболее срочные обязательства (кредиторы);

П2 – краткосрочные обязательства (займы и кредиты, задолженность перед участниками по выплате доходов, прочие краткосрочные обязательства);

П3 – долгосрочные обязательства (статьи раздела IV баланса, доходы будущих периодов);

П4 - постоянные (фиксированные) пассивы (статьи раздела III «Капитал и резервы», резервы предстоящих расходов) 10].

Условия абсолютной ликвидности следующие:

A1 больше или равно П1; A2 больше или равно П2; A3 больше или равно П3; A4 меньше П4.

Проведем анализ показателей ликвидности за 2014, 2015, 2016 года.

Оценка абсолютных показателей ликвидности баланса предприятия на конец 2014 года представлена в таблице 2.9.

Из таблицы 2.9 следует, что соблюдаются все условия ликвидности баланса, кроме $A2 > P2$, это говорит о том, что краткосрочные обязательства превышают краткосрочные оборотные активы.

Оценка абсолютных показателей ликвидности баланса предприятия на конец 2015 года представлена в таблице 2.10.

Таблица 2.9 – Абсолютные показатели ликвидности баланса предприятия на конец 2014 года

В тысячах рублей				
Степень ликвидности актива	Остаток по балансу	Сравнение показателей	Срочность оплаты пассива	Остаток по балансу
A1	15 125	>	П1	5 562
A2	1 853	<	П2	5562
A3	2	>	П3	0
A4	55	>	П4	9620

Таблица 2.10 – Абсолютные показатели ликвидности баланса предприятия на конец 2015 года

В тысячах рублей

Степень ликвидности актива	Остаток по балансу	Сравнение показателей	Срочность оплаты пассива	Остаток по балансу
A1	18328	>	П1	8028
A2	16665	>	П2	8028
A3	1773	>	П3	0
A4	36	<	П4	12109

Таблица 2.11 – Абсолютные показатели ликвидности баланса предприятия на конец 2016 года

В тысячах рублей

Степень ликвидности актива	Остаток по балансу	Сравнение показателей	Срочность оплаты пассива	Остаток по балансу
A1	19480	>	П1	8511
A2	17320	>	П2	8511
A3	6	>	П3	0
A4	510	<	П4	11485

В таблице 2.10 мы видим, что в 2015 году выполняются все неравенства, что свидетельствует о платежеспособности организации на момент составления баланса.

Теперь посмотрим ликвиден ли баланс на конец 2016 года.

Из таблицы 2.11 делаем вывод, что на конец 2016 года выполняются все условия, что характеризует предприятие, как ликвидное.

Для большей наглядности проанализируем изменение в показателях ликвидности баланса. Из таблицы видно, что ситуация на предприятии изменилась в масштабах. На предприятии стабильно сохраняется условие текущей ликвидно-

сти. Каждый показатель за отчетный период увеличился, что связано с изменением валюты баланса.

Показатель чистого оборотного капитала рассчитывается по формуле (2.1):

$$\text{ЧОК} = \text{ОА} - \text{КО}, \quad (2.1)$$

где ЧОК – величина чистого оборотного капитала;

ОА – стоимость оборотных активов;

КО – величина краткосрочных обязательств.

Коэффициент абсолютной ликвидности рассчитывается по формуле (2.2):

$$\text{Кал} = \text{ДС} / \text{КО}, \quad (2.2)$$

где Кал - коэффициент абсолютной ликвидности;

ДС – величина денежных средств.

Далее приведена формула (2.3) расчёта коэффициента срочной ликвидности:

$$\text{Ксрл} = (\text{ДС} + \text{КФВ}) / \text{КО}, \quad (2.3)$$

где Ксрл – коэффициент срочной ликвидности;

КФВ - величина краткосрочных финансовых вложений.

Коэффициент промежуточной ликвидности рассчитывается по формуле (2.4):

$$\text{Кпрл} = (\text{ДС} + \text{КФВ} + \text{ДЗ}) / \text{КО}, \quad (2.4)$$

где Кпрл – коэффициент промежуточной ликвидности;

ДЗ – величина дебиторской задолженности.

Далее приведена формула расчёта (2.5) коэффициента текущей ликвидности:

$$K_{тл} = (ДС+КФВ+ДЗ+З)/КО, \quad (2.5)$$

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

З – стоимость запасов.

Коэффициент собственной платёжеспособности рассчитан по формуле (2.6):

$$K_{пл} = ЧОК/КО, \quad (2.6)$$

где $K_{пл}$ – коэффициент платёжеспособности.

Цель расчета показателей ликвидности – оценить соотношение имеющихся оборотных активов и краткосрочных обязательств для их возможного последующего погашения.

Измерение уровня ликвидности устанавливается по динамике абсолютной величины чистого оборотного капитала (ЧОК) [10].

В таблице 2.13 представлены показатели оценки ликвидности.

Наличие и увеличение чистого оборотного капитала (ЧОК) является главным условием обеспечения ликвидности и финансовой устойчивости компании. Величина чистого оборотного капитала показывает, какая часть оборотных активов финансируется за счет инвестированного капитала собственного капитала и долгосрочных обязательств. Именно рост доли ЧОК в общих активах свидетельствует об улучшении состояния компании в части финансирования активов за счет собственных средств о росте устойчивости и потенциальной платёжеспособности. В течение указанных трех лет ЧОК компании ежегодно возрастал: с 9 563 тыс.

руб. на конец 2014 года, до 10 300 тыс. руб. на конец 2015 года и до 10 969 тыс. руб. на конец 2016 года. Показатели за три отчетных года выше нормативного значения, кроме показателей коэффициента абсолютной ликвидности за 2015 года – 0,21% и 2015 года – 0,25%, по сравнению с 2014 годом, где коэффициент составлял 2,39%. Снижение коэффициента связано с возрастанием кредиторской, что показывает финансовую прочность предприятия.

Таблица 2.12 - Показатели оценки ликвидности

Показатель	Значение показателя			Норматив значения
	На конец 2014 года	На конец 2015 Года	На конец 2016 года	
Чистый оборотный капитал, в тыс. руб.	9563	10300	10969	
Коэффициент абсолютной ликвидности	2,39	0,21	0,25	0,15-0,2
Коэффициент промежуточной ликвидности	2,72	2,28	2,29	0,5-0,8
Коэффициент текущей ликвидности	2,72	2,50	2,29	1-2
Коэффициент собственной платежеспособности	1,73	1,28	1,29	0,5-0,7

Также и остальные коэффициенты за 2015 и 2016 года ниже по сравнению с 2013 годом, из - за роста кредиторской задолженности, например коэффициент собственной платежеспособности в 2014 году – 1,73%, в 2015 году – 1,28%, в 2016 году – 1,29%.

2.3.3 Анализ финансовой устойчивости

Одной из характеристик стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость [11]. Она зависит как от стабильности экономической среды, в рамках которой осуществляется деятельность предприятия, так и от результатов его функционирования, его активного и эффективного реагирования на изменения внутренних и внешних факторов.

Показатели финансовой устойчивости трансформируются в трехфакторную модель, и рассчитывается по формуле (2.7):

$$M = (\Delta \text{СОС}; \Delta \text{СДИ}; \Delta \text{ОИЗ}), \quad (2.7)$$

где $\Delta \text{СОС}$ — прирост/излишек собственных оборотных средств;

$\Delta \text{СДИ}$ – излишек/недостаток собственных и долгосрочных источников финансирования;

$\Delta \text{ОИЗ}$ – излишек/недостаток общей величины основных источников формирования запасов.

Для определения степени устойчивости предприятия необходимо найти значения данных показателей.

Наличие собственных оборотных средств на конец расчетного периода устанавливается по формуле (2.8):

$$\text{СОС} = \text{ИСС-ВОА}, \quad (2.8)$$

где СОС — собственные оборотные средства (чистый оборотный капитал) на

конец расчетного периода;

ИСС — источники собственных средств, раздел III баланса «Капитал и резервы»;

ВОА — внеоборотные активы (раздел I баланса «Внеоборотные активы»).

$$\Delta \text{COC} = \text{COC} - \text{З}, \quad (2.9)$$

где З – запасы.

Наличие собственных и долгосрочных заемных источников финансирования запасов определяется по формуле (2.10):

$$\text{СДИ} = \text{ИСС} - \text{ВОА} + \text{ДКЗ}, \quad (2.10)$$

где ДКЗ — долгосрочные кредиты и займы (раздел IV баланса «Долгосрочные обязательства»).

$$\Delta \text{СДИ} = \text{СДИ} - \text{З} \quad (2.11)$$

Общая величина основных источников формирования запасов рассчитывается по формуле (2.12):

$$\text{ОИЗ} = \text{СДИ} + \text{ККЗ}, \quad (2.12)$$

где ККЗ — краткосрочные кредиты и займы (раздел V баланса «Краткосрочные обязательства»).

Сформируем трехфакторную модель для анализируемого предприятия на начало периода на основе данных таблицы 2.13. На конец 2014, 2015, 2016 года

они имеют одинаковые значения: Δ СОС больше 0; Δ СДИ больше 0; Δ ОИЗ больше 0.

Таблица 2.13 – Показатели для анализа финансовой устойчивости

В тысячах рублей

Показатель	Значение на конец 2014 года	Значение на конец 2015 года	Значение на конец 2016 года	Изменение за 2015 год	Изменение за 2016 год
Источник собственных средств	9620	12109	11485	2489	-624
Внеоборотные активы	55	36	510	-19	474
Собственные оборотные средства	9565	12073	10945	2508	-1128
Запасы	2	1773	6	1771	-1767
Прирост/излишек собственных оборотных средств	9563	10300	10939	737	639
Долгосрочные кредиты и займы	0	0	0	-	-
Собственные и долгосрочные источники финансирования	9565	12073	10945	2508	-1128
Излишек/недостаток собственных и долгосрочных источников финансирования	9563	10300	10939	737	639
Краткосрочные кредиты и займы	5562	8028	8511	2466	483
Основные источники формирования запасов	15127	20101	19456	4974	-645
Излишек/недостаток общей величины основных источников формирования запасов	15125	18328	19450	3203	1122

То есть предприятие обладает абсолютно устойчивым финансовым состоянием, в частности высоким уровнем платежеспособности.

2.3.4 Показатели оценки деловой активности

Среди показателей деловой активности [11] основным фактором рентабельности предприятия является длительность оборотности основных средств. Чем короче оборот, тем эффективнее работает финансовая система данного предприятия.

Для проведения оценки деловой активности использованы данные бухгалтерской отчетности по форме № 1 «Бухгалтерский баланс» за 2014, 2015 и 2016 года и по форме № 2 «Отчет о прибылях и убытках» за 2014, 2015, 2016 года.

Рассмотрим показатели оборачиваемости активов:

Коэффициент оборачиваемости активов $КО_A$ определяется по формуле (2.14):

$$КО_A = \frac{ВР}{\bar{A}}, \quad (2.14)$$

где ВР – выручка от реализации;

\bar{A} – средняя стоимость активов за расчетный период.

Коэффициент оборачиваемости активов характеризует скорость оборота всего авансируемого капитала.

Продолжительность одного оборота активов $П_A$ определяется по формуле (2.15):

$$П_A = \frac{Д}{КО_A}, \quad (2.15)$$

где Д – длительность расчетного периода (по данным формы № 2 «Отчет о прибылях и убытках» из Приложения А равно 365 дней).

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов KO_{OA} рассчитывается по формуле (2.16):

$$KO_{OA} = \frac{BP}{\overline{OA}}, \quad (2.16)$$

где \overline{OA} – средняя стоимость оборотных активов за расчетный период.

Продолжительность одного оборота оборотных активов Π_{OA} (в днях) определяется по формуле (2.17):

$$\Pi_{OA} = \frac{D}{KO_{OA}} \quad (2.17)$$

Продолжительность одного оборота оборотных активов выражает длительность производственного цикла предприятия.

Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов KO_{BOA} рассчитывается по формуле (2.18):

$$KO_{BOA} = \frac{BP}{\overline{BOA}}, \quad (2.18)$$

где \overline{BOA} – средняя стоимость внеоборотных активов за расчетный период.

Продолжительность одного оборота внеоборотных активов Π_{BOA} (в днях) рассчитывается по формуле (2.19):

$$\Pi_{BOA} = \frac{D}{KO_{BOA}} \quad (2.19)$$

Коэффициент оборачиваемости запасов KO_3 рассчитывается по формуле (2.20):

$$KO_3 = \frac{CPT}{\bar{З}}, \quad (2.20)$$

где CPT – себестоимость реализации товаров (работ, услуг);

$\bar{З}$ – средняя стоимость запасов за расчетный период.

Коэффициент оборачиваемости запасов характеризует скорость оборота запасов.

Продолжительность одного оборота запасов $П_3$ (в днях) рассчитывается по формуле (2.21):

$$П_3 = \frac{Д}{KO_3} \quad (2.21)$$

Продолжительность одного оборота запасов показывает скорость превращения запасов из материальной в денежную форму.

Показатели деловой активности предприятия ООО «Амиго – Медиа» за отчетный период 2014, 2015 и 2016 года представлены в таблице 2.14. Из таблицы делаем вывод, что предприятие ухудшило показатели своей деятельности на конец 2016 года.

Продолжительность оборотов увеличивается, это говорит о том, что предприятие неэффективно использует свои активы. Коэффициенты оборачиваемости активов становятся меньше чем в предыдущем году, что говорит о замедлении оборачиваемости активов.

Анализ деловой активности предприятия включает в себя также оценку показателей оборачиваемости собственного капитала и кредиторской задолженности

[11]: Коэффициент оборачиваемости собственного капитала $KO_{СК}$ определяется по формуле (2.22):

$$KO_{СК} = \frac{BP}{\overline{СК}}, \quad (2.22)$$

где $\overline{СК}$ – средняя стоимость собственного капитала за расчетный период.

Таблица 2.14 – Показатели деловой активности

Показатель	2015 год	2016 год
Коэффициент оборачиваемости активов	1,09	0,73
Продолжительность одного оборота активов, в днях	334,86	500
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	1,15	0,78
Продолжительность одного оборота оборотных активов, в днях	317,39	467,95
Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов	423,58	54,09
Продолжительность одного оборота внеоборотных активов, в днях	0,86	6,75
Коэффициент оборачиваемости запасов	8,76	6,78
Продолжительность одного оборота запасов, в днях	41,67	53,83
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	-	-
Продолжительность одного оборота дебиторской задолженности, в днях	-	-

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала характеризует активность собственного капитала.

Продолжительность одного оборота собственного капитала $\Pi_{СК}$ (в днях) рассчитывается по формуле (2.23):

$$\Pi_{СК} = \frac{Д}{КО_{СК}} \quad (2.23)$$

Продолжительность одного оборота собственного капитала показывает скорость оборота собственного капитала за анализируемый период.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности $КО_{КЗ}$ определяется по формуле (2.24):

$$КО_{КЗ} = \frac{ВР}{\overline{КЗ}}, \quad (2.24)$$

где $\overline{КЗ}$ – средний остаток кредиторской задолженности за расчетный период.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности указывает скорость оборота кредиторской задолженности за анализируемый период.

Продолжительность одного оборота кредиторской задолженности $\Pi_{КЗ}$ (в днях) рассчитывается по формуле (2.25):

$$\Pi_{КЗ} = \frac{Д}{КО_{КЗ}} \quad (2.25)$$

Фондоотдача Φ определяется по формуле (2.26):

$$\Phi = \frac{ВР}{\overline{ОС}}, \quad (2.26)$$

где $\overline{ОС}$ – средняя стоимость основных средств за расчетный период.

Ниже представлены рассчитанные показатели оборачиваемости капитала и кредиторской задолженности, таблица 2.15.

Таблица 2.15 – Показатели оборачиваемости собственного капитала и кредиторской задолженности

Показатель	2015 год	2016 Год
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	-	-
Продолжительность одного оборота собственного капитала, в днях	-	-
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	2,84	1,78
Продолжительность одного оборота кредиторской задолженности, в днях	28,52	205,06
Фондоотдача, рубль / рубль	6424,33	61,66

Оценивая показатели оборачиваемости кредиторской задолженности, видно, что показатели имеют отрицательную динамику.

Увеличивается продолжительность оборота кредиторской задолженности. Увеличение оборота кредиторской задолженности, говорит о неэффективном финансовом планировании предприятия. Фондоотдача к концу 2016 года значительно уменьшилась по сравнению с предыдущим годом и составила 61,66 рубля, в 2015 году фондоотдача составляла 6424,33 рубля.

2.3.5 Показатели оценки рентабельности

Для проведения оценки деловой активности использованы данные бухгалтерской отчетности по форме № 1 «Бухгалтерский баланс» за 2014, 20145 и 2016 года и по форме № 2 «Отчет о прибылях и убытках» за 2014, 2015, 2016 года. Данный документ представлен в таблице А.2 - Отчёт о прибылях и убытках за 2014, 2015, 2016 года в Приложении А [9].

Выделяют показатели рентабельности реализации продукции и рентабельности активов:

Рентабельность реализованной продукции $R_{РП}$ определяется по формуле (2.27):

$$R_{РП} = \frac{П_r}{ПC_{РП}} \times 100\% , \quad (2.27)$$

где $П_r$ – прибыль от реализации товаров (работ, услуг);

$ПC_{РП}$ – полная себестоимость реализации продукции (включает в себя себестоимость проданных товаров, работ, услуг).

Рентабельность реализованной продукции показывает, сколько прибыли от реализации приходится на один рубль полных затрат.

Рентабельность производства $R_{П}$ определяется по формуле (2.28):

$$R_{П} = \frac{П_H}{\overline{ОС} + З} \times 100\% , \quad (2.28)$$

где $П_H$ – прибыль до налогообложения;

$\overline{ОС}$ – средняя стоимость основных средств за расчетный период;

$\bar{З}$ – средняя стоимость материально–производственных запасов.

Рентабельность совокупных активов R_A определяется по формуле (2.29):

$$R_A = \frac{\text{ЧП}}{\bar{A}} \times 100\% , \quad (2.29)$$

где ЧП – чистая прибыль;

\bar{A} – средняя стоимость активов за расчетный период.

Рентабельность совокупных активов характеризует величину прибыли, приходящейся на каждый рубль совокупных активов.

Рентабельность внеоборотных активов $R_{\text{ВОА}}$ рассчитывается по формуле (2.30):

$$R_{\text{ВОА}} = \frac{\text{ЧП}}{\overline{\text{ВОА}}} \times 100\% , \quad (2.30)$$

где $\overline{\text{ВОА}}$ – средняя стоимость внеоборотных активов за расчетный период.

Рентабельность оборотных активов $R_{\text{ОА}}$ рассчитывается по формуле (2.31):

$$R_{\text{ОА}} = \frac{\text{ЧП}}{\overline{\text{ОА}}} \times 100\% , \quad (2.31)$$

где $\overline{\text{ОА}}$ – средняя стоимость оборотных активов за расчетный период.

Рентабельность оборотных активов определяет величину прибыли, приходящейся на каждый рубль оборотных активов. Рентабельность оборотных активов предприятия показывает величину прибыли, приходящийся на вложенный рубль в

оборотные средства.

Рентабельность чистого оборотного капитала $R_{\text{ЧОК}}$ рассчитывается по формуле (2.32):

$$R_{\text{ЧОК}} = \frac{\overline{\text{ЧП}}}{\overline{\text{ЧОК}}} \times 100\% , \quad (2.32)$$

где $\overline{\text{ЧОК}}$ – средняя стоимость чистого оборотного капитала за расчетный период.

Рентабельность чистого оборотного капитала $R_{\text{ЧОК}}$ можно определить по формуле (2.33):

$$R_{\text{ЧОК}} = \frac{\overline{\text{ЧП}}}{\overline{\text{ОА}} + \overline{\text{КО}}} \times 100\% , \quad (2.33)$$

где $\overline{\text{КО}}$ – средняя стоимость краткосрочных обязательств за расчетный период.

Рентабельность чистого оборотного капитала показывает величину чистой прибыли, приходящийся на каждый рубль чистого оборотного капитала. В таблице 2.16 представлены значения вышеописанных показателей рентабельности реализации продукции и рентабельности активов в процентах, за отчетные периоды.

Теперь рассмотрим некоторые из приведенных показателей более подробно. Рентабельность реализованной продукции показывает, сколько прибыли от реализации приходится на один рубль полных затрат. На 2014 год рентабельность реализованной продукции составило 15,20 процента, в 2015 году составило 14,87 процентов, в 2016 году -4,16 процентов. Отрицательная рентабельность - важный сигнал для руководства компании, она демонстрирует процент убыточности производства или продаж на каждый вложенный рубль в товар. Получается, что себестоимость продукции выше, чем прибыль от ее реализации, а цена недостаточно высока для покрытия всех издержек.

Рентабельность производства показывает прибыли приходящейся на каждый рубль произведенных ресурсов. В 2015 году рентабельность производства составила 308,30 процентов, это означает, что на каждый рубль произведённых ресурсов приходится 308,30 копеек, в 2015 году -53,05 процентов. Что касается рентабельности производства, то отрицательная рентабельность - свидетельство того, что сумма издержек на производство и реализацию продукции выше цены ее продажи. Изменения связаны с тем, что увеличился объём спроса на работу предприятия.

Таблица 2.16 – Показатели рентабельности реализации продукции и рентабельности активов

Показатель	В процентах		
	2014 год	2015 год	2016 год
Рентабельность реализованной продукции	15,20	14,87	x
Рентабельность производства	-	308,30	x
Рентабельность совокупных активов	-	14,09	x
Рентабельность внеоборотных активов	-	6531,11	x
Рентабельность оборотных активов	-	14,88	x
Рентабельность чистого оборотного капитала	-	10,58	x

Рентабельность оборотных активов показывает возможности предприятия в обеспечении достаточного объема прибыли по отношению к используемым оборотным средствам компании. Чем выше значение этого коэффициента, тем более эффективно и быстро используются оборотные средства. На 2015 год рентабель-

ность оборотных активов составила 14,88 процентов, в 2016 году – 3,30 процентов.

Выводы по разделу два

Следуя из вышенаписанного, отмечу, что значительные изменения в балансе предприятия произошли в строке «Основные средства», увеличение стоимости основных средств произошло за счет приобретения новых основных средств, а именно обновления одного видеозэкрана. Увеличение стоимости основных средств произошло в размере 479 тысяч рублей на конец 2016 года, на 100 процентов, так как на конец 2015 года основных средств у предприятия не имелось.

Также резкий скачок наблюдается в строке «Запасы», на конец 2015 года стоимость запасов составила 1 773 тысяч рублей, а на конец 2016 года 6 тысяч рублей, (это на 99,67 процентов больше), связано с тем, что запасы, имеющиеся на конец 2015 года, пошли в счет приобретения основных средств, а именно реализации большей части запасов, с целью обновить оборудование (видеозэкраны).

В строке «Денежные средства» произошли небольшое увеличение на 29,89 процентов. На конец 2015 года денежные средства составили 1 663 тысяч рублей, а на конец 2016 года 2 160 тысяч рублей, увеличение денежных средств на счетах ООО «Амиго – Медиа» связано с продажей запасов, и остатком денежных средств после приобретения основных средств.

Также отмечу, что краткосрочные финансовые вложения составляют 86,62 процента удельного веса всех активов.

По результатам анализа структуры пассива, следует, что кредиторская задолженность возросла с 2013года по 2015 год на 50,36 %. Это связано с большой задолженностью ООО «Амиго - Медиа» перед поставщиками продукции и услуг.

Анализ структуры активов показал, что наибольший удельный вес в структуре совокупных активов приходится на оборотные активы. Анализ структуры пассивов показал, что основным источником формирования пассивов является нерас-

пределенная прибыль.

Из результатов анализа ликвидности, мы видим, что баланс за каждый исследуемый год абсолютно ликвиден, что говорит о том, что предприятие вполне способно своевременно рассчитываться по долговым обязательствам.

Величина коэффициента текущей ликвидности в 2014, 2015, 2016 годах гораздо больше нормативного, что говорит о том, что оборотные активы гораздо превышают краткосрочные обязательства.

Величина коэффициента собственной платёжеспособности снижается и к 2016 году, это свидетельствует о следующем: чистый оборотный капитал не покрывает всех краткосрочных обязательств предприятия.

Анализа ликвидности и оценки коэффициентов ликвидности, показал, что:

- на конец 2014, 2015, 2016 баланс предприятия является ликвидным;
- некоторые из коэффициентов оценки ликвидности предприятия выше нормативных значений.

Подводя итоги проведенного анализа эффективности, а именно анализа деловой активности и анализа рентабельности, можно сделать вывод о том, что предприятие работает неэффективно, Продолжительность оборотов увеличивается, это говорит о том, что предприятие неэффективно использует свои активы. Также ухудшились показатели продолжительности оборота запасов, что свидетельствует об неэффективности их использования.

Оценивая показатели оборачиваемости собственного капитала и кредиторской задолженности, видно, что показатели имеют отрицательную динамику.

Увеличивается продолжительность оборота кредиторской задолженности. Увеличение оборота кредиторской задолженности, говорит о неэффективном финансовом планировании предприятия. Фондоотдача к концу 2016 года значительно уменьшилась по сравнению с предыдущими годами и составила 61,66 руб.

По моим суждениям, неэффективно работает бухгалтер и заместитель директора, в чьей компетенции работа с финансами, они некорректно ими располагают. Рентабельность по всем видам отрицательная, что говорит о том, что на данный

момент предприятие находится в плохом положении, но его можно исправить, если приложить достаточно усилий. Первоначально следует сделать ставку на новые технологии и эффективность труда работников, а главное управляющего звена. И тогда репутация, и качественная продукция сделают свое дело. Главное – не бояться смотреть вперед и двигаться в неизвестное с уверенностью в стабильном будущем компании.

3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО УКРЕПЛЕНИЮ ЛИДИРУЮЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ ООО «АМИГО – МЕДИА» НА РЫНКЕ УСЛУГ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ НА ВИДЕОЭКРАНАХ

3.1 Сопоставление результатов анализа стратегической позиции и текущего финансового состояния предприятия

Во 2 главе был проведен стратегический анализ ООО «Амиго - Медиа», по результатам которого были выявлены основные факторы макросреды, наиболее существенно влияющие на компанию. По проведенному SWOT-анализу были выявлены и проставлены по значимости мероприятия, которые позволят ООО «Амиго - Медиа» укрепить свое лидирующее положение на рынке. Проект по укреплению лидирующего положения на рынке будет происходить за счет обновления видеоэкранов. Перейдем к его непосредственной разработке и анализу эффективности.

В данной главе обосновывается экономическая эффективность реализации инвестиционного проекта, направленного на обновление видеоэкранов ООО «Амиго - Медиа» путем приобретения 8 светодиодных видеоэкранов нового поколения, модели P10SMD.

Как уже говорилось ранее основными видами деятельности ООО «Амиго - Медиа» является предоставление светодиодных экранов в аренду, а также размещение на экранах рекламных трансляций. Реализация данного проекта планируется с помощью заемных средств и продажи высвободившихся видеоэкранов.

3.2 Описание мероприятия

Основным стратегическим направлением деятельности предприятия на среднесрочную перспективу остается дальнейшее развитие сети светодиодных видеоэкранов, расширение географии расположения, и соответственно увеличение прибыли. Для осуществления этой цели, необходимо обновление уже имеющихся

экранов в городе Челябинск, так как данные модели экранов являются устаревшими и производят рекламную трансляцию с плохим качеством вещания.

Расходы присущи всем инвестиционным проектам в нашем случае это приобретение основных средств, а именно LED – экраны P10SMD, со светодиодами SMD исполнения.

Одним из самых явных преимуществ LED – экранов P10SMD является улучшенное качество изображения и энергосбережение.

SMD модули [14] – это новая разработка в области светодиодной рекламы. Светодиод SMD исполнения – это плоский светодиод, что даёт максимальный угол обзора и минимальную дистанцию восприятия. Эта технология пришла на замену классического исполнения светодиодов DIP. Умеренная яркость даёт пониженное потребление электроэнергии, что важно при больших размерах экрана. Кроме того, эти модули тоньше, вследствие чего экран становится легче. Модули с шагом P10, это эффективное и недорогое решение. Это выбор в том случае, если расстояние до целевой аудитории 10 метров и более. Чем больше шаг, тем больше дистанция видимости.

С помощью LED – экранов P10SMD есть возможность снизить издержки.

Внешний вид приобретаемых LED – экранов показан на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1. Внешний вид приобретаемых LED - экранов

3.3 Календарный план

Календарный план представлен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Календарный план

Мероприятие	Период	В днях
		Количество
Подготовительный этап		
Разработка мероприятия	11.01.2017 -11.02.2017	31
Инвестиционный этап		
Переговоры с поставщиками новых экранов	11.02.2017 -30.03.2017	43
Продажа высвобожденных экранов	30.03.2017 -15.04.2017	16
Приобретение новых экранов, расчет с поставщиками.	15.04.2017 -19.04.2017	11
Доставка и монтаж экранов	19.04.2017-30.04.2017	11
Итого	11.01.2017 -30.04.2017	112

Рассмотрим содержание каждого из этапов инвестиционного плана.

Этап 1. Переговоры с поставщиками.

Для проведения данного этапа фирма изучает отзывы владельцев бизнеса по размещению рекламы на видеозэкранах уличного типа, а также экспертов по LED экранам.

Предполагается исследование вторичной информации. Также предусмотрено проведение анализа рынка услуг по размещению рекламы на светодиодных видеозэкранах г. Челябинска в среднем ценовом сегменте, которое поможет определить ценовую политику, а также выявить наиболее эффективные способы маркетингового и рекламного воздействия на конечного потребителя.

Этап 2. Продажа высвобожденных экранов.

На этом этапе происходит сбыт высвобожденных экранов.

Этап 3. Приобретение новых экранов, расчет с поставщиками. На этом этапе происходит приобретение и оплата 8 LED экранов.

Этап 4. Доставка и монтаж экранов.

На данном этапе происходит доставка и монтаж 8 LED экранов.

3.3.1 Инфляция

Для расчета проекта используется одна основная валюта – рубли.

Приведем показатели инфляции.

Для расчетов примем большее из этих значений. Реальные и прогнозируемые значения инфляции каждого года проекта представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2. - Прогнозируемые значения инфляции

	В процентах		
Год	2017	2018	2019
Значение инфляции	6,5	5,8	5,25

По данным Росстата [15] прогноз инфляции на 2017 год - 5.2%. Максимальный прогнозируемый уровень: 6.5%. Минимальный уровень 3.9%. Прогноз инфляции на 2018 год - 4.5%. Максимальный прогнозируемый уровень: 5.8%. Минимальный уровень 3.2%. Прогноз инфляции на 2019 год - 4.6%. Максимальный прогнозируемый уровень: 5.25%. Минимальный уровень 3.95%.

3.3.2 Инвестиционный план

Общая сумма инвестиций для приобретения новых LED экранов представлена в таблице 3.3.

Источником финансирования инвестиционного плана будут являться собственные средства, и средства, полученные в результате продажи высвободившихся светодиодных видеоэкранов.

Таблица 3.3 – Инвестиционный план

Наименование техники	Цена за единицу с монтажом и доставкой, тысяч рублей	Количество, штуки	Сумма, тысяч рублей
LED – экраны P10SMD 3*6	995000,00	1	995 000,0
LED – экраны P10SMD 5*6	1820000,00	6	10 920 000,0
LED – экраны P10SMD 9*12	4110000,00	1	4 110 000,0
Итого			16 025 000,00

Инвестиции составят 16 025 000,00 рублей.

Так как использование устаревших видеоскренов не интересно для организации, то высвободившиеся светодиодные видеоскрены предполагается сбывать, соответственно необходимо узнать цены по нашему предложению, и, следовательно, мы сможем узнать доход от продажи, расходы и чистую прибыль от сбыва светодиодных видеоскренов.

Анализ рыночных цен представлен в таблице 3.4

Таблица 3.4 - Анализ рыночной цены высвободившейся конструкций

Наименование	Сбыт, штук	Рыночная цена, тысячи рублей
Устаревшие светодиодные экраны 9*12	1	2 000 000,00
Устаревшие светодиодные экраны 5*6	6	1 000 000,00
Устаревшие светодиодные экраны 3*6	1	8 000 00,00
Итого		8 800 000,00

С продажи высвободившихся экранов мы сможем получить 8 800 000,00 рублей, исходя из этой суммы, в таблице 3.5 рассчитаем чистую прибыль от реализации

экранов.

Таблица 3.5 - Расчёт чистой прибыли от реализации светодиодных экранов
В тысячах рублей

Наименование показателя	Сумма
Доход от реализации	8 800 000,00
Расходы, связанные с реализацией	100 000,00
Прибыль от продажи	8 700 000,00
Налог на прибыль (20%),	1 740 000,00
Чистая прибыль	6 200 000,00

Собственными средствами ООО «Амиго – Медиа, с помощью которых будет происходить обновление экранов, являются денежные средства на счетах в размере 2 160 000, 00 рублей, также привлечем средства из нераспределенной прибыли в размере 7 665 000,00 рублей.

3.4 Операционный план.

Операционный план – это данные о сбыте произведенной продукции и об издержках, которые могут быть отнесены к периоду производственной деятельности предприятия, реализующего проект [15]

3.4.1 План сбыта

Годовой объем сбыта продукции формируется на основе данных полученных из анализа рынка прошлых лет. Обновление экранов должно увеличить поток клиентов и удержать существующих, соответственно увеличить прибыль. С этой целью была проведена оценка прогноза экономических, социальных и технологических условий для тех групп клиентов, которые интересуют предприятия и образуют стратегическую зону хозяйствования. На основании этого были продлены

или заключенные новые договора с клиентами, на размещение рекламных трансляций. Основными клиентами на размещение рекламы будут являться «Ариант», «Ессо», «Гринфлайт», «Дионис», так как с данными компаниями сложились стабильные, прочные трудовые отношения.

Предполагаемый объем выручки на основании заключенных договоров с постоянными клиентами представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 - Объем предполагаемой выручки

Наименование покупателя	Объем выручки за месяц	В тысячах рублей	
		Объем выручки за первый год	Объем выручки за последующие года
«Ариант»	600 000,00	4 800 000,00	7 200 000,00
«Ессо»	600 000,00	4 800 000,00	3 600 000,00
«Гринфлайт»	400 000,00	3 200 000,00	4 800 000,00
«Дионис»	500 000,00	4 000 000,00	6 000 000,00
Итого	2 100 000,00	16 800 000, 00	25 200 000,00

Объем предполагаемой выручки за первый год составит 16 800 000, за последующие же года 25 200 000 рублей.

3.4.2 Анализ затрат.

Основными статьями затрат при размещении рекламы на видеоэкранах являются:

- затраты на техническое обслуживание и ремонт;
- накладные расходы (электроэнергия, плата за аренду места под экран);
- заработная плата персонала;
- остальные и прочие расходы.

В статье «Заработная плата персонала учитываются:

Заработная плата всего персонала, исчисленная исходя из сдельных расценок, тарифных ставок в соответствии с принятыми на предприятиях системами оплаты труда, в том числе надбавки и доплаты за работу в выходные и праздничные (нерабочие) дни; в сверхурочное время; денежные премии.

Затраты, относимые к данной статье, учитываются в составе элемента «Затраты на оплату труда».

В статье «Отчисления на социальные нужды» отражаются обязательные отчисления по установленным законодательством нормам на государственное социальное страхование, в пенсионный фонд. В статье «Техническое обслуживание и эксплуатационный ремонт видеозэкранов» учитываются затраты на все виды технического обслуживания и ремонта (текущего и капитального) экранов, включая затраты на техническое обслуживание и ремонт своими силами и оплату услуг по техническому обслуживанию и ремонту, выполняемых сторонними организациями.

При выполнении ремонта и технического обслуживания собственными силами в данную статью включаются:

- заработная плата рабочих, занятых на проведении технического обслуживания и ремонта с премиями (учитывается в составе элемента «Затраты на оплату труда»);

- отчисления на социальное страхование, в Пенсионный фонд от затрат на оплату труда ремонтных рабочих, занятых на проведении технического обслуживания и ремонта;

- стоимость запасных частей и материалов, смазочных материалов, краски, идущей на технологические нужды, транспортно – заготовительные расходы и наценки снабженческо-сбытовым организациям в части, приходящейся на стоимость запасных частей, материалов и прочее, израсходованных для выполнения ремонта и технического обслуживания в отчетном периоде (учитываются в составе элемента "Материальные затраты")

Определим размер амортизационных отчислений при линейном методе начисления амортизации по формуле (3.1):

$$A = H * \Phi / 100 \quad (3.1)$$

где А – размер амортизационных отчислений за год;

Н – годовая норма амортизации;

Φ – стоимость основных средств.

Таблица 3.7 – Расчет себестоимости

В тысячах рублей

Наименование показателя	Количество	Стоимость за единицу	Месячная сумма показателя	Итого в последние года
Зарплата персонала, сумма с налогом	12 человек	30 000	360 000,00	4 320 000,00
Аренда места под видеоэкран	8 штук	55 208,25	441 666,00	5 299 992,00
Электроэнергия	8 штук	63 720,00	509 760,00	6 357 120,00
Амортизация	12 месяцев		72 929,77	875 157,3
Затраты на ремонт/обслуживание	3 раза в год	100 000,00	25 000	300 000,00
Итого			1 409 355,00	17 152 269,30

Данное оборудование относится к шестой амортизационной группе согласно ОК 013–2014 (СНС 2008), (Приказ Росстандарта от 12.12.14 № 2018-ст), имущество со сроком полезного использования свыше 10 лет до 15 лет включительно.

Принимаем срок полезного использования 15 лет (180 месяцев).

Амортизационные отчисления составляют:

- годовая сумма - 875157,3 тысяч рублей;
- месячная сумма – 72929,775 тысяч рублей.

Проведем расчет себестоимости в таблице 3.7. По сути, себестоимость – это совокупность всех материальных затрат, которые были получены в результате

производства и последующей реализации. Именно этот показатель помогает понять, эффективно или нет производство.

3.4.3 Анализ прогнозируемой отчетности

Когда выручка превышает себестоимость, финансовый результат свидетельствует о получении прибыли. В финансовых решениях, связанных с оценкой и принятием или отклонением инвестиционных проектов, превалируют соображения стратегического характера.

Таблица 3.8 – Расчёт чистой прибыли

Наименование	В тысячах рублей		
	В месяц	В первый год мероприятия	В последующие года мероприятия
Выручка	2 100 000,00	16 800 000,00	25 200 000,00
Затраты	1 409 346,37	11 274 770,96	17 152 277,00
Прибыль от продаж	690 653,63	5 525 230,00	8 047 723,00
Прибыль до налогообложения	690 653,63	5 525 230,00	8 047 723,00
Текущий налог (20%)	138 130,73	1 105 046,00	1 609 544,6
Чистая прибыль	552 522,9	4 420 184,00	6 438 178,4

Чтобы вычислить чистую прибыль мероприятия, сопоставим себестоимость с выручкой, и вычтем налог 20 процентов, на прибыль, покажем это в таблице 3.8. Из таблицы 3.8. мы видим, что чистая прибыль в месяц, составляет 552 522,9 рублей, в первый год мероприятия 4 420 184,00, в последующие года проекта 6 438 178,4 рублей, это положительный показатель.

Любой инвестиционный проект представляет собой платежный ряд, элементами которого являются сальдо доходов и расходов инвестора (чистые денежные потоки) за каждый период времени NCF (net cash flow) который рассчитывается по формуле (3.2). Net cash flow по мероприятию представлено в приложении В в таблице В 1.

$$NCF = COF - CIF, \quad (3.2)$$

где COF – входящий денежный поток

CIF – исходящий денежный поток

3.5 Интегральные показатели эффективности

3.5.1 Ставка дисконтирования

Ставка дисконта для собственного капитала может быть обоснована по модели оценки капитальных активов (CAPM – Capital Assets Pricing Model) или по модели кумулятивного построения.

Проведем расчет ставки дисконтирования по формуле модели CAPM (3.3):

$$R_e = R_f + \beta \times (R_m - R_f), \quad (3.3)$$

Где R_e – требуемая (ожидаемая) ставка дохода на собственный капитал;

R_f — безрисковая ставка В 2017 году безрисковая ставка дохода Сбербанка составляет 8,75 процентов [19];

R_m – среднерыночная ставка дохода на Московской бирже 14,5 процентов [19];

$(R_m - R_f)$ – среднерыночная премия за риск. В России по расчетам агентства Bloomberg, премия, рассчитанная как разница между средневзвешенной внутренней нормой доходности по индексу ММВБ и доходностью 10-летних гособлигаций в национальной валюте,

составляет 14,5 процента.

β – коэффициент бета как количественная мера систематического риска, составляет $\beta = 0,74$ на Московской бирже, показатель, рассчитываемый для ценной бумаги или портфеля ценных бумаг [19].

Рассчитаем реальную ставку дисконтирования по формуле (3.3):

$$R_e = 8,75 + 0,74 * 14,5 = 19,48$$

Из расчетов следует, что ставка дисконтирования составляет 19,48 процентов.

В ставке дисконтирования, также учтем фактор инфляции. Предполагается, что инфляция по всем параметрам принята равной общему уровню инфляции в стране на 2017 год – 6,5 процентов [20].

Чтобы рассчитать номинальную ставку дисконта, которая учитывает инфляцию 6,5 процентов, воспользуемся формулой (3.4) [21].

$$R_n = R_e \cdot (1 + 0,01 \cdot R_{и}) + R_{и}, \quad (3.4)$$

где R_e – реальная ставка дисконтирования;

R_n – номинальная ставка дисконтирования;

$R_{и}$ - темп инфляции.

Рассчитаем номинальную ставку дисконтирования по формуле (3.4):

$$R_n = 19,48 * (1 + 0,01 * 6,5) + 6,5 = 27,25\%$$

Номинальная ставка дисконтирования составляет 27,25 %.

3.5.2 Чистая приведенная стоимость

Показатель NPV представляет собой разницу между всеми денежными притоками и оттоками, приведёнными к текущему моменту времени (моменту оценки инвестиционного проекта). Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта.

Поскольку денежные платежи оцениваются с учётом их временной стоимости и рисков, NPV можно интерпретировать как стоимость, добавляемую проектом. Её также можно интерпретировать как общую прибыль инвестора.

Чистая приведенная стоимость NPV рассчитывается по формуле 3.5:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} - I_0, \quad (3.5)$$

где I_0 – начальные инвестиции;

S_t – операционный поток года t ;

r – ставка дисконтирования;

Рассчитаем чистый дисконтированный доход по мероприятию, подставляя значения кэш фло (операционный поток) в формулу 3.5:

$$\begin{aligned} NPV &= -9\,825\,000 + (2\,980\,183,2 / (1+0,2725)^0) + (6\,438\,178,4 / (1+0,2725)^1) + \\ &+ (6\,438\,178,4 / (1+0,2725)^2) = 2\,980\,183,2 + 5\,059\,472,22 + 3\,974\,184,2 = \\ &12\,013\,839,62 - 9\,825\,000 = 2\,188\,839,62 \text{ рублей.} \end{aligned}$$

Из расчета по формуле 3.5 чистый дисконтированный доход равен.

2 188 839,62 рублей

3.5.3 Индекс доходности

Показатель эффективности инвестиций, представляющий собой отношение суммы дисконтированных доходов и первоначальных вложений к сумме денежных вложений в инвестиционный проект, произведем расчет этого показателя по формуле 3.5 [19].

$$PI = (NPV + I) / I, \quad (3.5)$$

где NPV – дисконтированный доход;

I – суммы денежных вложений в инвестиционный проект.

Индекс доходности составляет:

$$PI = 12\,013\,839,62 / 9\,825\,000 = 1,22$$

Индекс доходности составляет 1,22. Чем больше индекс, тем надежнее проект.

3.5.4 Срок окупаемости

Прежде чем осуществить какие-либо вложения, инвесторы в обязательном порядке стараются узнать, когда инвестиции начнут приносить прибыль. Для этого используется такой финансовый коэффициент как срок окупаемости [19].

Рассчитаем простой срок окупаемости, формула (3.7):

$$PP = K_0 / CF_{ст}, \quad (3.7)$$

где, PP – срок окупаемости в годах

K_0 – первоначальные вложенные инвестиции

CF_{ct} – прибыль проекта.

$$PP = 9\,825\,000 / 6\,438\,178,4 = 1,53 \text{ лет}$$

Простой срок окупаемости составляет 1,53 лет, то есть на покрытие начальных инвестиций за счет чистого денежного потока, генерируемого проектом, потребуется 1 год и 5 месяцев.

Таблица 3.9 – Интегральные показатели эффективности проекта

Показатель	Обозначение	Значение
Период окупаемости, лет	PP	1,53
Чистый приведенный доход, тысяч рублей	NPV	2 188 839,62
Индекс доходности инвестиций	PI	1,22
Ставка дисконтирования, %	R	27,25

В таблице 3.9 представлены показатели эффективности по проекту.

По всем рассчитанным показателям рассматриваемый инвестиционный проект экономически эффективен, принесет прибыль, и, следовательно, может быть рекомендован для реализации.

3.6. Анализ рисков

3.6.1 Расчет точки безубыточности

Точка [19] безубыточности (break-evenpoint – BEP) – объем продаж, при котором прибыль предпринимателя равна нулю. Прибыль – это разница между доходами (TR– totalrevenue) и расходами (ТС– totalcost). Точку безубыточности измеряют в натуральном или денежном выражении.

Данный показатель помогает определить, сколько продукции надо продать (работ выполнить, услуг оказать), чтобы сработать в ноль. Таким образом, в точке безубыточности доходы покрывают расходы. При превышении точки безубыточности предприятие получает прибыль, если точка безубыточности не достигнута – предприятие несет убытки.

Точка безубыточности в денежном выражении рассчитывается по следующей формуле: (3.8):

$$BEP=FC/K_{MR}, \quad (3.8)$$

где FC – постоянные затраты

K_{MR} – коэффициент маржинального дохода

Для начала необходимо рассчитать маржинальный доход по формуле (3.9):

$$PMR=TR-VC, \quad (3.9)$$

где TR – выручка

VC - переменные затраты на объем.

Далее рассчитаем коэффициент маржинального дохода в полученной выручке от реализации по формуле (3.10).

Таблица 3.10 – Расчёт точки безубыточности

Наименование	В рублях	
	2017 год	
Выручка	16 800 000,00	
Постоянные затраты	14 035 816,8	
Переменные затраты	583 438,16	
Маржинальный доход	16 216 561,84	
Коэффициент маржинального дохода в выручке, в процентах	96,53	
Безубыточный объём продаж	145 403,67	
Запас финансовой прочности, в процентах	99,13	

$$K_{MR} = PMR / TR \times 100, \quad (3.10)$$

На основе данных расчета точки безубыточности, рассчитаем запас финансовой прочности, он показывает разницу между текущим объемом (продаж) и объемом продаж в точке безубыточности (3.11) [19]:

$$FP = (TR - BEP) / TR * 100 \quad (3.11)$$

3.6.2 Анализ чувствительности

В таблице 3.11 произведем анализ чувствительности, последовательно изменяем значение каждой вводимой переменной, на 10%, и проведем пересчет показателя NPV. С помощью [11] анализа чувствительности оценим риски и фактор неопределенности.

Таблица 3.11 - Прогнозные оценки переменных проекта

В тысячах рублей

Пере- менная	Прогнозная оценка переменных			NPV (при $r=27, 25\%$)		
	Пессими- стическая	Ожидаемая	Оптимисти- ческая	Пессимисти- ческая	Ожидае- мая	Оптимисти- ческая
	-10%	0%	+10%	-10%	0 %	+10%
Выручка	15 120 000,00	16 800 000,00	18 480 000,00	-1 568 094,05	2 188 839,62	3 320 000,15
Пере- менные затраты	525 094, 34	583 438,16	641 781,98	2 100 050,25	2 188 839,62	2 300 534,78
Посто- янные затраты	12 632 235,12	14 035 816,8	15 439 398,48	980 345,48	2 188 839,62	3 430 240,55
Инве- стиции	8 842 500,00	9 825 000,00	10 807 500,00	3 171 339,62	2 188 839,62	1 206 339,62

Вывод по разделу три

Третья глава выпускной квалификационной работы представляет собой разработку мероприятий по улучшению финансового состояния предприятия.

Первоначально сопоставляются результаты SWOT-анализа, проводимого во второй главе работы с результатами анализа текущего финансового состояния компании.

По итогам проведенного в предыдущей главе SWOT-анализа был сформирован перечень мероприятий, реализация которых позволит предприятию решить ряд существующих проблем и улучшить финансово-экономические показатели.

Для корректного моделирования проекта были определены основные макроэкономические показатели, такие как уровень инфляции, учтена налоговая нагрузка. Рассчитана ставка дисконтирования кумулятивным методом. Рассчитанные показатели эффективности проекта подтвердили целесообразность его

выполнения. Чистая приведенная стоимость равна 2 188 839,62 тысяч рублей. Индекс прибыльности равен 1,22, что показывает, что на рубль вложенных средств, проект приносит 1,22 рубля прибыли.

Также был разработан план реализации мероприятия, который включает в себя календарный план, анализ затрат.

Анализ затрат по проекту включает в себя затраты на техобслуживание, зарплату персонала, аренду места под экран, стоимость электроэнергии, амортизационные расходы.

Следующий этап – оценка эффективности предлагаемого мероприятия. Для этого был сформирован отчет о движении денежных средств по проекту (приложение В).

После этого было проведено обоснование ставки дисконтирования и рассчитаны интегральные показатели эффективности.

По всем рассчитанным показателям рассматриваемый инвестиционный проект экономически эффективен, и принесет прибыль, и, следовательно, может быть рекомендован для реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам первой главы подведен итог, что основные средства необходимо обновлять в сроки, для эффективной работы предприятия. Рассмотрены методы обновления и ремонта основных средств.

Во второй главе проведен анализ внешней среды, анализ внутренней среды, и выявлены мероприятия для укрепления лидирующей позиции ООО «Амиго – Медиа» на рынке, а именно обновление видеозэкранов.

По результатам финансово-экономического анализа состояния организации определено, что для всех рассмотренных периодов с 2014 по 2016 гг. баланс ООО «Амиго - Медиа» является абсолютно ликвидным.

Величина коэффициента собственной платёжеспособности снижается и к 2016 году, это свидетельствует о следующем: чистый оборотный капитал не покрывает всех краткосрочных обязательств предприятия.

Анализа ликвидности и оценки коэффициентов ликвидности, показал, что:

- на конец 2014, 2015, 2016 года баланс предприятия является ликвидным;
- некоторые из коэффициентов оценки ликвидности предприятия выше нормативных значений.

Подводя итоги проведенного анализа эффективности, а именно анализа деловой активности и анализа рентабельности, можно сделать вывод о том, что предприятие работает неэффективно, Продолжительность оборотов увеличивается, это говорит о том, что предприятие неэффективно использует свои активы. Также ухудшились показатели продолжительности оборота запасов, что свидетельствует о неэффективности их использования.

Оценивая показатели оборачиваемости собственного капитала и кредиторской задолженности, видно, что показатели имеют отрицательную динамику.

Увеличивается продолжительность оборота кредиторской задолженности. Увеличение оборота кредиторской задолженности, говорит о неэффективном фи-

нансовом планировании предприятия. Фондоотдача к концу 2016 года значительно уменьшилась по сравнению с предыдущими годами и составила 61,66 руб.

По итогам анализа рентабельности, предприятие имеет отрицательную рентабельность по всем показателям. С помощью выявленного решения, обновление экранов, ООО «Амиго – Медиа» улучшит свое финансовое положение.

Определено, что для осуществления проекта необходимы инвестиции в размере 16 025 000 рублей. Данные денежные средства будут получены в результате продажи старых видеоэкранов и собственных средств.

Рассмотрен инвестиционный план и календарный план. Далее обозначен расчёт ставки дисконтирования, которая составила 27, 25%.

Также рассмотрены показатели прибыльности проекта. Индекс доходности инвестиций 1,22. Простой срок окупаемости по проекту составил 1,57 лет. По этим показателям можно принять решение о внедрении проекта в реальность.

Анализ безубыточности выявил, что предприятие имеет хороший запас финансовой прочности, который составил 99,13%, что благоприятно для предприятия.

По всем расчётам данный проект эффективный и довольно прибыльный, и окупится за короткие сроки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Налоговый кодекс Российской Федерации.
«Порядок определения стоимости амортизируемого имущества». Закон РФ от 29.05.2002 N 57
- 2 Бирюков, Е.С. Особенности выбора модели поведения инвестора на финансовом рынке в современных условиях: учебное пособие/ Е.С. Бирюков. – Изд-во Вестник Челябинска, 2015. – 77-83 с.
- 3 Опрышко, Н.В. Интеграция кредита и лизинга при обновлении основных фондов авиапромышленного предприятия / Н.В. Опрышко. Рубан, Н.В. – Изд-во Труды МАИ, 2011. – 1-9 с.
- 4 Царев, В.В. Оценка экономической эффективности инвестиций / В.В. Царев. – Изд-во Издательский дом Питер, 2008. – 118-119 с.
- 5 Ввод в действие новых основных фондов, зданий, сооружений, машин, коэффициенты их обновления в коммерческих организациях в обрабатывающих производствах. –
http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_04/IssWWW.exe/Stg/d10/01-00.htm.
- 6 Росстат: доля убыточных предприятий в России снизилась до 32 %. –
<http://ria.ru/economy/20150723/1143975082.html>.
- 7 Степень износа основных фондов на конец года. –
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/fund
- 8 Основные фонды – классификация и статистика. –
<http://www.grandars.ru/student/statistika/osnovnye-fondy.html>
- 9 Показатели движения основных фондов. –
<http://www.grandars.ru/student/statistika/pokazateli-dvizheniya-osnovnyh-fondov.html>
- 10 Поддериогин, А.М. Финансы предприятий: учебное пособие/ А.М. Поддериогин. – Изд-во КНЭУ, 2001. – 460 с.
- 11 Бочаров, В.В. Финансовый анализ: учебное пособие/ В.В. Бочаров. – Изд-во Питер, 2009. – 240 с.

- 12 Pest – анализ. –
<https://ru.wikipedia.org/wiki/PEST-анализ>
- 13 Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера. –
<http://www.studfiles.ru/preview/5880341/page:9/>
- 14 Попов, В.М. Бизнес-планирование: Учебник для вузов/ Под ред. В.М Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.
- 15 Шевчук, Д. А. Бизнес-планирование: учеб. пособие / Д. А. Шевчук. — Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 208 с.
- 16 Басовский, Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
- 17 Варламова, Т.П. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / Т.П. Варламова, М.А. Варламова. - М.: Дашков и К, 2015. - 304 с.
- 18 Екимова, К.В. Финансовый менеджмент: Учебник для прикладного бакалавриата / К.В. Екимова, И.П. Савельева, К.В. Кардапольцев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 381 с.
- 19 Зайков, В.П. Финансовый менеджмент: теория, стратегия, организация / В.П. Зайков, Е.Д. Селезнёва, А.В. Харсеева. - М.: Вузовская книга, 2016. - 340 с.
- 20 Ионова, Ю.Г. Финансовый менеджмент / Ю.Г. Ионова. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 288 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Финансовые документы ООО «Амиго – Медиа»

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 года	На 31 декабря 2015 года	На 31 декабря 2014 года
АКТИВ				
Основные средства	1150	479	-	6
Нематериальные финансовые и другие внеоборотные активы	1190	31	36	49
Запасы	1210	6	1773	2
Денежные средства	1250	2160	1663	13272
Финансовые вложения	1240	17320	16665	1853
БАЛАНС	1600	19996	20137	15182
ПАССИВ				
Капитал и резервы	1370	11485	12109	9620
Кредиторская задолженность	1520	8511	8028	5562
БАЛАНС	1700	19996	20137	15182

Таблица А.2 –Отчет о прибылях и убытках

В тысячах рублей

Наименование показателя	Код	За Январь – Декабрь 2016 года	За Январь - Декабрь 2015 года	За Январь - Декабрь 2014 года
Выручка	2110	14 767	19273	19997
Расходы по обычной дея- тельности	2210	(14 930)	(16 651)	(16 128)
Проценты к уплате	2330	(2)	-	-
Прочие доходы	2320	106	339	328
Прочие расходы	2350	(81)	(81)	(1167)
Налоги на прибыль (до- ходы)	2410	(484)	(391)	(401)
Чистая прибыль (убыток)	2400	(624)	2 489	2 629

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Кэш – фло

Показатель	янв.17	фев.17	мар.17	апр.17	май.17	июн.17	июл.17	авг.17	сен.17	окт.17	ноя.17	дек.17	2018	2019
Поступления от продаж					2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	25 200 000	25 200 000
Суммарные прямые издержки					72 929,77	72 929,77	72 929,77	72 929,77	72 929,77	72 929,77	72 929,77	72 929,77	875 157,30	875 157,30
Суммарные постоянные издержки	360 000	360 000	360 000	360 000	1 336 426,61	1 336 426,61	1 336 426,61	1 336 426,61	1 336 426,61	1 336 426,61	1 336 426,61	1 336 426,61	16 277 119,70	16 277 119,70
Прибыль до налогообложения					690 643,62	690 643,62	690 643,62	690 643,62	690 643,62	690 643,62	690 643,62	690 643,62	8 047 723,00	8 047 723,00
Налог на прибыль					138 130,73	138 130,73	138 130,73	138 130,73	138 130,73	138 130,73	138 130,73	138 130,73	1 609 544,6	1 609 544,6
Кэш-фло от операционной деятельности	-360 000	-360 000	-360 000	-360 000	552 512,89	552 512,89	552 512,89	552 512,89	552 512,89	552 512,89	552 512,89	552 512,89	6 438 178,4	6 438 178,4
Затраты на приобретение активов				-16025000										
Продажа активов				6 200 000										
Кэш-фло от инвестиционной деятельности				-9 825 000										
Собственный капитал	11 500 000													
Кэш-фло от финансовой деятельности	11 500 000													
Баланс наличности на начало	11 500 000	11 140 000	10 780 000	10 420 000	235 000	787 522,90	1 340 045,80	1 892 567,87	2 445 091,60	2 997 614,50	3 550 137,40	4 102 660,30	4 665 183,20	11 093 361,60
Баланс наличности на конец	11 140 000	10 780 000	10 420 000	235 000	787 522,90	1 340 045,80	1 892 567,87	2 445 091,60	2 997 614,50	3 550 137,40	4 102 660,30	4 665 183,20	11 093 361,60	17 531 540,00

Рисунок В1 – Денежный поток, в тысячах рублей

