



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики предприятия природопользования и учетных систем

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(бакалаврская работа)  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
(квалификация – бакалавр)

На тему «Анализ финансового состояния организации»

Исполнитель Качканьян Роксалана Рафаэловна

Руководитель к.г.н., Аракелов Микаэл Сергеевич

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

доктор экономических наук, профессор

Курочкина Анна Александровна

«18» 01 2021 г.

Санкт-Петербург

2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методические аспекты анализа финансового состояния предприятия .....	6
1.1 Сущность и значение финансового анализа в жизнедеятельности предприятия.....	6
1.2 Основные методы и подходы к анализу финансового состояния предприятия.....	15
2 Анализ и оценка финансового состояния ООО пансионат «Юбилейный» .....	23
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО пансионат «Юбилейный».....	23
2.2 Анализ основных показателей финансово-экономического состояния предприятия.....	31
3 Основные направления совершенствования финансового состояния ООО пансионат «Юбилейный» .....	40
3.1 Пути повышения рентабельности предприятия рекреационной сферы .....	40
3.2 Предложения повышения рентабельности ООО пансионат «Юбилейный» и оценка их экономической эффективности.....	48
Заключение .....	56
Список использованной литературы.....	59

## Введение

Из дня в день в экономической жизни должны приниматься решения, которые имеют решающее значение для компании и важны для будущего. Чтобы принимать такие решения, руководство компании должно быть в курсе текущего финансового положения. Финансовое положение предприятия, в частности ликвидности, но также для внешних адресатов, например, кредитор, особый интерес, так как вы можете измерить по тому, сколько процентов или погашения выплаты кредитов встречу осуществляться справедливо. Таким образом, текущей ликвидности всегда нужно уделять большое внимание, потому что неликвидность – это акт банкротства. В связи с продолжающимся изменением состояния экономики и постоянной угрозой упадка, необходимостью достижения хозяйствующими субъектами наилучших результатов и получения более высокой прибыли, крайне важно, чтобы компании имели возможность анализировать свои общие показатели и оценивать текущее финансовое состояние. В конце концов, для принятия оптимальных решений, которые приведут к повышению успешности предприятия, менеджеры должны обладать всей необходимой информацией. На наш взгляд, лучший способ добиться лучшей производительности – это провести всесторонний экономический и финансовый анализ и понимание факторов, влияющих на финансовые показатели компаний (экономических и финансовых факторов).

Эффективность – это одна из основных категорий экономики, которая напрямую связана с достижением конечных результатов деятельности предприятия. Мир постоянно меняется и всегда характеризуется непрерывным прогрессом; также и рыночная экономика не остается постоянной. Все это требует от предприятий активных действий по повышению эффективности своей деятельности. Для того чтобы добиться успеха необходимо разработка и обеспечение устойчивой работы.

Отдельные компании должны знать свое финансовое состояние. Они

обладают широким спектром методов и процедур для создания системы финансово-экономического анализа предприятия. Анализ ориентирован на оценку конкретной группы методов прогнозирования финансового состояния хозяйствующего субъекта. Оценки финансового состояния предприятия подразделяются на балльные методы, математико-статистические методы и нейронные сети. Отдельные методы отличаются друг от друга сложностью, масштабностью анализируемых областей и возможностями применения.

Анализ финансового положения имеет целью повысить способность компании к выполнению финансово-экономических задач оценить. Задача операционной финансовой экономики-добиться минимального обеспечения компании финансовыми средствами риска, затрат и ограничений. Речь идет, прежде всего, о обеспечении любой платежеспособности, а также о поддержке операционного товарного хозяйства путем оптимизации финансовых условий, а также о влиянии затрат и доходов на финансовые решения. Для анализа финансового положения, во-первых, используются балансовые запасы для получения информации об использовании капитала (финансовый анализ, инвестиционный анализ), капитала (капитал структура анализ, анализ Финансирования) и коэффициенты покрытия активов и используемый капитал, во-вторых, непосредственно финансовые потоки анализируются путем денежных потоков, показателей, движения денежных средств-использование счетов и движения денежных средств. Анализ, во-первых, ретроспективно ориентирован на то, чтобы проиллюстрировать финансовую структуру и финансовую мощь компании с этими подходами к прошлому. С другой стороны, анализ финансового положения-это оценка будущего финансового развития компании, проспективно интерпретируя и прогностически продлевая факты, иллюстрирующие финансовое положение.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что анализ финансового состояния играет важнейшую роль в управлении организацией, планировании ее развития и повышения эффективности деятельности.

Объект исследования – ООО пансионат «Юбилейный».

Предметом исследования является финансовое состояние организации.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ и оценка финансового состояния ООО пансионат «Юбилейный» и разработка мероприятий по его улучшению.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Рассмотреть теоретические и методические основы анализа финансового состояния предприятия.
2. Провести анализ и дать оценку финансовому состоянию объекта исследования
3. Разработать и экономически обосновать рекомендации по улучшению финансового состояния ООО пансионат «Юбилейный».

Структура работы сформирована в соответствии с поставленной целью и задачами исследования. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, определяется объект и предмет исследования, раскрываются цель и задачи. В первой главе рассматриваются теоретические и методические основы анализа финансового состояния предприятия. Во второй главе проведен анализ финансового состояния ООО пансионат «Юбилейный». В третьей главе разработаны мероприятия по улучшению финансового состояния ООО пансионат «Юбилейный» и проведен расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

Теоретической и методической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных авторов в области финансово-экономического анализа предприятия, финансового менеджмента.

Что касается информационной базы исследования, то в этой связи были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого предприятия.

Общий объем работы составляет 60 страниц, 11 таблиц и 7 рисунков.

# 1 Теоретические и методические аспекты анализа финансового состояния предприятия

## 1.1 Сущность и значение финансового анализа в жизнедеятельности предприятия

В связи с большими и поспешными изменениями в бизнес-среде менеджеры сталкиваются с необходимостью обладать высокими знаниями, позволяющими им принимать быстрые и своевременные решения, что требует применения полезных инструментов для эффективного управления своими предприятиями и достижения поставленных целей.

Организации, как правило, сталкиваются с финансовыми проблемами, с которыми трудно справиться; с финансовыми затратами, риском, низкой доходностью, конфликтами, связанными с финансированием за счет собственных и постоянных ресурсов, неэффективным принятием инвестиционных решений, контролем за операциями, распределением дивидендов и т.д.

Компания, которая сталкивается с трудными и беспокойными условиями с описанными выше недостатками, должна принять меры, которые позволят ей стать более конкурентоспособной и эффективной с экономической и финансовой точки зрения, с тем чтобы она лучше использовала свои ресурсы для повышения производительности и достижения лучших результатов при меньших затратах[7, с. 164].

Для этого крайне важно, чтобы руководители компаний знали основные экономические и финансовые показатели и их соответствующую интерпретацию, что предполагает углубление и применение финансового анализа в качестве основной основы для эффективного принятия финансовых решений. Это говорит о необходимости иметь теоретическую основу для основных методов и инструментов, используемых в настоящее время для повышения качества финансовой информации, улучшения процесса принятия решений и эффективного финансового управления.

Финансовый анализ является инструментом, имеющимся у руководства, который позволяет прогнозировать влияние некоторых стратегических решений на будущие результаты деятельности компании; такие решения, как продажа подразделения, изменения в кредитной политике, политике сбора или инвентаризации, а также расширение компании на другие географические районы.

По сути, финансовый анализ является ключевым инструментом управления любой организацией, поскольку он включает в себя набор принципов и процедур, используемых при преобразовании бухгалтерской, экономической и финансовой информации, которая после обработки полезна для более легкого и актуального принятия решений в области инвестиций, финансирования, планирования и контроля, а также позволяет сопоставлять результаты, полученные компанией за определенный промежуток времени, с результатами других аналогичных предприятий.

Некоторые исследователи рассматривают финансовый анализ как процесс, состоящий из применения комплекса аналитических методов и инструментов к финансовым Ведомостям для выработки ряда мер и взаимосвязей, которые являются значимыми и полезными для принятия решений; поскольку одной только информации, отраженной в финансовых ведомостях, недостаточно для соответствующего финансового планирования или анализа и интерпретации полученных результатов для определения финансового положения компании [12, с. 72].

Анализ финансовых ведомостей характеризуется как операция, основанная на реклассификации, сборе, сборе и сопоставлении бухгалтерских, оперативных и финансовых данных организации, которая с использованием соответствующих методов и инструментов стремится оценить финансовое положение, развитие и результаты предпринимательской деятельности в настоящее время и в прошлом для получения наилучших оценок на будущее.

Исходя из этих утверждений, из этого следует, что финансовый анализ является управленческой фазой, охватывающей несколько этапов.

Первоначально основное внимание уделяется использованию и преобразованию бухгалтерской информации, записанной в финансовых Ведомостях, а затем используется в качестве инструмента для отбора наиболее подходящей информации, предотвращения контрпродуктивных ситуаций и прогнозирования будущего путем расчета показателей и применения конкретных методов; и, наконец, он приходит к диагностике и оценке экономических и финансовых условий, в которых работает организация.

В этом контексте цели финансового анализа заключаются в анализе тенденций, связанных с финансовыми переменными, участвующими в деятельности компании; оценке ее экономического и финансового положения для определения уровня достижения поставленных целей; проверке согласованности бухгалтерской информации с реальностью компании; выявлении существующих проблем, применении соответствующих корректировок и ориентации руководства на эффективное и действенное финансовое планирование.

Таким образом, цели финансового анализа основываются на измерении уровня платежеспособности, ликвидности, прибыльности и в целом текущего финансового положения предприятия; поэтому полное достижение этих целей зависит от качества бухгалтерской и финансовой информации, используемой для их применения.

Для развития финансового анализа требуется расчет финансовых показателей или коэффициентов, которые позволяют проводить диагностику финансово-экономического положения бизнеса. По мнению Ван Хорна, используется причина или индекс, связывающий элементы финансовой отчетности, отраженные в финансовых отчетах, друг с другом, что позволяет оценить финансовое состояние и показатели компании [25, с. 188].

Метод расчета финансовых показателей является наиболее известной и широкой процедурой финансовой оценки, поскольку он заключается в объединении или увязке двух элементов, представляющих данные, записанные в финансовых Ведомостях, с целью получения результата, позволяющего



сделать вывод о аспектах, характеризующих такую взаимосвязь.

В силу этого важно проявлять особую осторожность при расчете финансовых показателей, поскольку факторы, влияющие на один из элементов, участвующих в отношениях, могут влиять на другой, что может привести к значительным изменениям в финансовой реальности бизнеса. Это означает, что необходимо следить за любыми изменениями, которые могут претерпеть какие-либо из этих элементов или компонентов, с тем чтобы эффективно анализировать изменения, отраженные в конечном значении показателя.

Таким образом, значение расчета финансовых показателей заключается в толковании значения, которое дает каждый показатель или причина, поскольку само по себе это значение дает очень мало или вообще не дает информации; и его расчет должен ограничиваться не только применением формулы, но и тем, что каждый числовой результат имеет значение.

Таким образом, финансовые показатели дают большую информацию о функционировании и финансовом положении предприятия, в основном при расчете за ряд периодов, что позволяет определять средние показатели и тенденции, а также при сравнении между несколькими предприятиями в одной отрасли; поскольку сопоставимость предприятий одной и той же деятельности, независимо от их размера, возможна только с помощью финансовых показателей.

Результатам финансового анализа облегчают возможность проанализировать развитие компании во времени, определить эффективность использования экономических и финансовых ресурсов и отображения эффективности управления финансовой деятельностью предприятия; поскольку он связан главным образом с процессом принятия решения относительно размера и состава активов, на уровень и структуру финансирования и политики дивидендов, установленных в компании [11, с. 35-36].

По сути, финансовое управление включает в себя денежные средства, инвестиции, управление и владение ими, с тем чтобы они были надлежащим образом обработаны, чтобы сделать их прибыльными; поэтому его цель

сосредоточена на максимизации инвестиционной стоимости владельцев компании.

С самого начала концепция финансового управления ограничивалась управлением фондами, и ее функции выполнялись отдельным лицом или финансовым департаментом, но с течением времени она претерпела значительные изменения; настолько, что в наши дни она стала широкой и сложной концепцией.

В настоящее время финансовое управление включает в себя значимые мероприятия для достижения успеха компании; он в основном отвечает за управление финансовыми средствами, разрабатывая и реализуя эффективные стратегии, позволяющие ему получать финансовые ресурсы, анализировать финансовые аспекты решений, принятых в других внутренних областях компании, оценивать инвестиции, необходимые для увеличения продаж, анализировать и интерпретировать финансовую информацию, представленную в финансовой отчетности, и диагностировать экономические и финансовые условия компании.

Это говорит о том, что финансовый анализ является ключевым инструментом в работе финансового менеджера, поскольку он является механизмом оценки состояния организации с точки зрения ликвидности, платежеспособности, эффективности операций, новых стратегий продаж, сбора платежей, потребностей в финансировании и достигнутых результатов; он также позволяет проверить, соответствуют ли достигнутые финансовые цели запланированным [1, с. 281].

Наряду с этим финансовый менеджер должен быть информирован обо всех финансовых событиях, происходящих изо дня в день во всем мире, с тем чтобы он мог определить финансовое положение своей компании по отношению к рынку, на котором она работает, и изучить, как эти события повлияют на ее предпринимательскую деятельность.

В конечном счете, управление в любой компании должно основываться на использовании самых современных инструментов и методов, позволяющих

эффективно анализировать свои финансовые показатели, с тем чтобы принимать более обоснованные, эффективные решения на основе полезной, адекватной, своевременной и надежной финансовой информации, ведущей к достижению целей, постоянству компании на рынке и успеху ее производственной деятельности.

Таким образом, финансовый анализ-это изучение и интерпретация бухгалтерской информации компании или организации с целью диагностики их текущей ситуации и прогнозирования их будущего развития.

Финансовый анализ состоит из ряда методов и процедур (таких, как изучение финансовых коэффициентов, показателей и т.д.), которые позволяют анализировать бухгалтерскую информацию компании, с тем чтобы получить объективное представление о ее нынешнем положении и о том, как оно, как ожидается, будет развиваться в будущем.

Цель финансового анализа - получить диагноз, который позволит экономическим субъектам, заинтересованным или связанным с организацией, принимать наиболее обоснованные решения.

Использование финансового анализа будет зависеть от позиции или перспективы, в которой находится рассматриваемый экономический агент. Учитывая вышеизложенное, мы можем разделить агентов на две группы:

Внутренние: менеджеры компании используют финансовый анализ для улучшения управления фирмой, исправления дисбалансов, предотвращения рисков или использования возможностей. Хороший финансовый анализ является ключом к планированию, исправлению и управлению.

Внешние агенты используют финансовый анализ, чтобы узнать текущую ситуацию в компании и ее потенциальную будущую тенденцию. Так, например, для инвестора важно знать статус компании, чтобы увидеть, стоит ли инвестировать в нее. Другими соответствующими внешними агентами являются: клиенты, поставщики, потенциальные инвесторы, регуляторы, налоговые органы и т. д. [28, с. 133].

Финансовый анализ осуществляется на основе анализа бухгалтерских

данных компании (главным образом финансовых ведомостей за определенный период), коэффициентов, индексов и других показателей наряду с дополнительной информацией, главным образом относящейся к экономическим и конкурентным условиям, в которых работает организация.

Существует три основных понятия, о которых следует помнить:

**Прибыльность:** учитываются счета, связанные с доходами, затратами и результатами. Речь идет об определении не только ценности компании, но и ее состава, качества, эволюции и проекции.

**Ликвидность:** то есть способность удовлетворить ваши потребности в ресурсах и удовлетворить ваши краткосрочные долги. Здесь наблюдаются такие переменные, как: заимствование, циркулирующий актив, период созревания, оборот и т.д.

**Кредитоспособность:** определяет способности выполнять долгосрочные обязательства, а также иметь возможность инвестировать в рост в будущем. В этом случае мы рассматриваем такие переменные, как: долгосрочная задолженность, капитал, источники финансирования и т. д.

Мы можем определить финансовый анализ как набор методов, используемых для диагностики ситуации и перспектив компании. Основная цель финансового анализа заключается в том, чтобы иметь возможность принимать правильные решения в сфере компании. Эти методы в основном основаны на информации, содержащейся в финансовой отчетности, и направлены на диагностику компании, которая позволяет получить выводы о ходе бизнеса и его будущих эволюциях [19, с. 349].

Анализ должен дать перспективы, которые сужают сферу догадок и, следовательно, сомнения, которые они планируют, когда дело доходит до принятия решения. Анализ преобразует большие массы данных в избирательную информацию, помогая принимать решения систематически и рационально, сводя к минимуму риск ошибок. Финансовый анализ актуален не только для тех, кто несет финансовую ответственность в компании. Его полезность распространяется на всех тех агентов, которые заинтересованы в

компании, ее нынешнем положении и предсказуемом развитии компании. Таким образом, мы различаем две разные точки зрения в отношении интереса к анализу:

Внутренняя перспектива: финансовый анализ будет иметь первостепенное значение для тех, кто управляет компанией. С помощью анализа они смогут принимать решения, которые исправляют дисбалансы, а также анализировать и предвидеть как риски, так и возможности. В конечном счете, правильное знание переменных, экономических, финансовых компаний позволит вам ежедневно управлять в дополнение к планированию вашего будущего развития.

Есть много причин, чтобы понять и оценить финансовые аспекты компании. Для владельцев и руководителей понимание финансовых аспектов имеет важное значение для принятия правильных решений в будущем. Потенциальные инвесторы также могут заинтересоваться финансовыми аспектами компании как средством получения инструментов, которые помогут им предсказать будущую доходность.

Финансовое планирование-это метод, который объединяет набор методов, инструментов и целей для установления в компании экономических и финансовых прогнозов и целей, которые необходимо достичь, с учетом имеющихся и необходимых для этого средств.

Можно также сказать, что финансовое планирование представляет собой трехэтапную процедуру принятия решения о том, какие действия должны быть предприняты в будущем для достижения поставленных целей: планирование того, что вы хотите сделать, выполнение запланированного и проверка эффективности того, как это было сделано. Финансовое планирование через бюджет даст компании общую координацию работы [30, с. 50-51].

Важность анализа финансовой отчетности заключается в том, что он облегчает принятие решений инвесторам или третьим сторонам, которые заинтересованы в экономическом и финансовом положении компании.

Основные условия с точки зрения финансовой оценки компании:

- Рентабельность: это эффективность прикладных капиталов. Обычно эта концепция связывает результат капитала с риском таких инвестиций.
- Платежеспособность: это способность компании справляться со своими платежами. В очень краткосрочной перспективе это измеряется ликвидностью. Анализ платежеспособности - это проверка того, сможет ли компания погасить свои долги.
- Эффективность: сочетание производственных факторов, что позволяет компании достичь своих целей с минимальными затратами (естественно, минимальная оптимальная стоимость является несколько идеальной целью, и поэтому читатель не должен быть столь требовательным).
- Гарантия: способность или достаточность реальных активов для реагирования на долги компании.

Финансовые отчеты предоставляют полезную информацию инвесторам и кредиторам для прогнозирования, сравнения и оценки потоков казначейства.

Предоставление пользователям информации для прогнозирования, сравнения и оценки возможностей получения прибыли компании [5, с. 173].

Основными финансовыми отчетами, которые помогают узнать финансовое положение компании, являются следующие:

1. Баланс.
2. Отчет о финансовых результатах.
3. Отчет об изменениях финансового положения на основе наличных денег.
4. Отчет о движении денежных средств.

Финансовые отчеты отражают весь набор концепций и деятельности компании, все сведения, которые в них указаны, должны служить для установления всех ресурсов, обязательств, капитала, расходов, доходов, затрат, и все изменения, которые оказали на них или в конце финансового периода, а также для поддержки планирования и направления дела, принятия решений, анализа и оценки руководителей, осуществлять контроль над внутренними экономическими статьями и вносить свой вклад в оценку его воздействия на

внешние социальные факторы.

## 1.2 Основные методы и подходы к анализу финансового состояния предприятия

Они должны быть полезны для принятия инвестиционных и кредитных решений для измерения решения и ликвидности компании, а также ее способности генерировать ресурсы и оценивать происхождение и характеристики финансовых ресурсов, а также их эффективность [15, с. 216].

Для оценки финансовых отчетов обязательно рекомендуется структурированный подход. В принципе, речь идет об использовании общепринятой нормативной базы финансового анализа, которая позволяет оценивать ситуационную оценку материала данных с точки зрения принятия решений. Начало этому дает определение цели анализа. Случаи и ситуации, требующие подготовки итоговой информации, разнообразны: при основаниях с материальным депозитом или в некотированных обществах речь идет о вопросах измерения стоимости активов; на увеличение капитала и уменьшить оседание эффекта разбавления, цена вопроса, а также являются относительно количественного права; при оценке слияний обмен имеет отношения осуществляются; при покупке и продаже всей компании цены являются раковины и определение нижних границ, переговорный простор определить и оценить деловую репутацию, и многие другие возможности больше.

Следующим шагом является получение необходимых информационных баз. Помимо опубликованных финансовых отчетов, к ним относятся – в зависимости от цели анализа – промежуточные отчеты, специальные сообщения и другие Пресс-релизы, презентационные документы, сообщения в СМИ, интервью, данные о рынке и конкуренции, мнения специалистов, описания продуктов и т. д. Сбор информации в основном ограничен только соображениями доступности и затрат и выгод.

После завершения предварительных работ начинается фактический

анализ данных бухгалтерского учета состоящие из следующих пяти компонентов [21, с. 66]:

1. Анализ стратегии
2. Бухгалтерский Анализ (Бухгалтерский Анализ)
3. Анализ показателей
4. Анализ будущего
5. Оценка предприятия

В конце процесса анализа стоит общий обзор разработанных документов, а также критический обзор основных предположений. Интенсивная работа с компанией и ее окружающей средой, наконец, дает аналитику возможность обоснованно и своевременно поддерживать предстоящие решения соответствующей информацией.

Анализ стратегии. Исходя из анализа отраслевой структуры и заинтересованных сторон, необходимо определить конкурентные силы и критические факторы успеха отрасли экономики. На основе этого осуществляется классификация соответствующей концепции стратегии, а также центральных драйверов затрат и выручки. В результате получается подробный обзор внешних возможностей и рисков компании, а также сильных и слабых сторон компании, что позволяет получить первоначальную приблизительную оценку будущей производительности.

Анализ стратегии компании является основой для определения и интерпретации цифр из финансового учета и последующего прогноза на будущее. Под стратегическим руководством понимается активное, ориентированное на успех глобальное управление и проектирование общего бизнеса с целью обеспечения долгосрочного выживания это возможно только в том случае, если руководству удастся получить устойчивую, превышающую капитальные затраты, отдачу от вложенных активов. Для этого необходимы асимметричные отношения между компанией и ее конкурентами: либо компания занимает уникальную рыночную нишу в соответствующей отрасли, либо у нее выработаны уникальные, с трудом имитируемые и замещаемые



ресурсы и возможности, обеспечивающие ей временную защиту от конкуренции. Он, следовательно, выполняет экономическую функцию, для оплаты готовность существует и не может быть осуществлено от остальных поставщиков либо осуществляется хотя, но имеет низкое качество. При этом временное конкурентное преимущество является в основном выражением превосходной стратегической ориентации со стороны высшего руководства. Это включает в себя, по крайней мере, следующие четыре области принятия решений.

Определение предпринимательской деятельности: способ конкуренции в соответствующей отрасли, потребности основных групп претензий, определение выбираемых полей деятельности, а также позиционирование по отношению к конкуренции [27, с. 362].

Определение бизнес-стратегии: формулирование, исполнение и контроль соответствующих концепции Стратегии в области коммерческой деятельности с целью строительства, и увеличения резервного копирования текущих или будущих конкурентных преимуществ.

Определение стратегии компании: формирование общей деятельностью предприятия с точки зрения его Размера, а также выбора, сущность и комбинации отдельных сфер бизнеса (например, вертикальная интеграция, диверсификация градусов или поведения в области MergersandAcquisitions).

Определение организационной структуры: механизм координации (процессов и структур) внутри предприятия и между предприятием и окружающей его среды, т. е. обеспечение, мотивация и развитие необходимых навыков и ресурсов.

Таким образом, основной задачей стратегического управления можно считать сохранение существующих, а также создание новых потенциалов успеха.

Если компания не справляется с этой задачей и делает разницу между операционными доходами и расходами положительной, это приводит к проблемам ликвидности или рентабельности, что, в конце концов, может

привести к выходу из экономического процесса, санкционированному рынком.

Анализ стратегии служит отправной точкой для финансового анализа и оценки бизнеса. Она дает представление об экономических законодательствах отрасли, определяет критические факторы успеха, включая связанные с ними возможности и риски, и перечисляет сильные и слабые стороны компании. Это позволяет качественно оценивать применяемые принципы бухгалтерского учета и оценки, а также показатели финансовой и доходной ситуации активов. Кроме того, встраивание в стратегический контекст позволяет лучше высказываться о будущем развитии, что, в свою очередь, должно быть связано с более точными прогнозами прибыли, денежного потока и дивидендов.

Бухгалтерский Анализ (Бухгалтерский Анализ). Анализ принципов бухгалтерского учета и оценки, а также проектирования и распространения информации позволяет выявить потенциальные проблемные области и оценить оппортунистическое пространство действий менеджмента. Отсюда оценка прибыли, денежных потоков и дивидендов качества происходит, т. е. заявление о ее измерения, внушаемости и устойчивости. Это служит основой для целенаправленной очистки и обработки данных [17, с. 80].

Целевой анализ финансовой информации требует скорректированных балансов, счетов за успех и поток средств. Таким образом, в рамках бухгалтерского анализа происходит систематическое обсуждение среды и стратегии компании в области бухгалтерского учета. Бухгалтерское измерение, представление и подготовка численного успеха компании подвержены многочисленным влияниям. Например, необходимо прояснить следующие вопросы:

Какие операции финансирования классифицировать как финансовые, какие-как операционный лизинг?

С помощью каких ценностных подходов следует оценивать готовые заводы?

Каковы резервы по технологическим затратам, гарантийным обязательствам или другим неопределенным обязательствам?

Этот список, конечно, можно расширить по своему усмотрению. Индивидуальное толкование таких дискреционных вопросов отражается в отклоняющихся балансовых картинах, а также в колебаниях в удостоверении прибыли.

Ключевую роль в оформлении системы бухгалтерского учета менеджмент выполняет, определяя характер, содержание, сроки и форму информации, направленной вовне: благодаря привилегированному доступу к внутренним источникам информации он имеет преимущество в знаниях; благодаря выборочной политике гласности он создает для остальных субъектов факты, связанные с принятием решений. Поэтому не удивительно, что при выборе и толковании правил бухгалтерского учета, а также формальном и материальном оформлении оценки и отчетности в первую очередь преследуются собственные интересы. Напротив, Бухгалтерский учет предоставляет руководству в целом понятный, компактный язык для формулировки будущих ожиданий. Только во-вторых, в этом можно усмотреть сознательную попытку манипулировать деловой ситуацией с целью получения индивидуальных выгод.

Анализ бухгалтерского учета теперь пытается внести определенный порядок в это разнообразие влияющих факторов и мотивов, чтобы обеспечить значимую интерпретацию итоговой информации. Оценка принципов бухгалтерского учета и оценки, а также проектирования и распространения информации включает в себя, по крайней мере, следующие четыре шага:

Идентификация проблемных областей: какие позиции в балансе, отчете об успехах и расходах средств отражают критические факторы успеха и риски рассматриваемой компании и ее отрасли?

Оценка игрового пространства управления: какие возможности дизайна со стороны применяемых стандартов бухгалтерского учета существуют в отношении учета вышеуказанных проблемных полей и как используется свободное пространство?

Оценка качества прибыли, денежного потока и дивидендов: какие

компоненты успеха имеют уникальный, устойчивый или чисто бухгалтерский характер? Можно ли обнаружить исключительные, операционные и периодические влияния?

Очистка и обработка данных для определенной цели анализа: какие предположения необходимы для корректировки показателей бухгалтерского учета и как они влияют на результат?

Анализ показателей. Для полного понимания текущей ситуации с активами, финансами и доходами требуется индивидуальный набор показателей в области рентабельности, ликвидности, структуры активов, финансового риска и оценки рынком капитала. Однако на первый план при этом выходят не абсолютные значения, а развитие размеров с течением времени и по сравнению с конкурентами. Это должно обеспечить быстрое выявление тенденций, специальных факторов и побегов, а также углубленное понимание сложных бизнес-взаимосвязей [13, с. 99-100].

Цель анализа данных бухгалтерского учета-получить максимально полное представление о текущем состоянии активов, финансов и доходности исследуемой компании. Финансовые показатели оказывают неоценимую помощь, фокусируя обилие доступной информации на нескольких избранных коэффициентах и позволяя перекрестные сравнения между обществами разного размера. Однако интерпретация данных предполагает сравнительные масштабы. При сравнении времени с помощью данных из предыдущих периодов анализируется развитие с течением времени. Любые смещения прибыли между отдельными периодами в идеале компенсируются. Операционное сравнение основано на сопоставлении компаний из той же отрасли. За этим стоит предположение, что многие показатели совпадают со средним показателем по отрасли с течением времени. При заданном фактическом сравнении эффективным числам противопоставляются данные с характером по умолчанию.

Показатели возникают, когда две или более бизнес-величины соотносятся друг с другом, различая абсолютные и относительные показатели. Критериями

служат, прежде всего, относительные показатели причинно-следственных отношений или представление частичного размера в Родительском целом.

Прогноз на будущее. По умолчанию в трех измерениях планового периода, объекта и данных производится оценка будущих потоков прибыли, денежных потоков и дивидендов. С одной стороны, используются чисто механистические методы, основанные на узком ограниченном выборе данных прошлого, и, с другой стороны, целостные методы, учитывающие также качественные факторы. Центральным в любом случае остается включение риска планирования, будь то в виде анализа сценария и чувствительности или в качестве надбавки к показателям успеха и денежного потока.

Оценка будущих потоков прибыли, денежных потоков и дивидендов является одной из самых важных и сложных задач финансового анализа. С одной стороны, эта информация используется для оценки потенциала риска и доходности инвестиционных решений и, таким образом, представляет собой центральные размеры входов для оценки компании.

Прогноз будущих размеров финансовых показателей регулярно основан на плановых балансах, счетах за успех плана и счетах за поток плановых средств, а также показателях на основе этой информации о плане.

Оценка предприятия. Итогом является оценка компании в целом или оценка компании в целом. отдельных его подотраслей. При этом значение имеет не конкретная процедура оценки, а ее последовательное применение на основе доступного материала данных. Кроме того, вместо изолированного просмотра рекомендуется параллельное использование нескольких методов.

Кроме этого, финансовый анализ основывается на анализе показателей баланса предприятия [18, с. 154].

На основе балансовых показателей можно сделать вывод, здорова ли компания. Поскольку отдельные балансовые элементы сами по себе обладают небольшой значимостью, они помещаются в непосредственное отношение друг к другу. Существует целый ряд этих показателей, которые проливают свет на различные аспекты и которые, вместе взятые, позволяют точно оценить

экономическую ситуацию. При этом также можно проанализировать развитие компании в течение длительных периодов времени и оценить состояние активов, финансов и прибыли компании.

В принципе, можно различать вертикальные и горизонтальные балансовые показатели. При вертикальных балансовых показателях элементы активов или пассивов соотносятся друг с другом. С помощью горизонтальных балансовых показателей устанавливается соотношение между отдельными активами и пассивами.

При этом балансовые показатели делятся на различные рубрики. По вертикали возможен анализ структуры капитала. Основными показателями этого являются коэффициент собственного капитала, коэффициент заемного капитала и статистический уровень долга. Кроме того, структура активов может быть проанализирована. Для этого используются, прежде всего, показатели интенсивности инвестиций и интенсивности обращения.

С горизонтальной стороны можно делать заявления об общей и будущей платежеспособности компании. Для этого основными показателями являются уровни покрытия и ликвидности, а также оборотный капитал. Поскольку они анализируют финансовую стабильность компании, горизонтальные показатели также говорят об анализе ликвидности.

Приведенные показатели, их расчет и общие ориентировочные значения для оценки будут более подробно рассмотрены ниже. Кроме того, есть еще много балансовых показателей, которые анализируют, например, управление персоналом, производство или маркетинг.

## 2 Анализ и оценка финансового состояния ООО пансионат «Юбилейный»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО пансионат «Юбилейный»

ООО пансионат «Юбилейный» ИНН 2355000300 ОГРН 1022304915478 зарегистрировано 18.06.1997 по юридическому адресу 352815, Краснодарский край, Туапсинский район, село Шепси, Школьная улица, 1. Руководителем является директор Мирошниченко Роман Владимирович.

Уставный капитал предприятия состоит из взносов участников Общества и составляет 70 741 рублей.

Учредителями предприятия являются 2 российских юридических лица и 1 физическое лицо.

- 1) ООО «ВТК 2003». Доля 36 336 руб. (51,36%)
- 2) ООО «Инвест Партнер». Доля 34 390 руб. (48,61%)
- 3) Гиричев Николай Александрович. Доля 15 руб. (0,02%)

Основной вид деятельности – 55.90 «Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания». Также зарегистрировано 8 дополнительных видов.

- 47.1 Торговля розничная в неспециализированных магазинах
- 52.29 Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками
- 55.2 Деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания
- 56.29 Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания
- 68.20.2 Аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом
- 86.21 Общая врачебная практика
- 86.90.4 Деятельность санаторно-курортных организаций
- 86.90.9 Деятельность в области медицины прочая, не включенная в другие группировки

Организация присутствует в реестре Малого и среднего бизнеса (МСП) как малое предприятие с 1 августа 2019 г.

ООО Пансионат «Юбилейный» - это современный пансионат для отдыха организованных групп детей и родителей с детьми. Участок в 6,5 га располагался на возвышенности, с которого открывалась великолепная панорама на море и Кавказский хребет. Место просто уникальное, со своим особым микроклиматом, защищенное полукольцом гор от холодных северных ветров.

На территории пансионата расположены 4 жилых корпуса на 470 мест. Так же на территории находится административное двухэтажное здание, двухэтажное здание с комплексом питания и кинозалом на 400 мест.

Номерной фонд: организованные группы детей размещают в двух четырёхэтажных спальных корпусах на 300 мест. Размещение по 3-4 человека в комнате (однорусные кровати). Душевые и санитарные комнаты находятся на этажах в блоках на 4 комнаты.

Как по Краснодарскому краю, так и по всей России, существуют пансионаты и санатории, предлагающие аналогичные услуги. Соответственно конкурентная база достаточно велика. У пансионата «Юбилейный» существуют постоянные клиенты, которые составляют 63% от общего числа посетителей.

Поскольку пансионат «Юбилейный» имеет большое количество поставщиков, обусловленное спецификой его деятельности (размещение отдыхающих, обеспечение их питания, медицинские услуги, а также целый комплекс дополнительных услуг), его среду можно охарактеризовать как достаточно сложную и динамичную.

Организационная структура предприятия по своему типу - линейно-функциональная (рисунок 2.1). Такая структура обеспечивает такое разделение труда, при котором линейные органы управления имеют право принимать решения и выдавать распоряжения, а функциональные – консультировать, информировать, координировать, планировать. При этом связи «руководитель – подчиненный» строятся таким образом, чтобы каждый нижестоящий



работник был подчинен только одному руководителю. Руководители функциональных подразделений осуществляют свое влияние на производственные и управленческие подразделения, формально не обладая распорядительными правами. Такие права даны им только для руководства непосредственно подчиненным работникам функционального подразделения. Для всех структурных подразделений разрабатываются положения, в которых закреплены права и обязанности подразделения и требования, касающиеся отдельной должности (должностные инструкции).

Возглавляет пансионат «Юбилейный» директор. В общем виде структура управления предприятием состоит из высшего звена управления (директор), среднего уровня (коммерческий директор, главный инженер, главный бухгалтер, начальник службы безопасности) и низового уровня, включающего оперативно-хозяйственные подразделения.

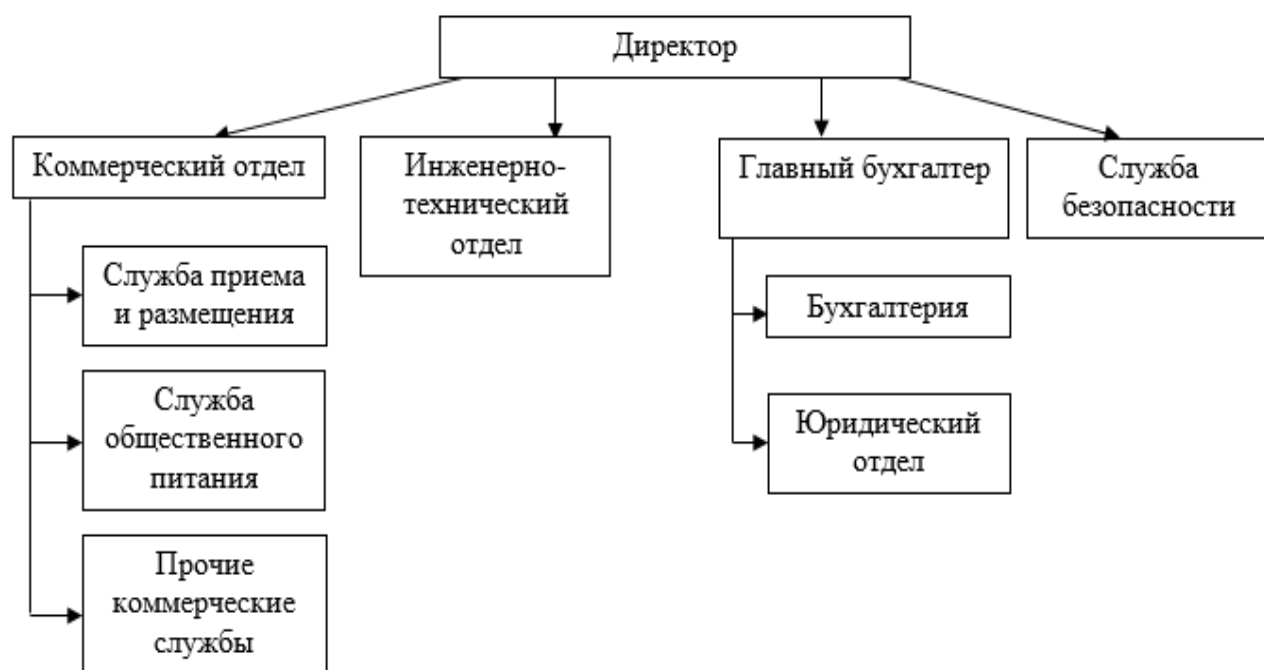


Рисунок 2.1 – Организационная структура управления пансионата «Юбилейный»

В рамках организационной структуры пансионата «Юбилейный», всю полноту власти берет на себя директор Мирошниченко Роман Владимирович. Для директора пансионата присущ авторитарно - демократический стиль

руководства, то есть когда руководитель действует как координатор управленческих задач. При разработке конкретных вопросов, подготовке соответствующих решений, программ и планов директор санатория действует согласованно с работниками административно-управленческого аппарата, что способствует их профессиональному росту, а также развивает самостоятельность.

В соответствии с учредительными документами директор разрабатывает стратегию и тактику развития предприятия; обеспечивает формирование и выполнение финансовых планов; несет ответственность за своевременную выплату заработной платы сотрудникам, осуществляет подбор и расстановку кадров; подписывает все документы, сопровождающие текущую деятельность; утверждает штатное расписание; обеспечивает необходимый режим конфиденциальности. Осуществляет руководство всеми службами и подразделениями; обеспечивает бесперебойную работу санатория. Санаторий имеет целый ряд структурных подразделений, имеющих своего руководителя. Каждый руководитель подчиняется непосредственно директору. Каждое из этих подразделений включает в себя ряд служб, которые в свою очередь являются функциональными звеньями, имеют свою специфику и предназначение.

Высший уровень управления определяет стратегическое направление развития организации, решает важные производственно-хозяйственные и технические задачи.

Средний уровень управления обеспечивает эффективность функционирования и развития предприятия путем координации всех его подразделений.

Низовой уровень (отделы, службы, вспомогательные работники) решает оперативные задачи по организации хозяйственной деятельности в рамках отдельных структурных подразделений, главная задача которых – обеспечение отдыха и рекреации гостей санатория.

Таким образом, можно сказать, что структура управления, присущая

пансионату «Юбилейный» является относительно оптимальной.

Выполним анализ финансового состояния пансионата «Юбилейный» за 2018 и 2019 годы, который будет состоять из анализа ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости.

Анализ ликвидности и платежеспособности. Для оценки ликвидности предприятия на основании бухгалтерского баланса сгруппируем активы по степени ликвидности, пассивы по срокам погашения и представим данные в виде таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Разделение активов и пассивов пансионата «Юбилейный» на группы

	На начало 2018г, тыс. р	На начало 2019г, тыс. р.	На конец 2019г, тыс. р.	Темп роста, тыс. руб.		Прирост, %	
				2018 г.	2019 г.	2018 г.	2019 г.
A <sub>1</sub>	536	803	2946	267	2143	149,81	366,87
A <sub>2</sub>	6484	13695	78103	7211	64408	211,21	570,30
A <sub>3</sub>	10216	12520	4803	2304	-7717	122,55	38,36
П <sub>1</sub>	2876	4330	7960	1454	3630	150,56	183,83
П <sub>2</sub>	13537	17083	11252	3546	-5831	126,19	65,87

Из таблицы видно, что условия абсолютной ликвидности предприятия не выполняются, т.е. условие  $A_1 > П_1$  – ложно, т.к.  $536 < 2876$ ,  $803 < 4330$ ,  $2946 < 7960$ ,  $A_2 > П_2$  – ложно для первых двух периодов, т.к.  $6484 < 13537$ ,  $13695 < 17083$ .

Выполняется только одно условие  $78103 > 11252$  (на конец 2019 г.), которое обусловлено резким повышением суммы дебиторской задолженности за 2019 г, а именно возросла краткосрочная дебиторская задолженность покупателей и заказчиков. Возможно, это вызвано незначительным экономическим спадом и, соответственно, неимением средств у покупателей и заказчиков для того, чтобы расплатиться за предоставленную предприятием продукцию.

Рассчитаем коэффициенты ликвидности для оценки платежеспособности:

$K_1$  – коэффициент абсолютной ликвидности, который рассчитывается по формуле (2.1) [22, с. 75]:

где,  $A_1$  – первая группа активов;

$P_1$  – первая группа пассивов.

В норме  $K_1 \geq 1$ , в данном случае  $K_1 = 0,186$  на начало 2018г;  $K_1 = 0,185$  на конец 2018г и на начало 2019г;  $K_1 = 0,37$  на конец 2019г, что не соответствует норме.

Это означает, что за счет наиболее ликвидных активов может погасить лишь 18,6% и 18,5% срочных обязательств на начало и на конец 2018 года соответственно. На конец 2019 года организация способна погасить уже 37% срочных обязательств, что все еще не соответствует норме. Низкий уровень абсолютной ликвидности предприятия может быть объяснен тем, что предприятие старается избегать взятия кредитов. Также, нехватка денежных средств объясняется необоснованным вложением большой суммы в незавершенное строительство. Ситуация немного улучшается к концу 2019 года в связи с тем, предприятие пересмотрело свою политику и было принято решение взять долгосрочный кредит.

Коэффициент  $K_2$  – коэффициент быстрой ликвидности, выражается по формуле (2.2) [29, с. 69]:

где,  $A_2$  – вторая группа активов;

$P_2$  – вторая группа пассивов.

В норме  $K_2 \geq 1,4$ . По данным рассматриваемого предприятия,  $K_2 = 0,428$  на начало 2018г;  $K_2 = 0,677$  на конец 2018г и на начало 2019;  $K_2 = 4,219$  на конец 2019 года.

Получается, что за счет активов выстрой и средней скорости реализации предприятие может погасить лишь 42,8% и 67,7% обязательств на начало и на

конец 2018 года соответственно. На конец 2019 года, организация уже может погасить в 6 раз больше обязательств, чем могла в конце предыдущего года. Повышение уровня срочной ликвидности объясняется успешно проведенной рекламной компанией по привлечению покупателей и заказчиков, в связи с чем, увеличилось количество запасов, в частности готовой продукции и товаров для перепродажи, и, следовательно, из-за увеличения объема продаж возросла сумма дебиторской задолженности.

$K_3$  – коэффициент общей ликвидности, находится по формуле (2.3):

$$\frac{A_3}{K_3} = 2 \quad (2.3)$$

где,  $A_3$  – третья группа активов.

В норме коэффициент  $K_3 \geq 2$ . В данном случае,  $K_3 = 1,05$  на начало 2018г;  $K_3 = 1,262$  на конец 2018г и на начало 2019г;  $K_3 = 4,469$  на конец 2019г.

Выходит, что активы, которые могут быть обращены в денежную форму в течение года, превышают сумму краткосрочных обязательств лишь на 5% и 26,2% на начало и конец 2018 года соответственно, что ниже нормы. Такой низкий уровень ликвидности вызван трудностями в сбыте продукции, а также проблемами в управлении дебиторской задолженностью. Но на конец 2019 года, сумма возросла в 4 раза, что в 2 раза превышает норму. Резкий скачок в уровне общей ликвидности обусловлен увеличением дебиторской задолженности, вызванной кризисными явлениями и невозможностью оплатить полученную продукцию.

Таким образом, на начало и на конец 2018 года организация неплатежеспособна, хотя на конец 2019 года платежеспособность организации нормальная. Вызвано это тем, что в течение 2018 года организация выплатила краткосрочный займ, но в то же время кредиторская задолженность возросла почти 2,5 раза, что негативно сказалось на ее платежеспособности. В частности, предприятие стало брать авансы в сумме в 3 раза превышающей, сумму авансов на начало года. Такая финансовая политика могла отрицательно повлиять на

платежеспособность организации. Существенного изменения платежеспособности за 2018 год не произошло, а за год 2019 платежеспособность организации резко улучшилась до нормальных показателей. Вызвано такое улучшение положения тем, что сумма дебиторской задолженности возросла за год почти в 6 раз, и в частности дебиторская задолженность покупателей и заказчиков увеличилась в 25 раз по сравнению с началом 2019 года. Причиной такого резкого скачка может быть отсутствие у поставщиков и заказчиков средств для погашения задолженности, либо они просто недобросовестные.

Анализ показателей финансовой устойчивости предприятия. Рассчитаем некоторые показатели, с помощью которых можно оценить достаточность различных источников формирования запасов для приобретения запасов. Представим результаты вычислений в виде таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Показатели финансовой устойчивости пансионата «Юбилейный»

	На начало 2018 г, тыс. руб.	На конец 2018г./начало 2019г., тыс. руб.	На конец 2019г, тыс. руб.
Собственные оборотные средства (СОС)	201	4924	6369
Собственные и долгосрочные источники формирования запасов (СД)	201	4924	6369
Общие источники формирования запасов (ОИ)	7814	4924	6369
Достаточность СОС ( $\Delta$ СОС)	-11897	-9428	4858
Достаточность СД ( $\Delta$ СД)	-11897	-9428	4858
Достаточность ОИ ( $\Delta$ ОИ)	-4284	-9428	4858

Говоря о финансовой устойчивости предприятия, можно отметить, что в 2018 году организация находится в кризисном положении. Возможной причиной этого является неоправданное вложение большой суммы средств в незавершенное строительство (22% от валюты баланса). Также на финансовой устойчивости негативно сказалось увеличение кредиторской задолженности (на конец года она составила 24% от валюты баланса). Такая же ситуация остается и на начало 2019 года, хотя на конец года организация уже является абсолютно финансово устойчивой. Улучшение положения предприятия обусловлено

увеличением нераспределенной прибыли почти в 2,5 раза за 2019 год. Возможными причинами такого выравнивания финансового положения являются решение о невыдаче премий сотрудникам или уменьшение суммы дивидендов поступающих акционерам предприятия в связи с кризисным положением в стране.

Таким образом, на период 2018 года организация неплатежеспособна, но к концу 2019 года платежеспособность организации нормализуется. Объясняется это неправильным использованием оборотного капитала: отвлечением средств в дебиторскую задолженность, вложением в сверхплановые запасы и на прочие цели, которые временно не имеют источников финансирования. Нормализация показателей к концу 2019 года обусловлена тем, что сумма дебиторской задолженности возросла за год почти в 6 раз. Причиной такого резкого скачка может быть отсутствие у поставщиков и заказчиков средств для погашения задолженности, либо они просто недобросовестные.

## 2.2 Анализ основных показателей финансово-экономического состояния предприятия

В общем, финансовое положение организации за 2 года улучшилось: если в 2018 году предприятие было неплатежеспособным и финансово неустойчивым, то на конец 2019 года платежеспособность достигла нормы, а финансовая устойчивость возросла до абсолютной нормы.

Для отражения результатов деятельности предприятия используются показатели рентабельности, которые предполагают соотнесение прибыли с величиной затрат, активов, капитала, используемых для получения данной прибыли.

Рентабельность реализованной продукции представлена в виде диаграммы на рисунке 2.2.

На начало 2018 года она составила 29,5%, на конец 2018 года и на начало

2019г – 44,3% и на конец 2019г – 63%.

Общий уровень показателя достаточный и возрастает с течением времени. Рост данного показателя рентабельности можно обусловить повышением прибыли от продаж, которые, в свою очередь, могли резко возрасти в связи с грамотно организованной рекламной компанией и, соответственно, привлечением большого числа покупателей и заказчиков. В течение 2018 года прибыль от продаж возросла почти в 2 раза, а за 2019 год выросла еще вдвое.

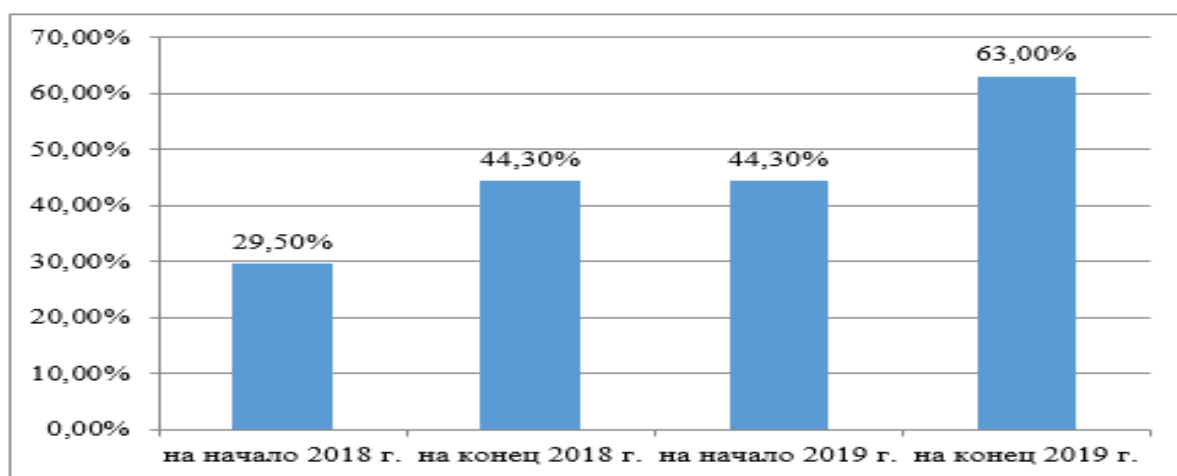


Рисунок 2.2 – Динамика рентабельности реализованной продукции

Рост рентабельности продаж отражен в виде диаграммы на рисунке 2.3. В итоге получается, что на начало 2018 года рентабельность продаж составляет 19%, на конец 2018 года и на начало 2019 – 26,6% и на конец 2019 года рентабельность продаж выросла до 33,9%.

В целом, уровень рентабельности продаж неплохой, прослеживается его постепенное увеличение. Рост данного показателя обусловлен ростом цен на продукцию, который вызван начавшимся кризисом.

Динамику изменений показателя рентабельности активов можно проследить по диаграмме на рисунке 2.4.

Итак, на начало 2018 года рентабельность активов составляет 46%, на конец 2018 года и на начало 2019 года – 44,5% и на конец 2019 года рентабельность активов осталась 46,2%. Прослеживается стабильность данного



показателя и достаточно высокий общий уровень.

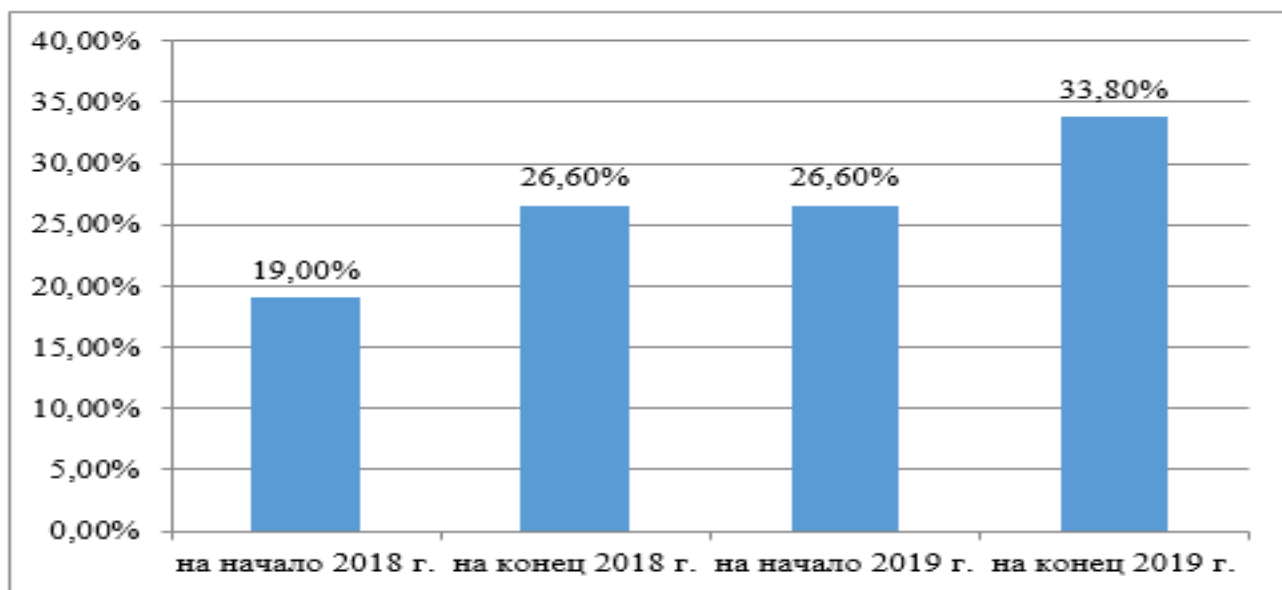


Рисунок 2.3 – Динамика рентабельности продаж пансионата «Юбилейный»

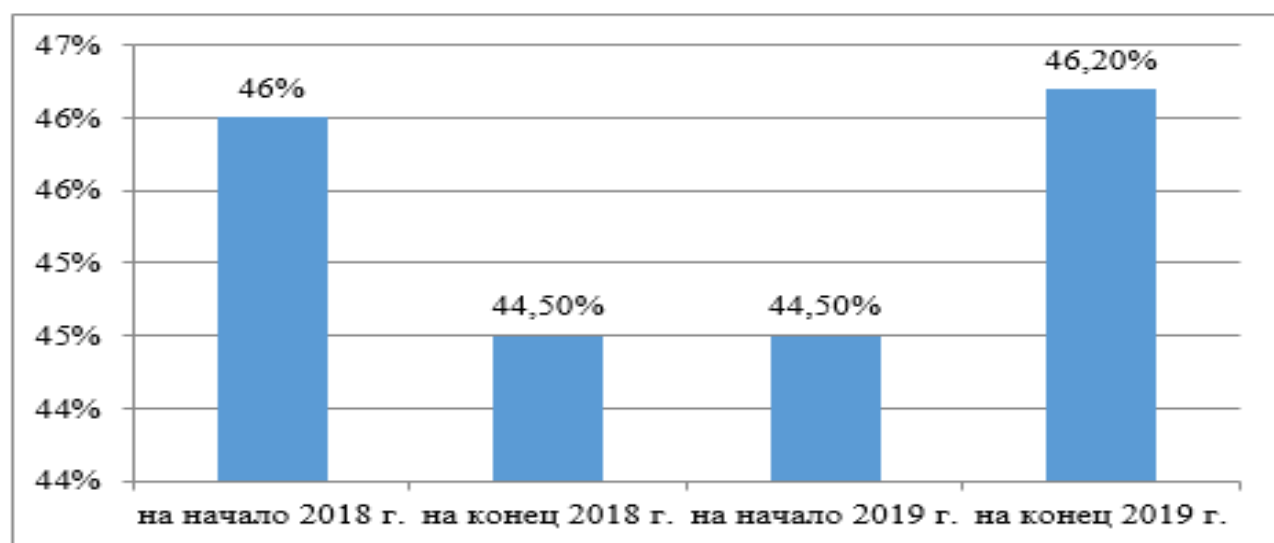


Рисунок 2.4 – Динамика рентабельности активов предприятия

Данные для анализа рентабельности активов предприятия представим в виде таблица 2.3.

Расчет показателя рентабельности продаж представлен ниже:

$$D(R_{\text{пр}})_{2018} = 5,86 * 3,3697 = 19,74$$

$$D(R_{\text{пр}})_{2019} = 5,83 * 2,2812 = 13,30$$

Далее рассчитаем влияние коэффициента оборачиваемости активов:

$$D(O_{\text{св}})_{2018} = -1,0885 * 19,52 = -21,2475$$

$$D(O_{cb})_{2019} = -0,4584 * 25,32 = -11,6067$$

Общая сумма влияния двух факторов рассчитана ниже:

$$D(R_{пр})_{2018} + D(O_{cb})_{2018} = 19,74 - 21,2475 = -1,5075$$

$$D(R_{пр})_{2019} + D(O_{cb})_{2019} = 13,30 - 11,6067 = +1,6933$$

Таблица 2.3 – Исходные данные для факторного анализа рентабельности активов пансионата «Юбилейный»

Показатели	На начало 2018г.	На конец 2018г.	Изменение за год	На начало 2019г.	На конец 2019г.	Изменение за год
Чистая прибыль, тыс. руб.	20638	40050	+19412	40050	77258	+37208
Выручка от продажи, тыс. руб.	151077	205176	+54099	205176	304713	+99537
Стоимость активов, тыс. руб.	44834	89943	+45109	89943	167262	+77319
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	13,66	19,52	+5,86	19,52	25,35	+5,83
Коэффициент оборачиваемости активов	3,3697	2,2812	-1,0885	2,2812	1,8218	-0,4594
Рентабельность активов, %	46,03	44,53	-1,5	44,53	46,18	+1,65

Таким образом, увеличение прибыли в 2018 году на рубль продаж способствовало повышению уровня рентабельности активов на 19,74%. Тогда как, снижение коэффициента оборачиваемости активов привело к понижению уровня рентабельности активов на 21,25%.

Увеличение же прибыли в 2019 году на рубль продаж способствовало повышению уровня рентабельности активов на 13,30%. Тогда как, снижение коэффициента оборачиваемости активов привело к понижению уровня рентабельности активов на 11,61%.

Стабильность данного показателя обусловлена тем, что при росте чистой прибыли, с такой же скоростью возрастают активы предприятия. В частности, при увеличении объема продаж увеличивается дебиторская задолженность от покупателей и заказчиков, которые не могут выплатить средства за предоставленные услуги в связи с возникшим кризисом.

Проведем факторный анализ рентабельности собственного капитала.

На начало 2018 года рентабельность собственного капитала составила 74%, на конец 2018 года и на начало 2019 года – 59% и на конец 2019 года

данный показатель упал до 53,2%. Динамику спада рентабельности собственного капитала можно увидеть по диаграмме на рисунке 2.5. Анализ рентабельности капитала можно провести по данным, приведенным в таблице 2.4.

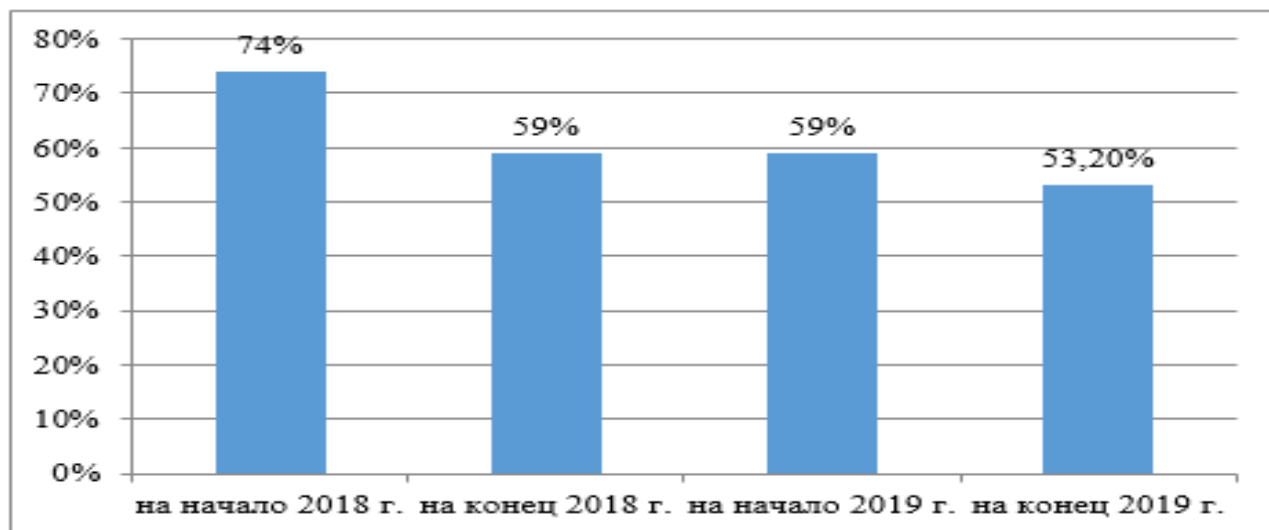


Рисунок 2.5 – Динамика рентабельности собственного капитала пансионата «Юбилейный»

Таблица 2.4 – Анализ рентабельности собственного капитала предприятия

Показатели	На начало 2018г.	На конец 2018г.	Изменение за год	На начало 2019г.	На конец 2019г.	Изменение за год
Чистая прибыль, тыс. руб.	20638	40050	+19412	40050	77258	+37208
Собственный капитал, тыс. руб.	27799	67849	+40050	67849	145107	+77258
Рентабельность собственного капитала, %	74,24	59,03	-15,21	59,03	53,24	-5,79

Данные таблицы 2.4 показывают, что рентабельность собственного капитала предприятия снизилась за 2018 год на 15,21%, а за 2019 год на 5,79%.

Получается, что рентабельность собственного капитала зависит от двух факторов: изменения рентабельности продаж и оборачиваемости собственных сложений.

Исходные данные для расчета факторов, воздействующих на уровень

рентабельности собственного капитала, представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Исходные данные для факторного анализа рентабельности собственного капитала пансионата «Юбилейный»

Показатели	На начало 2018г.	На конец 2018г.	Изменение за год	На начало 2019г.	На конец 2019г.	Изменение за год
Чистая прибыль, тыс. руб.	20638	40050	+19412	40050	77258	+37208
Выручка от продажи товаров, работ, услуг, тыс. руб.	151077	205176	+54099	205176	304713	+99537
Собственный капитал, тыс. руб.	27799	67849	+40050	67849	145107	+77258
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	13,66	19,52	+5,86	19,52	25,35	+5,83
Оборачиваемость собственных вложений	5,43	3,02	-2,41	3,02	2,09	-0,93
Рентабельность собственного капитала, %	74,24	59,03	-15,21	59,03	53,24	-5,79

Из таблицы 2.5 видно, что из двух факторов (рентабельность продаж и оборачиваемости собственных вложений) на спад рентабельности собственного капитала повлияли оба эти показателя.

Теперь рассчитаем влияние рентабельности продаж:

$$D(R_{\text{пр}})_{2018} = 5,86 * 5,43 = 31,81$$

$$D(R_{\text{пр}})_{2019} = 5,83 * 3,02 = 17,6066$$

Далее проведем расчет влияния оборачиваемости собственных активов:

$$D(O_{\text{св}})_{2018} = -2,41 * 19,52 = -47,432$$

$$D(O_{\text{св}})_{2019} = -0,93 * 25,32 = -24,054$$

Расчет общей суммы влияния двух факторов представлен ниже:

$$D(R_{\text{пр}})_{2018} + D(O_{\text{св}})_{2018} = 31,81 - 47,0432 = -15,23$$

$$D(R_{\text{пр}})_{2019} + D(O_{\text{св}})_{2019} = 17,61 - 24,05 = -6,9$$

Таким образом, увеличение прибыли в 2018 году на рубль продаж способствовало повышению уровня рентабельности собственного капитала на 31,81%. Тогда как, снижение уровня оборачиваемости собственных вложений привело к понижению уровня рентабельности собственного капитала на 47,04%.

Увеличение же прибыли в 2019 году на рубль продаж способствовало

повышению уровня рентабельности собственного капитала на 17,61%. Тогда как, снижение уровня оборачиваемости собственных вложений привело к понижению уровня рентабельности собственного капитала на 24,05%.

Стабильно увеличивающаяся рентабельность продаж, из-за успешно проведенной рекламной компании, привлечшей большое число покупателей и заказчиков, и постепенно понижающаяся оборачиваемость собственных вложений, вызванная решением не выдавать премий сотрудникам и уменьшить суммы дивидендов, поступающих акционерам предприятия, в связи с кризисным положением в стране, вместе негативно влияют на рентабельность собственного капитала. Приведем трехфакторную модель анализа рентабельности собственного капитала.

Данные для анализа рентабельности собственного капитала предприятия представим в виде таблицы 2.6.

Таблица 2.6 – Исходные данные для факторного анализа рентабельности собственного капитала пансионата «Юбилейный», тыс. руб.

Показатели	На начало 2018г.	На конец 2018г.	Изменение за год	На начало 2019г.	На конец 2019г.	Изменение за год
Чистая прибыль	20638	40050	+19412	40050	77258	+37208
Выручка от продажи товаров, работ, услуг	151077	205176	+54099	205176	304713	+99537
Стоимость активов	44834	89943	+45109	89943	167262	+77319
Собственный капитал	27799	67849	+40050	67849	145107	+77258
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	13,66	19,52	+5,86	19,52	25,35	+5,83
Коэффициент оборачиваемости активов	3,3697	2,2812	-1,0885	2,2812	1,8218	-0,4594
Мультипликатор собственного капитала	1,6128	1,3256	-0,2872	1,3256	1,1527	-0,1729
Рентабельность собственного капитала, %	74,24	59,03	-15,21	59,03	53,24	-5,79

Из таблицы 2.6 видно, что коэффициент оборачиваемости активов негативно влияет на рентабельность собственного капитала. Это вызвано тем, что предприятие имеет избыточные долгосрочные активы, а именно большая сумма вложена в незавершенное строительство.

Рентабельность продаж имеет тенденцию роста, что связано с

постепенным ростом выручки, в результате увеличения объемов продаж после успешно проведенной рекламной компании.

Показатель «мультипликатор собственного капитала» указывает на неудовлетворительную заемную политику предприятия. Наблюдается постепенное снижение показателя, который прямо пропорционально влияет на рентабельность собственного капитала, также снижая ее. Вызвано это неэффективным управлением ресурсами и затратами предприятия, в частности, не привлечением внешних займов.

Итак, за 2018 год рентабельность собственного капитала упала на 15 процентных пунктов, за 2019 год – приблизительно на 6.

Общий уровень показателя достаточно высокий. В общей сложности за 2 года спад составляет приблизительно 20 процентных пунктов.

Также, снижение уровня показателя рентабельности собственного капитала может быть обусловлено оборонительной политикой руководителя фирмы, который старается свести привлечение внешних займов и кредитов до минимума (доля собственного капитала в итоге баланса составляет 62% на начало 2018 г., 75% - на конец 2018 г. и на начало 2019г., 87% - на конец 2019 года). Приведем сводную диаграмму всех показателей рентабельности за 2 года (рисунок 2.6).

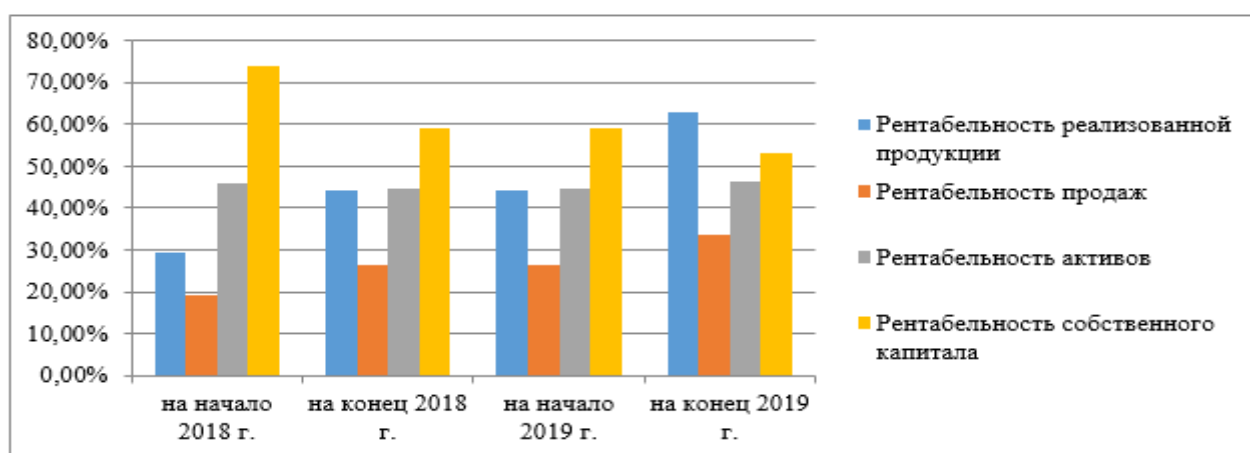


Рисунок 2.6 – Сводная диаграмма всех показателей рентабельности пансионата «Юбилейный»

В целом, показатели рентабельности находятся на высоком уровне.

Прослеживается положительная динамика в отношении рентабельности реализованной продукции (от 30% до 63% за 2 года) и рентабельности продаж (от 19% до 33,9% за 2 года). Рост показателя рентабельности реализованной продукции можно обусловить повышением прибыли от продаж, которые, в свою очередь, могли резко возрасти в связи с грамотно организованной рекламной компанией и, соответственно, привлечением большого числа покупателей и заказчиков. Повышение показателя рентабельности продаж обусловлено ростом цен на продукцию, который вызван начавшимся кризисом, а, следовательно, и увеличением выручки от продаж.

Показатель рентабельности активов стабилен и находится на достаточно высоком уровне (около 45%). Стабильность данного показателя обусловлена тем, что при росте чистой прибыли, с такой же скоростью возрастают активы предприятия. В частности, при увеличении объема продаж увеличивается дебиторская задолженность от покупателей и заказчиков, которые не могут выплатить средства за предоставленные услуги в связи с возникшим кризисом.

Динамика изменений показателя рентабельности собственного капитала отрицательная, т.е. уровень показателя падает (с 74% до 53,2% за 2 года), но остается на высоком уровне. Это вызвано тем, что предприятие имеет избыточные долгосрочные активы, а именно большая сумма вложена в незавершенное строительство; также ситуация вызвана неэффективным управлением ресурсами и затратами предприятия, в частности, не привлечением внешних займов.

### 3 Основные направления совершенствования финансового состояния ООО пансионат «Юбилейный»

#### 3.1 Пути повышения рентабельности предприятия рекреационной сферы

Современная потребительская стратегия фирмы на рынке туристских услуг предусматривает деятельность как по привлечению новых клиентов, так и по сохранению уже имеющихся клиентов. Обычно компании больше внимания уделяют привлечению новых клиентов, так как непрерывное увеличение числа потребителей является абсолютным законом для каждого предпринимателя. Однако турагентству, гостинице или ресторану очень важно иметь также постоянных посетителей. По результатам зарубежных исследований, приобретение нового клиента стоит в несколько раз дороже, чем сохранение уже имеющегося. Зачастую, даже более низкие цены конкурентов не могут изменить решение постоянного клиента воспользоваться предложением «своей» фирмы, о качестве услуг которой у него сложилось высокое мнение. Более того, довольный потребитель способствует привлечению новых клиентов: родственников, друзей.

Стратегия производителя, направленная на формирование стабильного рынка для своих товаров, основывается на знании потребностей своих клиентов и стремлении максимально и наиболее качественно их удовлетворить. Зарубежный опыт показывает, что поведение фирмы, направленное на сохранение существующих клиентов, резко повышает ее прибыльность, а соответственно и рентабельность. Поведение фирмы на рынке в качестве продавца определяется уровнем ее конкурентоспособности. Известно, что чем более фирма конкурентоспособна, тем более она рентабельна. Фирма не может рассчитывать на успех, удовлетворяя только стандартные запросы потребителей, при условии, что конкуренты могут делать то же самое не хуже. Она должна получить конкурентное преимущество, то есть наделить свой товар свойством, которое делает его более привлекательным для потребителей, чем схожий товар конкурента. Конкурентное преимущество на рынке



достигается двумя основными способами: снижением цен или дифференциацией производства. Рост требований к качеству услуги, дифференциация спроса ставят перед предприятиями сложную проблему – найти оптимальное соотношение между низкой ценой и разнообразием предлагаемых услуг. В одном случае успеха можно достигнуть путем снижения издержек, а соответственно и цен. Производство и реализация товара должны обходиться предприятию дешевле, чем его конкурентам. В другом случае предприятие может предложить услуги, способные лучше удовлетворить запросы потребителей, но требующие более высоких затрат.

Снижение издержек как путь повышения рентабельности предприятия туризма. Ставка на минимизацию издержек делается в отраслях, где производится в основном стандартизированная продукция и возможности дифференциации ограничены. Обычно в таких отраслях спрос по цене эластичен и потребители могут легко переключиться на другие товары. Возможен такой способ повышения рентабельности и в туризме.

Сокращение издержек достигается, как правило, за счет выпуска товаров массового спроса, стандартной продукции и хорошо организованной распределительно – сбытовой системы. Снизить издержки можно также, используя благоприятные отношения с поставщиками. Производители стремятся обеспечить более высокую рентабельность, снижая издержки, и присвоить максимальную прибыль, увеличивая масштаб выпуска продукции. Всего этого можно достигнуть, привлекая новых потребителей и воздействуя на старых клиентов таким образом, чтобы они покупали больше уже произведенных товаров. Можно увеличить объем продаж за счет особых товаров (например, организация туров для молодоженов). Как правило, подобные продажи осуществляются по повышенным ценам [10, с. 47-48].

В настоящее время у предприятий наблюдается стремление увеличить объем продаж не вообще, а ориентируясь на специальные рыночные сегменты, или – на универсализацию традиционных услуг.

Однако стратегия, направленная преимущественно на минимизацию

издержек, связана с определенным риском:

- запросы потребителей могут сократиться;
- внутри сегмента могут образоваться подгруппы потребителей, которые будут пользоваться услугами конкурентов;
- поставщики могут увеличить свои цены.

Кроме того, снижение издержек не оказывает ощутимого влияния на рыночные позиции производителей товаров-заменителей. Концентрация внимания исключительно на уменьшении затрат ведет к ухудшению потребительских свойств товара и сокращению доли рынка. Стремление к снижению издержек любой ценой связано с определенным риском еще и потому, что приводит к увеличению затрат на новое оборудование, замену устаревших орудий труда, ограничению ассортимента продукции и др.

Недостатки, связанные со стратегией минимизации издержек, компенсируются повышением уровня дифференциации производства, которая означает для предприятия необходимость разработки новой стратегии поведения и проникновения на другие рынки. Чтобы сохранить рыночную долю, необходима не только специализация производства, но и расширение круга предлагаемых услуг.

Дифференциация производства как путь повышения рентабельности предприятия туризма. В течение последних лет стремление предприятий к расширению своей деятельности стало общей тенденцией. Это проявляется в характере и направлениях производственной дифференциации, под которой понимается выпуск многих разновидностей одного продукта. Производство обширного ассортимента товаров одного функционального назначения позволяет предприятию в любой момент расширить спектр услуг для удовлетворения потребностей, рассчитанных на любой вкус. Улучшение качества обслуживания потребителей предполагает дополнительные расходы. Тем не менее процветающие компании рассматривают затраты на более полное удовлетворение запросов своих потребителей как долгосрочные и высокоприбыльные инвестиции. Эта тенденция комплексно отражает

стремление фирм к увеличению прибыли, повышению рентабельности предприятия, поиску выгодных сфер вложения капитала, сглаживанию колебаний рыночной конъюнктуры.

На практике сложились различные направления дифференциации.

1. Компания начинает выпускать товары, производство которых технологически связано с изготовлением ее традиционных продуктов. Причем для сбыта этих товаров необходимо привлекать новых покупателей. Например, предприятие может увеличить свою доходность, реализуя дополнительные услуги. Выгодность данного направления состоит в том, что можно увеличить объем продаж при небольших дополнительных затратах.

2. Компания осваивает производство новых товаров, которое технологически не связано с изготовлением традиционных продуктов и услуг, однако эти товары представляют интерес для клиентов предприятия. Например, туристская компания организует для своих клиентов продажу сувениров. Некоторые предприятия производят и продают товары со своей символикой, тем самым увеличивая объем продаж и одновременно рекламируя компанию.

3. Предприятие участвует в бизнесе, который имеет отдаленное отношение к тому, чем занимается оно само. Например, компания ThomasCook представляет не только туристские, но и финансовые услуги, обслуживая ежегодно 20 млн. клиентов.

Как уменьшение затрат не может продолжаться бесконечно, так и дифференциация производства имеет свои пределы. Излишне расширяя сферу своей деятельности, предприятие может выйти за пределы своей компетенции. Как уже отмечалось, производитель должен найти оптимальное соотношение между величиной издержек и дифференциацией производимой продукции. В противном случае он потеряет многочисленных покупателей или вынужден будет снизить цены в ущерб себе[24, с. 427].

При изменении технологии производства дифференциация может вызвать рост издержек, который предпринимателю не удастся компенсировать расширением ассортимента. Во-первых, потому, что в условиях низкой

покупательной способности населения не многие потребители нуждаются в широком ассортименте товаров. Большинство из них заинтересовано в наличии товаров вообще и по низким ценам. Во-вторых, быстрое увеличение ассортимента однотипных товаров может достичь такого уровня, что потребителю будет сложно разобраться в их особенностях. Для него возникнет проблема разумного выбора, и покупка будет отнимать много времени. Когда на рынке появляется огромное количество схожих товаров, потребитель начинает судить об их качестве лишь по цене. В этом случае у производителя возникают такие проблемы, как повышение расходов на рекламу, появление товаров-заменителей, усиление ценовой конкуренции.

Существует еще одно направление, которое можно рассматривать как частный случай дифференциации производства. Оно ориентировано на обслуживание относительно узкого сегмента потребителей, которые предъявляют особые требования. Следование данной стратегии предполагает наличие достаточно крупных групп потребителей, которые нуждаются в услугах более высокого порядка по сравнению со среднестатистическими, а также клиентов с нестандартными потребностями. Такого рода обслуживанием занимаются предприятия, обладающие относительно небольшими ресурсами, что не позволяет им организовать массовое производство.

Углубление дифференциации ведет к исчезновению различий в предлагаемых товарах. Покупатели рассматривают производимую продукцию как схожую и не являющуюся взаимозаменяемой.

Общая тенденция развития современного туристического бизнеса – это расширение собственной инфраструктуры, необходимость которой определяется спецификой спроса. Эта тенденция проявляется в стремлении предприятий туризма проникнуть в сопредельные отрасли. И здесь на первый план выходит не ценовая конкуренция, а качество услуги. В современных условиях ставка делается на высокие стандарты качества. Подобную политику легче проводить в рамках одного концерна.

Слияние и поглощение как способ повышения рентабельности

предприятия туризма. Конкурентные преимущества реализуются не только в снижении издержек и дифференциации производства, но и в дальнейшем усилении своих позиций на рынке. В недалеком прошлом производители стремились иметь в своем владении и контролировать значительную долю ресурсов, которые им были необходимы. В современных условиях не все ресурсы могут эффективно использоваться в рамках отдельного предприятия. Поэтому получила широкое развитие межфирменная кооперация, основанная на связях между экономически и территориально обособленными предприятиями по поводу взаимных поставок специализированной продукции в рамках общей производственной программы.

Межфирменную кооперацию следует рассматривать как форму организации производства, при которой несколько фирм участвуют в изготовлении определенного товара. Она охватывает практически все стороны хозяйственной деятельности, в том числе и торговые отношения. Кооперация как бы раздвигает границы собственности, увеличивая возможности концентрации производства. Во-первых, межфирменные отношения в сфере производства дополняются связями в сфере обращения (через цены, раздел рынков сбыта и др.). Во-вторых, процесс концентрации в рамках отдельной фирмы не может быть бесконечным. Наступает момент, когда истощаются все возможности дальнейшего сокращения затрат при увеличении объема производства. Масштабы производства могут привести как к экономии, так и к убыткам. Для концентрации производства существует технический предел, который выражается по отношению к конкретному рынку в рациональном сочетании факторов производства на оптимальном по величине предприятии. Нарушение этого предела ведет к нарастанию таких явлений, как непроизводительное расходование ресурсов, несогласованность действий между отдельными звеньями, бюрократизм в управлении, и как следствие – к снижению рентабельности.

Расширение производства за счет капитализации прибыли достигается созданием объединений, холдинговых компаний через слияния и поглощения

.В результате слияний происходит повышение эффективности производства, поскольку они сопровождаются ликвидацией параллельных административных, научно-исследовательских и организационных структур. Выгоды от слияния для предприятия проявляются в следующем:

- уменьшается внутриотраслевая конкуренция, и усиливаются позиции предприятия на конкретном рынке;
- достигается снижение издержек за счет объединения обслуживающих производство подразделений с одинаковыми функциями;
- увеличивается рыночная стоимость объединяющихся компаний;
- углубляется диверсификация производства, происходит усиление экономической власти за счет привлечения новых финансовых механизмов, получения доступа к источникам информации и др.

Различие между слиянием и поглощением условно и касается исключительно финансовой стороны сделки. При слиянии объединение предприятий происходит на добровольной основе по обоюдному согласию. Слияние двух равных компаний – наиболее привлекательная схема интеграции. Обычно такое объединение называют дружественным слиянием. Термин «поглощение» чаще всего применяется к объединению разнородных предприятий или компаний, географически удаленных друг от друга и действующих на разных рынках. Поглощения осуществляются на принудительной основе, когда одна компания борется за получение контроля над другой против ее желания. Такое слияние называется враждебным поглощением[3, с. 82-83].

Слияние – довольно сложный, длительный и дорогостоящий процесс. Они требуют значительных финансовых затрат: на оплату услуг консультантов и оборудование офиса новейшей техникой, внедрение нового менеджмента или товара. Как показывает практика, более половины слияний неэффективны.

Причины такого положения заключаются в следующем:

- поглощающая компания неправильно оценила привлекательность нового рынка или конкурентную позицию на данный момент;

- обе компании недооценили объем необходимых инвестиций;
- слияние осуществлено непрофессионально.

Используются различные типы слияний. Наибольший экономический эффект обеспечивают горизонтальные и вертикальные слияния. Под горизонтальным слиянием понимают объединение в одну компанию конкурентов, производящих однородную или схожую продукцию и находящихся на одной ступени производства горизонтальная интеграция осуществляется с целью дальнейшей диверсификации производства и усиления конкурентных позиций на рынке, для увеличения прибыли и повышения рентабельности предприятия. Речь идет о слиянии технологически не связанных производств, о поглощении предприятия турфирмой, клиенты которой регулярно покупают продукцию данного предприятия. Например, турагентству покупает торговую сеть по продаже сувениров. В индустрии туризма получили развитие горизонтальные коммерческие корреспондентские отношения, когда агентство путешествий использует в качестве коммерческого звена другое агентство. В этом случае нет необходимости тратить огромные средства на учреждение своего филиала в другом регионе или другой стране.

Горизонтальные объединения дополняются вертикальными слияниями, когда происходит объединение в одну компанию предприятий, связанных между собой отношениями купли – продажи и осуществляющих разные стадии производства. Вертикальная интеграция для индустрии туризма является очень эффективной формой слияния, когда в рамках одного объединения осуществляются все этапы реализации туристского продукта.

Вертикальная интеграция может осуществляться как сверху вниз, так и снизу вверх. В первом случае компания поглощает предприятие, которое находится ближе к потребителю. Например, гостиница объединяется с турагентством. Под движением вверх понимается покупка предприятия, поставляющего фирме товары и услуги. Для сферы туризма это означает, что авиакомпания покупает турагентство. Например, в результате слияния немецкой компании NUR Touristic с одним из филиалов авиакомпании

Lufthansa появился концерн C&N Touristic AG.

### 3.2 Предложения повышения рентабельности ООО пансионат «Юбилейный» и оценка их экономической эффективности

Проведенный анализ рентабельности пансионата «Юбилейный» выявил, что в целом показатели рентабельности находятся на высоком уровне. Прослеживается возрастание рентабельности продаж, рентабельности реализованной продукции, а также повышение рентабельности активов. Динамика изменений показателя рентабельности собственного капитала отрицательная, хотя общий уровень показателя достаточно высокий. Таким образом, основной задачей комплекса мероприятий по улучшению показателей эффективности на предприятии станет стабилизация показателя рентабельности собственного капитала и его последующий рост.

Из проведенного факторного анализа рентабельности собственного капитала видно, что наиболее негативно на показатель влияет коэффициент оборачиваемости активов, который вычисляется по формуле (3.1)[4, с. 355]:

$$- \tag{3.1}$$

На основании данных, приведенных в таблице 2.6, рассчитали темпы прироста выручки и стоимости активов. Результаты представлены в сводной таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Темпы прироста выручки и стоимости активов пансионата «Юбилейный»

Показатель	Темп прироста	
	За 2018 г., %	За 2019 г., %
Выручка от продажи товаров, работ, услуг	36	49
Стоимость активов	101	86

Из таблицы 3.1 видно, что темп прироста стоимости активов значительно



выше темпа прироста выручки, следовательно, в данном случае, стоимость активов влияет значительно на величину коэффициента оборачиваемости активов, чем выручка от продажи товаров, работ, услуг. Так как значительный прирост стоимости активов обусловлен резким увеличением суммы дебиторской задолженности (за 2 года дебиторская задолженность увеличилась приблизительно в 15 раз), мероприятия по стабилизации показателя рентабельности собственного капитала будут направлены на борьбу с дебиторской задолженностью.

Для этого, мы предлагаем заключение с банком или иной коммерческой организацией договора финансирования под уступку денежного требования, т.е. факторинг.

Схема проведения факторинговых операций включает следующие этапы:

1. Компания предоставляет факторинговой компании реестр счетов-фактур.

2. Организация оценивает риск неплатежей, заключает договор факторинга, в соответствии с которым выдает средства в среднем от 75 до 95 % суммы счетов, что позволяет компании продолжить свою деятельность.

3. Факторинговая компания уведомляет покупателей о том, что право требования перешло к нему.

4. По окончании сроков платежей организация производит окончательный расчет с контрагентом по договору факторинга. Оставшуюся часть суммы (за минусом комиссионного вознаграждения и процентов за кредит) компания оплачивает после поступления средств от плательщика.

Согласно выше описанной схеме, в течение нескольких месяцев сумма дебиторской задолженности перейдет на счет денежных средств за вычетом процентов, взимаемых факторинговой компанией за предоставляемые услуги (5%). Эти 5% - плата за услуги факторинговой компании, предприятие спишет со счета нераспределенной прибыли, и, таким образом, баланс актива и пассива сохранится.

В связи с тем, что операция факторинга единовременна, для

последующего успешного управления дебиторской задолженностью следует разработать кредитную политику для дебиторов предприятия:

1) Срок погашения задолженности должен зависеть от объема закупки: чем больше объем закупки, тем длиннее срок погашения задолженности.

2) Ввести систему скидок:

А) за быстрое погашение задолженности, которая определяется из неравенства (3.2) [20, с. 121]:

$$C\% \leq I_{\text{инф}} * n, \quad (3.2)$$

где,  $C\%$  - процент скидки;

$I_{\text{инф}}$  – годовой индекс инфляции;

$n$  – отсрочка платежа в днях.

При индексе инфляции 8,25% предлагаем следующую систему скидок: клиентам, оплатившим в течение 30-ти дней, предоставляется 2% скидка, на 60-й день скидка 1%, к 90 дню - скидки нет.

Б) за объем закупки. По данным таблицы 3.1 видно, что объем продаж возрастает. Учитывая вычисленный темп прироста, предполагаемый объем реализации составит 500000 тыс. рублей. В связи с этим предлагаем следующее: предоставить клиенту скидку в размере 1% от объема закупки, если она > 10 000 тыс. руб., 2% - если объем закупки > 50 000 тыс. руб.

3) Ввести систему санкций за несвоевременное погашение задолженности. Величина пени вычисляется согласно неравенству (3.3):

$$П\% = I_{\text{инф}} * n, \quad (3.3)$$

где,  $П\%$  - процент пени.

Исходя из неравенства 3.3, предлагаем следующую систему штрафов: взимание 1% от суммы объема закупки в качестве пени за задержку погашения задолженности на 30 дней, 2% - при опоздании на 60 дней и более.

Обобщая все выше сказанное, можно отметить, что для стабилизации уровня рентабельности собственного капитала предложено проведение операции факторинга. В результате будет возвращена сумма дебиторской задолженности на счет денежных средств, однако 5% от ее суммы будет потрачено на оплату услуг факторинговой компании. Данная сумма будет списана со счета нераспределенной прибыли. Для последующего роста рентабельности собственного капитала предложена система скидок. Рассмотрены 2 вида скидок: за быстрое погашение задолженности и за объем закупки. Процент скидки рассчитан с учетом годового индекса инфляции. Также для более эффективного управления предусмотрены санкции за несвоевременное погашение задолженности.

Для оценки эффективности предлагаемых выше мероприятий составим прогнозный баланс.

Баланс предприятия пансионат «Юбилейный» на конец 2019 г. представлен в виде таблицы 3.2.

Таблица 3.2 – Балансовый отчет предприятия пансионат «Юбилейный» за 2019г.

Актив	Сумма, тыс. руб.	Пассив	Сумма, тыс. руб.
Денежные средства	2946	Кредиторская задолженность	19212
Дебиторская задолженность	67644	Нераспределенная прибыль	135243
Товарные запасы	15057	Уставный капитал	6
Долгосрочные активы	81410	Добавочный капитал	9857
НДС	104	Резервный капитал	1
Прочие оборотные активы	101	Долгосрочные обязательства	2943
<b>Всего активы</b>	<b>167262</b>	<b>Всего пассивы</b>	<b>167262</b>

После проведения операции факторинга баланс предприятия примет вид таблицы 3.3.

По данным, приведенным в таблице 3.3 видно, что в результате проведения операции факторинга, денежные средства предприятия увеличатся почти в 23 раза, а сумма дебиторской задолженности исчезла. Также,

нераспределенная прибыль уменьшилась на 5% от суммы дебиторской задолженности на конец 2019 г. вследствие оплаты за услуги факторинговой компании. В целом, валюта баланса уменьшилась на 2%.

Таблица 3.3 – Прогнозный баланс пансионата «Юбилейный» после внедрения системы факторинга

Актив	Сумма, тыс. руб.	Пассив	Сумма, тыс. руб.
Денежные средства	67208	Кредиторская задолженность	19212
Дебиторская задолженность	0	Нераспределенная прибыль	131861
Товарные запасы	15057	Уставный капитал	6
Долгосрочные активы	81410	Добавочный капитал	9857
НДС	104	Резервный капитал	1
Прочие оборотные активы	101	Долгосрочные обязательства	2943
<b>Всего активы</b>	<b>163880</b>	<b>Всего пассивы</b>	<b>163880</b>

Для определения величины планируемой прибыли необходимо разработать прогноз отчета о финансовых результатах. Представим прогнозный отчет пансионата «Юбилейный» в виде таблицы 3.4.

Таблица 3.4 – Прогноз отчета о финансовых результатах пансионата «Юбилейный»

Показатель	Сумма, тыс. руб.	%	План, тыс. руб.
Объем продаж	304713	100	500000
Совокупные затраты	210427	66	345100
Операционная прибыль	103286	33,9	169389
Проценты	0	0	0
Прибыль до налога	10250	33,6	16810
Налог на прибыль	23006	7,6	37730
<b>Чистая прибыль</b>	<b>77258</b>	<b>25,4</b>	<b>126703</b>

Планируемый объем продаж составляет 500000 тыс. руб. Следовательно, предполагаемый темп прироста будет равен 0,64 или 64%. Поскольку предполагается пропорциональное изменение статей затрат и неизменность

достигнутых отношений, первоначальный вариант прогноза отчета о финансовых результатах можно получить с корректировкой его основных элементов на прогнозируемые темпы роста.

Так, совокупные затраты в планируемом периоде будут вычисляться по формуле (3.4) [9, с. 328]:

$$ЗС_1 = ЗС_0 * (1 + ТР) \quad (3.4)$$

где, ЗС – совокупные затраты;

ТР – темп роста.

Аналогично рассчитываются остальные показатели.

Используя данные таблицы 3.3 и таблицы 3.4, рассчитаем рентабельность собственного капитала после проведения факторинга. Для удобства представим результаты в виде таблицы 3.5.

Таблица 3.5 – Расчет рентабельности собственного капитала на основании прогнозного баланса и прогнозного отчета о прибылях и убытках

Показатели	На начало 2019г.	На конец 2019г.	Изменение за год	На начало 2020г.	На конец 2020г.	Изменение за год
Чистая прибыль, тыс. руб.	40050	77258	+37208	77258	126703	+49445
Выручка от продажи товаров, работ, услуг, тыс. руб.	205176	304713	+99537	304713	500000	+195287
Стоимость активов, тыс. руб.	89943	167262	+77319	167262	163880	-3382
Собственный капитал, тыс. руб.	67849	145107	+77258	145107	141725	-3382
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	19,52	25,35	+5,83	25,35	25,34	-0,01
Коэффициент оборачиваемости активов	2,2812	1,8218	-0,4594	1,8218	3,0510	+1,2292
Мультипликатор собственного капитала	1,3256	1,1527	-0,1729	1,1527	1,1563	+0,0036
Рентабельность собственного капитала, %	59,03	53,24	-5,79	53,24	89,40	+36,16

Представим результаты прогноза показателя рентабельности собственного капитала в графическом виде (рисунок 3.1).

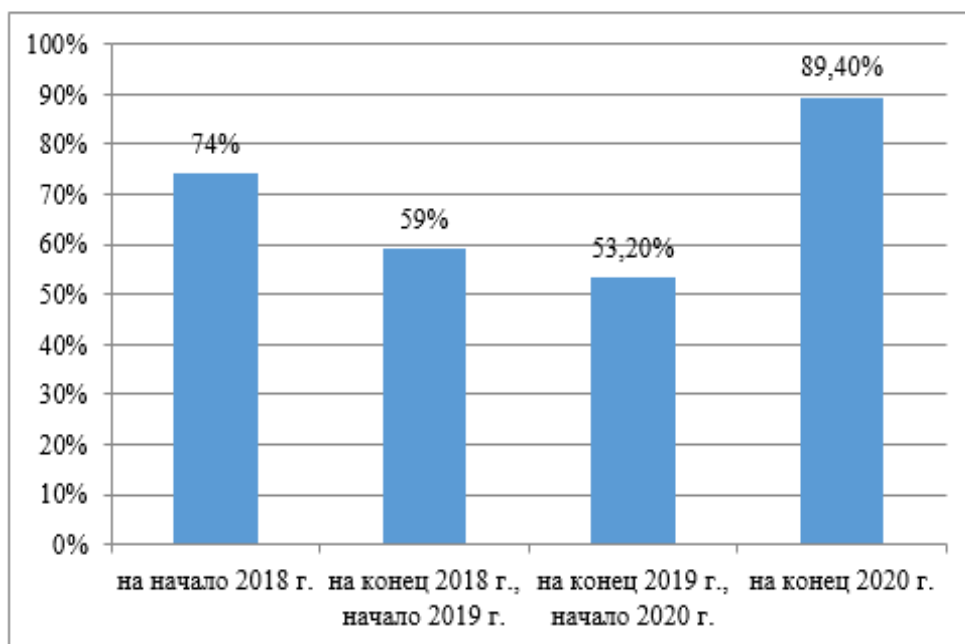


Рисунок 3.1 – Динамика изменения рентабельности собственного капитала

Согласно таблице 3.5 и рисунку 3.1 величина рентабельности собственного капитала возросла на 36 процентных пунктов относительно показателя на конец 2019 года. Такой скачок обусловлен увеличением коэффициента оборачиваемости активов, возросшего в 1,7 раз. Причиной же увеличения коэффициента оборачиваемости активов стало проведение операции факторинга и последующее введение кредитной политики.

Таким образом, предложен следующий комплекс мероприятий по улучшению показателя рентабельности собственного капитала пансионата «Юбилейный»: проведение операции факторинга с последующим введением новой кредитной политики предприятия, включающей систему скидок и штрафов.

В результате, после проведения факторинга будет возвращена сумма дебиторской задолженности на счет денежных средств, однако 5% от ее суммы будет потрачено на оплату услуг факторинговой компании. Данная сумма будет списана со счета нераспределенной прибыли.

Для последующего роста рентабельности собственного капитала

предложена система скидок. Рассмотрены 2 вида скидок: за быстрое погашение задолженности и за объем закупки. Процент скидки рассчитан с учетом годового индекса инфляции и составляет:

1) за быстрое погашение задолженности:

- оплатившим в течение 30-ти дней, предоставляется 2% скидка,
- на 60-й день скидка 1%,
- к 90 дню - скидки нет;

2) за объем закупки предоставить клиенту:

- скидку в 1% от объема закупки, если она > 10 000 тыс. руб.,
- 2% - если объем закупки > 50 000 тыс. рублей;

3) система санкций за несвоевременное погашение задолженности:

- взимание 1% от суммы объема закупки в качестве пени за задержку погашения задолженности на 30 дней,
- 2% - при опоздании на 60 дней и более.

Оценка эффективности предложенного комплекса мероприятий показала, что запланированный эффект достигаем, т.е. по проведении данных мероприятий возможен значительный рост показателя рентабельности собственного капитала, а именно, увеличение показателя на 36 процентных пунктов (с 53,2% до 89,4%).

## Заключение

Под финансовым анализом понимается изучение финансовой отчетности компании, годового отчета и, при необходимости, котировок фондового рынка, а также другой информации посторонними лицами. Он имеет целью сделать вывод о финансовом положении предприятия. Финансовый анализ используется субъектами рынка для принятия решений о кредитовании, инвестиционной компанией для инвестиционных решений, инвестиционными консультантами и экономическими журналистами для выполнения своей сервисной функции, клиентами и поставщиками в отношении кредитного рейтинга предприятия, а также производится конкурентом для изучения положения на рынке. Для целей финансового анализа исходный материал производится путем очистки, дополнения и разбиения, а также перегруппировки и уплотнения с точки зрения цели, лежащей в основе исследования. При этом можно различать анализ финансовой структуры и анализ финансового потока. Если структура или состояние капитала, активов и ликвидности изучаются в абсолютных и относительных показателях, то анализ финансовой структуры можно назвать статическим финансовым анализом. С другой стороны, если изучается истечение или изменение размеров баланса, то говорится о финансовом потоке (денежном потоке, счете потока капитала). Его также можно назвать динамическим финансовым анализом.

Финансовый анализ занимается получением и обработкой специальной информации об инструментах финансирования, финансовых рынках и компаниях.

Финансовый анализ со временем значительно расширил свою область применения. В то время как раньше он имел существенное значение как анализ баланса (анализ финансового потока, анализ денежного потока отчет о потоке капитала), сегодня анализ фондового рынка (технический анализ фондового рынка для обнаружения сигнала покупки или продажи) дополняется анализом акций (фундаментальный анализ для определения внутренней стоимости



акций) существенным блоком финансового анализа кроме того, можно считать (методологически еще выходящий за рамки анализа баланса) анализ кредитоспособности для внешних информационных потребностей и анализ ликвидности как инструмент внутреннего контроля и планирования финансового анализа.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы являлось ООО пансионат «Юбилейный».

В рамках работы проведен комплексный анализ финансово-экономического положения организации, а также достигнута основная цель исследования – разработка рекомендаций, направленных на улучшение и повышение показателей финансового состояния ООО пансионат «Юбилейный».

Нами был проведен комплексный финансово-экономический анализ предприятия, рассчитаны показатели финансовой устойчивости, рентабельности, ликвидности и платежеспособности.

Данный анализ свидетельствует о том, что в 2018 году предприятие являлось неплатежеспособным в виду нерационального использования оборотных активов. Однако в 2019 году платежеспособность была восстановлена за счет погашения дебиторской задолженности.

Помимо этого, было установлено, что в течение 2018-2019 гг. предприятие находилось в довольно неустойчивом, кризисном состоянии. Основным фактором столького негативного положения являлся большой отток средств в незавершенное строительство. Данную ситуацию удалось исправить лишь к концу 2019 г. за счет применения крайних мер: невыдача премий сотрудникам по итогам года, а также уменьшение доли прибыли, направляемой владельцам предприятия. Довольно хорошие результаты показал анализ рентабельности предприятия. Более чем на 30% увеличилась рентабельность реализованной продукции за анализируемый период. Также выросла рентабельность продаж с 19% до 34%. Данная положительная динамика была обеспечена двумя факторами: рост цен на услуги пансионата, а также грамотно

проведенная рекламная кампания как в 2018 году, так и в 2019 году.

Показатель рентабельности активов также находится на довольно высоком уровне. Его значение составило 45% на протяжении всего исследуемого периода. Столь высокие результаты обеспечены ростом чистой прибыли и пропорциональным ростом активов предприятия.

Единственным показателем с отрицательной динамикой является рентабельность собственного капитала. Снижение за анализируемый период составило более 20%. Данная тенденция вызвана непродуманной кредитной политикой компании, в результате которой значительно возросла дебиторская задолженность, и произошло снижение коэффициента оборачиваемости основных средств.

Нами разработаны мероприятия по улучшению финансового состояния ООО пансионат «Юбилейный» на основе выявленных негативных тенденций.

Разработанный план мероприятий направлен на снижение уровня дебиторской задолженности. В связи с этим мы предлагаем воспользоваться услугами факторинговой компании. За счет этого нами планируется погасить 95% сумму задолженности потребителей, что составит порядка 500000 тыс. руб.

Кроме этого предлагается внедрить на предприятии систему скидок за своевременную оплату услуг и за объем закупки в размере 1% или 2%. А также ввести систему штрафов за несвоевременное погашение задолженности до 2%.

В рамках расчета эффективности предлагаемых мероприятий, нами составлен прогноз изменения баланса и финансовых результатов организации. Основываясь на составленный прогноз, мы рассчитали будущую рентабельность собственного капитала, результаты расчета подтвердили наши предположения об эффективности предложенных мероприятия – показатель рентабельности собственного капитала вырос на 35%.

Таким образом, можно заключить, что разработанная программа финансового оздоровления ООО пансионат «Юбилейный» эффективна и принести значительный экономический эффект.

## Список использованной литературы

1. Абрютин, А.М. Экономический анализ товарного рынка и финансово-хозяйственной деятельности. – М.: Дело и Сервис, 2018. – 464с.
2. Балабанов, А.И., Балабанов, Т.И. Финансы: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2019. – 190с.
3. Баскакова, О.В. Экономика организаций (предприятий). – М.: Издательский дом Дашков и К, 2019. – 315с.
4. Белотелова, Н.П., Шуляк, П.Н. Финансы: учеб. пособие – М.: Дашков и К, 2019. – 608с.
5. Бережная, Е.В., Бережной, В.И., Бигдай, О.Б. управление финансовой деятельностью предприятий: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2020. – 336с.
6. Бланк, И.А. Управление финансовыми ресурсами. – М.: Омега-Л, 2019. – 768с.
7. Большаков, С.В. Основы управления финансами: учеб. пособие. – М.: ФБК-Пресс, 2019. – 365с.
8. Ван Хорн, Дж.К., Вахович, Дж.М. Основы финансового менеджмента. – М.: Вильямс, 2019. – 627с.
9. Волкова, О.И. Экономика предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 416с.
10. Греховодова, М. Экономика торгового предприятия. – М.: Феникс, 2019. – 192с.
11. Грузинов, В.П. Экономика предприятия: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 208с.
12. Донцова, Л.В., Никифорова, Н.А. Анализ финансовой отчетности. – М.: ДиС, 2018. – 144с.
13. Евдокимова, Л.А. Финансовый менеджмент: учеб. – М.: МГИУ, 2019. – 216с.
14. Егорова, Н.Р., Николаева, Т.И. Экономика предприятий торговли и общественного питания. – М.: Кнорус, 2018. – 407с.
15. Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб.

- пособие. – М.: Интер-прессервис, 2018. – 437с.
- 16.Жарковская, Е.П. Финансовый анализ деятельности коммерческого банка: учеб. пособие. – М.: Омега-Л, 2018. – 128с.
  - 17.Жилкина, А.Н. Финансовый анализ: учеб. и практикум для прикладного бакалавриата. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 285с.
  - 18.Киреева, Н.В. Экономический и финансовый анализ: учеб. пособие. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 293с.
  - 19.Ковалев, В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 768с.
  - 20.Крейнина, М.Н. Финансовое состояние предприятия: методы оценки. – М.: ИКЦ «ДИС», 2017. – 224с.
  - 21.Леонгард, В.А. Учет и анализ (финансовый и управленческий учет и анализ): учеб. пособие. – Рн/Д.: Феникс, 2019. – 112с.
  - 22.Литовченко, В.П. Финансовый анализ: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2014. – 214с.
  - 23.Любушин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2019. – 440с.
  - 24.Раицкий, К.А. Экономика предприятия: учеб. для вузов. – М.: «Маркетинг», 2018. – 693с.
  - 25.Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 336с.
  - 26.Савчук, В.П. Управление прибылью и бюджетирование: учеб. – М.: Бином, 2018. – 268с.
  - 27.Сафронова, Н.А. Экономика предприятия: учеб. – М., 2019. – 512с.
  - 28.Трениев, Н.Н. Управление финансами: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 495с.
  - 29.Шеремет, А.Д. Сайфулин, Р.С., Негашев, Е.В. Теория финансового анализа. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 208с.
  - 30.Шохин, Е.И. Финансовый менеджмент: учеб. – М.: КноРус, 2018. – 480с.