

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
Старооскольский филиал
(С О Ф Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, ИНФОРМАТИКИ И МАТЕМАТИКИ

**ИСТОЧНИКИ СОБСТВЕННЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ И
НАПРАВЛЕНИЯ ИХ ВЛОЖЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ПАРНАС-МЕДИА»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
38.03.01 Экономика профиль Финансы и кредит
заочной формы обучения, группы 92071272
Беловой Марины Игоревны

Научный руководитель
к.э.н., старший преподаватель
Попов А.А.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	1
ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ СОБСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	5
1.1. Сущность и экономическое содержание управления экономическими показателями в условиях рыночных отношений	5
1.2. Методологические основы анализа собственных средств предприятия	9
1.3. Основные показатели эффективности деятельности предприятия	12
2. ОЦЕНКА ТЕХНИКО – ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «Парнас-Медиа».....	18
2.1. Краткая организационно – экономическая характеристика ООО «Парнас-Медиа»	18
Основные экономические показатели деятельности.....	35
2.2. Анализ ликвидности и платежеспособности предприятия.....	37
2.3. Разработка проекта по повышению эффективности использования собственных средств предприятия.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	55
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	60

ВВЕДЕНИЕ

В условиях кризиса количество посетителей кинотеатров резко уменьшилось. Но все же большая часть посетителей кинотеатров не отказалась от своих предпочтений. В настоящее время особо остро стоит необходимость поиска оптимальных методов управления кинотеатрами и эффективных способов привлечения зрителей.

Кино проводит определенное количество сеансов в месяц для кинематографических услуг для населения, в том числе имеется также определенное количество специальных занятий для детей. Организует специальные благотворительные сессии для инвалидов, ветеранов, многодетных семей и других малообеспеченных групп населения.

Кино приобретает сырье, оплачивает услуги, продукты и работы, предоставляемые ему другими предприятиями и организациями на условиях, предусмотренных законом, решениями мэра и городской администрации для государственных и частных предприятий.

Исходя из вышеизложенного, актуальность выбранной темы работы «Источники собственных средств предприятия и направления их вложения» обусловлена необходимостью развития предприятия в условиях рыночной экономики.

Целью данного исследования является изучение источников собственных средств, на примере кинотеатра ООО «Парнас-Медиа».

Для осуществления поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические аспекты исследования собственных средств предприятия;
- изучить основные показатели деятельности предприятия, проанализировав рентабельность деятельности;
- отразить направления повышения эффективности использования собственных средств ООО «Парнас-Медиа».

Объектом исследования является общество с ограниченной

ответственностью «Парнас-Медиа». Предметом является процесс организации работы кинотеатра.

Методы исследования: обработка, анализ научных источников; анализ научной литературы, учебников и пособий по исследуемой проблеме.

Основными источниками информации для анализа финансового состояния предприятия служат отчетный бухгалтерский, отчет о финансовых результатах и другие формы отчетности, данные первичного и аналитического бухгалтерского учета, которые расшифровывают и детализируют отдельные статьи баланса за 2013- 2015 годы.

Для достижения основных целей изучалось значительное количество литературы по теме исследования. Среди источников можно выделить литературу печатного типа и электронные носители. Литература печатного типа - это в основном современные журнальные публикации и монографии отечественных и зарубежных авторов. Значительная часть источников рекламы содержится в различных интернет-ресурсах, специализированных и общеэкономических. В целом, используя указанные методы и изучая основной комплекс литературы, представляется возможным полностью рассмотреть эту тему и достичь цели исследования.

Структура работы обоснована поставленными задачами и представляет собой последовательное рассмотрение обозначенных проблем в двух разделах.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ СОБСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность и экономическое содержание управления экономическими показателями в условиях рыночных отношений

Главные технические и экономические показатели - синтетический продукт (обобщение) параметры предприятия. В наборе эти индикаторы отражают общее состояние дел на предприятии в технологических, экономических и финансовых, инновационных, коммерческих, социальных сферах. Каждый индикатор отдельно обычно характеризует одно из направлений (стороны) его внутренней или внешней деятельности [16].

Предприятие, по словам О. И. Волкова является изолированным специализированным экономическим предприятием, какой фонд - профессионально члены профсоюза, коллективные способный посредством средств производства, которые доступны в его заказе сделать производство необходимым для потребителей (чтобы выполнить работы, предоставить услуги) соответствующего назначения, профиля, диапазона, количества и качества [60].

Самая важная задача предприятия получает доход из-за реализации потребителям сделанного производства (выполненные работы, предоставленные услуги). На основе полученного дохода удовлетворены социально-экономические запросы трудового коллектива и владельцы средств производства.

Деятельность предприятия означает два главных этапа, по словам В. Я. Исследования Горфинкеля:

- производство материального продукта;
- продажа продукта производства и приобретения необходимых компонентов производства [61].

Производственная программа предприятия характеризуется четырьмя индикаторами производства:

- продуктами (ТП) является производство, которое передало все стадии технологической обработки, соответствуя стандартам и предназначило к реализации.

$$\text{ДТП} = \text{ТП от.} - \text{ТП пл.} \quad (1.1)$$

$$\text{ДТП \%} = \text{ДТП} / \text{ТП пл.} \times 100\% \quad (1.2)$$

- валовая продукция определяется суммированием товарной продукции (ТП), незавершённого производства (НП), полуфабрикатов собственного изготовления для внутреннего потребления (ПФ) и работ и услуг любого характера, выполненных на сторону (РУ).

- чистая продукция - это часть цены предприятия, которая состоит из заработной платы работников, налогов в государственный бюджет и прибыли данного предприятия; определяется как товарная продукция за минусом материальных затрат и амортизации основных фондов;

- реализованная продукция, определяемая по формуле:

$$\text{РП} = \text{O}_1 + \text{TO}_1 + \text{ТП} - \text{O}_2 - \text{TO}_2, \quad (1.3)$$

где РП – объём реализованной продукции;

O_1, O_2 – остатки готовой продукции на складе на начало и на конец отчётного периода;

TO_1, TO_2 – товары отгруженные, но не оплаченные на начало и конец отчётного периода;

ТП – товарная продукция.

Для характеристики объема производства есть четыре типа измерительных приборов: оцените условия, естественное выражение, измерение в условных физических единицах и в человеко-часах [22].

Предприятие рассматривают, ритмично работая, если оказывается продуктами согласно цели плана в течение определенных отчетных периодов. Коэффициент ритма, посредством которого оценена ритмичная работа предприятия, окупается методом самых маленьких чисел вследствие

того, что вероятность блокирования отказа следовать плану относительно каждого конкретного интервала времени перевыполнением плана для другого интервала времени исключена [27].

Коэффициент ритма определен как отношение, на самом деле оказался, что продукты в цели плана к общему количеству, запланированному производству для проанализированного интервала времени, окупаются как процент:

$$\text{Критм} = (\text{ТП 1кв.} + \text{ТП 2кв.} + \text{ТП 3кв.} + \text{ТП 4кв.}) / \text{ТП пл.} \times 100 \% \quad (1.4)$$

Ритмичность I квартала:

$$\text{Критм.кк} = (\text{ТП 01.} + \text{ТП 02.} + \text{ТП 03.}) / \text{ТП пл.кк} \times 100 \% \quad (1.5)$$

где ТП 01, ТП 02, ТП 03 - фактический выпуск товарной продукции месяца в пределах плана (01, 02, 03 - соответствует месяцу в квартале).

$$\text{Д Критм.1кв} = \text{Критм.1кв} - 100 \% \quad (1.6)$$

Ассортимент - это разнообразие одного вида товара. Дать характеристику выполнения плана по ассортименту можно, рассчитав коэффициент ассортиментности, который, как и коэффициент ритмичности, определяется методом наименьших чисел.

$$\text{Касс} = (\text{ТП изд.1} + \text{ТП изд.1} + \dots + \text{ТП изд.п}) / \text{ТП пл.} \times 100 \% \quad (1.7)$$

Для характеристики выполнения плана по специализации рассчитываются плановые и фактические значения уровня специализации в %. Для этого сумму профилирующих изделий делят на весь выпуск продукции и умножают на 100 %.

$$\text{Успец.пл} = \sum \text{проф. изд.} / \text{ТП пл.} \times 100 \% \quad (1.8)$$

Качество продукции — это её способность удовлетворять определённые требования потребителей. Показателем качества продукции

является удельный вес брака в общем объеме выпуска продукции, определяемый как отношение суммы брака к полной себестоимости продукции, выраженное в %:

$$\text{Убр.} = \sum \text{брака} / \text{ТС} \times 100 \% \quad (1.9)$$

Участвует в сумме брака:

- главная стоимость наконец дефектного производства;
- расходы по исправлению брака;
- суммы требований покупателей по доставкам низкокачественных предметов хранения.

Анализ преимуществ и недостатки различных подходов к созданию системы управления на предприятии позволят делать правильный выбор в пользу конкретных структур, рассматривая в то же время условие рынка и стратегию предприятия [33].

Анализ главных технических и экономических показателей включает: сравнение предполагаемых индикаторов предприятия с соответствующими индикаторами других предприятий, которые осуществляют подобную деятельность; сравнение различных индикаторов предприятия между собой; сравнение индикаторов того же самого названия предприятия в течение различных временных периодов; сравнение запланированных и на самом деле достигнутых индикаторов предприятия.

Для сравнения различной степени технических и экономических показателей использования наличного технологического устройства (основание) предприятия, развитых отношений между производством и ее реализацией (производственный объем продаж), производительность труда и его оплата, расходы и результаты, другие отношения между отдельными сторонами и деятельностью предприятия определены.

Информационная основа анализа - материалы запланированных документов, данных бухгалтерский учет и статистический бухгалтерский учет и сообщение о предприятии.

Анализ начальной информации принимает, в первую очередь, оценку ее представительности как структура доступных данных, временные периоды, которые они покрывают, определяют возможные направления последующего анализа главных технических и экономических показателей предприятия [44].

Обязательное условие представительности начальной информации - присутствие в своей фактической структуре (но не запланированное) данные в течение прошлого отчетного периода, предшествующего текущему периоду деятельности предприятия.

1.2. Методологические основы анализа собственных средств предприятия

Каждое предприятие обладает уставным капиталом. Размер уставного капитала ООО четко регламентирован Федеральным законом о государственной регистрации юридических лиц. На май 2014 года зарегистрировать ООО можно с минимальным размером уставного капитала в 10000 р. Внести уставной капитал можно деньгами или имуществом, при стоимости имущества в 20 и более тысяч рублей оно подлежит оценке. Максимальный размер уставного капитала не ограничен. Внесение уставного капитала производится в установленном законодательством порядке.

Основные фонды - часть бизнес-активов, которая реальный воплощена в средствах труда, экономит естественную форму в течение долгого времени, передачи в стоимости частей для производства и дана компенсацию только после выполнения нескольких производственных циклов [37].

Основные фонды - инвестиции, сделанные в наборе материальных и материальных ценностей, касающихся средств труда. Бизнес как система функционирует и развивается в результате предшествующих капиталовложений и, в первую очередь, в основных фондах. Получение прибыли является результатом правильных решений о пропорциях капиталовложений в сети и текущих (обратных) средствах, принятых даже до операционной деятельности предприятия сегодня. Поэтому эффективное

управление основным капиталом принимает справедливую идею специфических особенностей их функционирования и воспроизводства (60).

Отношение различных групп основных фондов в их общей стоимости делает определенную структуру основных фондов, которая зависит от технических и экономических особенностей отраслей промышленности.

В экономической практике различают оригинальный (баланс) восстановление, остаток, ликвидация и среднегодовые затраты на основные фонды [61].

Первоначальная стоимость - стоимость (цена) приобретения этого типа основных фондов (машина или инструмент); транспортировка стоит по доставке; стоимость установки, регулирования, и т.д. Эти экспрессы стоимости в ценах, работающих во время приобретения этого объекта и на основе его ценности стоимости на предприятиях, есть регистрация элементов основных фондов, считать их на балансе предприятия вследствие того, что это все еще называют балансовой стоимостью основных фондов.

Из-за продолжительности производственного функционирования и под влиянием роста производительности труда цена основных фондов, созданных в разное время, может уменьшиться. Поэтому для устранения вывода из строя влияния ценового фактора основные фонды оценивают по их стоимости восстановления, которая является за счет их производства в условиях сегодня. На практике стоимость восстановления определена переоценкой работы основными фондами, принимающими во внимание их медосмотр и устаревание [40].

Остаточная стоимость - первоначальная стоимость основных фондов минус изнашивание, какая сумма определена ценностью обесценивания, взимает за весь последний период обслуживания этого объекта основных фондов.

Ликвидация стоимости является стоимостью внедрения старого и отложила основные фонды (частый, это - цена отходов).

Среднегодовая стоимость основных фондов определяется на основе

первоначальной стоимости с учётом их ввода и ликвидации по следующей формуле:

$$\text{ОПФ}_{\text{к.г.}} = \text{ОПФ}_{\text{н.г.}} \sum (\text{С}_{\text{вв}} \times \text{Д}) / 12 - \sum (\text{С}_{\text{выв}} \times (12 - \text{Д})) / 12 \quad (1.10)$$

Расчёт обеспеченности предприятия основными средствами осуществляется по формулам:

$$\text{ДОПФ}_{\text{к.г.}} = \text{ОПФ}_{\text{к.г.от.}} - \text{ОПФ}_{\text{к.г.пл.}} \quad (1.11)$$

$$\text{ДОПФ}_{\text{к.г.}\%} = \text{ДОПФ}_{\text{к.г.}} / \text{ОПФ}_{\text{к.г.пл.}} \times 100 \% \quad (1.12)$$

Различные индикаторы, которые могут условно быть разделены на 2 группы, применены к особенности использования фиксированных бизнес-активов: обобщение и частные индикаторы. Индикаторы обобщения, к которым отсылают, в первую очередь, фондоотдачу и доходность, применены к особенности использования основных фондов на всех уровнях народного хозяйства - для предприятий, отделений и народного хозяйства в целом [38].
- Фондоотдача, определенная как отношение стоимости изготовления к средней ежегодной стоимости основных фондов. Фондоотдача показывает общее возвращение из использования каждого рубля, потраченного для фиксированных бизнес-активов, который является эффективностью этого инвестирования капитала:

$$\text{ФО} = \text{ТП} / \text{ОПФ}_{\text{к.г.}} \quad (1.13)$$

$$\text{ДФО} = \text{ФО}_{\text{от.}} - \text{ФО}_{\text{пл.}} \quad (1.14)$$

$$\text{ДФО}\% = \text{ДФО} / \text{ФО}_{\text{пл.}} \times 100 \% \quad (1.15)$$

- Фондоёмкость, рассчитываемая как отношение стоимости основных производственных фондов к объёму выпускаемой продукции. Показатель фондоёмкости определяет необходимую величину основных фондов для производства продукции заданной величины:

$$\Phi E = \text{ОПФ к.г.} / \text{ТП} \quad (1.16)$$

$$\Delta \Phi E = \Phi E \text{ от.} - \Phi E \text{ пл.} \quad (1.17)$$

$$\Delta \Phi E \% = \Delta \Phi E / \Phi E \text{ пл} \times 100 \% \quad (1.18)$$

Любому предприятию необходимо стремиться к увеличению фондоотдачи и снижению фондоёмкости.

Обеспеченность персонала предприятия основными средствами характеризуется следующими показателями:

- Фондовооружённость труда характеризует стоимость основных фондов, приходящихся на одного работника:

$$\Phi B = \text{ОПФ к.г.} / \text{Ч ппп} \quad (1.19)$$

$$\Delta \Phi B = \Phi B \text{ от.} - \Phi B \text{ пл.} \quad (1.20)$$

$$\Delta \Phi B \% = \Delta \Phi B / \Phi B \text{ пл} \times 100 \% \quad (1.21)$$

Техническая вооружённость труда показывает, сколько стоимости активной части фондов приходится на 1 рабочего:

$$\text{ТВ} = \text{ОПФ к.г.} / \text{Ч раб.} \quad (1.22)$$

$$\Delta \text{ТВ} = \text{ТВ от.} - \text{ТВ пл.} \quad (1.23)$$

Признано, что любые изменения в управлении предприятием должны созреть, т.е. иметь объективную почву для своего появления. И, пожалуй, именно сейчас рынок предъявляет все более жесткие требования к эффективности управления.

1.3. Основные показатели эффективности деятельности предприятия

Важнейшим показателем, отражающим конечные финансовые результаты деятельности предприятия, является рентабельность. Рентабельность характеризует прибыль, получаемую с каждого рубля

средств, вложенных в предприятие.

В практике используют множество показателей рентабельности, основные из них представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Основные финансовые показатели рентабельности

Коэффициент	Характеристика	Порядок расчета	Комментарии
Рентабельность продаж (Rp)	Сколько прибыли получают предприятия с 1 рубля реализуемой продукции (работ, услуг)	Отношение прибыли к реализации к выручке о реализации	Динамика показателя может свидетельствовать о необходимом пересмотре цен или усилении контроля за себестоимостью реализованной продукции
Рентабельность основной деятельности (Rод)	Эффективность затрат произведенных предприятием на производство и реализацию продукции	Отношение прибыли от реализации продукции к объему затрат на производство реализованной продукции	-
Рентабельность активов (Ra)	Какую прибыль получает предприятие с каждого рубля, вложенного в активы	Отношение балансовой прибыли к средней за период величине совокупных активов (по валюте баланса)	Снижение показателя свидетельствует о падающем на продукцию предприятия и о перенакопленных активах
Рентабельность собственного капитала (Rск)	Эффективность использования собственного капитала	Отношение балансовой прибыли к средней за период величине собственного капитала	Динамика показателя показывает влияние на уровень котировок акций
Фондорентабельность (Rф)	Эффективность использования основных средств и прочих внеоборотных активов	Отношение балансовой прибыли к средней за период величине внеоборотных активов (по данным раздела I баланса)	Рост показателя при снижении Ra свидетельствует об избыточном увеличении мобильных средств, что может быть следствием образования излишних запасов, затоваренности продукции, роста дебиторской задолженности
Рентабельность перманентного капитала	Эффективность использования капитала, вложенного в деятельность организации на длительный срок	Отношение балансовой прибыли к средней за период величине собственного капитала и долгосрочных обязательств	-

Таким образом, проведение анализа финансового состояния позволяет охарактеризовать способность предприятия своевременно производить

платежи, финансировать с деятельностью на расширенной основе свидетельствует о его хорошем (устойчивом) финансовом состоянии (37).

Предприятия продают продукты потребителям, получающим для него денежный доход. Однако, это не означает получать прибыль все же. Для идентификации финансового результата необходимо сравнить доход с затратами на производство и ее реализацию, которая является со стоимостью продукта. Предприятие получает прибыль, если доход превышает главную стоимость; если доход равен главной стоимости, то за этим только следовали, чтобы дать компенсацию затратам на производство и продажи продукта, и прибыль отсутствует; если расходы превышают доход, то предприятие получает потерю, которая является отрицательным финансовым результатом, который помещает его в трудное финансовое положение, которое не исключает и банкротство.

Прибыль - главный источник финансовых ресурсов предприятия соединился с получением валового дохода. Валовый доход предприятия - происходит из продаж производства (работы, услуги) минус материальные входы, который включает компенсацию и прибыль [35].

Исследование финансового состояния предприятия от положения краткосрочного *perkspektiva* оценено индикаторами ликвидности и платежеспособности в характеристике наиболее общего мнения, может ли это в установленный срок и полностью сделать вычисления для краткосрочных обязательств подрядчикам. Краткосрочная задолженность предприятия, *oboksoblenny* в отдельном участке пассивного из баланса, возмещена различными способами, в частности любые активы предприятия включая *vneobokrotny* могут действовать как обеспечение такого долга в принципе. В то же время очевидно, что ситуация, когда, например, часть основных фондов должна в продаже окупиться согласно *kratkosrochknny* обязательствам, неправильно. Поэтому говоря о ликвидности и платежеспособности предприятия как об особенностях его текущего финансового положения и оценки, в частности его *potenktzialny* возможности

заплатить кредиторов на токе operation, довольно логично сравнить оборотный капитал и краткосрочные обязательства.

Благоприятная покупка товаров сам по себе не означает все еще высокой доходности. Поэтому важно обеспечить правильную маркетинговую политику, т.е. поместить товары так, чтобы это получило больше прибыли. Все товары условно разделены на три группы высокого, среднего и низкого уровня доходности. Рациональное размещение товаров, принимающих во внимание вышеупомянутое, позволяет максимизировать прибыль и минимизировать расходы.

Размеры прибыли коммерческого предприятия находятся в близкой зависимости от доли прибыли в цене единицы производства и скорости адреса товаров [41].

Увеличению прибыли коммерческого предприятия способствует рост продажи товаров, вызванных ростом числа новых покупателей, объемов покупок постоянными клиентами, сокращением цен и затрат на процесс реализации.

В свою очередь такая возможность выгоды товарооборота зависит на уровне организации торговли, степени введения маркетинга, эффективности административных решений.

В частности новые покупатели могут быть привлечены с более прекрасным, чем на других предприятиях, вычислении товаров, хорошей рекламе и продвижении, высокой репутации и специализации коммерческого предприятия, дополнительных торговых служб, более низкие цены (в том же самом качестве производства), непринужденность приобретения (отсутствие поворотов, широкий выбор товаров, и т.д.), предложение покупателям товаров, принимающих во внимание их потребительские привычки [36].

Влияйте на решение об увеличении покупок постоянными клиентами: демонстрация производства, уровень реализации идей (связанный с удобствами покупателю, полноте диапазона, и т.д.), существование в

продаже товаров, пользующихся спросом население, сопровождающие продукты, реклама обязательного диапазона, уровня цен.

Увеличение объемов проданных продуктов в результате сокращения цен и стоимости торговых услуг, возможно в случае реального сокращения стоимости, предназначенной к продажам продукта, ускорению товарооборота товарных материальных запасов, увеличения управляемости материальными запасами и покупками, устранением нетоварных товаров, широко распространенным введением самообслуживания, увеличения эффективности использования площадей.

Деятельность коммерческого предприятия должна быть направлена к росту прибыли, и для себя, и для поставщиков товаров. Если один или другое предприятие имеет два три предложения для продажи или покупки товаров по идентичной цене предложение того предприятия, с которым трудные контакты экономического сотрудничества, которое дало помощь в решении происходящих проблем в ходе производства в прошлом, доставка и продажи продукта [31] не однажды прибиваются, как правило, отобран.

Риски, вызванные назначением, целями, функциональными зависимостями и особенностями внедрения отдельных операций этого типа деятельности, врожденные от каждого типа экономической деятельности.

Предприятие коммерческого риска определено специфическими особенностями деловой активности, которые характеризованы как целеустремленные действия, рассматривая требования рынка и связаны с поиском, выбором, прогрессом товаров от продавцов клиентам и их внедрению.

Чтобы минимизировать неуверенность в случае внедрения деловой активности, необходимо выбрать то свое направление или тот выбор инвестиций, которые позволят получать более хорошие результаты.

Вероятность получения прибыли от внедрения проекта риска зависит от положения предприятия, которое понимает действия риска и его готовность рискнуть, от положения конкурирующих предприятий, от

деятельности и эффективности действий партнеров и подрядчиков на рынке. Готовность предприятия рискнуть характеризуется следующими группами индексов: ликвидность, платежеспособность, финансовая стабильность, доходность, коммерческая деятельность [11].

Предприятия, стремящиеся получить увеличивающуюся прибыль, должны использовать возможность ее получения при благоприятных условиях. Такие ситуации могут следовать из действия различных факторов внешнего характера или появления "не балансы", которые также произведены внешними обстоятельствами. Эти обстоятельства могут быть подразделены на следующие группы:

- 1) произведенный природой производственной деятельности;
- 2) возникновение из-за существующей структуры рынка;
- 3) связанный с общей окружающей средой экономики;
- 4) инфляции, возникающие благодаря влиянию.

Изучение стратегической ситуации позволяет предсказывать, будет ли купленное предприятие в состоянии получить прибыль (с этой целью, необходимо сравнить предсказанный размер дохода к цене нового приобретения) и определить возможность устранения показанных недостатков приобретенного предприятия и его совместимости с главным функционирующим предприятием [33].

Таким образом эксперты рассматривают, что не знать, сколько предприятие, идентично неверному толкованию места на рынке и стратегических приоритетах развития теперь. Это ясно, что любая стратегия поддержана определенными административными действиями. В то же время создание структурного подразделения, дающего в любое время ответ на вопрос стоимости предприятия, является только первым шагом. Цепь точно

связанных шагов на заявлении системы управления стоимостью основных фондов предприятия должна следовать за ним.

Решение такой задачи в условиях ухудшения соревнования и укрепления динамики окружающей среды требует тщательного анализа стратегического управления в организации, которую возможно сделать в условиях из проведения исследования в работе во второй секции.

2. ОЦЕНКА ТЕХНИКО – ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «Парнас-Медиа»

2.1. Краткая организационно – экономическая характеристика ООО «Парнас-Медиа»

Общество с ограниченной ответственностью «Парнас-Медиа» (далее ООО «Парнас-Медиа») в Старом Осколе представлено двумя кинотеатрами и согласно классификатора экономической деятельности занимается показом фильмов, а также представлена деятельностью по организации отдыха и развлечений.

Управление ООО «Парнас-Медиа» осуществляется следующими органами:

1. Общее собрание – высший орган управления. В его компетенцию входит изменение Устава, определение направлений деятельности, реорганизация.

2. Правление, в функции которого входит руководство деятельностью партнерства и контроль за исполнением решений Общего собрания, а также утверждение бюджета.

3. Исполнительная дирекция. Она организует и обеспечивает выполнение решений Общего собрания и представляет партнерство в органах власти.

Рост благосостояния в экономически развитых странах, увеличения в свободное время и требование общества, соединенного с развлекательной цивилизацией, вызвал очень благоприятную ситуацию, которая разработала на мировом рынке пленочных театральные службы. Как подтверждение этого факта служат многим тысячам зрителей на концертах мировых знаменитостей, обилии театров и поворота в кинотеатрах в Европе и Америке.

Конкурентоспособность пленочных служб по сравнению с другими формами выполнения досуга значительно объяснена его доступностью, которая означает:

— довольно низкая стоимость билетов (в США приблизительно 5,5 долларов США; во Франции — приблизительно 7 долларов США в хорошем зале в первые дни премьеры);

— возможность сразу, чтобы понять желание культурно, чтобы иметь отдых как обычно билеты в кинотеатре не должна быть получена заранее.

Современное понятие организации пленочного распределения значительно разворачивает эти возможности. Кинотеатр участвует в сфере молодежных и семейных развлечений, отодвигая ТВ и видео, восстанавливая вид для культовых посещений кино. Кинотеатры нового поколения удовлетворяют лучшим способом все перечисленные требования

Мультиплексирование - многоцелевой комплекс, какой обязательный компонент - существование нескольких довольно небольших залов просмотра (100-150 мест во всех) для демонстрации фильмов, различного репертуара, современных аппаратных средств, высокого уровня комфорта.

Обобщая вышеупомянутое, возможно отметить следующие наиболее важные моменты:

1. До экономического кризиса стабильная экономическая ситуация привела к буму культурных и захватывающих служб в экономически развитых странах.

2. Эффективное пленочное распределение - самое важное условие существования и разработки кинопроизводства.

3. Мультиплексирование - общее направление разработки пленочного распределения, которое обеспечило конкурентоспособность киноиндустрии среди других культурных и захватывающих служб.

4. Мультифункциональность мультиплексирования позволяет им становиться центрами молодежного и семейного досуга.

5. Система пленочного распределения работает эффективнее, если в обществе заинтересованное положительное отношение относительно этого типа выполнения досуга в целом, и к мультиплексированию в частности создается.

Современные кинотеатры, как правило, оборудованы ими или теми многоканальными аудиосистемами воспроизведения звуковой дорожки фильма. Есть неправильное мнение что все эти системы — система Долби.

Конечно, нужно отметить, что системы многоканального воспроизведения Dolby Laboratories Inc. — законодатели "вида" в этой области являются также самыми широко распространенными в мире. Неоднократно разработчики этих систем получали премии различных киноакадемий для изобретений. Мы рассмотрим основные аудиосистемы воспроизведения звуковых дорожек фильмов, имеющих это или то распределение в мире. Все эти системы расходятся обычно в трех позициях:

- тип поставщика услуг звуковой дорожки (пленка, диск)
- метод записи звуковой дорожки (аналог или цифровой)
- количество каналов звука и расположения громкоговорителей в зале

Dolby Stereo Digital — одна из наиболее современных систем многоканального воспроизведения фонограмм кинофильмов, разработанная в 1992 г. Считывание фонограммы производится специальным цифровым ридером (считывателем) с кинопленки (звуковая информация расположена между перфорациями кинопленки). В системе применяется цифровое кодирование фонограммы AC-3, которое позволяет устранить влияние потертости пленки, обеспечивает точное декодирование сигнала и качественное преобразование в аналоговый сигнал, который поступает на усилители и далее на громкоговорители зала. Dolby Stereo Digital — система 6-ти канального воспроизведения фонограммы кинофильма. Три громкоговорителя расположены за экраном (Центральный, Левый и Правый), две цепочки по несколько громкоговорителей расположены по бокам и сзади (по левой и правой сторонам) — это громкоговорители «окружения» — Surround, и один громкоговоритель (или несколько) расположен за экраном для воспроизведения сверхнизких частот (очень хорошо ощущается косной проводимостью зрителя во время взрывов и других звуковых эффектов) (11).

Dolby Stereo Digital Surround EX — самая новая система, модернизированная на базе Dolby Stereo Digital. Премьера этой системы состоялась в мае 1999г. во время начала проката фильма Дж. Лукаса «Звездные войны: Эпизод 1». Основное отличие от Dolby Stereo Digital в

наличии дополнительного канала окружения непосредственно на задней стенке зала (таким образом зритель находится в полном окружении 6-ти каналов звука (Спереди: центр, левый, правый, по бокам: левый и правый, и сзади — центральный канал окружения). Эта система не требует демонтажа установленной Dolby Stereo Digital, а только дополнительной установки одного блока-декодера (SA-10), еще одного канала усиления и перекоммутации громкоговорителей окружения.

Dolby Stereo — предшественник Dolby Stereo Digital, разработанный компанией Dolby Laboratories в начале 70-х годов. Имеет применение и в настоящее время. Полностью аналоговая система. Считывание фонограммы осуществляется аналоговым ридером, устанавливаемым вместо обычной моно-считывающей системы кинопроектора. Фонограмма Dolby Stereo расположена на месте обычной моно-фонограммы кинофильма. Следует обратить внимание на то, что аналоговые фонограммы зарубежных фильмов, записанные формате Dolby Stereo лишь ограниченно совместимы с российскими моно-кинотеатрами, так как при записи этих фонограмм в целях улучшения качества применяется Dolby шумоподавление, требующее специальной раскодировки и приводящее к возникновению искажений фонограммы, правда не очень заметных на фоне плохого качества звукового оборудования российских моно-кинотеатров. Система Dolby Stereo является составной частью Dolby Stereo Digital. В настоящее время Dolby Laboratories предлагает широкий выбор устройств для модернизации систем Dolby Stereo до Dolby Stereo Digital.

SDDS — Sony Dynamic Digital Sound — система, разработанная компанией Sony в «противовес» системам Dolby. Основные принципы работы аналогичны Dolby Stereo Digital. Считывание фонограммы осуществляется специальным цифровым ридером с края киноплёнки, где расположена фонограмма SDDS. От Dolby Stereo Digital система SDDS отличается также расположением каналов громкоговорителей в зале. Всего каналов восемь: пять за экраном (левый, полулевый, центр, полуправый,

правый),, два канала окружения как и в Dolby Stereo Digital — левый и правый и канал сверх-низких частот.

DTS — Digital Theatrical System — система, разработанная американской фирмой DTS. Принципиальное отличие этой системы от всех описанных выше в том, что фонограмма кинофильма считывается не с киноплёнки, а с лазерного CD-диска. Считывание осуществляется специальным CD-проигрывателем, который синхронизируется с киноплёнкой с помощью специальной дорожки синхронизации, пропечатанной на кинокопии.

Существует еще великое множество систем в мире, однако в России наибольшее распространение получают только описанные выше системы (за исключением DTS). Это связано не только с теми или иными пристрастиями кинотеатров, а политикой дистрибьюторов и особенностями производства фильмокопий.

Также надо отметить, что всё оборудование, предназначенное для многоканальных систем воспроизведения фонограммы кинофильмов, совместимо с моно-фонограммами и обеспечивает более высокое качество их воспроизведения по сравнению с оборудованием для моно-кинотеатров.

В последнее время появилось множество «суррогатных» систем, построенных на базе вышеописанных. Например система Smart, полностью скопированная с Dolby-системы. С этой компанией настоящее время Dolby Laboratories ведет судебные споры, т.к. Smart использует чипы (процессоры обработки звука) Dolby без упоминания этого в своих рекламных материалах.

Для того, что бы добиться в зале высококачественного звука, не достаточно купить оборудование. Большая роль в достижении качества звука и нормальной эксплуатации оборудования отводится правильному монтажу оборудования, его инсталляции и настройке. Настройка оборудования осуществляется с помощью специальных тестов и измерительных приборов, не доступных кинотеатру. Для того, чтобы обезопасить кинотеатр от установки нестандартного оборудования, его неправильной инсталляции и

настройки, необходимо привлечение сертифицированных специалистов. Несколько компаний в России, специализирующихся на поставке звукового оборудования, имеют сертификаты «технической компетенции» от компании Dolby. Установка систем SDDS и DTS требует привлечения зарубежных специалистов фирм-разработчиков этого оборудования (7).

Следует отметить, что Dolby-кинотеатр — это кинотеатр, в котором установлено оборудование именно Dolby Laboratories. Компания Dolby Laboratories не имеет никаких соглашений с другими компаниями-производителями многоканальных систем об использовании своей торговой марки.

Современные системы многоканального звука предъявляют серьезные требования к качеству акустического оформления кинозалов в целях достижения наилучшего звучания. Еще раз отметим, что недостаточно купить оборудование — необходимо провести целый комплекс работ по монтажу, инсталляции и настройке звукового и кинопроекторного оборудования, акустическому оформлению залов, правильной установке кресел и иным аспектам, затрагиваемым здесь.

К основным акустическим требованиям для кинозалов относится:

- обеспечение оптимального времени реверберации (т.е. послезвучания);
- обеспечение необходимой геометрии зала на основании таблиц оптимальных соотношений высоты, ширины и длины зала;
- акустическая обработка заэкранного пространства для подавления нежелательных отражений от заэкранной стены кинозала;
- обработка задней стены кинозала для подавления нежелательных обратных отражений от задней стены кинозала;
- обработка боковых стен, при этом особенно важно, что окна должны быть хорошо звукоизолированы от улицы. При возможности рекомендуется заделка окон кирпичной кладкой;

- акустическая обработка потолка с учетом размещения вентиляционных каналов и систем освещения;
- пол должен быть обязательно покрыт ковровым покрытием в проходах и между рядами. При этом ковровое покрытие должно быть жестко закреплено к полу;
- проекционные окна должны обеспечивать хорошую звукоизоляцию между кинозалом и кинопроекционной, не создавать дополнительных отражений и бликов;
- двери должны обеспечивать хорошую звукоизоляцию между фойе, улицей и кинозалом;
- особые требования предъявляются к многозальным кинотеатрам в отношении звукоизоляции между залами.

Наивысшим достижением в области акустического оформления кинозала является его сертификация компанией THX (США) - всемирно признанным разработчиком акустических стандартов для кинозалов. В тесном контакте с THX работают все компании-разработчики звукового, проекционного и иного оборудования для кинозалов. Помимо сертификации кинозалов компания THX обеспечивает сертификацию оборудования (в особенности звукового) для современных кинотеатров.

Качество кинопоказа во многом, безусловно, определяется качеством кинопроекционного оборудования.

В настоящее время существует очень широкий выбор кинопроекционного оборудования, а учитывая, что стоимость кинопроекторов может достигать 100,0 тыс. долларов, необходимо тщательно подойти к вопросу замены кинопроекции.

Надо отметить, что в настоящее время широкое применение получили однопостовые системы с устройством типа «бесконечная петля» - плэттэром (Platter). Плэттэр представляет собой набор нескольких горизонтальных дисков, на каждый из которых намотан целиком весь фильм. Есть системы плэттэров, у которых киноплёнка «вынимается» из середины рулонов, а

наматывается на внешний край рулона. Другие типы плэттэров позволяют сматывать рулон из середины с одного диска через кинопроектор на другой диск. Применение плэттэров позволяет полностью автоматизировать кинопоказ, не требуя участия обслуживающего персонала во время демонстрации фильма. Особенно это интересно для многозальных кинотеатров (когда обслуживание нескольких залов идет из одной киноаппаратной).

Важно также уделить внимание вопросам электропитания ламп, систем поджига ламп и электропитанию киноаппаратной, так как невнимание к этим вопросам может привести к возникновению звуковых помех во время демонстрации кинофильма.

Выбор киноэкрана является одним из существенных факторов качества кинотеатра и комфортабельности восприятия изображения для зрителя. К сожалению, отечественные экраны не соответствуют принятым международным стандартам по многим параметрам. Важно, что киноэкран, находясь между заэкраным громкоговорителем и зрителем может существенно влиять на качество воспроизведения фонограммы кинофильма. Поэтому существуют серьезные требования по типам киноэкранов и их расположению относительно громкоговорителей. Современные киноэкраны обеспечивают высокое качество изображения за счет увеличения отражательных свойств экрана (различные «перламутровые» и другие покрытия).

Немаловажный аспект - размеры экрана. Экран должен позволять без каких-либо ограничений проецировать все существующие форматы изображений (с отношением сторон от 1:1,66 до 1:2,35) и обеспечивать при этом оптимальный угол зрения. Как правило, рекомендуется достигать угла зрения для формата 1:2,35 в 45 градусов для зрителя, находящегося по центру зала в 2/3 длины зала от экрана и не менее 30 градусов для зрителя последнего центрального кресла. Тем самым обеспечивается

комфортабельное восприятие изображения максимально возможным количеством зрителей в кинозале.

При проектировании зала также необходимо уделить серьезное внимание кашетам экрана и боковым предэкранам занавесам. Дело в том, что при воспроизведении фильмов в обычном формате (1:1,66) боковой занавес прикрывается до размеров изображения, тем самым занавес перекрывает правый и левый каналы заэкраных громкоговорителей. Для того, что бы уменьшить нежелательные эффекты от такого прикрытия необходимо изготавливать занавес из сертифицированных тканей.

Выбор конструкции кресел может оказать значительное влияние на качество акустики, особенно в маленьких залах. Это становится очевидным, если встать у экрана и посмотреть на то, что «видят» громкоговорители — основную часть звукового поля будут занимать кресла или, в лучшем случае, зрители, сидящие в них.

Во-первых, необходимо выбирать кресла с достаточным демпфированием, такие, чтобы они не давали отражений на экран. Если кресла имеют складывающиеся сиденья, желательно, чтобы нижняя поверхность их также должна быть демпфирующей. Исключается установка в современном кинозале деревянных или пластиковых кресел, а также кресел с обивкой из кожзаменителя или иными сильно отражающими звук материалами.

Кроме того, идеальное кресло не должно существенно менять своих акустических свойств при наличии в нем зрителя; т.е. зависимость поглощения от частоты сигнала не должна меняться. В этом случае безразлично, какой процент зала заполнен зрителями — частотная характеристика будет неизменной.

Существенное значение для выбора той или иной модели кресел имеет совокупность факторов, влияющих на восприятие зрителем изображения на экране. Это и геометрия зала, и конструкция пола, и расположение и размеры

экрана. К примеру, ступенчатая конструкция пола позволяет установить кресла с более высокой спинкой.

Специализация кинотеатра также не должна быть забыта при выборе кресел: кресла с относительно низкой спинкой, вполне подходящие, например, для специализированного детского кинотеатра, будут не слишком удобны для посетителей «взрослого» кинотеатра или, тем более, элитного кинозала клубного типа.

Среди молодежи особой популярностью пользуются так называемые «love-seats», «кресла для влюбленных», представляющие собой кресла с откидывающимся назад подлокотником (или сдвоенные кресла без подлокотника). Креслами с откидывающимся подлокотником можно оборудовать весь зал, повысив таким образом его привлекательность не только для молодежи, но и для полных людей. Или ограничиться несколькими последними рядами, выделив «молодежную» зону. Как показывает опыт, несмотря на то, что цены билетов на эти места, как правило, несколько выше, они пользуются большой популярностью у зрителей.

Существует огромное количество вариантов обивочной ткани, различающихся по фактуре, дизайну и цветовой гамме, позволяющее создать неповторимый интерьер Вашего кинозала. В многозальных кинотеатрах устанавливают кресла разного цвета в разных залах, соответственно давая названия залам по цвету кресел.

В центре зала (по центру в 2/3 длины зала от экрана) располагаются так называемые VIP-места — это зона наиболее оптимального восприятия фонограммы фильма и удобства восприятия изображения на экране. Ширина этой зоны зависит от акустических и архитектурных особенностей зала. Как правило, в современных кинотеатрах цена билета на VIP-места в 1,5-2 раза выше цены обычных билетов. Используя кресла различной цветовой гаммы можно выделить VIP-зону другим цветом.

Современные кресла могут быть оснащены подстаканниками, встроенными системами трансляции перевода и другими аксессуарами, повышающими комфортность кинозала.

Значительным фактором, влияющим на комфортабельность кинозала и соответственно на посещаемость кинотеатра является расстояние между рядами. В этом вопросе необходим компромисс между количеством зрительских мест и удобством для зрителя. Узкие проходы между рядами создают значительные неудобства и вызывают раздражение сидящих зрителей, когда другие зрители проходят к своим местам. В то же время слишком широкие проходы существенно уменьшают количество зрительских мест в зале. Немаловажным фактором решения этого компромисса является то, что в современных кинотеатрах, оборудованных многоканальными системами воспроизведения фонограмм, как правило, отсутствуют центральные проходы по залу (так как центральная ось зала наиболее оптимальна для восприятия звукового и изобразительного ряда кинофильма).

При выборе типа кресел, необходимо обратить внимание на способ их химической чистки (требуется ли демонтаж кресел, применение специальных средств и т.п.).

Безусловно, важным аспектом выбора кресел является их соответствие нормам пожарной безопасности. Все кресла, устанавливаемые в зале, должны иметь российский сертификат безопасности не ниже класса «5».

Знаменитая фраза о том, что о цивилизованности общества можно судить по состоянию общественных туалетов, применима и для кинотеатра. Думаем, что нет необходимости останавливаться на этом вопросе подробно, а хотим лишь акцентировать внимание на то, что наличие достаточного количества современных туалетов и курительных комнат — немаловажный фактор повышения комфортабельности кинотеатра. Нельзя не учитывать, что, во-первых, часть зрителей — это потенциальные посетители кафе, баров и ресторанов кинотеатра; а, во-вторых, при расчете «пропускной способности» туалетов и курилок необходимо учитывать, что посетителей в

кинотеатре может быть больше, чем вмещает кинозал, особенно в перерывах между фильмами [11].

Внимание к вопросу вентиляции кинозалов и кинотеатра в целом важно именно в период проектирования кинотеатра, так как исправление ошибок после завершения отделки и запуска кинотеатра практически невозможно без больших дополнительных затрат.

Необходимо уделить внимание вентиляции зала, в том числе, учитывая климатические условия региона, его обогреву теплым воздухом, вентиляции киноаппаратной, вентиляции курительных комнат и туалетов, вентиляции кухонь, а так же фойе кинотеатра (тепловые завесы в зимний период). Чистый теплый воздух в кинотеатре позволит чувствовать себя зрителю уютно и комфортно. Это особенно важно, если предполагается, что перед сеансом зритель должен оставлять свою верхнюю одежду в гардеробе.

Главными проблемами, стоящими сегодня перед кинотеатрами, выступают:

1. Цифровизация. Технологические изменения ведут к необходимости постоянного инвестирования в переоснащение кинотеатров.

2. Наступление Интернета. Интернет-пиратство разрушает сферу легального кинопоказа. Наметился тренд на падение посещаемости кинотеатров ввиду наступления новых технологий.

3. Насыщение рынка. Создание новых кинотеатров не приводит росту посещаемости, а перераспределяет зрителей, что приводит к конкуренции между кинотеатрами.

4. Несовершенные законы. Действующее законодательство требует доработки, чтобы в полной мере защищать бизнес кинотеатров и давать ему возможности для развития.

Способы решения для каждой из указанных проблем заключаются в следующем. Что касается цифровизации, то ООО «Парнас-Медиа» способен оказать помощь переоснащению кинотеатров благодаря программе поддержки цифровизации.

Борьбу с Интернет-пиратством необходимо вести на законодательном и операционном уровне совместно с продюсерами и правообладателями.

В условиях насыщения рынка повысить эффективность работы отдельно взятых кинотеатров можно посредством координации роста киносети, благодаря поиску новых форм работы и через распространение лучшей практики.

Нельзя обойтись и без участия в разработке изменений в действующее законодательство.

Стратегическими партнерами ООО «Парнас-Медиа» являются:

- Государство, которое рассчитывает получить надежного партнера по развитию кинопоказа и мер регулирования. Для этого ООО «Парнас-Медиа» должен обеспечить системный диалог с различными органами власти, участвовать в общественных советах.

- Продюсеры, рассчитывающие на сотрудничество по продвижению фильмов и работу со зрителем. Для обеспечения эффективного взаимодействия, кинотеатрам следует повысить качество работы со зрителем по продвижению отечественных фильмов.

- Дистрибьюторы, которые ожидают качественную роспись фильмов и высокие доходы от проката. Для соблюдения взаимных интересов члены ООО «Парнас-Медиа» нужно повысить качество репертуарного планирования, увеличив, таким образом, доходы.

- Зрители, рассчитывающие на невысокие цены, высокое качество услуг и разнообразие репертуара. Для наибольшей эффективности кинотеатры должны регулировать ценовую политику и добиться стандартизации качества услуг.

Требование устава общества обязаны для исполнения всеми органами общества и его акционерами.

Устав общества является учредительным документом общества. Структура зависит от участия в управлении работников, которое охарактеризовано в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Структура участников общества

Участие в управлении работников	Характеристика
Учредители	Собирают Совет директоров, контролируют исполнительные органы, через внутренний или внешний контроль, имеют право корректировать действия работников предприятия, если они не действуют в интересах общества
Совет директоров	Принимает решения большинством голосов, организует работу общества, руководит всеми действиями и отчитывается перед Собранием учредителей, несет перед ним ответственность за возложенные на него обязанности
Правление	Исполняет все решения принятые Собранием учредителей и Советом директоров, руководит работой генерального директора и его подчиненными
Ревизионная комиссия	Имеет право собрать Совет директоров, Собрание учредителей и решить вопросы, отражающие состояние финансово – хозяйственной деятельности общества в случае нарушений возникших при работе общества

Устав общества должен содержать следующие сведения:

- 1) полное и сокращенное фирменное наименование общества;
- 2) местонахождение общества;
- 3) тип общества;
- 4) количество, номинальная стоимость категорий ценных бумаг, типы учредительных вкладов, размещенных обществом;
- 5) право учредителей – владельцев паев;
- 6) размер уставного капитала общества;
- 7) структуру органов управления обществом и порядок принятия ими решения;
- 8) порядок подготовки и проведения общего собрания учредителей, в том числе перечень вопросов, решение по которым принимается органами управления обществом, квалифицированным большинством голосов или единолично;
- 9) сведения о финансовых и предпринимательских структурах общества;

10) и иные положения предусмотренные Федеральным законом.

Главная ответственность за управление делами ООО «Парнас-Медиа» возложена на генерального директора. Его основные функции:

- выработка генеральной стратегии и долгосрочных планов развития предприятия, исходя из основных направлений ее хозяйственной деятельности;
- диверсификация программ кинопоказов;
- осуществление внутрифирменной координации деятельности всех подразделений;
- контроль за исполнительным звеном и др.

Экономический отдел представляет общему собранию учредителей годовой отчет, проект распределения прибыли. Он же осуществляет обеспечение внутрифирменных связей и расчетов.

Перед отделом маркетинга стоят следующие задачи:

1. Анализ положения предприятия на рынке и его финансово-хозяйственной деятельности.
2. Разработка стратегии развития предприятия.
3. Выявление ключевых внутренних и внешних проблем предприятия и разработка оптимальных способов их решения.
4. Максимальное приспособление деятельности предприятия к изменениям рыночной ситуации.
5. Исследование существующих направлений сбыта билетов усовершенствование сбытовой политики предприятия.
6. Разработка стратегических и тактических планов маркетинга.
7. Проведение рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта.
8. Организация работ по созданию фирменного стиля предприятия.

Преимущества и недостатки выбранной организационной структуры представлены ниже в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Преимущества и недостатки структуры управления ООО «Парнас-Медиа»

Преимущества	Недостатки
1. Эффективность за счет специализации деятельности.	1. Трудности кооперации.
2. Централизованный контроль за стратегическими решениями.	2. Цепь команд от руководителя до непосредственного исполнителя имеет большую длину.
3. Дифференциация и делегирование полномочий.	3. Отделы могут быть более заинтересованы в реализации целей и задач своих подразделений, чем общих целей всей организации.
4. Улучшение координации в функциональных областях.	
5. Ясность-для каждого подразделения четко определены функции, что уменьшает дублирование ресурсов и потребление материальных ресурсов в функциональных областях.	
6. Экономичность-неизбежный контроль и стимулирование работников требуют минимальных усилий.	
7. Гибкость-фирма занимается изучением информации о внутреннем состоянии дел и о конкурентах, четко и быстро решает различные вопросы.	
8. Оперативность, что позволяет быстро принимать решения и иметь наибольшую степень адаптации к изменению условий внешней среды.	

В соответствии с этими направлениями формируется директорат (директора и заместители генерального директора) и структурные подразделения предприятия. При формировании организационной структуры был использован принцип функциональной департаментализации, т.е. деления организации на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную конкретную задачу и обязанности.

Основные экономические показатели деятельности ООО «Парнас-Медиа» рассмотрены в таблице 2.3, она составлена на основании отчетов о финансовых результатах деятельности предприятия (Приложение 3-5).

Анализируя произведенный расчет мы наблюдаем, значительное увеличение оборота деятельности в 2015 году за счет выручки в 2015 году по сравнению с 2014 годом возросла в 2 раза в абсолютном выражении увеличившись на 24855 тыс. руб.

Основные экономические показатели деятельности

ООО «Парнас-Медиа» за 2013 - 2015 гг.

Показатели	2013	2014	2015	Отклонение (+;-)		Темп роста, %	
				2014- 2013	2015- 2014	2014/ 2013	2015/ 2014
Выручка, тыс. руб.	13468	20021	44876	6553	24855	148,66	224,14
Себестоимость, тыс. руб.	12790	18599	42928	5809	24329	145,42	230,81
Валовая прибыль, тыс. руб.	678	1422	1948	744	526	209,73	136,99
Коммерческие расходы, тыс. руб.	643	953	0	310	-953	148,21	0,00
Прибыль от продаж, тыс. руб.	35	469	1948	434	1479	1340,0	415,35
Прочие доходы, тыс. руб.	0	0	36	0	36	-	-
Прочие расходы, тыс. руб.	0	154	1852	154	1698	-	1202,6
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	35	315	132	280	-183	900,00	41,90
Чистая прибыль, тыс. руб.	27	237	82	210	-155	877,78	34,60

Исследование себестоимости показало, что темпы роста себестоимости ниже темпов роста выручки от реализации, что способствует росту прибыли от реализации на 744 тыс. руб. в 2014 году по сравнению с 2013 годом.

Оценивая изменение коммерческих расходов, прослеживается динамичный прирост в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 310 тыс. руб., в 2015 году по сравнению с 2013 годом они сократились на 953 тыс. руб.

Изменение прочих доходов и расходов, а именно их прирост в 2015 году по сравнению с 2014 годом соответственно на 1479 тыс. руб. и на 434 тыс. руб.

Исследование чистой прибыли показало, что она возросла в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 210 тыс. руб., что в относительном выражении составило прирост в 8 раз, оценивая динамику чистой прибыли в 2015 году по сравнению с 2014 годом прослеживается ее сокращение на 155 тыс. руб. (65,4%).

Для характеристики движения рабочей силы рассчитывают и анализируют динамику следующих показателей (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Показатели движения рабочей силы в ООО «Парнас-Медиа»

Показатели	2013		2014		2015		Отклонение (+,-), чел.		Темп роста, %	
	числ., чел.	Уд. вес, %	числ., чел.	Уд. вес, %	числ., чел.	Уд. вес, %	2014 - 2013	2015 - 2014	2014 / 2013	2015 / 2014
Среднесписочная численность работающих	230	100	215	100	152	100	-15	-63	93,48	70,70
Принято	5	2,17	2	0,93	3	1,97	-3	+1	40,00	150,00
Выбыло, в т. ч.:	20	8,70	66	30,70	7	4,60	46	-59	330,0	10,61
на учебу	1	0,43	2	0,93	-	-	1	-2	200,0	-
уход на пенсию	5	2,17	4	1,86	4	2,63	-1	-	80,0	100
в Вооруженные силы	-	-	2	0,93	-	-	-	-2	-	-
по собственному желанию	14	6,09	38	17,67	3	1,97	24	-35	271,43	7,89
уволено за нарушение трудовой дисциплины	-	-	3	1,4	-	-	-	-3	-	-
в связи с окончанием срока договора	-	-	12	5,58	-	-	-	-12	-	-
перевод на другое предприятие	-	-	5	2,33	-	-	-	-5	-	-
Коэффициенты:										
по приему	0,022	-	0,009	-	0,020	-	-0,013	0,011	40,91	222,22
по выбытию	0,087	-	0,307	-	0,046	-	0,22	-0,261	352,87	14,98
текучности	0,061	-	0,191	-	0,020	-	0,13	-0,171	313,12	10,47

Исследования 2013 года показали, что прием в 2014 году снизился на 0,013, в то время как выбытие возросло и текучесть возросла. Это обусловлено, прежде всего, изменяющейся кадровой политикой, так как руководство пытается совершенствовать систему управления согласно, производственных нужд предприятия.

Анализ движения рабочей силы ООО «Парнас-Медиа» за исследуемый период показал, что в 2014 в конце прошло сильное сокращение штата работников, что было выявлено с помощью коэффициентов выбытия и текучести кадров, которые в 2015 году значительно снизились. Что говорит о положительной тенденции и в коллективе не наблюдается к концу отчетного

периода особой текучести кадров, только та, которая связана непосредственно с желанием работника работать на данном предприятии.

Исследование показателей в среднесписочной численности работников отражает, то, что в 2014 году по сравнению с 2013 годом численность выбывших сотрудников увеличилась на 46 человек или на 230%, в то время, как в 2015 году по сравнению с 2014 годом он снизился с 30,7 до 4,6%%, то есть на 59 человек.

В то время как принятие сотрудников за весь период составило 10 человек. Сравнивая показатели в 2014 году с предшествующим 2013 периодом, прослеживается снижение на 3 человека (60%), а в 2015 году цифра увеличивается на 1 человека (50%).

Таким образом, исследовав материальные и трудовые ресурсы предприятия ООО «Парнас-Медиа», наблюдается снижение численности персонала на предприятии. Также отмечается тенденция снижения стоимости основных ресурсов предприятия в связи с истечением срока их аренды, потому, что основные средства все являются арендованными и находятся на забалансовых счетах предприятия, но в целом они взяты в финансовый лизинг с последующим выкупом у собственника.

2.2. Анализ ликвидности и платежеспособности предприятия

В ходе анализа кредитоспособности проводятся расчеты по определению ликвидности активов предприятия и его баланса. Ликвидность предприятия – это способность предприятия своевременно исполнять обязательства по всем видам платежей. При анализе ликвидности баланса осуществляется сравнение активов, сгруппированных по степени их ликвидности с обязательствами по пассиву, расположенными по срокам их погашения [39].

Платежеспособность — это возможность организации вовремя оплачивать свои долги. Это основной показатель стабильности его финансового состояния. Нужно учитывать, что при проведении оценки

размеров долга организации анализируют всю сумму заемных средств, но с предварительной разбивкой по срокам возврата. В этих случаях отдельно оценивают структуру: долгосрочных займов и кредитов; краткосрочных заемных средств; кредиторской задолженности, выделяя задолженность перед другими организациями, задолженность перед бюджетом и внебюджетными фондами, задолженность по оплате труда тенденции ее изменения [54].

Ликвидность предприятия – способность предприятия вовремя оплатить обязательства, или возможность превращения статей актива баланса в деньги для оплаты обязательств.

Чтобы установить устойчивость баланса надо сгруппировать активы по степени ликвидности и расположить в порядке убывания активности:

A1 – активы с минимальной степенью риска, к этой группе относятся денежные средства и краткосрочные финансовые вложения.

A2 – активы с малой степенью риска, к ним относятся нормальная краткосрочная дебиторская задолженность.

A3 – активы со средней степенью риска, к ним относятся запасы, НДС, долгосрочная дебиторская задолженность и прочие оборотные активы.

A4 – трудно реализуемые активы, к ним относятся весь раздел внеоборотных активов.

Пассивы необходимо сгруппировать по срокам оплаты и расположить в порядке возрастания оплаты:

П1 – наиболее срочные обязательства, это кредиторская задолженность, расчеты по дивидендам и прочие краткосрочные обязательства.

П2 – краткосрочные обязательства, включает краткосрочные кредиты и займы.

П3 – долгосрочные обязательства, это соответствующий раздел баланса.

П4 – постоянные пассивы, включают раздел капитал и резервы [37].

Изменение ликвидности баланса и его финансовых показателей за исследуемый период 2013 – 2015 гг. в ООО «Парнас-Медиа» представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Анализ ликвидности баланса ООО «Парнас-Медиа» за 2013 - 2015 гг.

Актив	2013	2014	2015	Пассив	2013	2014	2015	Платежный излишек или недостаток		
								2013	2014	2015
наиболее ликвидные активы (А1)	801	40	4	наиболее срочные обязательства (П1)	1399	466	458	-598	-426	-454
быстро реализуемые активы (А2)	787	602	2287	краткосрочные пассивы (П2)	0	657	5198	787	-55	-2911
медленно реализуемые активы (А3)	226	482	3244	долгосрочные пассивы (П3)	0	0	7097	226	482	-3853
трудно реализуемые активы (А4)	29	22	7478	постоянные пассивы (П4)	-4	23	260	33	-1	7218
БАЛАНС	1843	1146	13013	БАЛАНС	1843	1146	13013	X	X	X

Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняется следующее соотношение:

$$A1 > P1 \quad A2 > P2 \quad A3 > P3 \quad A4 < P4. \quad (2.1)$$

Исследования в таблице 2.5 показали, что соотношение первой группы ликвидности средств не соответствует необходимому значению, это значит что на данный текущий момент предприятие не может рассчитаться по своим обязательствам, но изъяв из оборота задолженность в ближайшие 3-6 месяцев оно будет платежеспособным и сможет погасить всю задолженность в краткосрочном периоде. В целом предприятие является ликвидным и платежеспособным.

На основании данных расчётов составим соотношения активов и пассивов в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Анализ ликвидности баланса ООО «Парнас-Медиа» за 2013-2015 гг.

Соотношения, требуемые для признания ликвидности баланса	2013	2014	2015
$A1 \geq П1$	801 < 1399	40 < 466	4 < 458
$A2 \geq П2$	787 > 0	602 < 657	2287 < 5198
$A3 \geq П3$	226 > 0	482 > 0	3244 < 7097
$A4 \leq П4$	29 > -4	22 < 23	7478 > 260

Таблица показала, что нет необходимого соотношения, которое и не достигается даже по истечению трёх лет в первой группе, которая показывает, что предприятие с точки зрения ближайшей перспективы является неплатежеспособным, в то время как все остальные группы соответствуют необходимому соотношению, что характеризует работу предприятия с положительной стороны и вполне устойчивое к внешним влияниям, что обусловлено развитием предприятия.

Анализ соотношений показал, что предприятие не является ликвидным и на первое января 2015 года не соблюдается ни одно из значений соотношений.

Для систематизации расчета коэффициентов платежеспособности и ликвидности составим таблицу 2.7.

Таблица 2.7

Основные показатели платежеспособности и финансовой устойчивости
ООО «Парнас-Медиа» за 2013 – 2015 гг.

Показатели	2013	2014	2015	Изменение (+;-)	
				2014-2013	2015-2014
Общий показатель платежеспособности	0,777	0,341	0,469	-0,436	0,128
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,183	0,640	0,097	0,457	-0,543
Коэффициент «критической оценки»	0,183	0,171	0,958	-0,012	0,787
Коэффициент текущей ликвидности	1,167	1,622	1,427	0,455	-0,195
Доля оборотных средств в активах	0,983	0,990	0,758	0,007	-0,232
Коэффициент автономии	0,546	0,622	0,779	0,076	0,157
Коэффициент финансовой устойчивости	0,546	0,622	0,779	0,076	0,157

Коэффициенты ликвидности все в течение исследуемого периода возрастали, что говорит о том, что в деловом мире к исследуемому

предприятию следует отнестись положительно и обратить на него внимание как на кредитоспособного партнера и можно вкладывать в него свои средства, за исключением коэффициента абсолютной ликвидности на конец периода он оказался в критическом положении, что обусловлено небольшим наличием денежных средств на расчетном счете предприятия.

Расчёт коэффициентов показал, что почти все из них соответствует нормальному ограничению, которое послужило бы гарантом того, что предприятие является кредитоспособным и находится в финансово устойчивом состоянии. Следовательно, оно кредитоспособно и не устойчиво с точки зрения финансового состояния.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности, окупаемость затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль отражают окончательные результаты хозяйствования. Расчет показателей на основе приложений 1,2 представим в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Показатели рентабельности ООО «Парнас-Медиа» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение (+;-)	
				2014-2013	2015-2014
Рентабельность активов, %	69,9	70,3	43,6	0,35	-26,66
Рентабельность собственного капитала, %	80,6	74,9	45,4	-5,72	-29,45
Рентабельность заемного капитала, %	528,7	1146,4	1102,4	617,64	-43,97
Рентабельность продукции (продаж), %	56,1	61,8	60,2	5,71	-1,64

По данным таблицы 2.8 мы видим, что рентабельность активов в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизилась на 26,66 процентных пункта. Это говорит о том, что в 2015 году предприятие получило на 1 рубль вложенных активов на 26,66 рубля меньше, чем в 2014 году. В то время как в 2014 году по сравнению с 2013 годом прослеживается обратная тенденция, и показатель рентабельности активов возрос на 0,35%.

Рентабельность заемного капитала в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизилась на 43,97 процентных пункта. Это говорит о том, что в 2015 году предприятие недополучило на 1 рубль вложенных заемных средств на 43,97 рубля меньше, чем в 2014 году. В то время как в 2014 году по сравнению с 2013 годом оно получило прибыль в размере 617,64 руб.

Исходя, из произведенных расчетов мы видим, что рентабельность собственного капитала в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизилась на 29,45 процентных пункта. Это говорит о том, что в 2015 году предприятие получило на 1 рубль вложенных собственных средств на 29,45 рубля меньше, а в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 5,72 рубля меньше.

Рентабельность продаж в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизилась на 1,64 процентных пункта. Это говорит о том, что в 2015 году предприятие получило на 1 рубль вложенных собственных средств на 1,64 рубля меньше, чем в 2014 году, в то время как в 2014 году по сравнению с 2013 годом данный показатель возрос на 5,71%.

Таблица 2.9

Влияние факторов на формирование рентабельности продаж
ООО «Парнас-Медиа» за 2013 – 2015 годы

Факторы (слагаемые) прибыли до налогообложения	Факторы формирования рентабельности продаж, %				Влияние на рентабельность активов факторов формирования рентабельности продаж (+;-), %		
	2013 год	2014 год	2015 год	Изменение (+;-)			
					2014 от 2013	2015 от 2014	2014 от 2013
Прибыль от продаж	9,51	6,95	11,83	-2,56	4,88	-86,08	15,05
Прочие доходы	3,14	5,44	8,28	2,3	2,84	77,34	8,76
Прочие расходы	-5,98	-5,80	-15,06	0,18	-9,26	6,05	-28,56
Прибыль до налогообложения	6,67	6,59	5,05	-0,08	-1,54	-2,69	-4,75

Влияние факторов на рентабельность продаж отразим в таблице 2.9, которое показало, что в 2014 году по сравнению с 2013 годом рентабельность от продаж снизилась на 0,08%, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом

сократилась на 1,54%. Оценивая данные, мы наблюдаем сокращение рентабельности активов на 2,69 в 2014 году по сравнению с 2013 годом и в 2015 году по сравнению с 2014 годом сокращение составило 4,75%.

Анализируя произведенный расчет влияния факторов на рентабельность активов, мы наблюдаем, что за счет сокращения прочих расходов в 2014 году рентабельность активов возросла на 6,05%, а за счет роста прочих доходов она также увеличилась на 77,34%.

Снижение прибыли от продаж сократило рентабельность активов на 86,08%. Оценивая показатель рентабельности активов в 2015 году по сравнению с 2014 годом мы наблюдаем сокращение ее на 4,75%, это обусловлено ростом прочих расходов, которые сократили рентабельность активов на 28,56%, в то время как рост прибыли от продаж и прочих доходов увеличил рентабельность активов соответственно на 15,05 и 8,76%%.

Исследование показало, что предприятие на протяжении всего времени работало прибыльно, но сумма прибыли была незначительной, и как следствие, показатель чистой рентабельности деятельности был очень низким, с целью повышения рентабельности разработаем проект по повышению эффективности деятельности в третьем разделе дипломного проекта.

2.3. Разработка проекта по повышению эффективности использования собственных средств предприятия

Повышение уровня рентабельности - важнейшая задача каждого предприятия. Основными факторами роста рентабельности выступают: величина полученной прибыли, величина себестоимости продукции работ и услуг, стоимость производственных фондов. Повышению уровня рентабельности способствуют, увеличение массы прибыли, снижение себестоимости продукции, работ или услуг, улучшение использования основных производственных фондов. Чем выше прибыль, чем ниже стоимость основных фондов и оборотных средств и чем эффективнее они

используются, тем выше рентабельность. В связи с необходимостью повышения рентабельности определим загруженность залов в «Были» и «Центре молодежных инициатив», Ленина, 20 в табл. 2.10.

Таблица 2.10

Загруженность кинозалов ООО «Парнас-Медиа», %

Показатели	Кинотеатр «Парнас», Быль	Кинотеатр «Парнас», ЦМИ (Ленина)
Кинозал 1	28	22
Кинозал 2	35	34
Кинозал 3	34	33
Кинозал 4	39	36
Кинозал 5	42	39
Средняя загруженность в торговом центре	35,6%	32,8%

Так как область деятельности ООО «Парнас-Медиа» очень узкая. Увеличить объем услуг по кинопрокату, сократив при этом расходы на аренду за счет более полного использования кинозалов, то есть предлагаю сократить количество кинозалов в Старом Осколе, оставив только один в «Были». Исследование загруженности показало, что оптимальным будет оставить кинозалы в «Были», так как в нем загруженность выше на 2,8%

На данный момент предприятие в связи со снижением объемов проката использует не все кинопрокатные мощности, а только 40% из них, поэтому целесообразно отказаться от аренды лишней площади здания. Рассчитаем количество высвободившихся денежных средств при принятии этого управленческого решения:

Стоимость аренды 1 кв. м. 1000 рублей, организация занимает общую площадь 1210 кв. м. Стоимость аренды площади $1000 \times 1210 = 1210$ тыс. руб. Если ООО «Парнас-Медиа» откажется от аренды 60 % площадей, то соответственно высвобождается $1000 \times 1210 \times 60 / 100\% = 726$ тыс. руб.

Увеличение эффективности действий предприятия для рабочих данных передает из предприятий клиентов на главном сервере LLC Parnas-Media. Набор первичных данных происходит на местах сбора информации,

непосредственно от счетчиков. Дополнительная информация прибывает через ссылки электронной коммуникации в сервер LLC Parnas-Media, здесь это подвергается определенной обработке. Последняя ссылка передачи информации - сервер Клиента, информация, прибывающая в него, уже обработана и проанализирована и далее введена в эксплуатацию.

Набор рабочих данных очень важен для бесперебойной работы системы учета электроэнергии, так как это в случае источника отказов и неправильного функционирования позволяет реагировать быстро на возникшую проблему и удалять его.

Поскольку предприятие независимо покупает все необходимое оборудование, принимая во внимание потребности клиента, и полностью должно использоваться в одном цикле производства, это оборудование можно перенести к вращению бизнес-активов. В этом растут, оборудование дорогое, и этого необходимо уменьшить сроки хранения этого оборудования на складе LLC Parnas-Media, не позволить ее повреждение, поломка и т.д. В случае выполнения этих условий LLC Parnas-Media будет в состоянии уменьшить затраты на хранение оборудования, уменьшить складские пробелы, уменьшить затраты на арендную плату этих областей.

Стоимость оборудования, необходимого для работы одной точки учета электроэнергии, составляет в среднем 42300 руб. При закупке оборудования у зарубежных поставщиков стоимость аппаратуры для оснастки одной точки может составить в среднем 39500 руб. Значит на одной точке учета сможет сэкономить $42300 - 39500 = 2800$ руб. Внедрив эту меру в 2015 году, то при фактическом объеме проката может быть сэкономлено:

$$2 \times 2800 = 5,4 \text{ тыс. руб.}$$

Сокращение затрат на производство работ за счет повышения уровня производительности труда, электроэнергии оборудования.

На современных предприятиях используются различные методы повышения производительности труда. Рассмотрим одну из классификаций путей повышения производительности труда:

- повышение технического уровня производства в результате механизации и автоматизации производства, внедрения новых видов оборудования и технологических процессов, повышение эргономичности рабочих мест.

На примере ООО «Парнас-Медиа» повышение технического уровня производства можно рассматривать как использование новейших программ в области компьютерной графики, постоянное их обновление, изменение для целей предприятия.

- улучшение организации производства и труда путем повышения норм труда и расширения зон обслуживания; уменьшение числа работников, не выполняющих нормы; упрощение структуры управления; повышение уровня специализации.

Для расширения зон обслуживания предлагается провести мероприятия по соответствию работ и времени, занимаемого этими работами. Таким мероприятием может стать аттестация работников с целью соответствия данного сотрудника его должностной инструкции. По итогам аттестации предполагается выявление работников с недостаточной загруженностью и возложение на них новых производственных функций.

В условиях данного предприятия предлагается усилить специализацию труда. В силу специфики организации существуют подразделения, занимающие непосредственно определенными проектами, и подразделения обслуживающие эти проекты. Для увеличения производительности труда обслуживающих подразделений предлагается закрепить сотрудников этих подразделений за определенными проектами. Это позволит работникам детальнее разобраться именно в определенном виде работ, выполняемых по данному проекту и повысить производительность выполняемых функций.

Также предлагается упростить существующую структуру управления предприятием. Как видно из организационной структуры рядовым сотрудникам приходится пройти систему согласования из 5 руководителей. Предполагается оставить только 3 уровня подчинения: генеральный

директор, директор департамента и непосредственный руководитель. Это позволит сократить время работников на согласование необходимой документации и упростить делопроизводство на предприятии, высвободив время для непосредственных обязанностей работников.

Применение самых современных автоматизированных средств для осуществления кинопроката.

При проведении мероприятий, предложенных выше, сумма прибыли составит 47,25 тыс. руб., что на 7,86 тыс. руб. превысит фактический уровень.

$$47,25 - 39,39 = 7,86 \text{ тыс. руб.}$$

Также измениться и показатель затрат предприятия:

$$1179,57 - 1259,93 = - 80,36 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем показатели рентабельности с учетом предложенных мероприятий по снижению себестоимости и понижению прибыли.

Данные изменения в большей степени повлияют на изменение рентабельности работ.

Исходя из формулы получаем:

$$P_{p1} = \frac{П_1}{C_1} \times 100\% = \frac{47,25}{1179,57} \times 100\% = 4,5\% \quad (2.2)$$

где P_{p1} - уровень рентабельности работ возможный при проведении предложенных мероприятий,

$П_1$ - прибыль от реализации работ возможная при проведении предложенных мероприятий,

C_1 - сумма затрат на реализацию работ возможная при проведении предложенных мероприятий.

При сопоставлении фактического уровня рентабельности кинопроката и возможного при принятии предложенных мероприятий получаем:

$$4,5\% - 3,13\% = +1,37\%$$

Следовательно, уровень рентабельности работ повысится на 1,37%.

Рассчитаем также уровень рентабельности кинопроката в ООО «Парнас-Медиа» при изменившейся сумме прибыли, которая возрастет на 47,25 тыс. руб.

$$P_{\partial 1} = \frac{\bar{П}_1}{\bar{C}_{\text{опф}} + \bar{C}_{\text{об}}} \times 100\% = \frac{47,25}{3192,11 + 475,52} \times 100\% = 1,28\% \quad (2.3)$$

где $P_{\partial 1}$ - уровень рентабельности основной деятельности возможный при проведении предложенных мероприятий,

$\bar{C}_{\text{опф}}, \bar{C}_{\text{об}}$ - среднегодовая стоимость основных и оборотных нормируемых средств соответственно.

$\bar{П}_1$ - сумма прибыли, возможная при проведении предложенных мероприятий.

Следовательно, при улучшении показателя прибыли уровень рентабельности деятельности возрастет на $1,28\% - 1,07\% = 0,21\%$

Экономическая сущность основных производственных фондов как средств труда, используемых при кинопрокате, определяет значение улучшения их использования для наиболее полного удовлетворения потребностей в предлагаемых работах и повышения эффективности деятельности ООО «Парнас-Медиа». Основные фонды, участвуя в кинопрокатном процессе, интенсифицируют труд, делают его более производительным, способствуют экономии трудовых ресурсов, и издержек производства, являясь материально-вещественной основой реализации достижений научно-технического прогресса. В период активного внедрения новых услуг в кинопрокате на рынок и развития конкуренции именно этот фактор часто является определяющим условием стабильного развития, расширения рынков сбыта, повышения конкурентоспособности и эффективности работы кинозалов ООО «Парнас-Медиа».

Значение улучшения использования основных производственных фондов многогранно и находит свое выражение в более полном согласовании экономических интересов всех участников процесса производства и заказчиков. Эффективное использование основных производственных фондов означает, прежде всего, выполнение большего количества работ без привлечения дополнительного капитала. Рассмотрим основные мероприятия, которые можно провести для улучшения использования основных производственных фондов.

Основной задачей любого хозяйствующего субъекта связи является увеличение создаваемого объема услуг. С учетом этого обобщающий показатель эффективности использования основных производственных фондов строится на основе соизмерения выраженного в денежной форме конечного полезного эффекта деятельности и всей совокупности, участвующих в создании этого эффекта средств труда. Этот показатель носит название коэффициента использования ОПФ или фондоотдача. С экономической точки зрения он характеризует производительность единицы стоимости основных фондов в единицу времени (год или квартал).

В качестве результирующего показателя производства могут выступать доходы от основной деятельности или прибыль от выполнения работ и других финансовых результатов, т. е.

$$K_u = \frac{\Pi}{\Phi} \quad (2.4)$$

где K_u - коэффициента использования ОПФ или фондоотдача,

Π - прибыль от выполнения работ,

Φ - среднегодовая стоимость используемых основных производственных фондов.

$$K_u = \frac{\Pi}{\Phi} = \frac{39,39}{3\,487,51 + 2\,896,70} = 0,006 \text{ млн. руб.} \quad (2.5)$$

Из расчетных формул видно, что фондоотдача показывает, сколько рублей доходов или прибыли получено с каждого рубля, вложенного в основные производственные фонды.

Исходя из формулы 2.3, получаем:

$$P_{\text{о1}} = \frac{\Pi_{\text{ф}}}{\bar{C}_{\text{опф1}} + \bar{C}_{\text{об1}}} \times 100 = \frac{39,39}{3667,63 - 733,8} \times 100\% = 1,34\%$$

где $P_{\text{о1}}$ - уровень рентабельности основной деятельности возможный при проведении предложенных мероприятий,

$\bar{C}_{\text{опф1}}, \bar{C}_{\text{об1}}$ - среднегодовая стоимость основных и оборотных нормируемых средств соответственно возможных при проведении предложенных мероприятий,

$\Pi_{\text{ф}}$ - фактическая сумма прибыли.

Стоимость этого оборудования отражена в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Стоимость неиспользуемого оборудования на складе ООО «Парнас-Медиа»

Наименование оборудования	Количество штук	Цена за единицу, руб.	Общая стоимость, руб.
1	2	3	4
Сервер ИВК	1	400000,0	400000
Мультиплексор каналов связи	4	82423,0	329692
Модем для коммутируемых каналов ПАРУС-Е (USB-внешний)	1	17818,0	17818
Адаптер GSM с TC35 Terminal	4	18691,2	74764,8
Преобразователь интерфейсов ИРПС в RS-232C	10	3894,0	38940
Устройство защитное RS-485 для кабеля Belden 3106A	8	2478,0	19824
Модуль процессора (совмещенный с ЭОЗУ +RS-232C)	30	30113,6	903408
Модем для выделенных каналов (M01)	4	12744,0	50976
Модем для внутренних каналов (M02)	12	12744,0	152928
Модем для выделенных каналов (M34-01)	2	19470,0	38940
Модем для выделенных каналов (M34-01) (внешний)	1	35400,0	35400

Продолжение табл. 2.11

1	2	3	4
Модем для кан. связи телемеханики МПС (М34)	2	19470,0	38940
Модем для кан. связи телемеханики МПС (внешний)	6	35400,0	212400
Центральное УСПД-01	2	944354,0	1888708
Центральное УСПД-02	15	225026,0	3375390
Итого		1860025,8	7678129

Из приведенных расчетов и сравнении их с фактическим уровнем рентабельности основной деятельности, можно сделать вывод, что показатель рентабельности основной деятельности увеличится на 0,27 % при проведении предложенных мероприятий. (1,34% - 1,07%)

Оценим изменение уровня рентабельности деятельности с применением показателя прибыли от реализации работ, возможной при проведении предложенных мероприятий:

$$P_{\text{о2}} = \frac{\Pi_1}{\bar{C}_{\text{онф1}} + \bar{C}_{\text{об1}}} \times 100 = \frac{47,25}{3667,63 - 733,8} \times 100\% = 1,61\%$$

где $P_{\text{о2}}$ - уровень рентабельности прокатной деятельности возможный при проведении предложенных мероприятий,

$\bar{C}_{\text{онф1}}, \bar{C}_{\text{об1}}$ - уровень среднегодовая стоимость основных и оборотных нормируемых средств соответственно возможный при проведении предложенных мероприятий,

Π_1 - сумма прибыли возможной при проведении предложенных мероприятий.

Следовательно, при одновременном снижении среднегодовой стоимости основных и оборотных нормируемых средств и увеличении суммы прибыли, предприятие сможет увеличить показатель рентабельности основной деятельности на $1,61\% - 1,07\% = 0,54\%$.

С учетом всех предложенных путей увеличения рентабельности получаем таблицу 2.12.

Таблица 2.12

Величина показателей рентабельности с учетом предложенных мероприятий

Показатели	Фактический уровень	Возможный уровень при изменении суммы затрат	Возможный уровень при изменении суммы затрат и ОПФ
Рентабельность кинопроката, %	3,13	4,15	-
Рентабельность деятельности, %	1,07	1,28	1,61

Таким образом, предложенные мероприятия по повышению рентабельности предприятия заключаются в повышении использования кинопрокатных мощностей, путем закрытия одной из точек осуществления проката, в связи с низкой загруженностью и в дальнейшем реализацией оборудования которое установлено в одном из торговых центров Старого Оскола.

Графическое отображение изменения уровня показателей рентабельности на рис. 2.1.

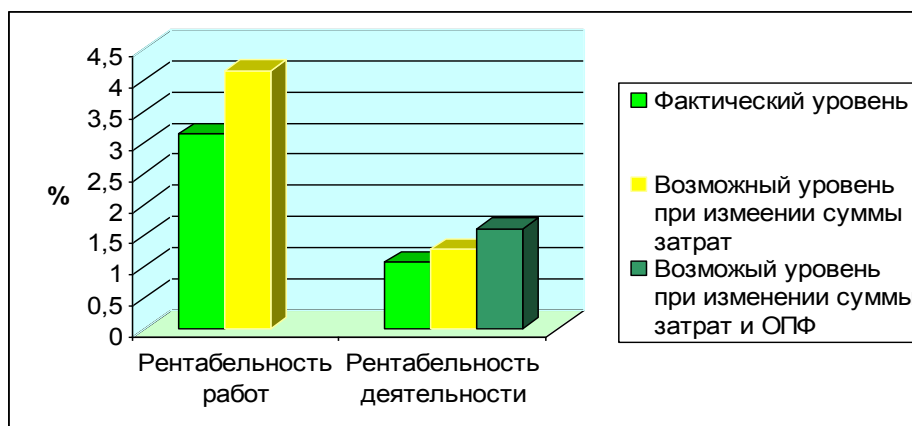


Рис.2.1 Графическое отображение возможного изменения показателей рентабельности

Данные мероприятия будут способствовать повышению эффективности деятельности, так как рентабельность в этом случае повысится с 1,07 до 1,61%, а рентабельность самого проката повысится с 3,13 до 4,15%. Следовательно, имеет рациональный смысл предложение по закрытию одного из кинозалов ООО «Парнас-Медиа».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние несколько лет российский кинобизнес продолжает стремительно развиваться. Однако, несмотря на активную региональную экспансию крупнейших отечественных киносетей, жители средних и малых городов России все еще остаются невовлеченными в этот процесс.

Грамотная организация работы кинотеатров – это основное направление, в котором необходимо работать руководству кинотеатров.

При всем многообразии технического оснащения кинотеатров необходимо подобрать наиболее эффективное. Таким образом, организация работы кинотеатров – это сложный многоплановый процесс, который требует вложения большого количества сил и средств, для получения эффективной работы кинотеатра.

Анализируя произведенный расчет мы наблюдаем, значительное увеличение оборота деятельности в 2015 году за счет выручки в 2015 году по сравнению с 2014 годом возросла в 2 раза в абсолютном выражении увеличившись на 24855 тыс. руб.

Исследование себестоимости показало, что темпы роста себестоимости ниже темпов роста выручки от реализации, что способствует росту прибыли от реализации на 744 тыс. руб. в 2014 году по сравнению с 2013 годом.

Оценивая изменение коммерческих расходов, прослеживается динамичный прирост в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 310 тыс. руб., в 2015 году по сравнению с 2013 годом они сократились на 953 тыс. руб.

Изменение прочих доходов и расходов, а именно их прирост в 2015 году по сравнению с 2014 годом соответственно на 1479 тыс. руб. и на 434 тыс. руб.

Исследование чистой прибыли показало, что она возросла в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 210 тыс. руб., что в относительном выражении составило прирост в 8 раз, оценивая динамику чистой прибыли в 2015 году

по сравнению с 2014 годом прослеживается ее сокращение на 155 тыс. руб. (65,4%).

Так как область деятельности ООО «Парнас-Медиа» очень узкая. Увеличить объем услуг по кинопрокату, сократив при этом расходы на аренду за счет более полного использования кинозалов, то есть предлагаю сократить количество кинозалов в Старом Осколе, оставив только один в «Были».

В период активного внедрения новых услуг в кинопрокате на рынок и развития конкуренции именно этот фактор часто является определяющим условием стабильного развития, расширения рынков сбыта, повышения конкурентоспособности и эффективности работы ООО «Парнас-Медиа».

Таким образом, предложенные мероприятия по повышению рентабельности предприятия заключаются в повышении использования кинопрокатных мощностей, путем закрытия одной из точек осуществления проката, в связи с низкой загруженностью и в дальнейшем реализацией оборудования которое установлено в одном из торговых центров Старого Оскола.

Данные мероприятия будут способствовать повышению эффективности деятельности, так как рентабельность в этом случае повысится с 1,07 до 1,61%, а рентабельность самого проката повысится с 3,13 до 4,15%. Следовательно, имеет рациональный смысл предложение по закрытию одного из кинозалов ООО «Парнас-Медиа».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская Федерация. Государственная Дума. Конституция Российской Федерации. [Текст] Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. – М.: Новая волна, 2014. – 61с.
2. Абрютина, М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие [Текст] / М. С. Абрютина, А. В. Грачев. – М.: Изд-во Дело и Сервис, 2013. – 451 с.
3. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы [Текст] / М. М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 389 с.
4. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф, Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 2014. – 457 с.
5. Афанасьев, М. П. Маркетинг – стратегия и практика фирмы [Текст] / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2014. – 516 с.
6. Бухонова, С. М. Корпоративное управление предприятием (теория и практика) [Текст] / С. М. Бухонова. – СПб.: Химия, 2015. – 368 с.
7. Винокуров, В. А. Организация стратегического управления на предприятии [Текст] / В. А. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. – 461 с.
8. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности [Текст] / В. М. Власова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 561 с.
9. Гаджинский, А. М. Логистика [Текст] / А. М. Гаджинский. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2013. – 364 с.
10. Герчикова, И. Н. Менеджмент [Текст] / И. Н. Герчикова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 618 с.
11. Голубков, Е. П. Маркетинг – стратегии, планы, структуры [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Издательское Дело, 2015. – 518 с.
12. Голубков, Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Экономика, 2013. – 449 с.

13. Голубков, Е. П. Проблемы планирования и управления: опыт системных исследований [Текст] / Е. П. Голубков, А.М. Жандармов. – М.: Экономика, 2014. – 378 с.
14. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 407 с.
15. Дембинский, Н.В. Вопросы теории экономического анализа [Текст] / Н.В. Дембинский. – М.: Финансы, 2013. – 398 с.
16. Донцова, Л.В. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности [Текст] / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – М.: ДИС, 2015. – 421 с.
17. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Е. Дихтль. – М.: Высшая школа, 2015. – 315 с.
18. Дункан, Джек У. Основополагающие идеи в менеджменте [Текст] / Джек У. Дункан. – М.: Дело, 2014. – 362 с.
19. Ермолович, Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Л.Л. Ермолович. – Минск: БГЭУ, 2013. – 497 с.
20. Ефимова, О.В. Финансовый анализ [Текст] / О.В. Ефимова – М.: Бухгалтерский учет, 2015. – 359 с.
21. Жданов, С. П. Экономические модели и методы в управлении [Текст] / С. П. Жданов. – М.: Дело и Сервиз, 2014. – 289 с.
22. Забелин, П. В. Основы стратегического управления: учеб. пособие [Текст] / П. В. Забелин, Н. К. Моисеева. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. – 447 с.
23. Зудилин, А.П. Анализ хозяйственной деятельности развитых капиталистических стран [Текст] / А.П. Зудилин – Екатеринбург: Каменный пояс, 2014. – 423 с.
24. Ильенкова, Н. Д. Спрос: анализ и управление [Текст] / Н. Д. Ильенкова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 221 с.
25. Казаков, В. А. Экономика [Текст] / В. А. Казаков, Н. В. Минаева. – М.: ЦИПКК АП, 2013. – 623 с.

26. Кнорринг, В. И. Теория, практика и искусство управления [Текст] / В. И. Кнорринг. – М.: Изд-во НОРМА, 2013. – 448 с.
27. Ковалев, В. В. Введение в финансовый менеджмент [Текст] / В. В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 316 с.
28. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: управление капиталом [Текст] / В. В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 432 с.
29. Ковалев, В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е. М., 2010. – 424 с.
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2013. – 719 с.
31. Кравченко, Л. И. Анализ финансового состояния предприятия [Текст] / Л. И. Кравченко. – Минск: ПКФ «Экаунт», 2014. – 378 с.
32. Ладанов, В. И. Практический менеджмент [Текст] / В. И. Ладанов. – М.: Бизнес – школа, 2013. – 485 с.
33. Ламбен, Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Наука, 2014. – 426 с.
34. Ларионова, А. И. Экономико-математические методы в планировании [Текст] / А. И. Ларионова. – М.: Высшая школа, 2013. – 387 с.
35. Липсиц, И. В. Экономика [Текст] / И. В. Липсиц. – М.: Владос, 2014. – 361 с.
36. Любушин, Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие [Текст] / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова. / под ред. проф. Н.П. Любушина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2014. – 592 с.
37. Мескон, М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М.: Дело, 2014. – 715 с.
38. Огвоздин, В. Ю. Управление качеством. Основы теории и практики : учеб. пособие [Текст] / В. Ю. Огвоздин. – М.: Изд – во Дело и сервис, 2014. – 562 с.

39. Попонова, Н. А. Финансово-экономический анализ отчетности предприятий / Н. А. Попонова [Текст] // Финансы. – 2013. – № 6 . – С. 52-56.
40. Поршнева, З. П. Управление организацией [Текст] / З. П. Поршнева. – М.: Проспект, 2014. – 489 с.
41. Прыкин, Б. В. Техничко-экономический анализ производства [Текст] / Б. В. Прыкин. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2014. – 469 с.
42. Раицкий, К. А. Экономика предприятия [Текст] / К. А. Раицкий. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2014. – 503 с.
43. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Г. В. Савицкая. – Минск: ООО «Новое знание», 2014. – 715 с.
44. Седегов, Р. С. Оптимизация информационно-экономической системы предприятия [Текст] / Р. С. Седегов, Н. М. Орлова, Ю. И. Сидоров. – М.: Экономика, 2014. – 449 с.
45. Сергеев, И. В. Экономика предприятия : учеб. пособие [Текст] / И. В. Сергеев. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 378 с.
46. Советов, Б. А. Моделирование систем [Текст] / Б. А. Советов. – М.: Высшая школа, 2014. – 387 с.
47. Стражев, В. И. Основы оперативного экономического анализа [Текст] / В. И. Стражев. – Минск: Высшая школа, 2015. – 387 с.
48. Уткина, Э. А. Стратегическое планирование [Текст] / Э. А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 2014. – 345 с.
49. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Интел - Синтез», 2015. – 487 с.
50. Черняк, В. З. Экономика и управление на предприятиях: учеб. пособие [Текст] / В. З. Черняк. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 337 с.
51. Шабалин, Е.М. Методика финансового анализа [Текст] / Е.М. Шабалин, Н.А. Кричевский. – М.: ИНФРА – М, 2015 – 393с.
52. Швандр, В.А. Стандартизация и управление качеством продукции [Текст] / В.А. Швандр, В.П. Панов, Е.М. Куприянов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2014. – 458 с.

53. Шеремет, А. Д. Теория экономического анализа [Текст] / А. Д. Шеремет, М. И. Баканов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 425 с.
54. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа [Текст] / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М.: Инфра – М, 2014. – 556 с.
55. Шипунов, В. Г. Основы управленческой деятельности [Текст] / В. Г. Шипунов, Е. Н. Кикшель. – М.: Высшая школа, 2014. – 671 с.
56. Эванс, Д. Маркетинг [Текст] / Д. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2015. – 498 с.
57. Эддоус, М. Методы принятия решений [Текст] / М. Эддоус, Р. Стенсфилд. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2015. – 641 с.
58. Экономика предприятия [Текст] / под ред. проф. В.П. Грузинова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 358 с.
59. Экономика [Текст] / под ред. А. С. Булатова. – М.: Издательство БЕК, 2015. – 781 с.
60. Экономика предприятия [Текст] / под ред. проф. О. И. Волкова. – М.: ИНФРА – М, 2015. – 481 с.
61. Экономика предприятия [Текст] / под ред. В. Я. Горфинкеля, Е. М. Куприянова, В. П. Прасолова – М.: ЮНИТИ, 2015. – 691 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ