

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА НА СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ.....	5
1.1. Экономическая сущность капитала и его структура.....	5
1.2. Объект оценки стоимости предприятия (бизнеса)	9
1.3. Цели и задачи оценки стоимости предприятия (бизнеса).....	11
1.4. Подходы и методы к оценке стоимости предприятия (бизнеса).....	14
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА НА СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ ООО «ЛИАЗ»	18
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «ЛиАЗ»	18
2.2. Структура капитала и стоимость компании ООО «ЛИАЗ».....	22
2.3. Мероприятия по повышению стоимости компании ООО «ЛИАЗ»	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	34
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	34
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	38

ВВЕДЕНИЕ

С развитием рыночных отношений в России важнейшим фактором конкурентоспособности отечественных предприятий и организаций в долгосрочной перспективе является наличие фундаментальной цели развития бизнеса - прироста его реальной стоимости, и построение эффективной системы управления, ориентированной на достижение этой цели. Опыт развитых стран показывает, что положительная динамика стоимости предприятия (бизнеса) предопределяет долгосрочное и устойчивое его функционирование, способствует росту благосостояния общества и социально-экономического развития страны. Знание менеджментом компании подходов и методов, применяемых при оценке стоимости бизнеса, позволяет отслеживать и оценивать развитие компании и принимать своевременные меры по недопущению снижения рыночной стоимости компании.

Актуальность темы исследования является несомненной, так как эффективное использование и рациональная структура капитала предприятия, являются залогом успеха любой коммерческой организации и оказывает непосредственное влияние на стоимость компании. Многие современные предприятия испытывают острый недостаток в дополнительных средствах, которые могут быть направлены на расширение производства, модернизацию и автоматизацию оборудования, поглощение и слияние с другими предприятиями, погашение долгов и обязательств, создание новых проектов и прочее. В этой связи важнейшей задачей предприятий является определение оптимальной структуры капитала предприятия и наиболее эффективное его использование в целях повышения эффективности работы предприятия и повышения его стоимости. При этом, рациональная структура капитала предприятия позволяет ему успешно конкурировать с другими предприятиями и выходить на новые рынки сбыта.

В связи с изложенной актуальностью работы, основной целью является: разработать мероприятия, направленные на повышение стоимости компании за счет изменения структуры капитала.

Для достижения указанной цели, в процессе работы необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть сущность капитала предприятия, его структуру ;
- дать понятие стоимости компании и основные методы его оценки;
- описать организационно-правовую характеристику предприятия ООО «ЛиАЗ»;
- провести анализ структуры капитала и оценить стоимость компании ООО «ЛиАЗ»;
- разработать мероприятия, направленные на изменение структуры капитала и повышения стоимости компании ООО «ЛиАЗ».

Объектом исследования является предприятие ООО «ЛиАЗ». Предметом исследования является данные бухгалтерской отчетности предприятия ООО «ЛиАЗ» с 2013-2015 г.г. В работе были использованы следующие методы исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщение, изучение литературы, документов и результатов деятельности. Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть применены на практике анализируемого предприятия.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА НА СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ

1.1. Экономическая сущность капитала и его структура

Под капиталом предприятия следует понимать общую стоимость средств в денежной, материальной и нематериальной формах, инвестированных в формирование его активов. Капитал предприятия имеет различную классификацию: по принадлежности, по целям использования, по формам инвестирования, по объекту инвестирования, по форме нахождения в процессе кругооборота, по формам собственности, по организационно-правовым формам деятельности, по характеру использования в хозяйственном процессе, по характеру использования собственниками выделяют потребляемый («проедаемый») и накапливаемый (реинвестируемый) виды капитала, по источникам привлечения, рис.1.1. Рассмотрим кратко классификацию капитала предприятия.

По принадлежности предприятию выделяют собственный и заемный виды его капитала. Они отличаются правовым статусом инвесторов. Собственный капитал характеризует общую стоимость средств предприятия, принадлежащих ему на правах собственности и используемых им для формирования определенной части его активов. Эта часть активов, сформированная за счет инвестированного в них собственного капитала, представляет собой чистые активы предприятия. Заемный капитал характеризует привлекаемые для финансирования развития предприятия на возвратной основе денежные средства; или другие имущественные ценности. Все формы заемного капитала используемого предприятием, представляют собой его финансов обязательства, подлежащие погашению в предусмотренные сроки. Сумма собственного и заемного капитала отражена в пассиве бухгалтерского баланса предприятия.

По целям использования в составе предприятия могут быть выделены следующие виды капитала: производительный, ссудный и спекулятивный. Производительный капитал характеризует средства предприятия,



Рис.1.1. Понятие капитала предприятия и его классификация

инвестированные в его операционные активы для осуществления производственно-сбытовой его деятельности. Ссудный капитал представляет собой ту его часть, которая используется в процессе инвестирования в денежные инструменты (краткосрочные и долгосрочные депозитные вклады в коммерческих банках), а также в долговые фондовые инструменты (облигации, депозитные сертификаты, вексели и т.п.). Спекулятивный капитал характеризует ту его часть, которая используется в процессе осуществления спекулятивных (основанию на разнице в ценах) финансовых операций (приобретение деривативов в спекулятивных целях и т.п.).

По формам инвестирования различают капитал в денежной, материальной и нематериальной формах, используемый для формирования уставного фонда предприятия. Инвестирование капитала в этих формах разрешено законодательством при создании новых предприятий, увеличении объема их уставных фондов. По форме нахождения в процессе кругооборота, т.е. в зависимости от стадий общего цикла этого кругооборота, различают капитал предприятия в денежной, производственной и товарной его формах. По формам собственности выявляют частный и государственный капитал, инвестированный в предприятие в процессе формирования его уставного фонда. Такое разделение капитала используется в процессе классификации предприятий по формам собственности.

По организационно-правовым формам деятельности выделяют следующие виды капитала: акционерный капитал (капитал предприятий, созданных в форме акционерных обществ); паевой капитал (капитал партнерских предприятий - обществ с ограниченной ответственностью, коммандитных обществ и т.п.) и индивидуальный капитал (капитал индивидуальных предприятий - семейных и т.п.). По характеру использования в хозяйственном процессе в практике финансового менеджмента выделяют работающий и неработающий виды капитала. Работающий капитал характеризует ту его часть, которая принимает непосредственное участие в формировании доходов и обеспечении операционной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия. Неработающий (или

«мертвый») капитал характеризует ту его часть, которая инвестирована в активы, не принимающие непосредственного участия в осуществлении различных видов хозяйственной деятельности предприятия и формировании его доходов. Примером этого вида капитала являются средства предприятия, инвестированные в неиспользуемые помещения и оборудование; производственные запасы для продукции, снятой с производства; готовую продукцию, на которую полностью отсутствует спрос покупателей в связи с утратой ею потребительских качеств и т.п.

По характеру использования собственниками выделяют потребляемый («проедаемый») и накапливаемый (реинвестируемый) виды капитала. Потребляемый капитал после его распределения на цели потребления теряет функции капитала. Он представляет собой дезинвестиции предприятия, осуществляемые в целях потребления (изъятие части капитала из внеоборотных и оборотных активов в целях выплаты дивидендов, процентов, удовлетворения социальных потребностей персонала и т.п.). Накапливаемый капитал характеризует различные формы его прироста в процессе капитализации прибыли, дивидендных выплат и т.п. По источникам привлечения различают национальный (отечественный) и иностранный капитал, инвестированный в предприятие. Такое разделение капитала предприятий используется в процессе соответствующей их классификации. По объекту инвестирования выделяют основной и оборотный виды капитала предприятия. Основной капитал характеризует ту часть используемого предприятием капитала, который инвестирован во все виды его внеоборотных активов. Оборотный капитал характеризует ту его часть, которая инвестирована предприятием в его оборотные активы.

Финансовую основу предприятия составляет сформированный им капитал, который, как уже было описано выше, может быть сформирован как за счет собственных, так и за счет заемных источников финансирования. Основные источники формирования структуры капитала представлены в прил.1. Структура

капитала оказывает непосредственное влияние на стоимость компании, в связи с этим перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2. Объект оценки стоимости предприятия (бизнеса)

Оценка бизнеса предприятия (оценка стоимости бизнеса) - это определение стоимости компании (предприятия) как имущественного комплекса, способного приносить прибыль его владельцу. В оценочной деятельности часто используются как синонимы термины «бизнес» и «предприятие», однако каждое из этих понятий имеет особенности. Бизнес — это предпринимательская деятельность, направленная на производство и реализацию товаров, работ, услуг, или другая разрешенная законом деятельность с целью получения прибыли. Этой деятельностью занимается хозяйствующий субъект (физическое или юридическое лицо), которому принадлежит предприятие. Предприятие - производственно-экономический и имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности. Предприятие является объектом гражданских прав и рассматривается как имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности.

Следует различать оценку бизнеса и оценку предприятия, рис.1.2.

Предприятие как имущественный комплекс включает в себя все виды имущества, предназначенного для его деятельности: земельные участки, оборудование, сырье и продукцию, финансовые вложения, нематериальные активы. Оценка рыночной стоимости имущественного комплекса предприятия означает определение в денежном выражении стоимости материальных активов предприятия как совокупности стоимостей основных средств.

Оценка бизнеса действующего предприятия несколько отличается от оценки предприятия как имущественного комплекса. Данное различие связано с тем, что бизнес - понятие более широкое, нежели имущественный комплекс. Оценка бизнеса включает в себя определение стоимости пассивов и активов компании:



Рис.1.2.Классификация объектов оценки стоимости предприятия и бизнеса.

недвижимого имущества, машин и оборудования, складских запасов, финансовых вложений, нематериальных активов. Кроме того, оценивается эффективность работы компании, ее прошлые, настоящие и будущие доходы, перспективы развития и конкурентная среда на данном рынке. В результате такого комплексного подхода определяется реальная стоимость бизнеса и его способность приносить прибыль.

Оценка стоимости предприятия или компании — это определение той стоимости, которая может быть наиболее вероятной продажной ценой предприятия как товара. Так как бизнес является системной деятельностью, то продаваться может целиком или по частям. Кроме продажи владелец предприятия имеет право его заложить, застраховать или завещать.

Таким образом, объектом оценки является любая собственность, т.е. любое имущество в совокупности с пакетом связанных с ним прав. Согласно ст. 5 Федерального закона № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» (от 29.07.1998 с изм.) объектом оценки могут быть: отдельные материальные объекты (вещи); совокупность вещей, составляющих имущество лица, в том числе имущество определенного вида (движимое или недвижимое, в том числе предприятия); право собственности и иные вещные права на имущество или отдельные вещи из состава имущества; права требования, обязательства (долги); работы, услуги, информация; иные объекты гражданских прав, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлена возможность их участия в гражданском обороте.

Оценочная деятельность - профессиональная деятельность субъектов оценочной деятельности, направленная на установление в отношении объектов оценки рыночной или иной стоимости.

1.3.Цели и задачи оценки стоимости предприятия (бизнеса)

Оценка стоимости предприятия (бизнеса) является важным инструментом управления, повышение стоимости предприятия — один из показателей роста

доходов его собственников и, соответственно, периодическое определение стоимости бизнеса можно использовать для оценки эффективности управления предприятием. Оценка рыночной стоимости позволяет продавцу и покупателю заключить сделку, основываясь на обоснованной стоимости товара, так как рыночная стоимость учитывает не только и не столько индивидуальные затраты и ожидания, сколько ситуацию на рынке в целом, ожидания рынка, общеэкономическое текущее развитие, реакцию рынка на объект сделки.

Процесс оценки бизнеса предприятий служит основанием для выработки его стратегии. Знание величины рыночной стоимости дает возможность собственнику объекта усовершенствовать процесс производства, разработать комплекс мероприятий направленных на увеличение рыночной стоимости бизнеса. Периодически проводимая оценка стоимости позволяет повысить эффективность управления и следовательно, избежать банкротства и разорения.

Оценка бизнеса предприятия производится для различных целей, среди которых часто встречаются следующие: повышение эффективности текущего управления предприятием (компанией), принятие обоснованного инвестиционного или управленческого решения, привлечение заемных источников, совершение сделки купли-продажи компании целиком или по частям, определение стоимости убытков, разработка плана (прогноза) развития компании (будущие доходы, расходы, степень финансовой устойчивости и ценность имиджа) и др., рис.1.3.

В прил.2 приведена примерная классификация существующих целей оценки бизнеса со стороны различных субъектов. Оценка предприятия не является самоцелью, она подчинена решению определенной, конкретной задачи. Необходимость оценки бизнеса возникает практически при всех трансформациях: при покупке и продаже предприятия, его акционировании, слиянии и поглощении, а также во многих других ситуациях, прил.3.

Задачи оценки стоимости предприятия (бизнеса)- это всего лишь промежуточные вопросы, решаемые для достижения конечного результата (цели). Иными словами, сложный процесс достижения цели разделяется на менее



Рис.1.3. Цели и задачи оценки стоимости предприятия (бизнеса).

сложные мероприятия – решение (выполнение) задач, полный перечень которых составляет методологию оценки. Некоторые типовые задачи оценки: анализ общих характеристик области функционирования объекта; выявление специфики его деятельности и особенностей структуры; сбор, систематизация и анализ количественных и качественных параметров объекта и влияющей на него рыночной среды; определение факторов, воздействующих на стоимостные показатели объекта; обобщение и выражение результатов в форме отчета об оценке. Перечисленные задачи могут быть дополнены при уточнении цели, однако данный (базовый) перечень будет справедлив для любой цели оценки.

Предметом оценки бизнеса является стоимость. Данная категория, сохраняя общетеоретическое содержание, приобретает в процессе оценки специфические оценочные формы, которые называют видами стоимости. Виды стоимости, рассчитываемые оценщиком, можно классифицировать по различным критериям, рис.1.4. Более подробно классификация критериев стоимости представлена в Прил.4.

Любой вид стоимости, рассчитанный оценщиком, является не историческим фактом, а оценкой ценностей конкретного объекта собственности в данный момент в соответствии с выбранной целью. Экономическое понятие стоимости выражает реальный взгляд на выгоду, которую имеет собственник данного объекта или покупатель на момент оценки. Основой стоимости любого объекта собственности, в том числе бизнеса, является его полезность.

1.4. Подходы и методы к оценке стоимости предприятия (бизнеса)

Процесс оценки стоимости предприятия включает следующие примерные этапы: определение объекта оценки; формирование задач, подходов к оценке; определение вида оцениваемой собственности; заключение договора об оценке; установление количественных и качественных характеристик объекта оценки; анализ рынка, к которому относится объект оценки; выбор и обоснование метода (методов) оценки в рамках каждого из подходов к оценке и осуществление

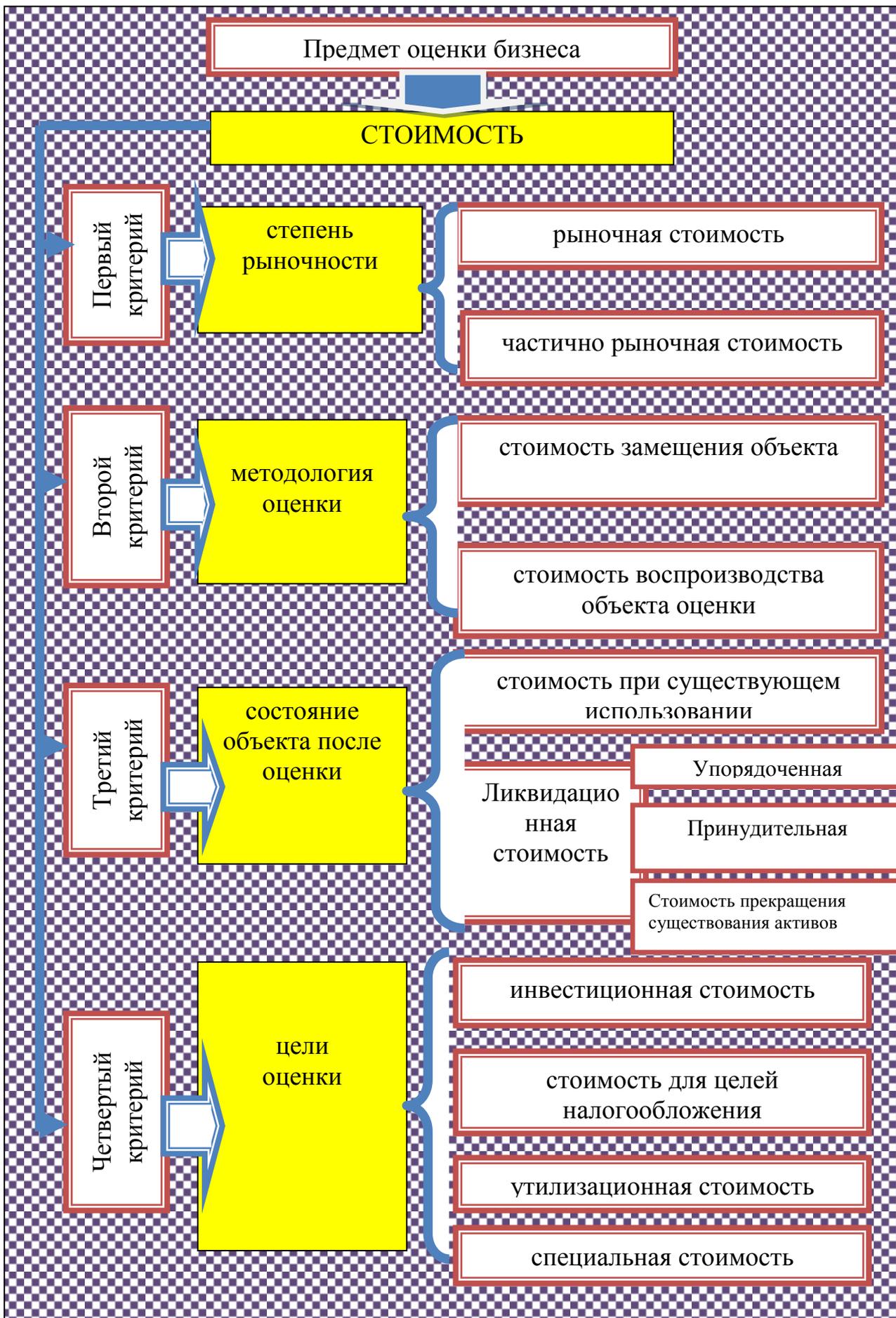


Рис. 1.4. Классификация основных видов стоимости бизнеса.

необходимых расчетов; обобщение результатов, полученных в рамках каждого из подходов к оценке, определение итоговой величины стоимости объектов оценки; составление отчета об оценке.

На сегодняшний день известно несколько подходов и реализуемых в их составе методов, с помощью которых даются денежные оценки стоимости предприятия (бизнеса). В отечественной теории декларируются и используются заимствованные из западной практики три основных подхода к оценке стоимости бизнеса: доходный подход (income approach); затратный подход (asset based approach); сравнительный (рыночный) подход (market approach), рис. 1.5.

Более подробная классификация подходов представлена в Прил.5.

Методы оценки стоимости предприятия (бизнеса) реализуемые в составе доходного, затратного и сравнительного подходов представлены в Прил. 6.

Таким образом, выше были рассмотрены теоретические аспекты влияния структуры капитала на стоимость компании. Рассмотрим на примере предприятия ООО «Лиаз» теоретические аспекты, для этого перейдем к следующей главе исследования.

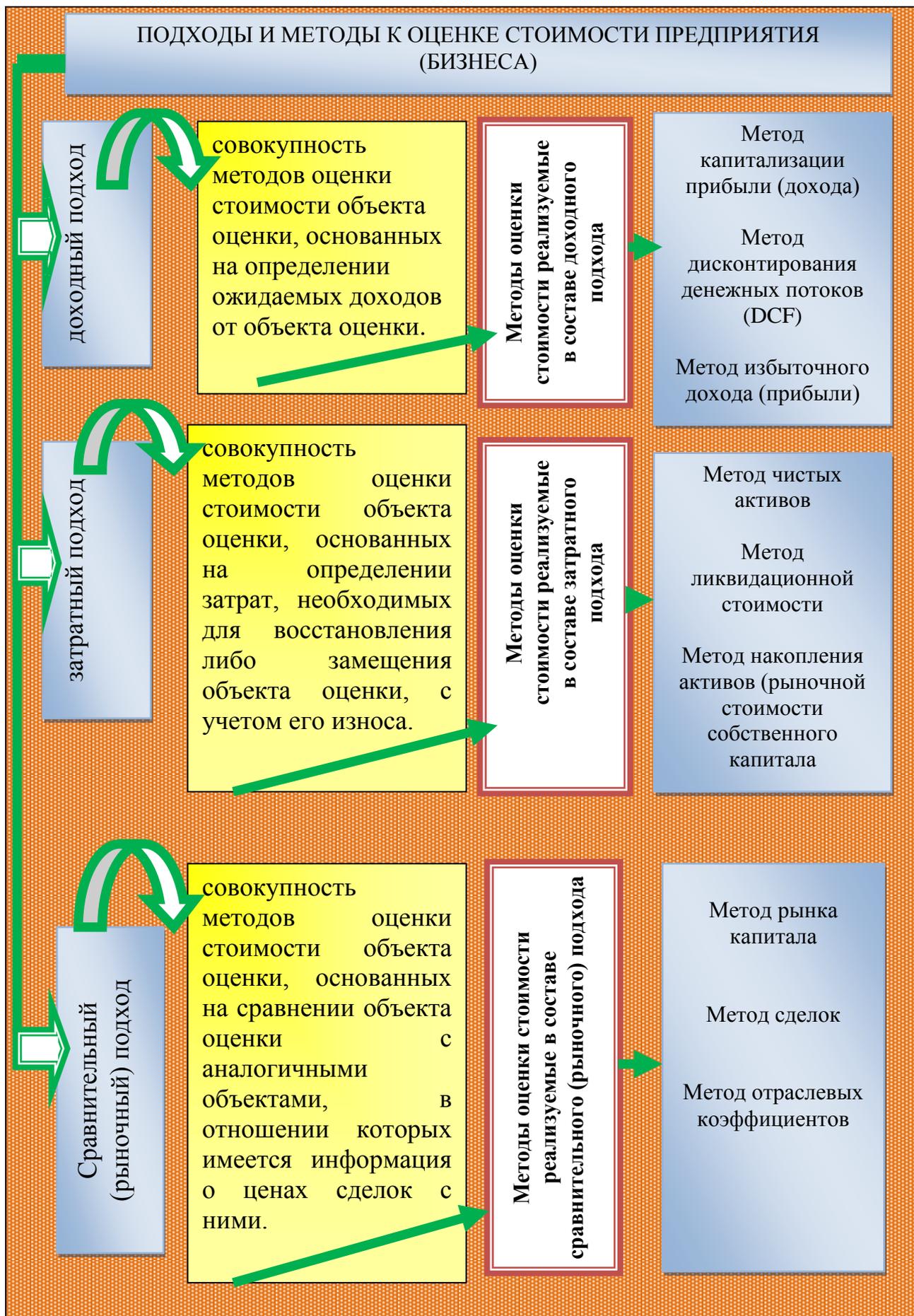


Рис. 1.5. Подходы и методы к оценке стоимости предприятия (бизнеса).

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА НА СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ ООО «ЛИАЗ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «ЛиАЗ»

ООО «ЛиАЗ» - это крупный российский производитель автобусов.

История данного предприятия началась в 1933 году, когда было принято решение о строительстве в городе Ликино-Дулево Орехово-Зуевского района Московской области Лесотехнического завода.

В 1945 году завод был переименован в Ликинский машиностроительный завод (ЛиМЗ) и стал заниматься производством механизмов и машин для деревообрабатывающей и лесозаготовительной промышленности.

В 1958 году завод был реконструирован под выпуск городских пассажирских автобусов, предприятие получило новое название – Ликинский автобусный завод (ЛиАЗ). 10 января 1959 года с конвейера сошел первый автобус.

В 2000 году предприятие вошло в автомобилестроительный холдинг «Русские Автобусы» (до 2004 года - компания «РусПромАвто»), а в 2005 году в результате реструктуризации производственных активов «РусПромАвто» рассматриваемое нами предприятие вошло в состав «Группы ГАЗ» [37].

В соответствии с Уставом органами управления «Группы ГАЗ» являются общее собрание акционеров, совет директоров, а также единоличный исполнительный орган (генеральный директор).

Генеральный директор «Группы ГАЗ» - В. Н. Сорокин, а управляющий директор ООО «ЛиАЗ» - С. В. Филиппов.

Организационная структура ООО «ЛиАЗ» представлена в приложении 7.

Следует отметить, что ключевой целью создания Общества является извлечение прибыли путём осуществления коммерческой деятельности в установленном порядке, как в Российской Федерации, так и за рубежом [2].

Основным видом деятельности компании является проектирование, производство, сбыт и сервисное обслуживание автобусов.

Численность персонала ООО «ЛиАЗ» по состоянию на 31.12.2015 составила 1 260 человек (на 31.12.2014 –1 408 человек).

Известно, что в последние годы на заводе «ЛиАЗ» произошли значительные преобразования, направленные на повышение качества выпускаемой продукции, улучшение условий труда, а также увеличение производительности: был модернизирован главный конвейер, внедрены новые технологии и оборудование, производственный процесс организован в соответствии с производственными принципами «Группы ГАЗ» – принципы бережливого производства и непрерывных улучшений.

В настоящее время ООО «ЛиАЗ» занимается разработкой и выпуском автобусов среднего, большого и особо большого классов городского, туристического и междугородного назначения.

Необходимо сказать о том, что автобусы ЛиАЗ использовались для транспортного обслуживания Олимпийских игр в Сочи 2014 года. Всего для Олимпиады было поставлено 30 автобусов ЛиАЗ-529230.

Кроме того, планируется, что автобусы ЛиАЗ в 2018 году будут использованы для обслуживания Чемпионата мира по футболу.

Для определения доли ООО «ЛиАЗ» на российском рынке проанализируем структуру производства автобусов в России, представленную ниже.

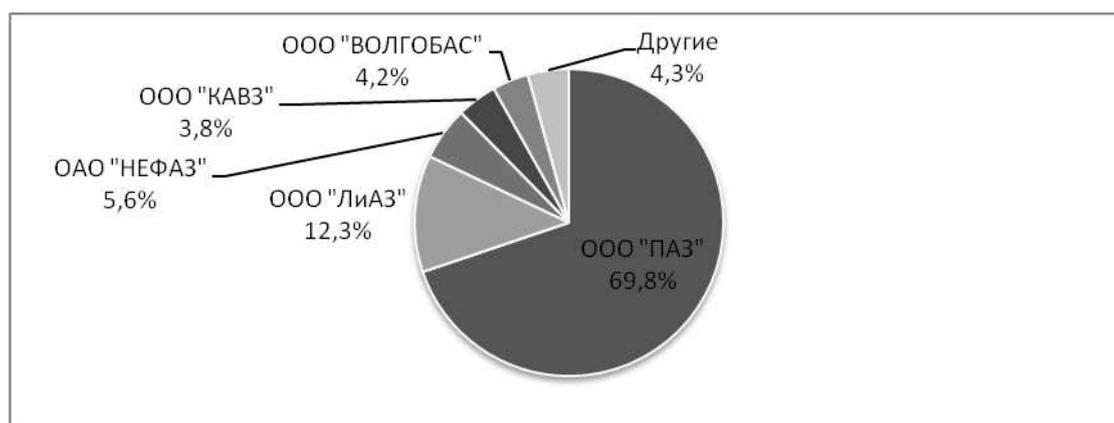


Рис. 2.1. Структура производства автобусов в РФ в 2015 году, %

Рассмотрев рисунок, можно сделать вывод о том, что доля ООО «ЛиАЗ» на отечественном рынке автобусной техники в 2015 году составила 12,3%. Безусловный лидер - ООО «ПАЗ», собравшее 69,8% всех автобусов. В

свою очередь, ОАО «НЕФАЗ» имеет долю рынка равную 5,6%, ООО «ВОЛГОБАС» - 4,2%, ООО «КАВЗ» - 3,8%.

В настоящее время ООО «ЛиАЗ» в своей деятельности придерживается следующих приоритетов:

- улучшение качества автобусов;
- повышение эффективности производства;
- модернизация и совершенствование модельного ряда выпускаемой продукции;
- увеличение продаж на внутреннем и внешнем рынках;
- сокращение расходов;
- повышение экологической безопасности выпускаемой продукции.

Необходимо сказать о том, что поставка продукции ООО «ЛиАЗ» осуществляется по двум направлениям: внутренний и внешний рынки.

Среди основных направлений сбыта продукции компании на внутреннем рынке выделяют Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Южный, Сибирский, Уральский и Крымский федеральные округа.

Основными направлениями сбыта продукции на внешнем рынке являются страны СНГ, преимущественно Казахстан и Беларусь, а также страны Африки, Азии и Латинской Америки [31].

Ниже, в таблице, представлены данные о количестве экспортируемой продукции ООО «ЛиАЗ» за 2011 – 2015 годы в разрезе модификаций.

Таблица 2.1

Количество экспортируемой продукции ООО «ЛиАЗ»
в разрезе модификаций за 2011-2015 годы, шт.

	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
5256 Cummins+ZFавт +Raba-3	30			25	
5293 Cummins +ZF+Raba-3	6			12	
5256 ЯМЗ+Voith+Raba -3	32		11	15	
5256 ЯМЗ+ЯМЗ+КМ-2		7	3	2	
5256 Cummins+ZFMех +Raba-2		4	3	2	
529222 МАН-ЦФ-ЦФ					9
Итого	68	11	17	56	9

Итак, наибольший объем экспорта за анализируемый промежуток времени наблюдался в 2011 году (68 шт.), а наименьший – в 2015 году, так как было экспортировано всего лишь 9 единиц автобусной техники.

Также необходимо рассмотреть данные об общем объеме реализованной продукции ООО «ЛиАЗ» за тот же промежуток времени.

Таблица 2.2

Количество проданных автобусов
за 2011-2015 годы

2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
2 465	1 866	1 680	1 216	1 066

Проанализировав таблицу 2.2. отметим, что с 2011 года по 2015 год количество проданных автобусов снизилось с 2 465 штук до 1 066штук, что в абсолютном выражении составило 1 399 штук.

В связи с этим, рассмотрим динамику прибыли ООО «ЛиАЗ» за 2011 – 2015 годы(по данным отчета Прил.8) (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Прибыль ООО «ЛиАЗ» за 2011-2015 годы, тыс. руб.

2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
1 355 782	954 000	403 857	- 163 510	- 252 493

Рассмотрев таблицу, необходимо сказать о том, что прослеживается тенденция снижения прибыли, а в 2014 и 2015 году компания получила убыток в размере 163 510 тыс. руб. и 252 493 тыс. руб. соответственно.

Таким образом, в связи со снижением объема продаж и получением убытка за 2014 и 2015годы текущее состояние ООО «ЛиАЗ» можно охарактеризовать как неудовлетворительное.

Следует отметить, что значительное влияние на финансовое положение компании оказала экономическая ситуация в стране, а именно, ослабление российского рубля относительно других валют, повышение инфляции, санкции, введенные против России, снижение общей покупательской активности, а также сокращение инвестиционных бюджетов в покупку транспорта.

Для улучшения финансового состояния предприятия его руководством была разработана программа «Три плюс два»[31].

Компания поставила перед собой три главные задачи:

- снижение себестоимости;
- активизация продаж;
- разработка и вывод на рынок новых продуктов.

Вышеуказанные задачи носят проектный характер, то есть решаются в данный момент времени как ответ на текущую рыночную ситуацию.

В свою очередь, еще две задачи являются постоянными и решаются в рамках долгосрочной стратегии развития – это непрерывное повышение качества продукции и увеличение экспорта.

Хотелось бы сказать о том, что в настоящее время ООО «ЛиАЗ» является динамично развивающимся предприятием, которое занимает достаточно прочные позиции на рынке автобусной техники. Кроме того, согласно прогнозам, в скором будущем ожидается улучшение финансового состояния рассматриваемого нами предприятия, а также получение положительных денежных потоков. Для того, чтобы рассмотреть влияние структуры капитала на стоимость компании необходимо перейти к следующему параграфу исследования.

2.2. Структура капитала и стоимость компании ООО «ЛИАЗ»

Структура капитала оказывает непосредственное влияние на стоимость компании. В частности, для оценки стоимости компании применяется затратный подход, который классифицируется следующим образом: метод чистых активов, метод ликвидационной стоимости, метод накопления активов (рыночной стоимости собственного капитала). Описание метода и формулы расчета представлены в Прил.6.

Таким образом, для того, чтобы оценить стоимость компании ООО «ЛИАЗ» методом чистых активов, рассмотрим структуру капитала предприятия.

По данным баланса за 2013-2015 г.г. общая сумма капитала предприятия снизилась на 139881тыс. руб. и составила 6 865 547 тыс. руб., рис. 2.2.

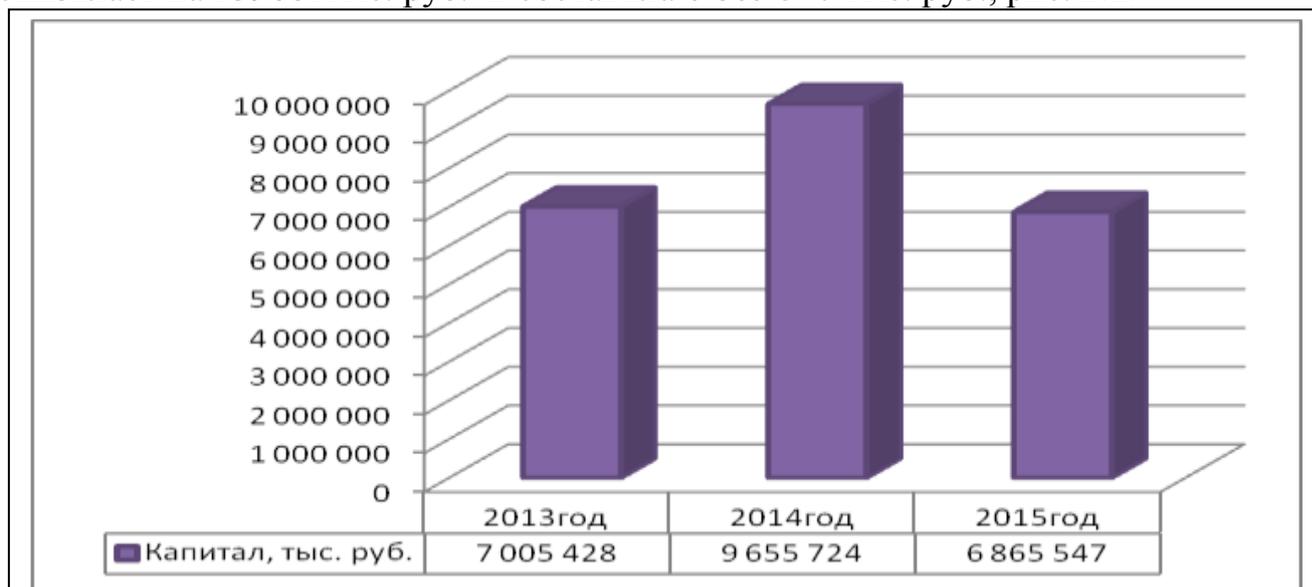


Рис. 2.2.Динамика общей суммы капитала предприятия ООО «ЛИАЗ» за 2013-2015 г.г.

При этом наибольший удельный вес приходится на заемные источники финансирования, в 2015 г. доля заемного капитала составила 51,98%(в стоимостном выражении заемные средства составили 3569270 тыс. руб.), рис.2.3.

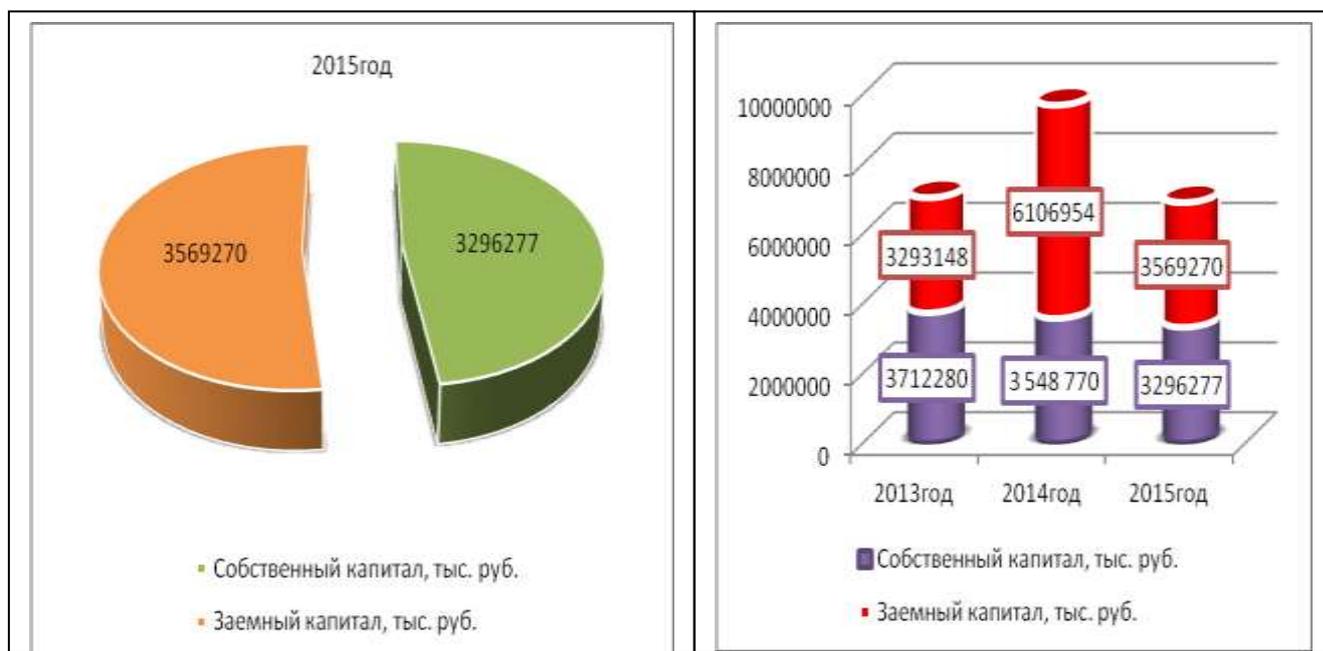


Рис .2.3.Структура капитала предприятия ООО «ЛИАЗ» в 2015 году

Следует отметить, что доля заемного капитала к 2015 году снизилась по сравнению с тем же показателем предыдущего года на 11,27%, по отношению к началу анализируемого периода доля заемных средств увеличилась на 4,98%.

Таким образом, по отношению к показателю 2013 года компания ООО «ЛИАЗ» увеличила финансовую зависимость, рис.2.4.

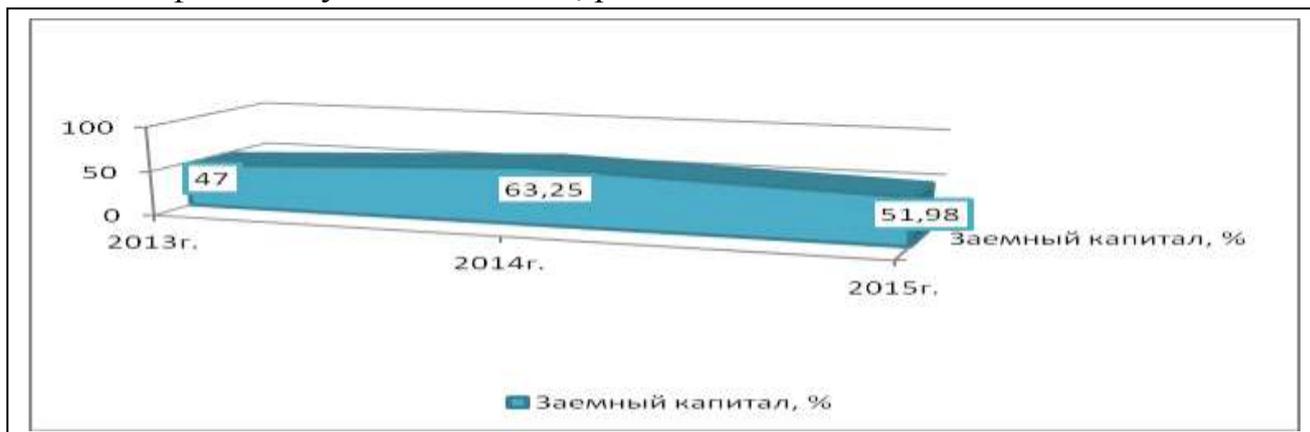


Рис.2.4. Динамика доли заемного капитала компании ООО «ЛИАЗ» с 2013-2015г.г.

В связи с тем, что доля заемных средств к 2015 году увеличилась, произошло увеличение зависимости предприятия от внешних источников финансирования, в связи с этим стоимость компании ООО «ЛИАЗ» методом чистых активов по данным на 2015 год снизилась и составила 3 296 277 тыс. руб., а это на 11,21% ниже показателя 2013 года, рис.2.5.

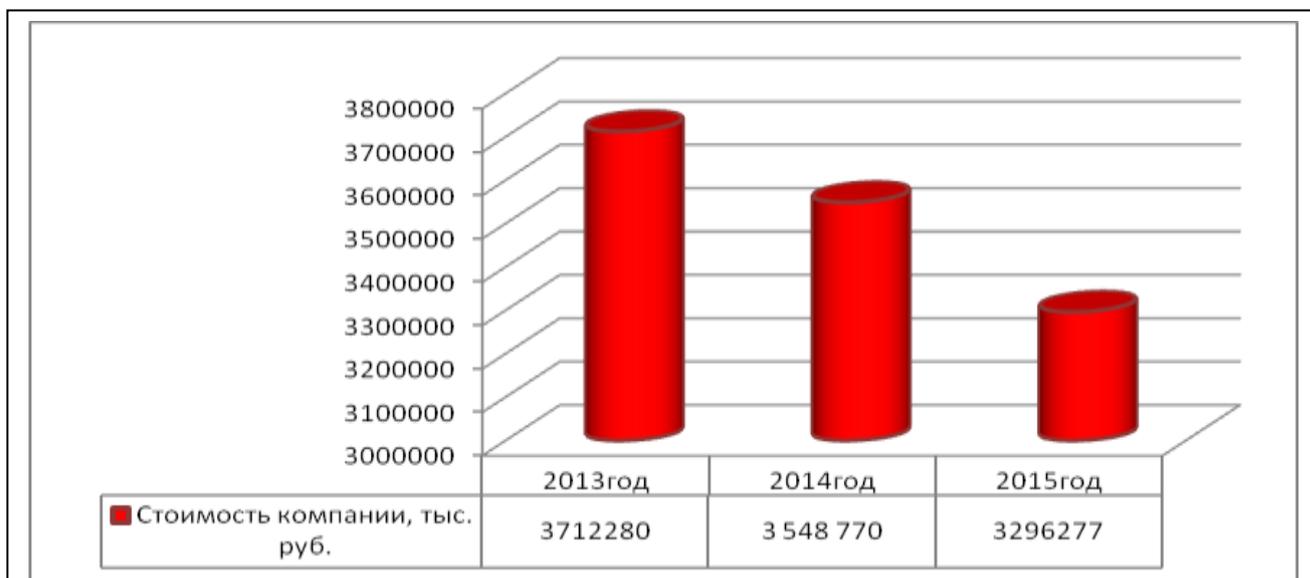


Рис. 2.5.Динамика стоимости предприятия ООО «ЛИАЗ» методом чистых активов с 2013-2015 г.г.

Таким образом, стоимость компании на 2015 год составила 3 296 277 тыс. руб. Снижение стоимости компании произошло за счет снижения доли собственного капитала. Для того, чтобы увеличить стоимость компании, является

необходимым изменение структуры капитала, путем увеличения доли и суммы собственных средств. Для того, чтобы рассмотреть мероприятия, направленные на увеличение стоимости компании ООО «ЛИАЗ» необходимо перейти к следующему параграфу исследования.

2.3. Мероприятия по повышению стоимости компании ООО «ЛИАЗ»

Как уже было описано выше, для увеличения стоимости компании, является необходимым изменение структуры капитала, за счет увеличения суммы и доли собственных средств. Увеличение суммы собственного капитала возможно за счет повышения уставного, резервного капитала или нераспределенной прибыли, которая на конец анализируемого периода показала динамику снижения по отношению к показателю 2013 года (Прил.8). Увеличение суммы нераспределенной прибыли возможно за счет увеличения объемов продаж предприятия. При этом, следует отметить, что за прошедший период объемы продаж компании показывают снижение, а прибыль предприятия имеет отрицательное значение. Это произошло за счет снижения продаж как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Безусловно, на снижение продаж оказали влияние и внешние факторы, а в частности экономическая ситуация в стране и в мире. Однако, в данной ситуации возможно увеличить объемы продаж за счет:

1) Эффективной маркетинговой политики компании, в частности:

1.1) улучшения рекламной деятельности компании;

1.2) повышения лояльности потребителей и разработки системы скидок;

2) Снижения затрат предприятия.

Рассмотрим кратко мероприятия, описанные выше.

1.1.) Улучшения рекламной деятельности компании ООО «ЛИАЗ»

Важно отметить, что усилить рекламную деятельность компании целесообразно в сети Интернет, так как продажи в сети Интернет- это иначе

называется- электронная коммерция, которая по прогнозам большинства аналитиков в перспективе имеет положительную динамику развития.

На сегодняшний день, темпы роста данного сектора экономики значительно опережают темпы роста экономики страны: за 2012 год ВВП России вырос на 3,5%, а e-commerce – на 26%¹. По мнению экспертов

компании J'son & Partners Consulting, в ближайшие годы ожидаются стабильные темпы роста на уровне 15-20% ежегодно. Тогда к 2020 году объем рынка электронной коммерции составит более 2180 млрд. руб. (рис.2.6.).

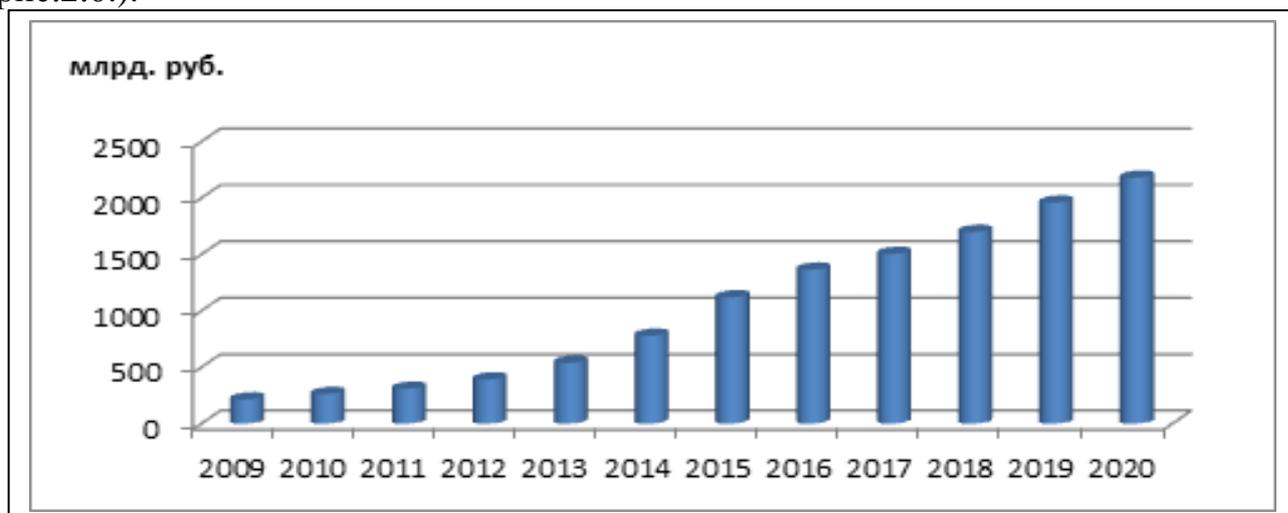


Рис.2.6. Объем рынка электронной коммерции в России (млрд. руб.)

Однако сегмент электронной коммерции в экономике нашей страны стал заметен только в последние годы. До 2011 года доля продаж через интернет составляла менее 1% от общего объема торговли России, в 2012 – около 2% (рис.2.7). Подобные показатели отмечались в США и Великобритании в 2003 и 2005 годах, а в настоящий момент – доля e-commerce в этих странах занимает более 10%, что позволяет сделать вывод о наличии значительного резерва для дальнейшего роста рынка электронной коммерции России. По мнению экспертов, сегмент электронной коммерции к 2020 году составит около 7% от общего объема торговли в России. На развитых рынках (Китай, Франция, Германия, Бразилия) в настоящее время данный показатель составляет около 5%².

¹ Динамика развития интернет- торговли в мире [электронная версия]. Ресурс:[predprinimatel.ru]

² Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России[<http://web.snauka.ru/issues>]

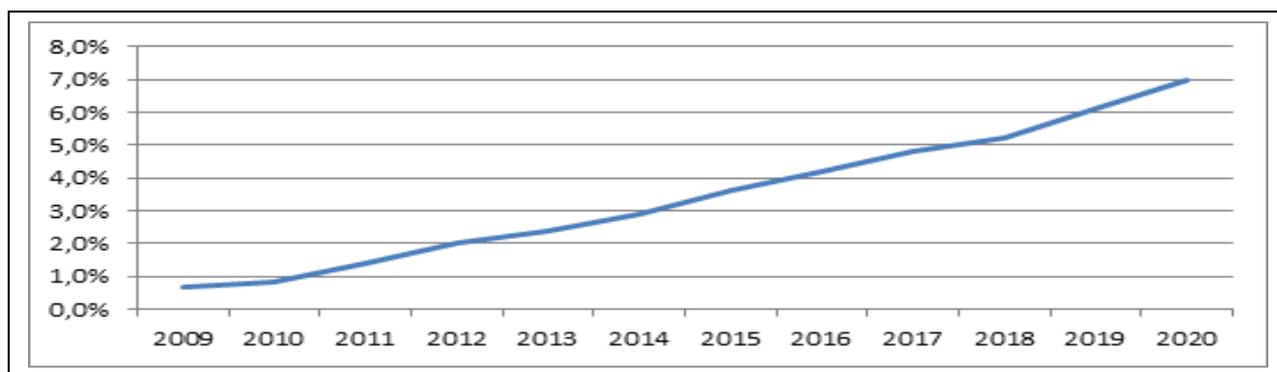


Рис.2.7. Доля рынка электронной коммерции в общем объеме торговли в России с 2009-2020 г.г.

Следует отметить, что в России наблюдается дисбаланс в развитии рынка электронной торговли по регионам (рис.2.8). Более 60% интернет-магазинов сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге, где проживают около 15% населения страны. По прогнозам экспертов Morgan Stanley, к 2020 году объем продаж через интернет в столичных округах вырастет на 30%, в то время как в остальных регионах рост в среднем составит 55%.



Рис.2.8. Прогноз распределения продаж через Интернет по регионам России с 2012-2020 г.г.³

Таким образом, Интернет торговля развивается достаточно быстрыми темпами, и имеет положительную динамику развития в перспективе. При этом, общий уровень развития электронной коммерции в России в значительной мере

³ Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России[<http://web.snauka.ru/issues>]

отстает от показателей развития западных стран. Негативные последствия экономического кризиса, недоступность современных телекоммуникационных сетей в большинстве регионов страны, низкая распространенность современных электронных платежных систем препятствовали своевременному развитию рынка. Но, в целом, на сегодняшний день в сфере ИТ-решений для электронной коммерции, формируется благоприятная обстановка, где растущий спрос стимулирует предложение.

Поэтому для увеличения объемов продаж предприятия ООО «ЛИАЗ» целесообразно усилить рекламную деятельности именно в сети Интернет, это может быть: совершенствование сайта компании и его продвижение, размещение различных рекламных материалов на форумах и сайтах в местах, где это наиболее целесообразно, поиск новых потенциальных потребителей в сети Интернет.

1.2.) Повышения лояльности потребителей и разработки системы скидок на предприятии ООО «ЛИАЗ»:

Увеличение объемов продаж предприятия за счет внедрения программного обеспечения- CRM-системы. Система CRM представляет собой набор определенного программного обеспечения (рис.2.8), позволяющего автоматизировать и совершенствовать бизнес-процессы, связанные с управлением продажами, маркетингом и сервисной поддержкой клиентов. Данное программное обеспечение дает возможность координировать работу различных каналов взаимодействия с клиентом–личное взаимодействие, телефон, Интернет – с тем, чтобы установить долгосрочные и взаимовыгодные отношения. Целью CRM - систем является привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними, рис.2.9.

В настоящий момент достаточно много компаний предлагают CRM-системы для розничных, оптовых и других сфер деятельности. Согласно рейтинга, представленного в сети Интернет, на сегодняшний день лучшими CRM-системами 2016 года являются: amoCRM, Pipedrive, GetBase, Terrasoft, Salesforce, Zoho CRM, Bitrix24, Мегаклан, FreshOffice, 1С CRM, рис.2.10.



Рис.2.8. Понятие CRM системы , ее состав и принципы.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система)

Это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

Цель CRM - систем

привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними.

Задача CRM – систем

повышение эффективности проектов и услуг, сосредоточенных во «фронт - офисе» и направленных на привлечение и удержание клиентов - в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом.

CRM принесет ощутимую пользу, если в компании

CRM-система, скорее всего, не принесет ощутимой пользы, если

Разрозненная клиентская база; история общения с клиентами разобщена или не регистрируется совсем; потеря информации при передаче между подразделениями приводит к сбоям в основных бизнес-процессах компании; регламентированные и утвержденные бизнес-процессы не автоматизированы и не внедрены в «рабочую среду» компании; компании необходим инструмент прогнозирования продаж для активного управления бизнес-процессом продаж; нет возможности анализа клиентской базы, построения комплексных отчетов по продажам, закупкам и истории общения с клиентами; жалобы клиентов теряются, не рассматриваются вовремя и др.

у организации ограниченный круг клиентов и контактных лиц и она не заинтересована в дальнейшем росте клиентской базы, если в рыночном сегменте нет конкуренции или ее уровень невысок, если клиенты разовые, случайные, и продавец не беспокоится о качестве услуг, об удержании постоянных клиентов, если каждый работает так, как считает нужным, и не нуждается в обмене информацией с коллегами и др.

Рис.2.9. Цели и задачи CRM – системы .

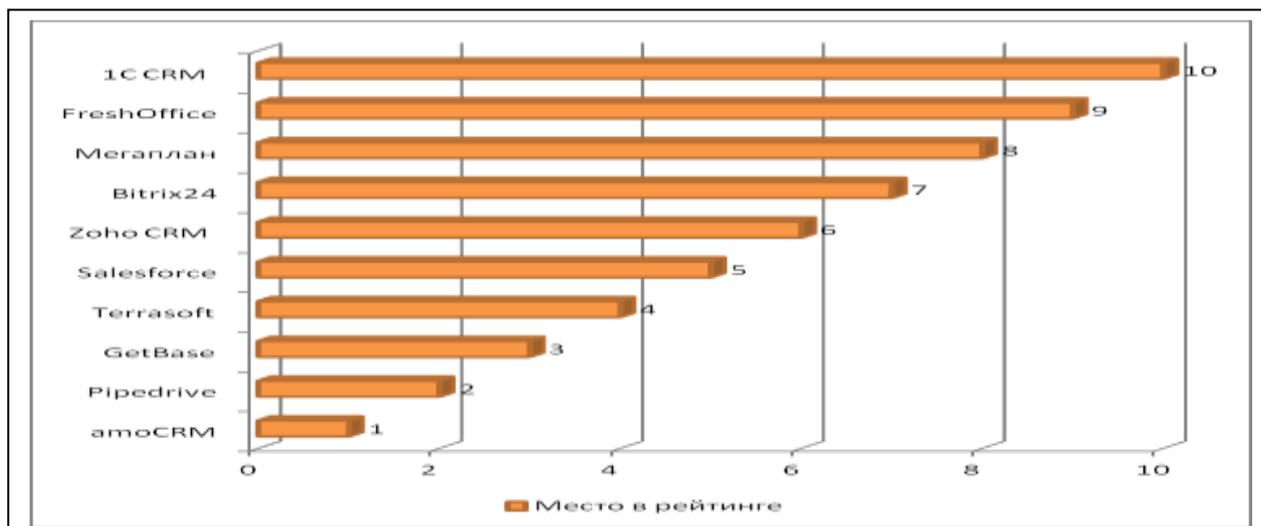


Рис.2.10. Рейтинг самых лучших CRM-систем в 2016 г⁴.

⁴ ТОП 10 CRM-систем[<http://www.top10crm.ru/>]

Подробная характеристика и отличительные особенности программных продуктов CRM-системам представлены в Приложении 9. Так как, лидирующее положение на рынке программного обеспечения по работе с клиентами принадлежит amoCRM, целесообразно применение именно этого программного продукта на предприятии.

2) Снижения затрат предприятия ООО «ЛИАЗ» .

Снизить затраты предприятия можно за счет поиска наиболее выгодного поставщика сырья и материалов.

Однако, в рамках данной работы, достаточно сложно рассмотреть эффективность от внедрения всех мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж и прибыли компании, поэтому рассмотрим более подробно эффективность, от улучшения качества работы с потребителями, внедрения программного продукта CRM- системы.

Прежде чем рассчитать экономическую эффективность от предложенных мероприятий, необходимо определить затраты на предложенные мероприятия.

Так как, было принято решение о приобретении программы amoCRM, то согласно разработчиков программы, существует два вида годового обслуживания, это пакет Микро-бизнес и пакет старт-ап, для более крупных компаний. Стоимость годового обслуживания по этим пакетам составляет 4990 руб. и 14990 руб. Целесообразно выбрать пакет за 4990 руб. В дальнейшем можно будет перейти на другой пакет годового обслуживания. Следует отметить, что сумма затрат 4990 руб. не является значительной и компания может выделить ресурсы из нераспределенной прибыли предприятия ООО «ЛИАЗ». Важно отметить, что в целом, внедрение программного обеспечения по работе с клиентами, согласно разработчиков программы, она позволяет увеличивать объемы продаж на 20% и более процентов. Таким образом, затраты на программу совсем минимальны по сравнению с получаемым эффектом от внедрения программного обеспечения. Исходя из ожидаемой эффективности, можно рассчитать показатель товарооборота. Так, если он увеличится на 20%, то в перспективе по сравнению с показателем 2015 г. выручка составит 7356244 тыс.

руб. Себестоимость продукции, услуг по данным на 2015г. составляет примерно 88,63% от выручки, то есть в данном случае при прогнозируемой выручке, показатель затрат составит 6519839 тыс. руб. Отсюда и показатель валовой прибыли, которая составит 836405 тыс. руб. , табл.2.4.

Таблица 2.4

Экономическая эффективность мероприятий на предприятии ООО «ЛИАЗ»

№ п/п	показатели	До мероприятий	После мероприятий	Изменения,% (темпы прироста)
1	Выручка, тыс. руб.	6 137 703	7356244	+20,0
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	5 440 000	6519839	+20,0
3	Валовая прибыль, тыс. руб.	697 703	836405	
4	Коммерческие расходы, тыс. руб.	87 451	87 451	-
5	Управленческие расходы, тыс. руб.	347 000	347 000	-
6	Прибыль от продаж, тыс. руб.	236 252	410954	+79,94
7	Рентабельность продаж, %	3,85	5,46	+1,61
8	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток), тыс. руб.	2 846 267	3046267	+7,03
9	Стоимость компании, тыс. руб.(методом чистых активов)	3 296 277	3 496 277	+6,07
10	Сумма капитала, тыс. руб.	6 865 547	7065547	+2,91

Если предположить, что коммерческие и управленческие расходы компании останутся на уровне 2015 года, то показатель прибыль от продаж составит 410954 тыс. руб. Так как показатель рентабельности наиболее полно отражает эффективность работы компании, то рассчитаем показатель рентабельности продаж (отношение прибыли от продаж к выручке). На прогнозируемый период показатель рентабельности продаж составит 5,46%, а это на 1,61% выше показателя 2015 года.

Таким образом, за счет проведения мероприятий, компания ООО «ЛИАЗ» сможет повысить валовую прибыль, прибыль от продаж и рентабельность продаж. За счет того, что произойдет увеличение прибыли компании, сумму нераспределенной прибыли организации можно будет увеличить, на $200000=3046267$ (по пассиву баланса). По активу баланса сумму 200000 тыс. руб. можно будет направить на денежные средства и эквиваленты. Таким образом, произойдет увеличение суммы капитала и она составит 7056547 тыс. руб. При этом, сумма собственного капитала составит 3 496 277 тыс. руб. Таким образом,

стоимость компании ООО «ЛИАЗ» при существующих условиях увеличится. Но, представленный расчет, является прогнозируемым, в данном случае прибыль от продаж и рентабельность продаж может быть в разы выше прогнозируемых значений. Кроме этого, в отчетах о финансовых результатах достаточно не эффективной является не основная деятельность компании, так как прочие расходы выше прочих доходов, в связи с этим деятельность компании и является убыточной. Поэтому, для получения положительного финансового результата компании ООО «ЛИАЗ» необходимо более подробно изучать доходы и расходы от не основной деятельности компании и разрабатывать финансовую стратегию дальнейшего развития компании. Однако, в рамках данной работы рассмотреть более подробно финансовую стратегию компании не представляется возможным. Но в любом случае увеличение объемов продаж предприятия и эффективная маркетинговая политика, положительно повлияет на увеличение прибыли, тем самым изменив структуру капитала и повысив ее стоимость.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



www.diplomstudent.net
**Дипломные
работы
на заказ**
**от автора
без предоплаты**

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изм. и доп..
2. Антикризисное управление: учебное пособие/ Под ред. Э.М. Короткова.- М. : «ИНФРА-М», 2013.- 618с.
3. Абрютинa М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М.С. Абрютинa, А.В. Грачев.- 8-е изд., перераб. и доп.- М. : Издательство «Дело и Сервис», 2012.-272с.
4. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского.- М.: «Финансы и статистика», 2013.- 384с.
5. Абрютинa, М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие, М.: Дело и сервис, 2012г. 508 с.

6. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2012 г.
7. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2013 г.-494 с.
8. Алексеева М.М. «Планирование деятельности фирмы» Учебно-методическое пособие.- М., 2010г.
9. Астахов В.П. Бухгалтерский финансовый учет: Учебное пособие.Серия «Экономика и управление».-М.:ИКЦ «МарТ»., Ростов н./Д: Изд. центр «МарТ»,2011 г.
- 10.Арзумян Т.М., Танасевич В.Г. Управление капиталом. – М.: Юридическая литература,2011. – 230 с.
- 11.Атенесян Г.А., Остроумов С.С. Капитал. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 230 с.
- 12.Белуха Н.Т. Собственный капитал. – М.: «ЛТД», 2011. – 520 с.
- 13.Белуха Н.Т. Методы оценки капитала. – М.: «Дело ЛТД», 2010. – 350 с.
- 14.Болдова Н.Н., Голубева А.А. Управление капиталом. – М.: ИНФРА, 2010. – 451 с.
- 15.Баканов М.И. Теория экономического анализа : учебник для экон. вузов / М.И. Баканов.- 6-е изд., перераб. и доп.- М. : «Финансы и статистика», 2012.- 415с.
- 16.Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебное пособие / И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и статистика», 2013.- 184с.
- 17.Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ТАНДЕМ, 2012г. 415 с.
- 18.Бланк И. А. Управление использованием капитала. - К.: Ника-Центр, 2011.- 656 с.
- 19.Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия – К.:Эльга, Ника – Центр, 2011. – 481с.
- 20.Бочаров В.В. Управление денежным оборотом предприятий и корпораций. М.: Финансы и статистика, 2011. – 144 с.

- 21.Бланк И.А. Управление финансовой стабилизацией предприятия – К.: Ника – Центр, 2010г. – 496с
- 22.Бернштейн Л.А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация.2012г.
- 23.Бочаров В.В. Финансовый анализ : учебное пособие / В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: «Питер», 2011.- 218с.
- 24.Быкадоров В. А., Алексеев А. Д. Финансово-экономическое состояние предприятия. Практическое пособие. М.: Приор, 2009г.
- 25.Балабанов И.Т. “Финансовый менеджмент”: Учебник.- М.: Финансы и статистика, 2012г.224 с.
- 26.Багиев Г.Л., В.М. Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л. Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2008 г. – 733 с.
- 27.Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
- 28.Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации [Текст] / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. - М: ИНФРА 2008г. - 272 с.
- 29.Ван Хорн Дж.К. Основы управления финансами: Пер.с англ. М.: Финансы и статистика, 2012. – 180с.
- 30.Голубятников С.П., Кудрявцева Н.В. Формирование капитала– М.: Юридическая литература, 256 с.
- 31.Горемыкин В.А. Планирование на предприятии: Учебник, изд. 2-е, испр. и доп. – М., 2013г. – 528 с.
- 32.Грузинов В.П., Грибов В.Д. «Экономика предприятия»/ учебное пособие.- М.: Финансы и статистика, 2010 г.-208 с.
- 33.Есипов В., Маховикова Г., Терехова В. Оценка бизнеса.- СПб.: Питер, 2013 г.
- 34.Ионова А.Ф. Финансовый анализ: Учеб. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект,2012г.

- 35.Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия.- М.: Финстатинформ, 2013 г.
- 36.Курганская Н.И., Волкова Н.В., Вишневская О.В. Планирование и анализ производственной деятельности. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010г. – 320 с.
- 37.Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. — 4-е изд., перераб. и доп. — М: Финансы и статистика, 2012 г.
- 38.Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки».М., 2012 г.
- 39.Кнорринг А.И. Теория, практика и искусство управления. – М.: Дело, 2012г. – 199 с.
- 40.Маркарьян Э.А., Герасименко Г.П., Маркарьян С.Э. Экономический анализ хозяйственной деятельности (Учебное пособие), Ростов-на-Дону: «Феникс», 2009г.
41. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2012 г.
- 42.Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2012 г.
- 43.Управление организацией: Учебник/под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой.-2 –е изд. ИНФРА-М, 2009 г.
- 44.Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.-3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2009 г.416 с.
- 45.Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершен – М.: ИНФРА – М, 2009. – 334с.
- 46.Шеремет А.Д., Д.Е. Сейфулин «Методика финансового анализа предприятия». М., 2012 г.
- 47.Чечевицына Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебное пособие д/вузов / Л.Н. Чечевицына, И.Н. Чуев. Ростов н/Д: Феникс, 2012г.
- 48.Экономика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 2012.- 896 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

