



**Тема ВКР: Улучшение финансового состояния компании (на примере ООО
«СтройХолдинг»)**

**Проектная глава ВКР: Улучшение финансового состояния ООО
Стройхолдинг**

**ГЛАВА 3. ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ООО
«СтройХолдинг»**

**3.1. Концептуальные подходы по улучшению финансового состояния
компании**

**3.2. Практические рекомендации по улучшению финансового состояния ООО
«СтройХолдинг»**

**3.3. Экономическая эффективность мероприятий на предприятии ООО
«Стройхолдинг»**

ГЛАВА 3. ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ООО «СтройХолдинг»

3.1. Концептуальные подходы по улучшению финансового состояния компании

Для того, чтобы провести полноценную оценку финансового состояния компании, недостаточно сказать, что у компании плохи дела, поскольку она неправильно распоряжается своими денежными средствами. Необходимо не только выяснить причины, но и предложить меры по исправлению данной ситуацию.

В процессе реализации финансовой стратегии предприятия большое внимание должно уделяться направлениям улучшения финансового состояния предприятия, повышению ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости. Основные направления улучшения финансового состояния предприятия:

1. Оптимизация или уменьшение затрат предполагает действия с целью остановить снижение прибылей. Очень эффективным механизмом является создание системы по эффективному контролю затрат. Иногда можно сократить расходы, просто начав их учитывать.

Замечено, например, что, когда предприятие начинает регистрировать исходящие междугородные и международные звонки своих сотрудников по дате, времени и цели, общее количество звонков снижается за счет уменьшения звонков по личным делам сотрудников. При этом обязательным условием является поддержка сотрудниками существующей системы учета затрат. Важным моментом в данном направлении является анализ причин возникновения затрат, который позволяет предпринять необходимые действия по ликвидации причин нежелательного роста затрат.

Так, например, если растут представительские расходы, полезно определить, почему сотрудники тратят деньги предприятия в дорогих ресторанах: потому, что предприятие активно расширяет клиентскую базу и растет число подписанных контрактов, или потому, что просто ослаблен

контроль за использованием представительских средств. Целесообразно также проанализировать организационную структуру с целью устранения излишних уровней управления и сокращения затрат на оплату труда.

2. Проведение реорганизации инвентарных запасов предполагает, что запасы разносятся по категориям в зависимости от степени их важности для повышения стабильности деятельности. Объемы тех видов запасов, которые не являются критическими для функционирования бизнеса, должны быть уменьшены. Одновременно следует активизировать деятельность в области заказов на снабжение путем внедрения более эффективных контрольных процедур, таких как централизация хранения и отпуска товаров, перераспределение площадей хранения или улучшение документооборота. Залежавшиеся запасы целесообразно продать со скидками с тем, чтобы получить дополнительные денежные средства.

3. Получение дополнительных денежных средств от использования основных фондов. После этого можно определить наиболее подходящие каналы коммуникации для эффективного доведения до участников рынка предложений о продаже или сдаче в аренду имущества. Имущество, которое не удалось сдать в аренду, необходимо законсервировать, составить акт о консервации и представить его в налоговую инспекцию, что позволит исключить это имущество из расчета налогооблагаемой базы.

4. Взыскание задолженностей с целью ускорения оборачиваемости денежных средств. Возврат задолженностей клиентами может стимулироваться путем предоставления специальных скидок. Необходимо также создать систему оценки клиентов, которая бы суммировала все риски, связанные с ними как с деловыми партнерами.

Общая зависимость от клиента будет включать его дебиторскую задолженность, товары на складе, подготовленные к отгрузке, продукцию в производстве, предназначенную этому клиенту. Можно установить формальные лимиты кредита каждому клиенту, которые будут определяться общими отношениями с ним, потребностями фирмы в денежных средствах и

оценкой финансового положения конкретного клиента. Наблюдение за клиентами и изменение их статуса целесообразно возложить на менеджеров по продажам, а оплату их труда привязать к реальному поступлению денежных средств от клиентов, с которыми они работают. Наконец, в некоторых случаях можно попытаться продать банку, обслуживающему фирму, ее дебиторскую задолженность.

5. Изменение структуры долговых обязательств предполагает подробный анализ данных обязательств и возможные варианты их погашения с целью повышения ликвидности в будущем.

В случае невозможности погашения данных обязательств рассматриваются варианты изменения структуры (перевод долгосрочных обязательств в краткосрочные или наоборот).

6. Разграничение выплат кредиторам по степени приоритетности для уменьшения оттока денежных средств предполагает ранжирование поставщиков в зависимости от степени их важности. Критически важные поставщики должны быть в центре внимания; целесообразно интенсифицировать контакты с ними, чтобы укрепить взаимопонимание и стремление к сотрудничеству.

7. Пересмотр планов капитальных вложений является средством увеличения поступления денежных средств. Он направлен на минимизацию расходов.

Особенно в условиях угрозы кризиса имеет смысл отказаться от инвестиций в капитальное строительство, приобретение новой техники, расширение сбытовой сети и т.д., кроме безотлагательных случаев. Для их определения необходимо оценить, какие потребности в капитальных инвестициях не могут быть отложены на более поздний срок. Надо также отказаться от тех капитальных расходов, которые не могут дать немедленную отдачу для предприятия.

8. Увеличение поступления денежных средств из заинтересованных финансовых источников, не связанных с взаимной торговлей, предполагает

оказание помощи основными группами поддержки - банком, акционерами или владельцами.

9. Увеличение объема производства и продаж обеспечивает увеличение денежных средств, получаемых от реализации продукции, т.е. увеличение абсолютно ликвидных активов.

Необходимо выделить группы товаров, приносящие наибольшую прибыль, провести анализ цены и объема реализуемой продукции для определения наиболее разумного компромисса.

10. Совершенствование методов управления оборотными средствами предприятия.

11. Прогнозирование финансового состояния предприятия всегда должно осуществляться после комплексного анализа с целью определения перспективного финансового состояния в ближайшем будущем и, как следствие, разработки соответствующих мероприятий.

12. Введение эффективной системы прогнозирования движения денежных средств является важнейшей составляющей прогнозирования финансового состояния в целом.

Таким образом, выше были рассмотрены основные направления улучшения финансового состояния предприятия, для того, чтобы разработать практические рекомендации по улучшению финансового состояния на примере предприятия ООО «СтройХолдинг» необходимо перейти к следующему параграфу исследования.

3.2. Практические рекомендации по улучшению финансового состояния ООО «СтройХолдинг»

Рассмотрим практические рекомендации по улучшению финансового состояния на примере предприятия ООО «СтройХолдинг». Представленный выше анализ показал, что основными проблемами в системе управления

финансовыми отношениями компании являются: 1) высокая зависимость от внешних источников финансирования, так как наибольший удельный вес в структуре баланса приходится на заемные средства; при этом компания прибегает к менее эффективным источникам заимствования и не использует эффективность кредитования основных средств и оборудования с помощью лизинговых отношений; 2) слабый рост объемов продаж и показателей рентабельности, не позволяет компании активно развиваться; 3) наблюдается рост просроченной дебиторской задолженности, которая по данным на 2016 г. составила 4219 тыс. руб., в связи с несвоевременным возвратом денежных средств от покупателей и заказчиков, компания ООО «СтройХолдинг» вынуждена прибегать к заемным источникам финансирования и еще больше увеличивать финансовую зависимость. В связи с изложенными основными проблемами в системе управления финансами, можно предложить следующие пути решения проблемы по улучшению финансового состояния компании ООО «СтройХолдинг»: 1) организация кредитования путем лизинговых отношений; 2) увеличение объемов продаж строительной продукции более эффективными способами, в частности, продвижение компании на рынке электронной коммерции; 3) эффективное управление дебиторской задолженностью, в том числе и за счет факторинга, рис.2.

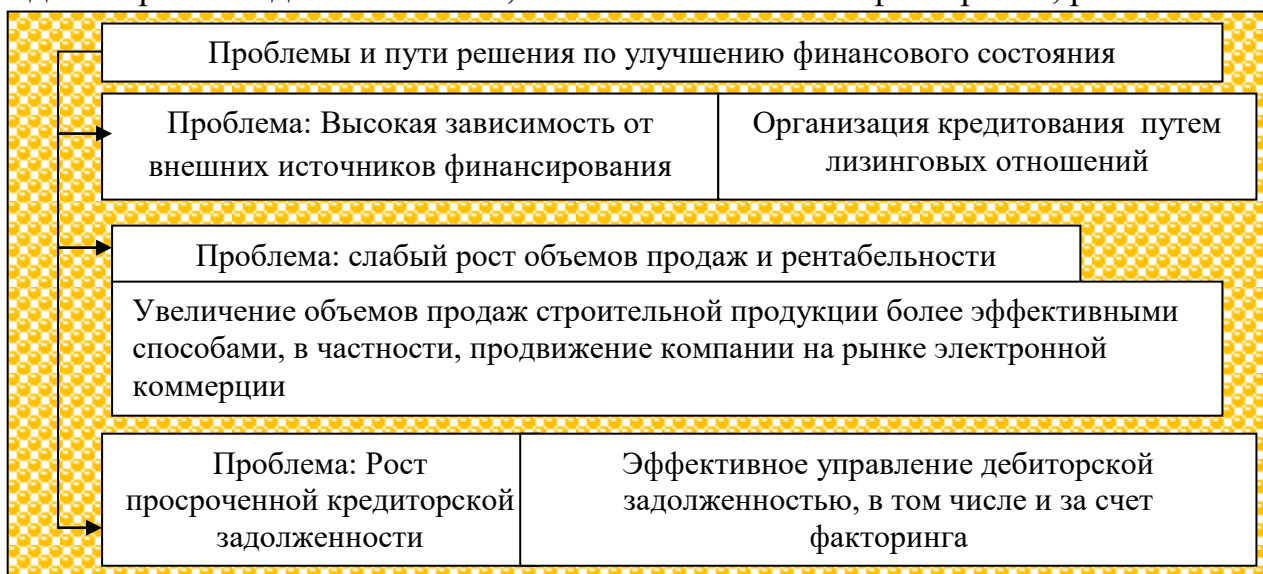


Рис.2. Проблемы и пути решения по улучшению финансового состояния на примере предприятия ООО «СтройХолдинг»

Рассмотрим подробнее мероприятия, представленные на рис.2.

1) Организация кредитования путем лизинговых отношений в компании ООО «СтройХолдинг». Лизинг позволяет предприятию модернизировать и расширить основные фонды, не отвлекая из оборота собственные средства, и получить долгосрочное финансирование. Важно отметить, что лизинг от обычного кредита имеет массу преимуществ, при этом, если имущество предприятия существует на условиях лизинга, компания имеет льготную систему налогообложения и множество других преимуществ, рис.3.

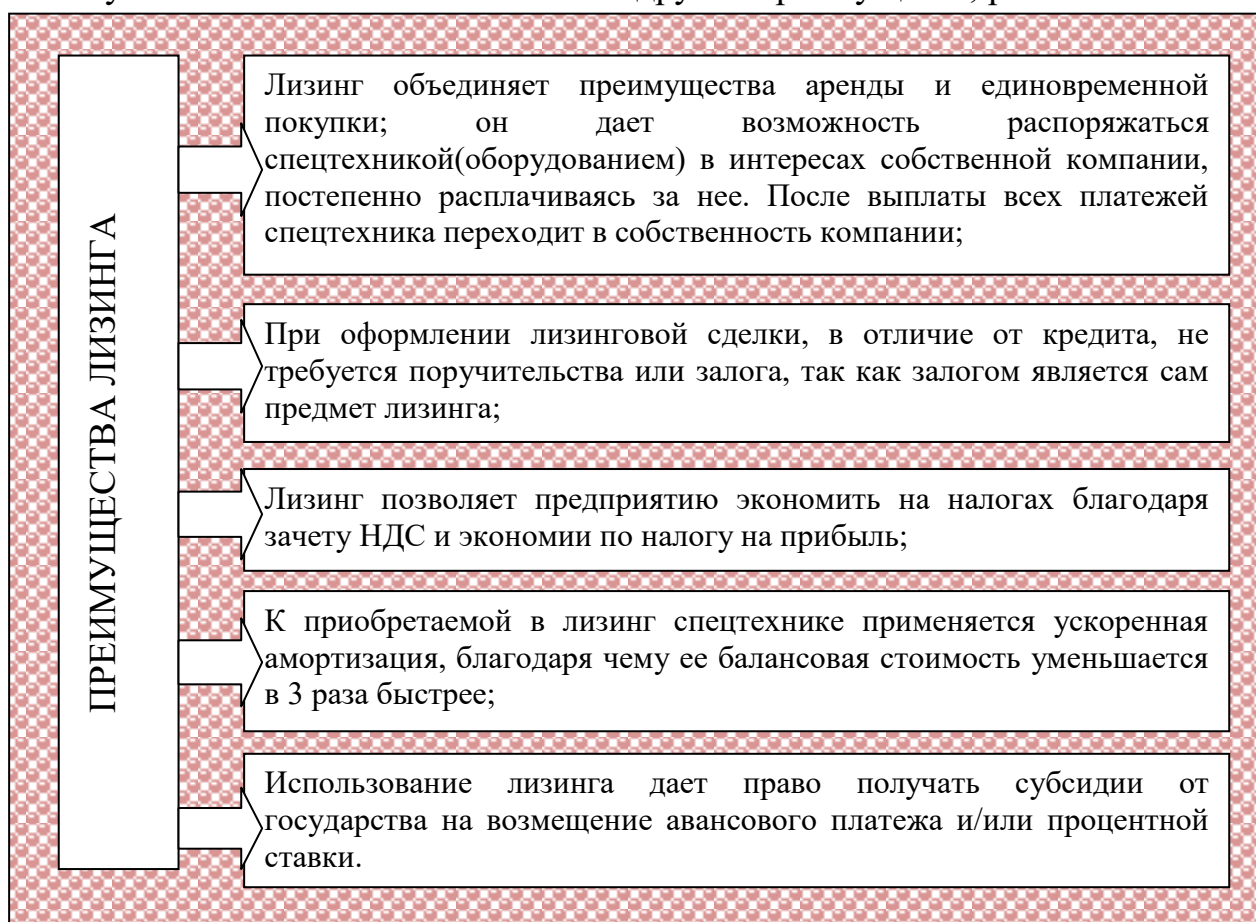


Рис.3. Преимущества лизинговой сделки.

Лизинговая деятельность регулируется ФЗ от 29 октября 1998 г. N 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)». Целями закона являются развитие форм инвестиций в средства производства на основе финансовой аренды (лизинга), защита прав собственности, прав участников инвестиционного процесса, обеспечение эффективности инвестирования. Сферой применения закона является лизинг имущества, относящегося к непотребляемым вещам

(кроме земельных участков и других природных объектов), передаваемым во временное владение и в пользование физическим и юридическим лицам.

Согласно ФЗ N 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)», предметом лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, в том числе предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое движимое и недвижимое имущество.

На сегодняшний день, лизинговая сделка может быть осуществлена лизингодателем на привлеченный кредит или же на собственные средства, рис.4. В зависимости от имеющихся возможностей предприятие самостоятельно может выбрать схему заключения лизинговой сделки.

Следует отметить, что на сегодняшний день, на рынке лизинговых услуг множество компаний предлагают сотрудничество на условиях лизинга. Однако, все они отличаются различным первоначальным взносом, процентами по лизингу и иными условиями лизинговых отношений. Для того, чтобы определить наиболее выгодного лизингодателя, рассмотрим рейтинг лизинговых компаний по данным на 1 января 2017г., рис.5. Лидирующие компании по лизингу: ВЭБ-Лизинг и ВТБ-лизинг, Сбербанк-занимает третью строчку рейтинга.

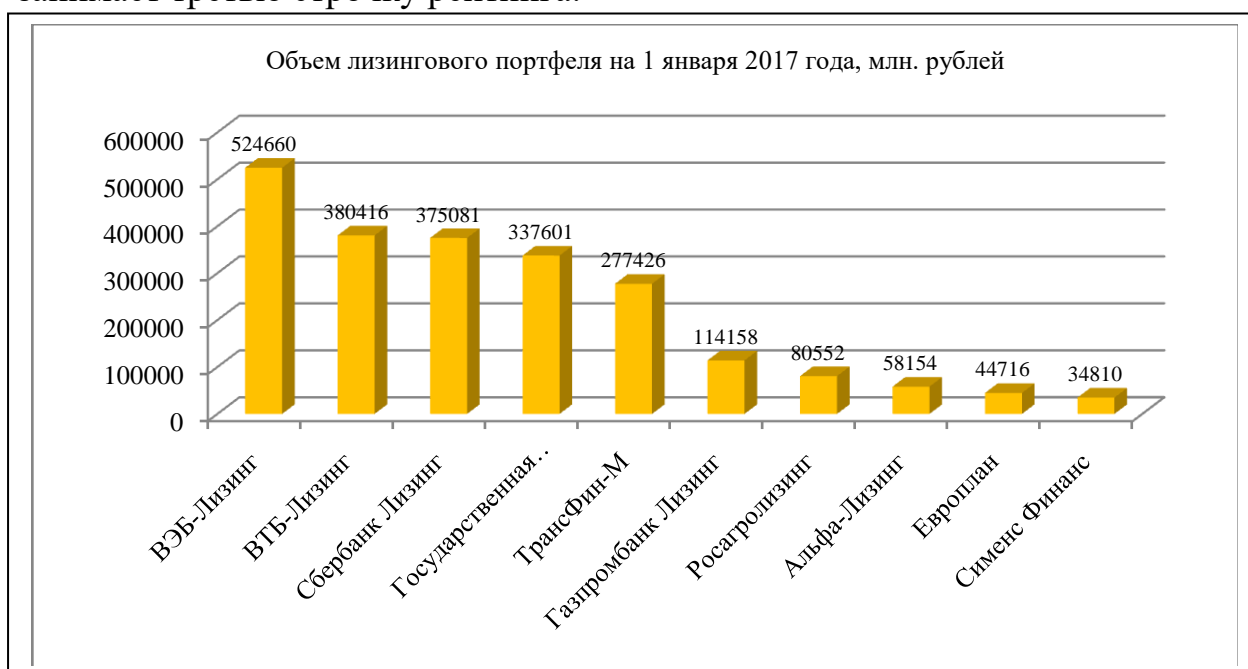


Рис.5. Рейтинг банков по объему лизингового портфеля на 1 января 2017 г.¹

¹ Рейтинг банков по объему лизингового портфеля [Электронная версия. Ресурс: banki.ru]

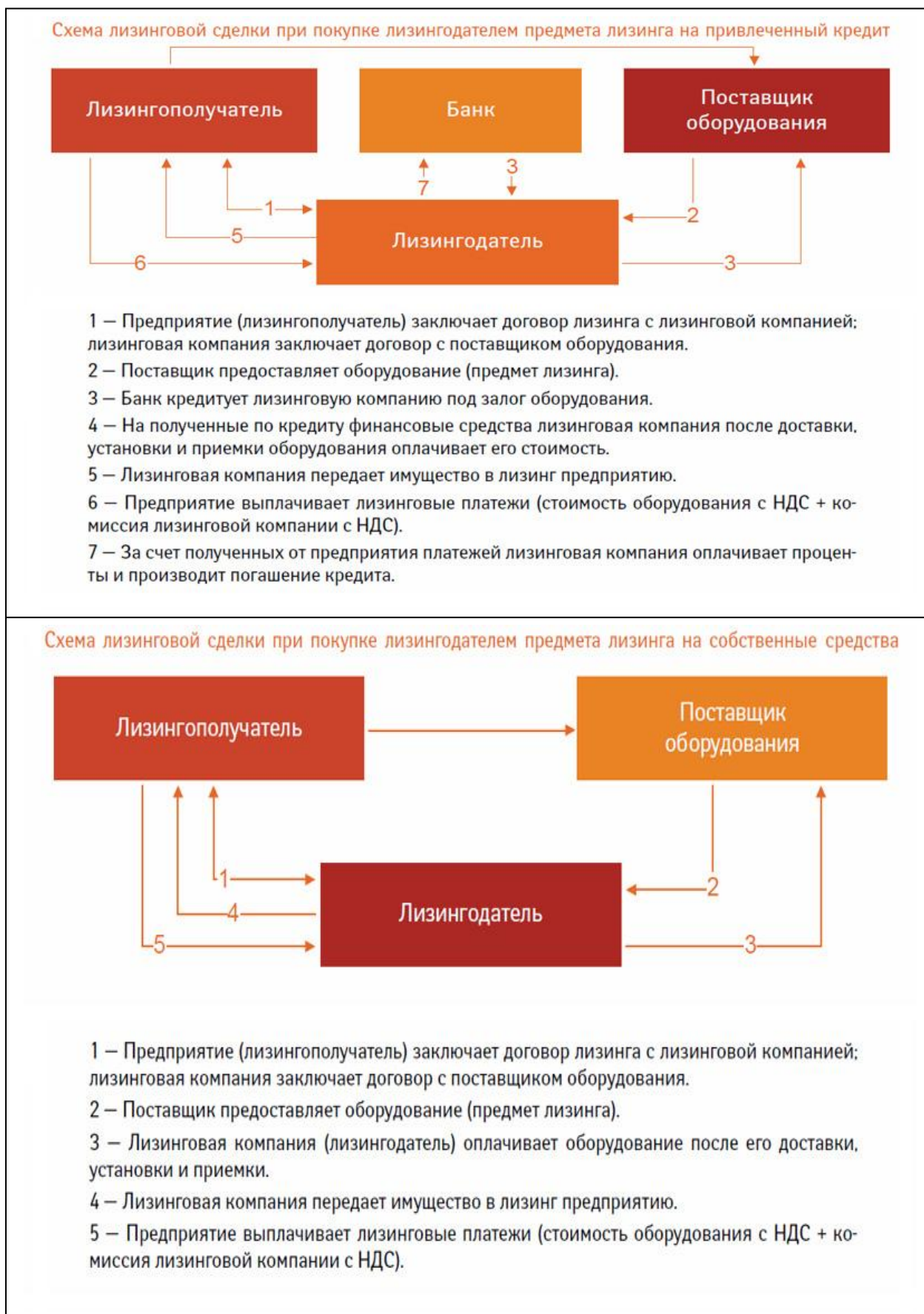


Рис.4. Схемы лизинговых сделок

Рассмотрим подробнее преимущества лизинга ОАО ВЭБ-лизинг, которая входит в группу компаний Внешэкономбанка. На протяжении последних нескольких лет ОАО «ВЭБ-лизинг» является лидером среди российских лизинговых компаний. Поддержание столь высоких результатов достигается за счет: фокуса на лидерстве в наиболее привлекательных сегментах российского лизинга (железнодорожный транспорт, авиационный транспорт, морские и речные суда); предоставления услуг лизинга крупнейшим частным и государственным компаниям РФ; развития лизинга в сегменте малого и среднего бизнеса в регионах через разветвленную сеть региональных подразделений; высокого качества, а также опыта в проведении крупных транзакций и сделок международного лизинга.

Основными направлениями деятельности Компании ОАО «ВЭБ-лизинг» являются: лизинг высокотехнологического оборудования; лизинг подвижного состава, лизинг авиационной техники и агрегатов, лизинг морских и речных судов лизинг автомобилей и специальной техники. Опираясь при реализации инфраструктурных лизинговых проектов на финансирование Внешэкономбанка, ОАО «ВЭБ-лизинг» привлекает кредиты от ведущих российских и международных финансовых институтов.

Активно способствуя обновлению и модернизации парка воздушных судов как российских, так и иностранных авиакомпаний, ОАО «ВЭБ-лизинг» привлекает финансирование под гарантии ОАО «Российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций», европейских экспортно-кредитных агентств (Euler Hermes, Coface, ECGD), экспортно-импортного банка США (US Ex-Im Bank), что позволяет авиакомпаниям приобретать современные воздушные суда на привлекательных условиях, табл.11.

По данным таблицы 11 видно, что «ВЭБ-лизинг» имеет множество преимуществ по предоставлению лизинга по сравнению с «Сбербанк России». В частности, процент по удорожанию составляет ноль, в отличие от Сбербанка, у которого процент по удорожанию составляет от 5,98% до 8,69%. Первоначальный платеж при оформлении лизинга в компании ОАО

«ВЭБ-лизинг» составляет от 6,0%, тогда как в Сбербанке этот платеж составляет от 10,0% до 35,0%. ОАО «ВЭБ-лизинг» предлагает лизинг сроком до 72 месяцев (в зависимости от лизинга), тогда как в Сбербанке максимальный срок лизинг составляет 37 месяцев.

Таблица 11-Сравнительный анализ условий лизинга «ВЭБ-лизинг» и «Сбербанк России»

Основные показатели лизинга	ОАО «ВЭБ-лизинг»	«Сбербанк России»
Удорожание	От 0%	От 5,98% до 8,69%
Первый платеж	От 6-20%	От 10% до 35%
Срок лизинга	От 12 до 72 месяцев	От 12 до 37 месяцев
Виды оборудования в лизинг	Грузовой транспорт, пассажирский транспорт, спецтехника, оборудование, подвижной состав, воздушные и морские суда, речные суда	Грузовой транспорт Коммерческий транспорт Спецтехника

Кроме выше перечисленного преимуществами лизинга в ОАО «ВЭБ-лизинг», является то, что компания предлагает широкий ассортимент видов транспорта и оборудования для оформления лизинговой сделки, тогда как Сбербанк предлагает в лизинг лишь грузовой, коммерческий транспорт и спецтехнику.

Таким образом, сотрудничество компании ООО «СтройХолдинг» на условиях лизинга с ОАО «ВЭБ-лизинг» будет являться более эффективным, чем сотрудничество с компанией Сбербанк-Лизинг или иными лизинговыми компаниями, а это позволит снизить проценты по уплате на условиях договора-лизинга. Выше было рассмотрено мероприятие по организации лизинговых отношений компании ООО «СтройХолдинг» с лизингодателем ОАО «ВЭБ-лизинг», с целью снижения кредиторской задолженности и более эффективных отношений по кредитованию. Еще одним мероприятием, направленным на повышение финансового состояния предприятия, было предложено увеличение объемов продаж строительной продукции компании. Перейдем к рассмотрению этого мероприятия.

2) Увеличение объемов продаж строительной продукции более эффективными способами. Так как основными видами услуг компании ООО

«СтройХолдинг» является производство и реализация строительных товаров и оказание услуг на рынке строительства. Для повышения эффективности продаж на сегодняшний день, целесообразно предложить предприятию развитие на рынке электронной коммерции, так как этот рынок является наиболее конкурентоспособным и эффективным по части продвижения товаров и услуг. Остановимся подробнее на этом способе продвижения. Реализация любых видов товаров и услуг в сети Интернет называется электронная коммерция, которая динамично развивается и имеет высокий потенциал роста. Иначе говоря, электронная коммерция(e-commerce)-это осуществление продаж и закупок электронными средствами. Следует отметить, что электронная коммерция имеет как преимущества, так и недостатки, рис.6.

Таким образом, выше была рассмотрена сущность электронной коммерции, ее преимущества и недостатки. Важно отметить, что на сегодняшний день, электронная коммерция в России развивается достаточно быстрыми темпами, чем в целом экономика страны. В частности, за 2012 г. темпы роста ВВП России составили 3,5%, тогда как электронная коммерция дала прирост на уровне 26%. Мнения экспертов компании экспертов компании J'son & Partners Consulting свидетельствуют о то, что в ближайшей перспективе рынок электронной коммерции будет ежегодно увеличиваться в среднем на 15% и более процентов и к 2020 г. достигнет уровня более чем 2180 млрд. руб., рис.7².

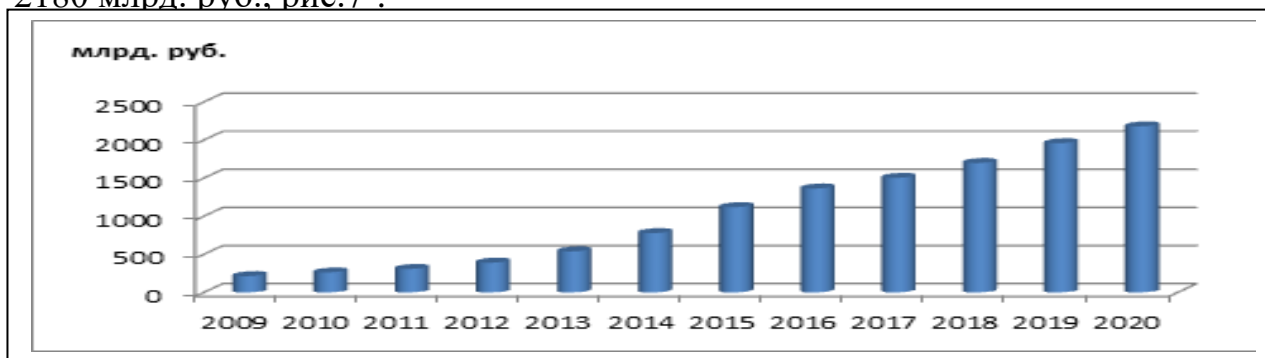


Рис.7- Динамика потенциала рынка электронной коммерции в РФ до 2020 г.

²Динамика развития интернет- торговли в мире[Электронная версия: www.predprinimatel.ru].



Рис.6- Преимущества и недостатки электронной коммерции³.

³ Составлено автором

Следует отметить, что развитие рынка электронной коммерции в России стало заметно только в последние годы, до этого, в 2011г. доля продаж в сети Интернет составляла менее 1% от общего объема продаж в России, с 2012г. доля рынка увеличилась до 2%, рис.8.

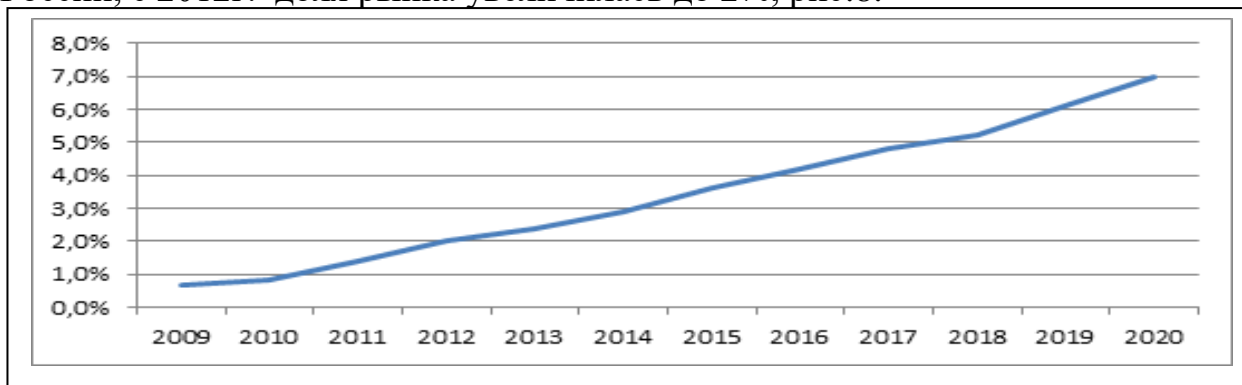


Рис.8- Потенциал доли рынка в сети Интернет в России до 2020 г. (в процентах от общего объема торговли в РФ)

Аналогичная ситуация наблюдалась в зарубежных странах, в частности, в Великобритании и США в 2003 -2005 гг., на сегодняшний день доля рынка электронной коммерции составляет более 10%. Это позволяет сделать вывод, что потенциал развития рынка электронной коммерции является достаточно высоким и по оценкам экспертов, доля российского рынка электронной коммерции к 2020 г. составит около 7%. Для сравнения в развитых странах, уже сегодня доля этого рынка составляет 5%, к таким странам следует отнести: Францию, Бразилию, Германию, Китай⁴.

Важными показателями развития рынка электронной коммерции, являются показатели структуры, которые в 2012г. были распределены следующим образом: 65% составлял рынок нефизических товаров и услуг, объемы этого рынка сформировались на уровне 255 млрд. руб.⁵, рис.9.

Примерно такая же доля нефизических товаров будет приобретена в 2017 г., 40% придется на товары с физической доставкой. При этом, замечено, что большая часть покупок в сети Интернет приходится на

⁴ Динамика развития интернет- торговли в мире[Электронная версия: www.predprinimatel.ru]

⁵ Динамика развития интернет- торговли в мире[Электронная версия: www.predprinimatel.ru].

покупку различных билетов, в том числе и на культурные мероприятия, железнодорожные поездки, авиаперевозки; туристические услуги, плата гостиниц, штрафов, услуг связи и аналогичные виды услуг, также занимают существенное место на рынке электронной коммерции.

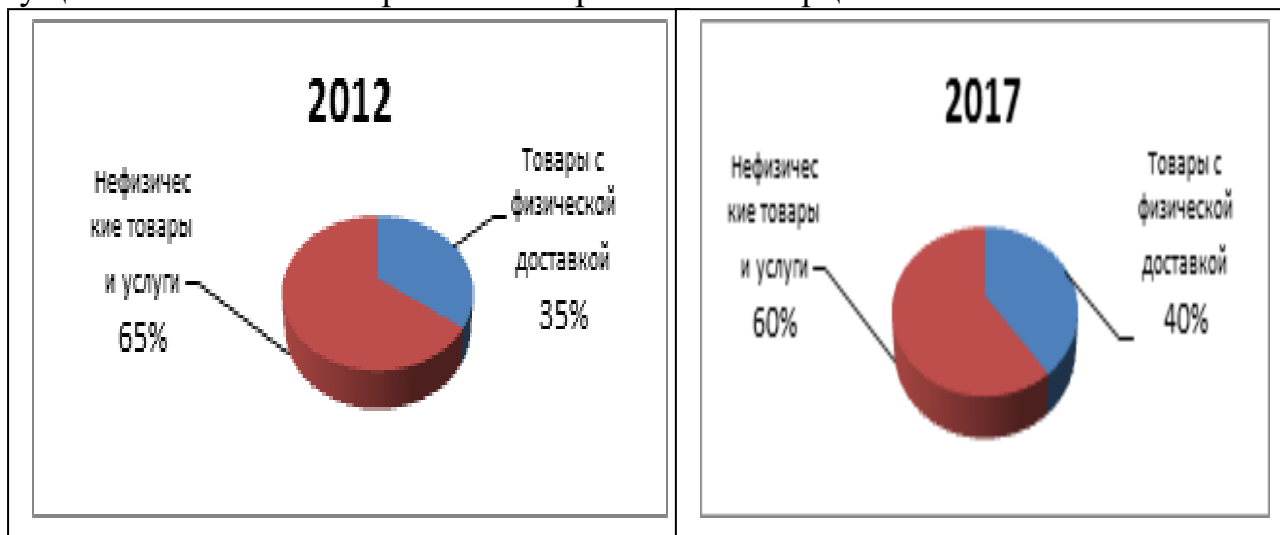


Рис.9- Доля нефизических и физических товаров в сети Интернет в 2012-2017 г.г.

Товары с физической доставкой также пользуются большой популярностью в сети Интернет, в частности, потребители приобретают чаще всего: электронику и бытовую технику, сувениры, украшения, одежду и другое. В связи с тем, что компания ООО «Стройхолдинг» работает на рынке реализации строительных товаров, был рассмотрен рейтинг аналогичной отрасли в сети Интернет. По имеющимся данным за 2016г. рейтинг крупнейших розничных и оптово-розничных крупнейших магазинов строительных материалов возглавили такие компании как: Леруа Мерлен Восток, ОБИ Россия, Касторама Рус, СТД Петрович, Сатурн, Стройформат, Максидом, К-раута Рус, Строительный двор, Бауцентр Рус (Приложение В). Объемы выручки этих магазинов существенны, в частности, первую строчку рейтинга заняла компания ООО «Леруа Мерлен Восток», ее выручка составила 118,6 млрд. руб. за год, вторую и третью строчку рейтинга поделили компании ОБИ Россия и ООО «Касторама Рус», объемы продаж

этих магазинов составили 42,5 млрд. руб. и 26,2 млрд. руб.⁶ соответственно, рис.10.

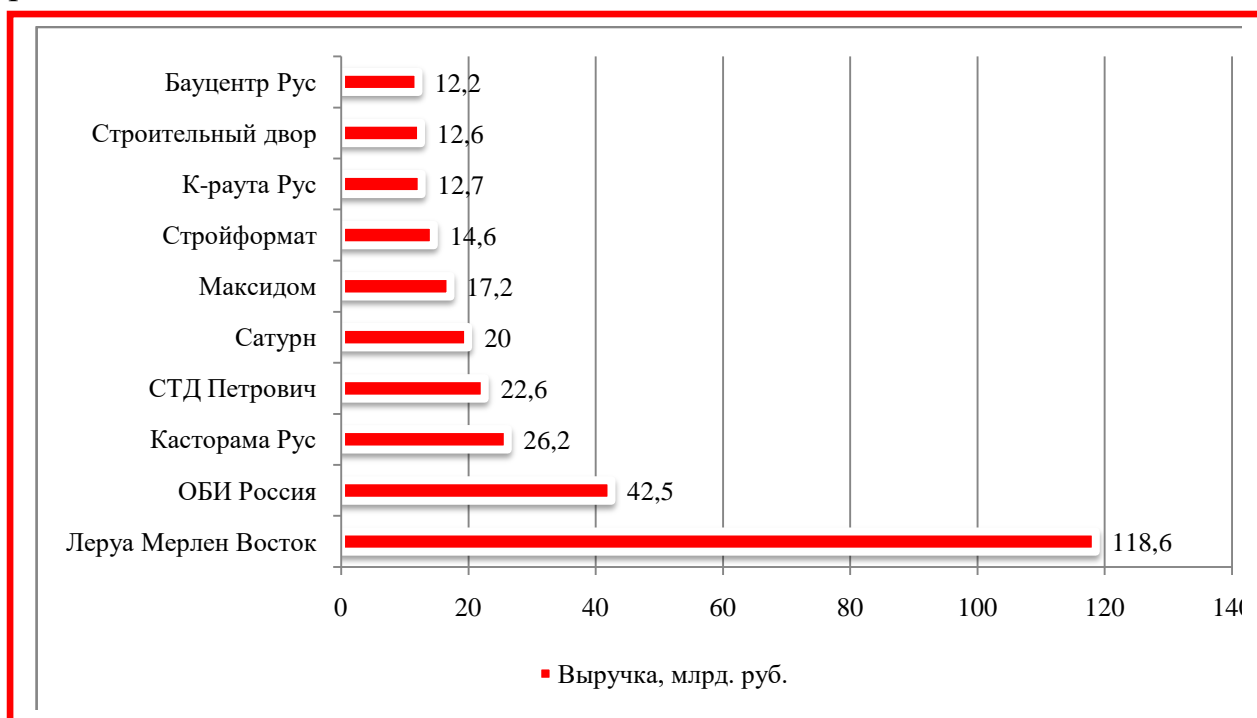


Рис.10- Рейтинг крупнейших Интернет- магазинов строительных и отделочных материалов в России в 2016г.

Следует отметить, что компания Яндекс. Директ, представляет другую статистику по рейтингу строительных компаний в сети Интернет, в частности, по количеству запросов. Лидером рейтинга в 2014г. являлась компания ООО «Вектор», имеющая в январе 16 579 запросов в поисковой системе Яндекс, рис.11(Приложение В).

На второй ступени рейтинга разместились компания Торговый дом «Вимос», занявший в январе 12 667 запросов от жителей России. Тройку лидеров замыкает компания ОАО «Изолюкс», набравшая в январе 4 046 запросов, тем самым опустившись на 7 позиций в сравнении с предыдущим месяцем (-0,17 %). По подбору слов наиболее часто россияне вводят запрос – строительные материалы, магазины строительных материалов, завод строительных материалов, интернет строительных материалов, интернет

⁶ Рейтинг крупнейших магазинов строительных и отделочных материалов в России.[Электронная версия: <http://top-ru.ru/business/276-magaziny-stroitelnykh-i-otdelochnykh-materialov.html>]

магазин строительных материалов и другие. Статистика запросов представлена на рис.12.

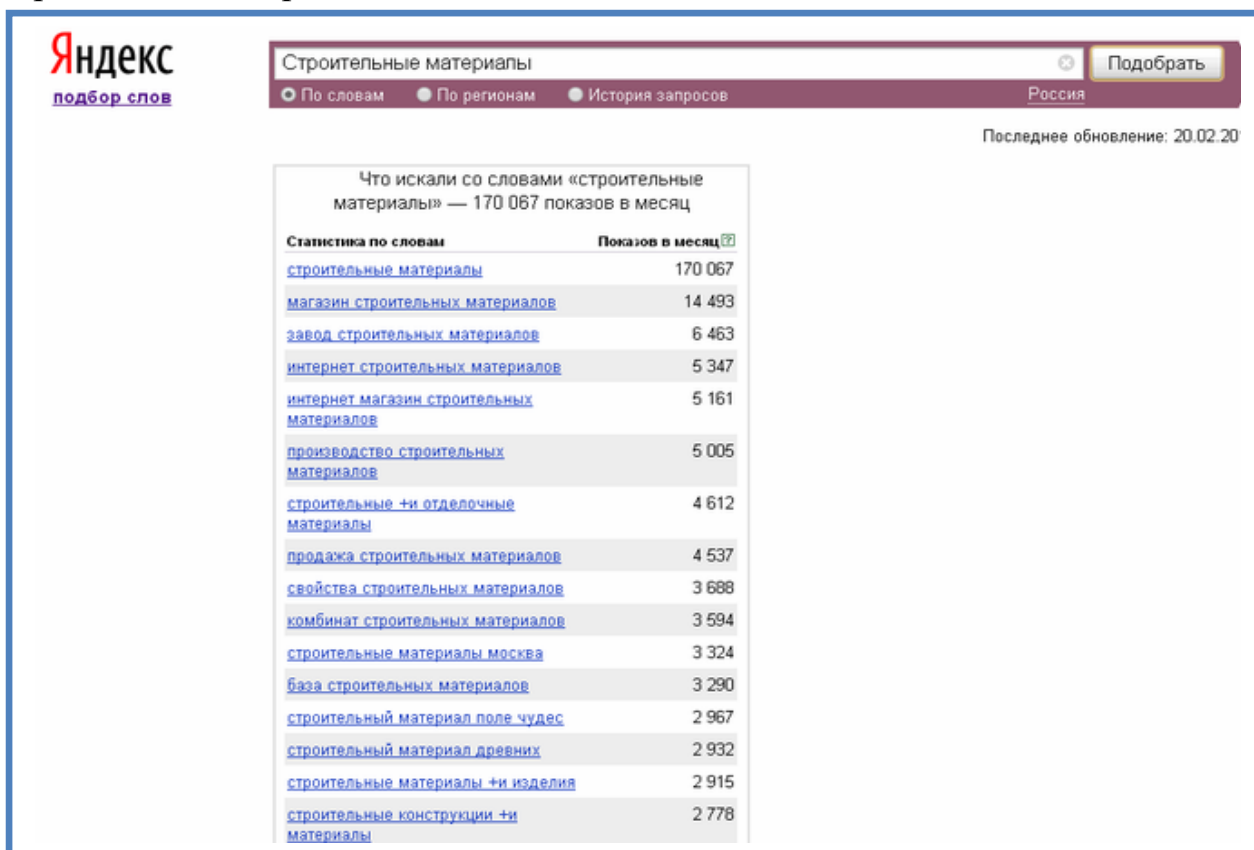


Рис.12-Статистика запросов по тематике: строительные материалы среди россиян по данным Яндекс. Директ⁷

Таким образом, Интернет торговля развивается достаточно быстрыми темпами, и имеет положительную динамику развития в перспективе, поэтому продвижение в сети Интернет любых товаров и услуг, в том числе и строительных материалов, является необходимым мероприятием, положительные результаты которого не заставят себя долго ждать. Однако, прежде чем перейти к рассмотрению основных способов продвижения товаров и услуг в сети Интернет, является необходимым рассмотреть основные преимущества такого продвижения.

В частности, к преимуществам относятся: низкая стоимость маркетинговых мероприятий, широкий охват аудитории, поддержание связи с аудиторией, мобильность всех кампаний, рис.13.

⁷ Лидеры среди интернет-магазинов строительных материалов в России[<http://www.profi-forex.org/novosti-rossii/entry1008200410.html>]

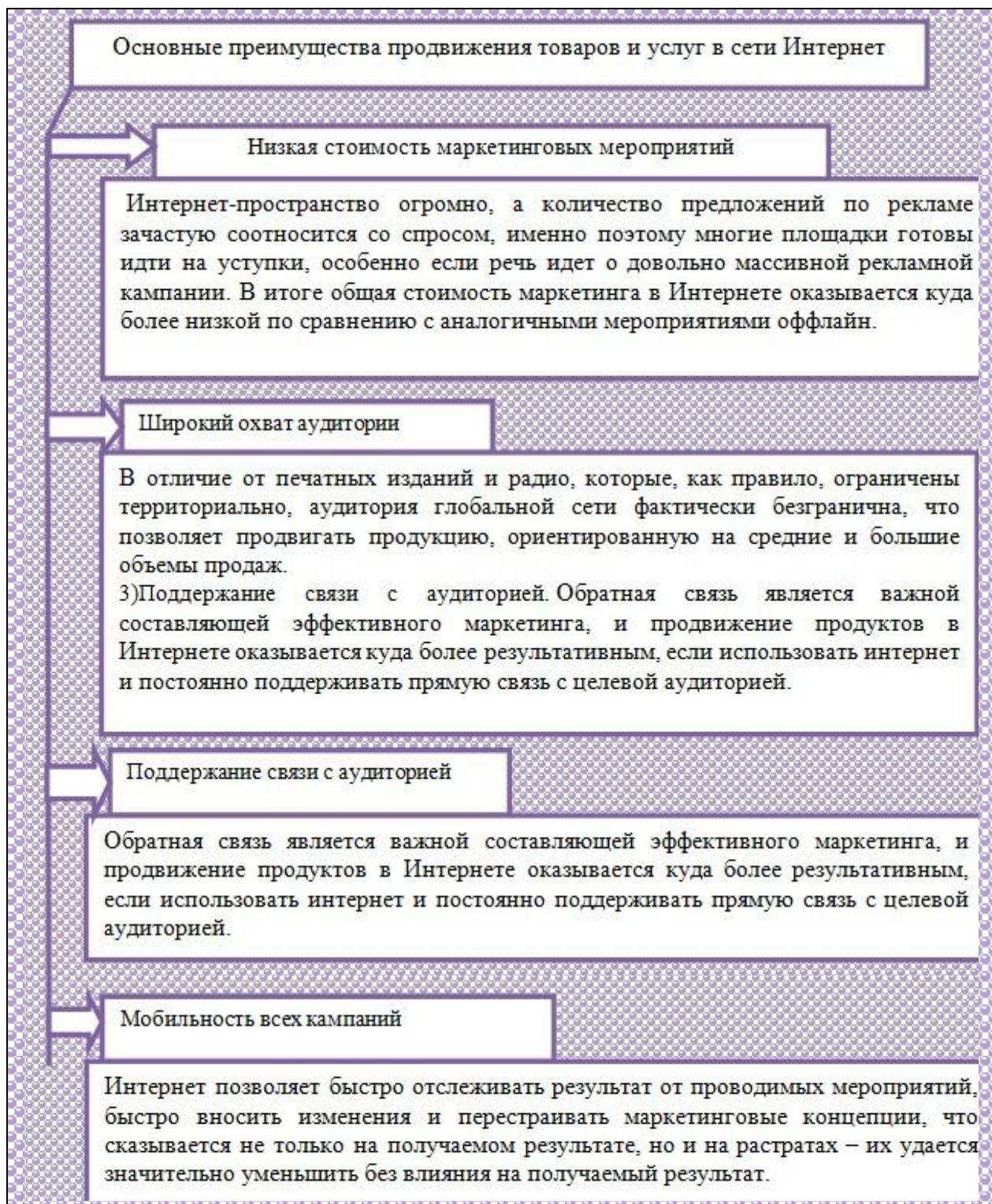


Рис.13- Основные преимущества продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

На сегодняшний день, в сети Интернет существует множество инструментов продвижения товаров и услуг. Наиболее известными являются: поисковая оптимизация сайта; размещение баннерной и текстовой рекламы;

использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов компании; использование партнерских программ, продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing (SMM)). Более подробная характеристика основных инструментов интернет продвижения представлена в Приложении Г. Хочется отметить, что из перечисленных выше инструментов продвижения, наиболее популярной за последнее время является продвижение в социальных сетях. Продвижение в социальных сетях позволяет повысить узнаваемость бренда, увеличить количество продаж услуг и товаров, помогает компании проводить анализ мнения потребителей о предлагаемой продукции (работах), а также находить целевую аудиторию по необходимым критериям, имеется возможность поддерживать активную обратную связь с заказчиками, возможность своевременного предоставления информации об акциях, возможных изменениях, скидках и др.; позволяет повысить репутацию сайта; За счет SMM-продвижения, его позиции в поисковых системах существенно улучшаются; создается постоянная аудитория сайта. Таким образом, продвижение в социальных сетях имеет массу преимуществ.

Следует отметить, что на сегодняшний день наиболее популярными социальными сетями являются: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook. Рассмотрим характеристику социальных сетей.

1) ВКонтакте - одна из наиболее популярных российских социальных медиа с количеством активных пользователей около 30 млн. человек. Изначально она была создана для общения друзей и знакомых. Сегодня практически каждый имеет собственный профиль в этой соцсети, поэтому она является потенциально прибыльной и востребованной торговой площадкой с высокой вероятностью найти целевую аудиторию. В группе ВКонтакте удобно размещать посты, проводить различные опросы. Главной ее задачей считают не просто привлечение новых посетителей, а превращение их в постоянных пользователей своего ресурса. Такая стратегия продвижения позволяет выбирать контингент именно по своей тематике, что еще более сильно способствует увеличению популярности бренда. Для

продвижения ВКонтакте целесообразно применение таргетированной рекламы, покупки и добавления постов в других группах, продвижение записей, записи в сообществах, табл.Д.1.(Приложение Д).

Рассмотрим стоимость раскрутки групп в Вконтакте .Комплексное развитие группы в социальных сетях подразумевает три этапа:1)Наполнение группы интересным контентом и создание активности; 2)Покупка объявлений в таргетинговой рекламе социальной сети;3)Покупка постов с рекламным характером в других популярных сообществах. Цены на раскрутку групп ВКонтакте представлены в табл.Д.2.(Приложение Д).

2)Следующей социальной сетью, пользующейся большим спросом является- Одноклассники. Развлекательная социальная сеть Одноклассники разработана для аудитории с достаточно широким возрастным диапазоном, поэтому раскрутка групп в сети может стать эффективным способом для получения прибыли компанией. Одноклассники - это идеальная площадка для интернет-маркетинга, поскольку: имеет более 50 млн. зарегистрированных пользователей; ее посещаемость составляет свыше 44 млн. просмотров в сутки; возраст аудитории колеблется в диапазоне от 12 до 80 лет. Реклама на Одноклассниках - довольно затратный способ продвижения, но при этом он может быть очень эффективным, так как существует возможность выбрать ту аудиторию, которой будут демонстрироваться объявления. Стоимость раскрутки группы в Одноклассниках представлена в табл.Д.3(Приложение Д).

3)Instagram -Продвижение в Instagram дает уникальную возможность обратиться с рекламным предложением к огромной аудитории, ведь количество пользователей сервиса ежемесячно составляет свыше 100 млн. человек. Уровень активности и вовлечения в данную сеть как минимум в 4 раза выше, чем в Facebook или ВКонтакте. Почему стоит раскручиваться в Instagram: Данную сеть люди используют буквально на ходу с помощью современных мобильных гаджетов; ядром аудитории является молодежь в возрасте от 18 до 29 лет; в гендерном разрезе доминируют женщины; 57%

владельцев проверяют свой аккаунт как минимум один раз в день, а 35% пользователей делают это несколько раз в сутки; визуальный контент воспринимается людьми во много раз быстрее, нежели текстовый.

Стоит помнить и о том, что эффективное продвижение аккаунта в Instagram - это ежедневная и постоянная работа с фото и их описаниями, тематическими хэштэгами, увеличением аудитории и лайками. А благодаря оставленным к посту отзывам в комментариях, потенциальные клиенты будут больше доверять бренду, что может привлечь дополнительный трафик на ваш сайт и положительно сказаться на покупке товара или услуги. Здесь также активно практикуется проведение всевозможных конкурсов и розыгрышей, что увеличивает количество лиц, заинтересованных в приобретении продукции. Поэтому реклама в Instagram является отличным инструментом продвижения. Стоимость раскрутки аккаунта в Instagram представлена в табл.Д.4(Приложение Д).

4)Facebook. Как известно, Facebook входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира. Раскрутка организации в данной сети станет не только эффективным способом привлечения потенциальных клиентов на собственный сайт, но и удачной возможностью найти новых партнеров по бизнесу. Большая часть пользователей здесь- взрослые люди с высшим образованием и стабильным уровнем заработка, в отличие от молодой аудитории ВКонтакте. Следовательно, выбирая Facebook, вы создаете для себя идеальную почву для развития и популяризации бизнеса. Раскрутка групп (странички) поможет существенно увеличить количество посетителей вашего сайта и расширить географию охвата потребителей.

Преимущества продвижения в сети Facebook: целевая аудитория готова совершать всевозможные конверсионные действия; незначительная конкуренция в русскоязычном сегменте; многообразие различных инструментов продвижения. Количество зарегистрированных аккаунтов в Facebook больше одного миллиарда. Соцсеть со столь внушительной аудиторией может стать отличной площадкой для рекламы практически любого продукта. При этом

настройки таргетинга позволяют нацелить на товар именно тех, кому он интересен. Раскрутка страниц в Facebook представлена в табл.Д.5 (Приложение Д). Таким образом, выше были рассмотрены основные способы продвижения фестивального проекта в сети Интернет. На сегодняшний день наиболее распространенными являются: поисковая оптимизация сайта; размещение баннерной и текстовой рекламы; использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов компании; использование партнерских программ, продвижение в социальных сетях.

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что на сегодняшний день рынок электронной коммерции имеет большой потенциал роста, а поэтому продвижение строительных товаров именно в сети Интернет, является наиболее эффективным способом продвижения, так как осуществляется большой охват потребителей, низкая стоимость рекламных мероприятий, поддержание связи с аудиторией, мобильность всех компаний. Еще одним мероприятием, направленным на улучшение финансового состояния предприятия ООО «СтройХолдинг» является управление дебиторской задолженностью, перейдем к подробному рассмотрению этого предложения.

3) Эффективное управление дебиторской задолженностью, в том числе и за счет факторинга на предприятии ООО «СтройХолдинг». Известно, что рост просроченной дебиторской задолженности приводит недополучению дохода и банкротству предприятия. Чтобы этого не произошло, необходимо проведение эффективных мероприятий, направленных на совершенствование системы управления дебиторской задолженностью, этими мероприятиями могут быть: а) применение мер воздействия с покупателями и заказчиками, которые не хотят платить; б) проверка потенциального контрагента; в) определение условий работы с контрагентами; г) обеспечение исполнения обязательств; д) отслеживание исполнения обязательств. Рассмотрим подробнее мероприятия, направленные на управление дебиторской задолженностью в организации ООО «СтройХолдинг».

а) Применение мер воздействия с покупателями и заказчиками, которые не хотят платить. Так как на предприятии ООО «СтройХолдинг», имеются покупатели и заказчики, у которых наступила просроченная дебиторская задолженность, необходимо переходить к мерам воздействия, рис.14. Однако, универсального решения, к сожалению, нет, все зависит от ситуации, особенностей долга и должника, предшествующего опыта работы с ним.

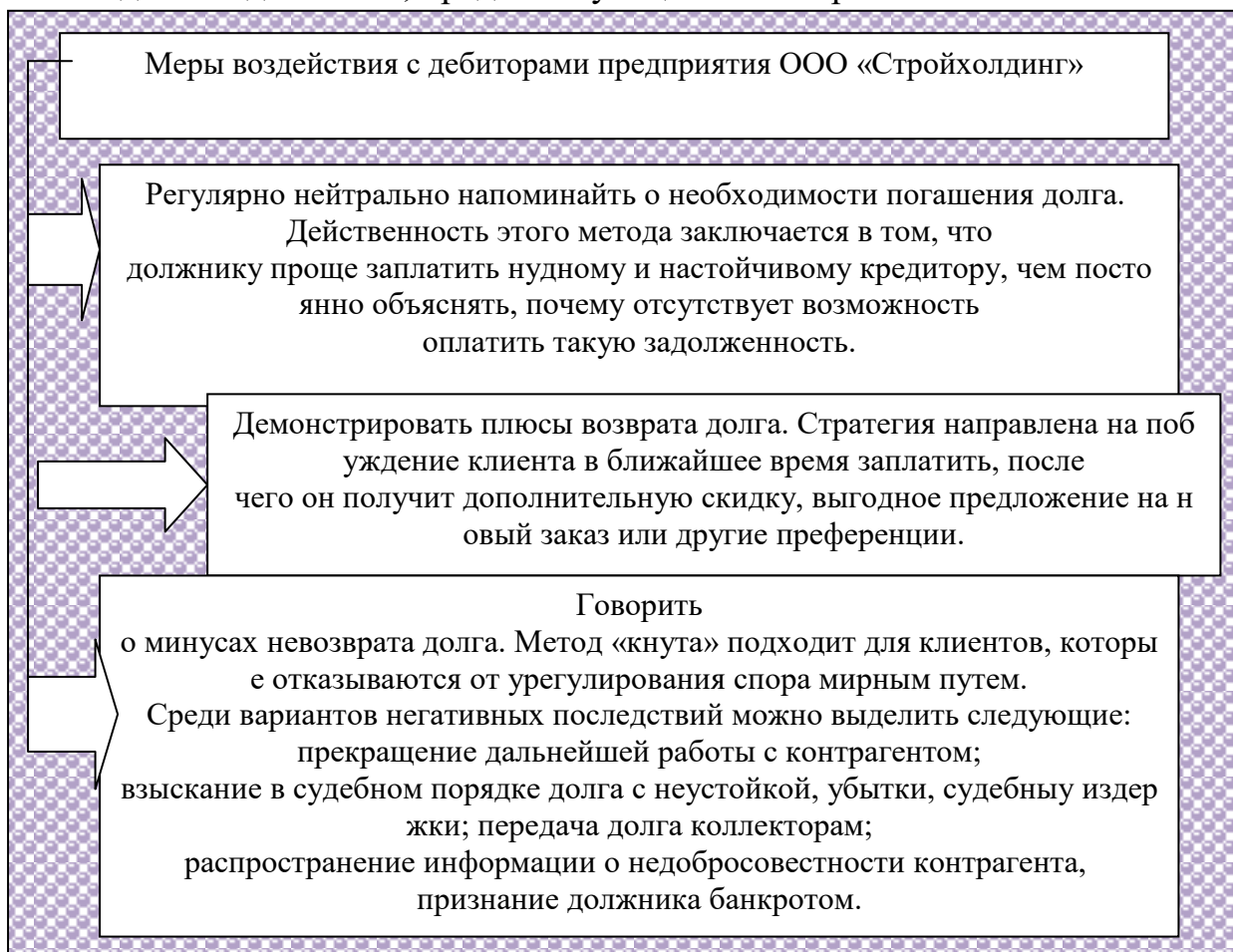


Рис. 14.- Применение мер воздействия с покупателями и заказчиками, которые не хотят платить

б) Проверка потенциального контрагента.

Для того чтобы принять правильное решение по поводу сотрудничества с тем или иным дебитором, необходимо получить больше информации о нем, это позволит сформировать мнение о добросовестности или недобросовестности данного дебитора. Получить информацию о контрагенте можно с помощью следующих источников:

- 1) у самого контрагента и сайта компании;

2) в системе «Спарк»–Интерфакс – система анализа рынков и компаний (помогает при составлении портрета финансового состояния контрагента);

3) у партнеров и клиентов (как своих, так и контрагента) в виде отзывов, мнений, рекомендаций и т.п.;

4) в государственных органах и учреждениях (налоговые органы, правоохранительные органы, органы статистики и т.д.) посредством отправления запросов и обращений;

5) в торгово-промышленных палатах, объединениях предпринимателей и иных подобных структурах;

6) в печатных и электронных СМИ («Коммерсантъ», «Вестник государственной регистрации»);

7) в интернете (База исполнительных производств ФССП РФ, сайт ФНС России, картотека арбитражных дел);

8) с помощью собственного или приобретенного маркетингового исследования.

Перечисленные источники информации помогут выяснить, является ли контрагент реальным юридическим лицом, осуществляющим хозяйственную деятельность, есть ли у него офис, штат работников, открытые расчетные счета и др.

в) Определение условий работы с контрагентами.

Еще один шаг для формирования эффективной системы управления дебиторской задолженностью – определение условий работы с клиентами. Обычно они зависят от суммы сделки, длительности предоставляемой отсрочки, уровня риска просрочки оплаты. Обязательно необходимо предусмотреть повышенную цену товара (работ, услуг) за предоставление отсрочки платежа. Клиент должен платить больше, по сравнению с тем, сколько бы он заплатил в случае предоплаты. Также необходимо определить способы обеспечения исполнения обязательств (поручительство, залог, задаток и так далее).

Помимо этого, получение денежных средств можно гарантировать (независимая гарантия), использовать в расчетах аккредитив, дебиторскую задолженность можно уступить (факторинг) или застраховать.

Разработанные условия работы с клиентами удобнее оформить в виде типовых форм договоров для каждого типа сделки. Полномочия на заключение сделок прописать в форме соответствующих доверенностей, табл. 12. Таблица 12- Определение условий предоставления отсрочки оплаты контрагенту на предприятии ООО «Стройхолдинг»

Длительность рассрочки	Надбавка к цене за предоставление отсрочки	Сума сделки	Лицо, полномочное заключать сделки	Штрафные санкции	Способы обеспечения исполнения обязательств

г) Обеспечение исполнения обязательств по дебиторской задолженности.

Способы обеспечения исполнения обязательств – призваны охранять интересы кредитора. В случае неисполнения должником условий договора кредитору предоставляются дополнительные права. Кроме того, в ряде случаев к исполнению обязательства привлекаются наряду с должником третьи лица, в частности при поручительстве. Наиболее эффективными мерами по обеспечению исполнения обязательств, являются: залог, поручительство, аккредитив, страхование дебиторской задолженности, факторинг, рис.15.

д) Отслеживание исполнения обязательств по дебиторской задолженности в ООО «СтройХолдинг».

Большое количество договоров с контрагентами требует внедрения систем контроля исполнения обязательств. Для этого необходимо:

1) четко определить и зафиксировать порядок регистрации и хранения договоров, а также выдачи оригиналов договорной документации сотрудникам, которым она необходима. Также нужно определить ответственных лиц;



Рис.15. Эффективные меры по обеспечению исполнения обязательств с дебиторами

- 2) пронумеровать все папки, в которые подшиваются договоры;
- 3) завести в каждой папке с подшитыми договорами реестры хранимых в ней договоров;
- 4) подшивая договор в папку, вносить его в соответствующий реестр папки;
- 5) вести общий (сводный) реестр всех заключенных договоров. В данном реестре необходимо заполнять специальные поля, указывающие на номер папки, учетный порядковый номер карточки договора. Помимо этого, в реестр можно включить любые необходимые данные: предмет договора, срок договора, сумма договора, количество и наименование подписанных приложений и т.п. Лучше, если реестр будет в электронном виде.
- 6) выдачу сотрудникам нужных им оригиналов договорной документации и в обратном направлении документов оформлять под подпись;
- 7) при возможности сканировать все договоры и приложения к ним и хранить их графические отсканированные копии, например, на сервере в упорядоченном и систематизированном виде с предоставлением заинтересованным сотрудникам доступа к ним в режиме чтения документов;
- 8) хранить папки с договорами в закрывающихся на ключ шкафах.

В рамках системы управления дебиторской задолженностью нужно контролировать не только процесс заключения договора, но и ход его исполнения. В частности, важно обеспечить выполнение своих обязательств и контролировать выполнение обязательств со стороны контрагента.

Любые действия по договору должны быть документально подтверждены. Отсутствие документов, свидетельствующих об исполнении договора, либо их оформление «спустя рукава» может привести к невозможности взыскать долг в судебном порядке. Поэтому необходимо четко контролировать исполнение договора и обеспечить сохранность документов.

Таким образом, выше были рассмотрены практические рекомендации по улучшению финансового состояния предприятия ООО «СтройХолдинг», ими являются: 1) организация кредитования путем лизинговых отношений; 2) увеличение объемов продаж строительной продукции более эффективными

способами, в частности, продвижение компании на рынке электронной коммерции; 3) эффективное управление дебиторской задолженностью, в том числе и за счет факторинга. Все выше перечисленные мероприятия окажут положительное влияние на финансовые показатели деятельности организации ООО «СтройХолдинг», для того, чтобы рассчитать показатели эффективности предложенных рекомендаций, перейдем к следующему параграфу исследования.

3.3. Экономическая эффективность мероприятий на предприятии ООО «Стройхолдинг»

Рассмотрим прогнозные значения экономических показателей после поведения мероприятий на предприятии ООО «Стройхолдинг».

Первым мероприятием было предложение организация кредитования путем лизинговых отношений с компанией ВЭБ –Лизинг, которая на сегодняшний день является лидирующей на рынке лизинговых услуг, при этом, предоставляет более выгодные условия сотрудничества.

Рассчитаем примерные платежи на условиях лизинга с компанией ВЭБ-лизинг, при условии первоначального платежа 20% , сроком на один год, сумма 10 млн. руб., табл.13.

Итак, сумма объекта лизинга составляет 10000000руб., первоначальный платеж 20%, это составляет 2000000руб., количество платежей 12(год). Всего к оплате (без учета аванса сумма составит 8218318.2 руб. Таким образом, компания ООО «СтройХолдинг» берет кредит на сумму 8000 тыс. руб. (приобретение оборудования, транспортных средств и др.) под 2,73% годовых (переплата составляет 218'318.24 руб.) При этом, беря кредит в банке под развитие бизнеса, компания ООО «Стройхолдинг» ежегодно оплачивает проценты по кредиту на уровне 22%, следовательно, в данном случае экономия составляет в среднем 19,27%(округленно примем значение 19%).

Таблица 13-Примерная стоимость лизинговых платежей в ВЭБ –лизинг

Номер платежа	Остаточная стоимость имущества	Возмещение стоимости имущества	Комиссионное вознаграждение	Лизинговые платежи
1	8'000'000	651'526.52	33'333.33	684'859.85
2	7'348'473.48	654'241.21	30'618.64	684'859.85
3	6'694'232.27	656'967.22	27'892.63	684'859.85
4	6'037'265.05	659'704.58	25'155.27	684'859.85
5	5'377'560.47	662'453.35	22'406.5	684'859.85
6	4'715'107.12	665'213.57	19'646.28	684'859.85
7	4'049'893.55	667'985.29	16'874.56	684'859.85
8	3'381'908.26	670'768.57	14'091.28	684'859.85
9	2'711'139.69	673'563.43	11'296.42	684'859.85
10	2'037'576.26	676'369.95	8'489.9	684'859.85
11	1'361'206.31	679'188.16	5'671.69	684'859.85
12	682'018.15	682'018.11	2'841.74	684'859.85
Итого:		7'999'999.96	218'318.24	8'218'318.2

То есть при кредите в 8000руб. под 20% годовых компания ООО «СтройХолдинг» должна выплатить процентов на сумму 1520,0 тыс. руб., в стоимостном выражении, экономия при кредите в 8000 тыс. руб. (в случае лизинговых отношений) составляет 1301681,76 руб., рис.16.

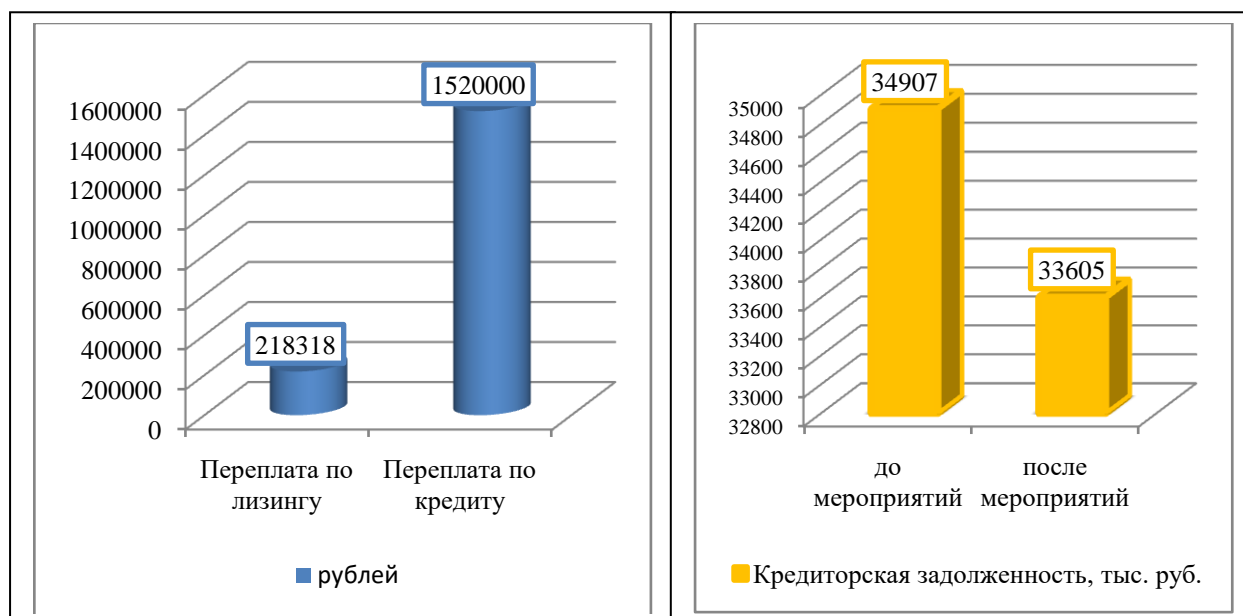


Рис. 16. Эффективность лизинга в сравнении с обычным кредитом в компании ООО «СтройХолдинг»

В итоге, сотрудничество на условиях лизинга, обеспечит снижение стоимости кредиторской задолженности более, чем на 1301,6 тыс. руб. В

связи с этим кредиторская задолженность снизится и составит 33605,4 тыс. руб. , рис. 16. Однако, данный расчет экономии является условным, так как учитывается только сумма экономии при лизинге в размере 10000 тыс. руб. В случае большей стоимости лизинга, экономия увеличится в разы.

Кроме организации лизинговых отношений, были предложены мероприятия по увеличению объемов продаж на рынке электронной коммерции. На сегодняшний день, компания ООО «Стройхолдинг» имеет собственный сайт в сети Интернет, однако он больше используется как визитка и активным продвижением сайта никто не занимается. Поэтому, для продвижения компании ООО «Стройхолдинг» необходимо: усилить продвижение сайта с помощью поисковой оптимизации, а также продвигать товары и услуги компании в социальных сетях, это позволит увеличить географический охват потребителей.

Основными видами затрат на увеличение географического охвата потребителей являются: затраты на поисковую оптимизацию сайта, которые составляют 50 тыс. руб. в месяц(осуществляется данная услуга с помощью компаний по продвижению Интернет ресурсов на рынке электронной коммерции). Ориентировочно, для продвижения сайта необходимо как минимум 6 месяцев работы с интернет ресурсов, для того, чтобы привлечь на сайт максимальное число посетителей. Поэтому в расходы по продвижению сайта целесообразно включить сумму 300,0 тыс. руб. Также было предложено продвижение компании ООО «Стройхолдинг» в социальных сетях, стоимость продвижения различная и зависит от тарифного плана, табл.14.

Однако, наиболее экономичным способом продвижения будет являться тарифный план- стандарт, стоимость затрат в целом по такому тарифному плану составляет 801600 руб.(табл.14).

Итого общая сумма затрат на продвижение компании ООО «Стройхолдинг» в сети Интернет составит 1101,6 тыс. руб. Эта сумму затрат целесообразно включить в общую сумму управленческих расходов.

Таблица 14-Общая сумма затрат на продвижение компании ООО

«СтройХолдинг» в социальных сетях

№ п\п	Виды продвижения	За месяц, руб. Стандарт тариф	За год, руб. Стандарт тариф	За месяц, руб. Премиум тариф	За год, руб. Премиум тариф
1	Раскрутка групп в Вконтакте	14700	176400	34700	416400
2	Стоимость раскрутки аккаунта в Instagram	14700	176400	30700	368400
3	Раскрутка страниц в Facebook	21700	260400	41700	500400
4	Стоимость раскрутки группы в Одноклассниках	15700	188400	35700	428400
5	Итого	66800	801600	142800	1713600

Если предположить что управленческие расходы увеличатся только на сумму затрат по продвижению в сети Интернет, то в перспективе составят 5620,6 тыс. руб., рис.17.

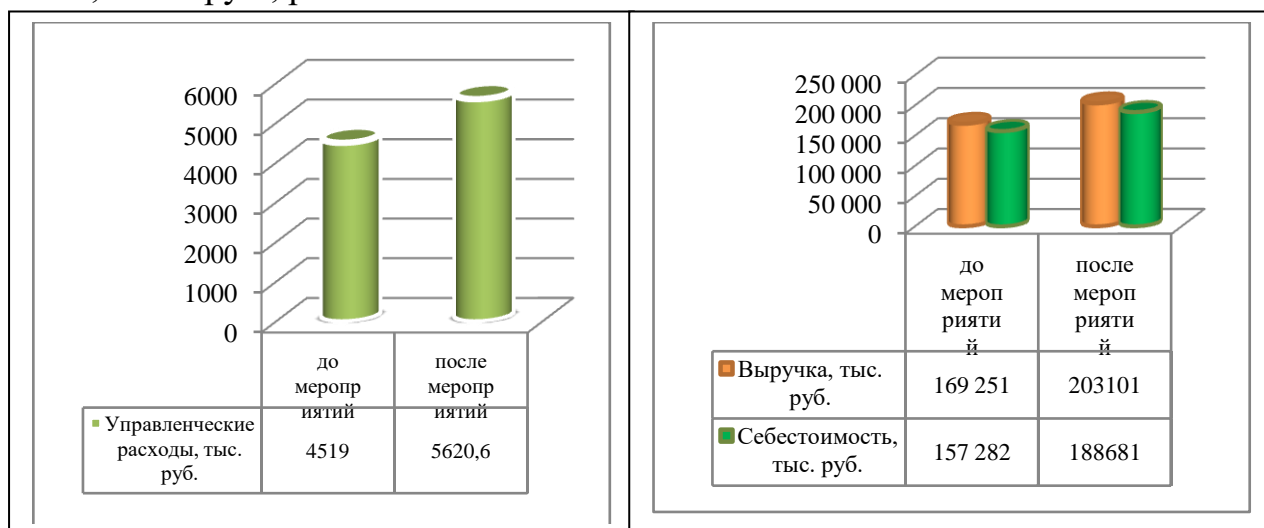


Рис. 17.Управленческие расходы и выручка до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Стройхолдинг»

Однако, рост произойдет не только по управленческим расходам, но и по объемам продаж. Представленный выше анализ показал, что строительные компании в сети Интернет имеют миллионные обороты, но предполагать, что компания ООО «Стройхолдинг» увеличит объемы продаж до уровня лидеров рынка, пока сложно, но можно предположить, что в

случае развития компании в сети Интернет в первый год реализации проекта, может произойти увеличение продаж как минимум на 20%, то есть выручка составит 203101,2 тыс. руб.

Не мене важным показателем является и показатель себестоимости проданных товаров, работ, услуг, который по данным на 2016 г. составляет в среднем 92,9% от объемов продаж. Следовательно, при объемах продаж в сумме 203101 тыс. руб., себестоимость составит 188681 тыс. руб. Отсюда рассчитываем показатель валовой прибыли, которая увеличится на 2451 тыс. руб. и составит 14420 тыс. руб., рис.18.

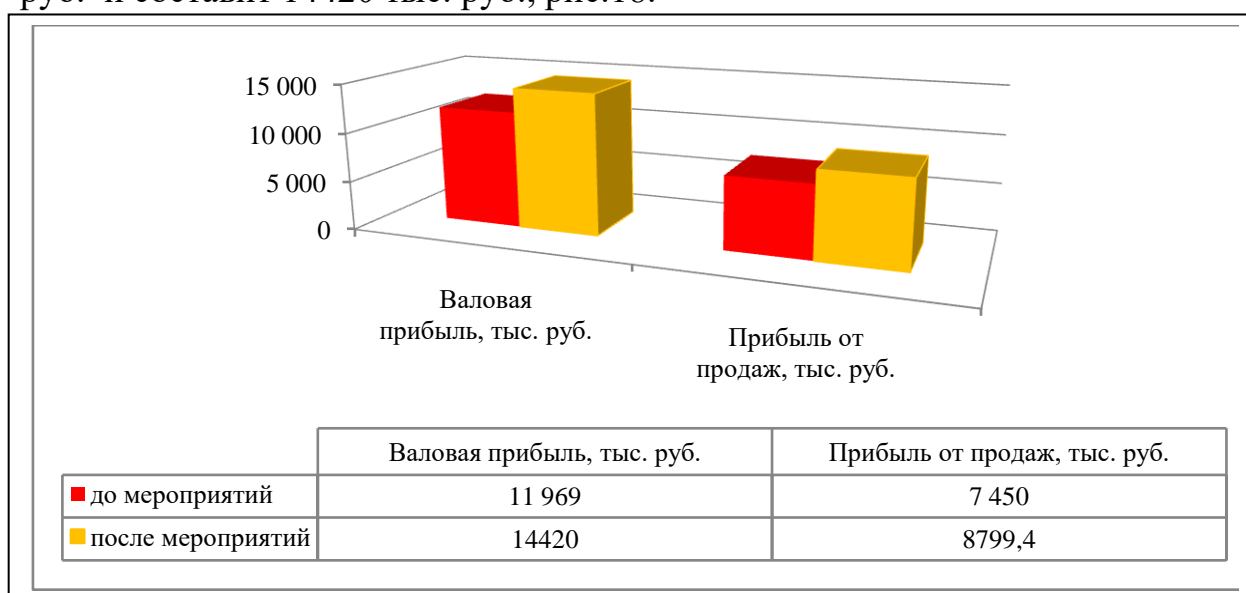


Рис.18. Показатели валовой прибыли и прибыли от продаж до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Стройхолдинг»

Прибыль от продаж увеличится на 18,11% и составит 8799,4 тыс. руб., рис.18. К показателям эффективности также являются показатели рентабельности, однако, в результате проведенных мероприятий, рентабельность продаж не покажет существенного роста, это связано прежде всего с ростом управленческих расходов на продвижение компании в сети Интернет, однако, в последующие годы, затраты на продвижения в сети Интернет не потребуются в таком количестве, а объемы продаж могут увеличиться еще на большую величину, тогда можно будет говорить о существенных ростах показателях рентабельности. Однако, представленный расчет является прогнозируемым и рост объемов продаж может составить

30% и более процентов. Поэтому проведение мероприятий. Направленных на увеличение географического охвата потребителей и продвижения в компании в сети Интернет, является целесообразным в любом случае, а какая на самом деле будет достигнута эффективность, это будет проверено временем.

Еще одним не менее важным рассмотренным выше мероприятием, являлось управление дебиторской задолженностью, однако в данном случае также сложно предположить объемы ее снижения в случае реализованных мероприятий, но в любом случае, произойдет снижение просроченной кредиторской задолженности и количество желающих оплачивать товар полностью станет больше. Предположим, что на 10% составит снижение дебиторки за счет рассмотренных выше мероприятий, тогда в перспективе она составит 46411 тыс. руб., рис.19.

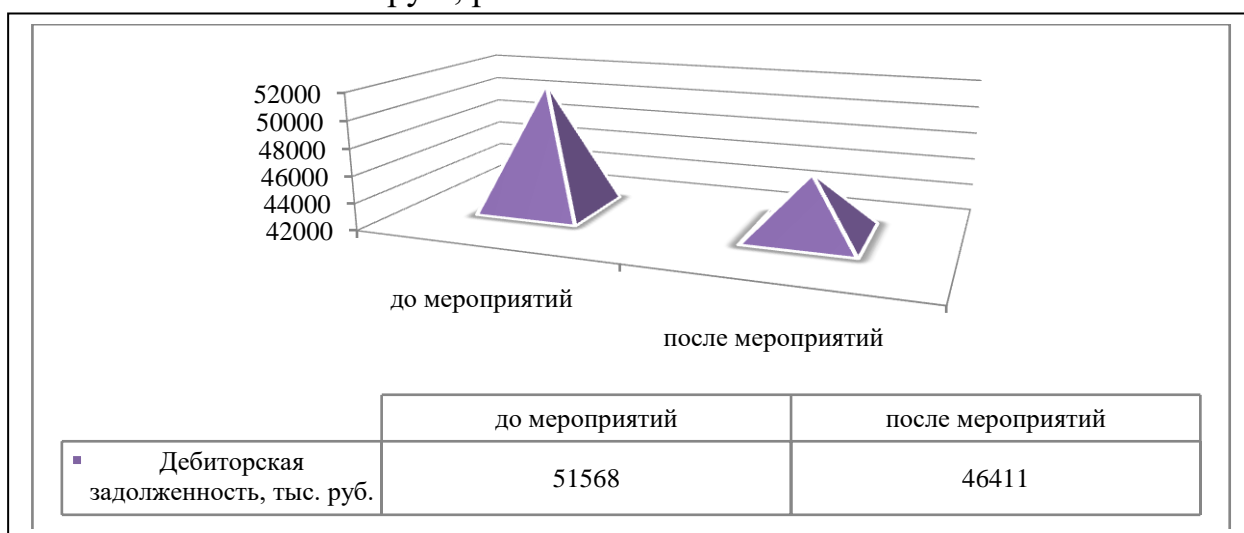


Рис.19. Динамика показателей дебиторской задолженности до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Стройхолдинг»

За счет сокращения дебиторской и кредиторской задолженности, а также за счет роста показателя прибыли от продаж более чем на 18%(1584тыс. руб.), компания сможет часть прибыли направить в нераспределенную прибыль, которая в перспективе составит 12072тыс. руб. В итоге проведенных мероприятий, произойдет увеличение суммы собственного капитала и он составит 12082 тыс. руб., а это на 1584 тыс. руб. превысит показатель предыдущего периода. Стоимость заемных средств снизится на 1302 (проценты по кредитам) и составит 57660 тыс. руб., рис.20.

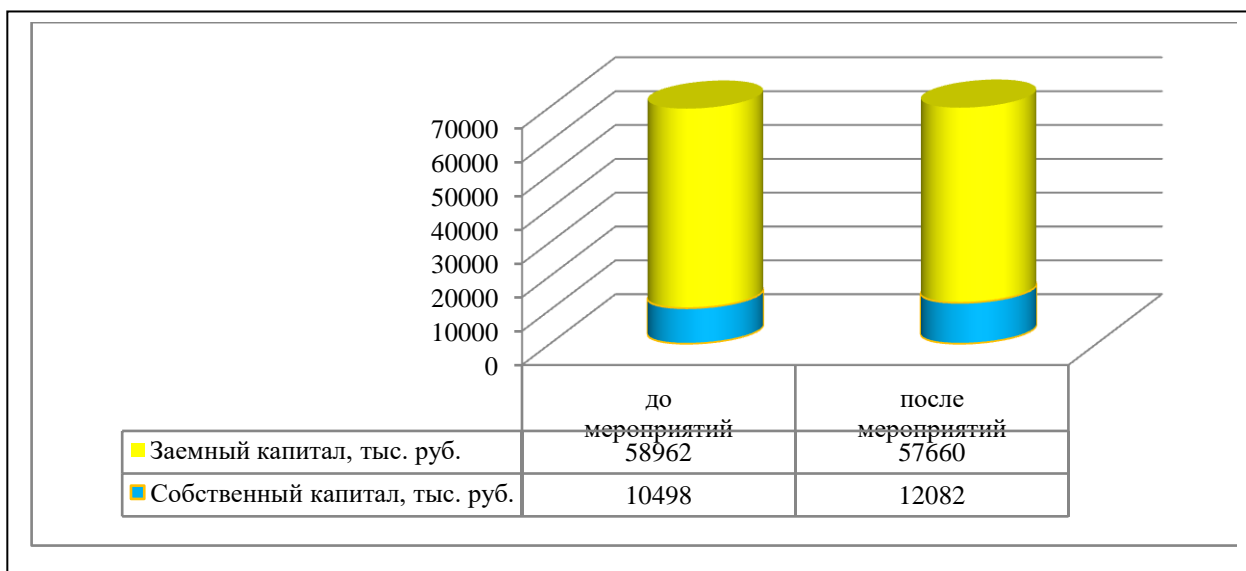


Рис.20. Динамика стоимости собственного и заемного капитала до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Стройхолдинг»

В результате этого, произойдет повышение финансовых показателей, то есть коэффициент зависимости компании снизится до 82,67% (доля заемного капитала в общей сумме баланса), а коэффициент автономности увеличится до 17,33% (доля собственного капитала в валюте баланса), рис.21.

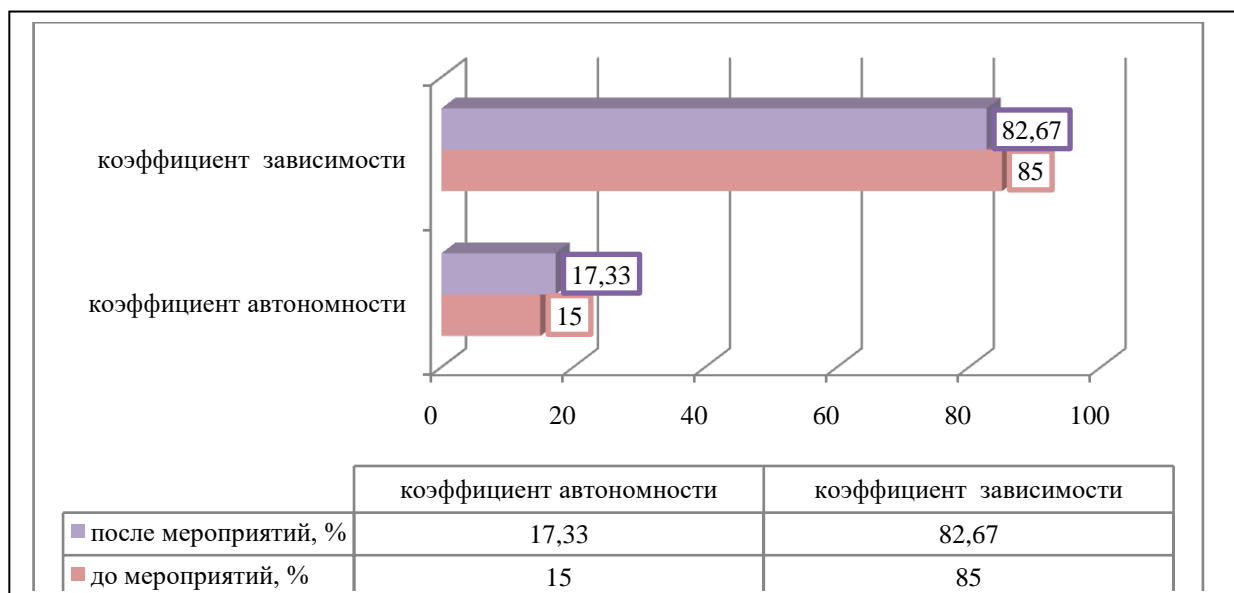


Рис.21. Динамика коэффициентов зависимости и автономности до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Стройхолдинг»

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что для повышения финансового состояния компании ООО «СтройХолдинг» были

предложены мероприятия, направленные на снижение кредиторской задолженности, за счет эффективных лизинговых отношений, увеличение объемов продаж за счет продвижения компании на рынке электронной коммерции, совершенствование системы управления дебиторской задолженностью. В результате проведенных мероприятий, произойдет увеличение показателей продаж, прибыли от реализации, валовой прибыли, снизится сумма дебиторской задолженности, кредиторская также будет показывать динамику в сторону снижения, компания станет менее финансово зависимой, так как показатель финансовой автономности увеличится и снизится коэффициент финансовой зависимости. Однако, идеальным соотношением является когда компания в балансе имеет более 50% собственных средств, но в данном случае такого соотношения еще не достигнуто, в любом случае проведение мероприятий, направленных на рост объемов продаж позволит в перспективе увеличить финансовую устойчивость до идеального соотношения собственного и заемного капитала. Рассчитанные показатели являются прогнозируемыми, на практике они могут быть и выше ожидаемых значений, но какими на самом деле будут показатели, покажет время, а сейчас время их реализации.

