

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

38.04.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Корпоративные финансы и оценка стоимости бизнеса
(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: Оценка и управление стоимостью компании

Студент

С.В. Бейзель
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

руководитель д-р экон. наук, профессор департамента магистратуры
(бизнес-программ) А.А. Курилова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)



Тольятти 2022



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Содержание

Содержание.....	2
Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы оценки и управления стоимостью компании .	6
1.1 Основные понятия и методологические основы оценки стоимости бизнес	6
1.2 Основные подходы к оценке бизнеса	13
1.3. Концепция управления стоимостью предприятия	24
Глава 2 Анализ деятельности предприятия ООО ПК «ГЕОПРОМ» и перспективы его развития	31
2.1 Общая характеристика предприятия ООО ПК «ГЕОПРОМ» и анализ финансовых показателей	31
2.2 Перспективы развития предприятия.....	40
2.3. Оценка стоимости предприятия в сравнении с основными конкурентам.....	44
Глава 3 Предложения по повышению стоимости компании ООО ПК «ГЕОПРОМ».....	52
3.1 Описания предложений по повышению стоимости компании.....	52
3.2. Оценка экономического эффекта по предложению увеличения стоимости компании	67
Заключение	75
Список используемой литературы	78
Приложение А Организационная схема ООО ПК «ГЕОПРОМ».....	81
Приложение Б Основная бухгалтерская отчетность за 2019–2021 гг	82
Приложение В Блок схема процесса закупки ТМЦ ООО ПК «ГЕОПРОМ»..	87

Введение

Сегодня компанию можно рассматривать как товар: чем выше стоимость компании, тем больше дохода она принесет. Каждый собственник бизнеса заинтересован в повышении рыночной стоимости компании, ведь чем выше стоимость бизнеса, тем, выше стоимость акций.

К оценке стоимости прибегают при решении следующих вопросов:

- повышение эффективности управления предприятием;
- динамика роста (снижения) стоимости;
- определение доли в капитале акционеров;
- определение кредитоспособности;
- при проведении страховых операций;
- при выборе оптимального налогообложения;
- определение положения на отраслевом рынке;
- принятие решения об инвестировании и пр.

Каждое предприятие рано или поздно для того, чтобы остаться конкурентоспособным на рынке, должно усовершенствовать свою деятельность: модернизировать производство, пересмотреть технологии, расширять территории, обучать персонал, выходить на новые рынки и прочее. Для этого требуются финансовые ресурсы. Стоимость бизнеса это главный фактор показателя инвестиционной привлекательности. При использовании заемных средств необходимо доказать свою платежеспособность кредиторам или инвесторам. Для этого каждому заемщику необходимо оценить стоимость бизнеса, а так же понять какие риски он понанесёт. Если динамика роста бизнеса положительная, положение на рынке выше среднего, система оптимизации затрат и запасов оптимизирована, то риски кредитора относительно невелики.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что стоимость компании в современном мире является основным показателем успешности существования бизнеса.

Для изучения возможности увеличения стоимости компании необходимо представить финансовую модель компании, на основе которой оцениваются варианты будущего развития, а также выявляются наиболее значимые факторы, в максимальной степени, влияющие на стоимость компании.

В магистерской работе изучены влияние рыночной, операционной, финансовой, инвестиционной деятельности компании на рыночную стоимость, а так же будет определена вероятная перспектива развития бизнеса ООО ПК «ГЕОПРОМ».

Предметом исследования является оценка и управление стоимостью компании.

Объектом исследования является предприятие ООО ПК «ГЕОПРОМ».

Цель исследования: изучение факторов оценки стоимости компании и разработка мероприятий для повышения эффективности управления компанией.

Поставленная цель исследования определила ряд задач, на решение которых направлено исследование:

- изучить теоретические положения оценки стоимости бизнеса;
- определить факторы, определяющие стоимость компании;
- изучить роль управления в формировании стоимости компании;
- провести расчет стоимости на примере ООО ПК «ГЕОПРОМ»;
- проанализировать основные показатели деятельности компании и их влияние на стоимость;
- сформировать принципы и методы обоснования решений в сфере рыночной, операционной, финансовой и инвестиционной деятельности компании, направленных на увеличение стоимости.

Обзор используемых в магистерской диссертации методов представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Обзор используемых в магистерской диссертации методов исследования

Предлагаемый для использования метод	Описание метода
Моделирование	Моделирование структуры предприятия, видов деятельности и пр.
Описание	После проведения наблюдения описать результат, например проанализировать действующую схему управления и ее влияние на стоимость бизнеса
Сравнительный анализ	Сопоставление частных и обобщающих экономических показателей с целью выявления наилучших результатов. Провести анализ деятельности предприятия за 2018,2019 и 2020 год.
Статистико–экономический метод	Обработка массовых цифровых данных. Основные из них – группировка, расчет средних и относительных величин, графическое изображение экономических показателей, индексный анализ.
Балансовый метод	Используется для координации и взаимной увязки всех показателей, отражающих сущность изучаемого явления или процесса. Он нужен, в частности, при разработке планов, чтобы обеспечить их сбалансированность по различным параметрам.

Для реализации задач исследования применялись следующие методы: диалектический, абстрактно–логический и системного анализа, историко–эволюционный, расчетно–конструктивный, экономико–статистический, индексный и сравнения; графический ; монографический; методы экспертной оценки, SWOT–анализ ; проектный и метод синтеза (составление стратегического плана) и другие общепринятые методы.

Научная новизна работы заключается в предложенных мероприятиях для повышения стоимости компании.

Руководство ООО ПК «ГЕОПРОМ» на основании предложенного стратегического плана приняло в разработку мероприятия по внедрению нового продукта. Данная идея является целесообразной, экономически выгодной и доведена до этапа внедрения на предприятии.

Магистерская диссертационная работа содержит введение, три главы, заключение, список использованной литературы, 3 приложения, 30 таблиц и 5 рисунков. Объем работы составляет 87 машинописных страниц.

Глава 1 Теоретические основы оценки и управления стоимостью компании

1.1 Основные понятия и методологические основы оценки стоимости бизнеса

Оценка стоимости компании – это профессиональная деятельность субъектов оценочной деятельности, направленная на установление в отношении объектов оценки рыночной, кадастровой, ликвидационной, инвестиционной или иной предусмотренной федеральными стандартами оценки стоимости [20]. Результатом проведения оценки будет рыночная стоимость компании на текущую дату.

При осуществлении оценочной деятельности принято рассматривать все объекты собственности компании, учитывая его материальные и нематериальные активы. Все активы характеризуются стоимостью, временем использования, источником возникновения актива, возможностью принесения экономической выгоды.

Материальные активы имеют вещественную форму (их можно увидеть, хранить, использовать и пр.). В группу материальных активов относят:

- основные средства;
- незавершенное строительство;
- неустановленное оборудование;
- запасы товаров и готовой продукции, незавершенное производство и пр.

Материальные активы можно разделить в свою очередь на оборотные и необоротные. Необоротные активы, как правило, долгосрочные, многократно участвующие в деятельности предприятия. К ним относят здания, сооружения, оборудование, модели для многократного использования и прочее. Срок использования таких активов от одного года.

Оборотные активы обслуживают текущую деятельность предприятия, оборачиваются в течение года. К ним можно отнести товар, сырье, денежные средства и прочее.

Нематериальные активы не имеют вещественной формы, но используются в жизнедеятельности компании и приносят экономическую выгоду. К нематериальным активам можно отнести:

- товарные знаки;
- репутация;
- права на использование, патенты;
- компьютерное обеспечение;
- разработка новых процессов и прочее.

Объектом оценки считается любой объект собственности в совокупности с правами на материальные и нематериальные активы. Результат оценки стоимости может быть вероятной ценой продажи предприятия как товар.

Оценка предприятия может быть проведена для множества субъектов рынка и различных целей, таких как[5]:

- а) собственник предприятия:
 - 1) продажа предприятия;
 - 2) решение о реструктуризации;
 - 3) при принятии решения о распоряжении собственностью.
- б) государственные органы:
 - 1) судебное урегулирование;
 - 2) налогообложение;
 - 3) решение о банкротстве;
 - 4) приватизация или частичный выкуп.
- в) руководящий состав предприятия:
 - 1) принятие управленческих решений;
 - 2) оценка эффективности деятельности;
 - 3) разработка планов развития;

- 4) постановка целей;
 - 5) создание финансовой подушки безопасности.
- г) инвесторы и кредиторы:
- 1) расчёт инвестиционной привлекательности;
 - 2) возможность сотрудничества на долгосрочную перспективу;
 - 3) проверка предприятия на благонадежность;
 - 4) расчёт залога;
 - 5) проверка стоимости в целях изучения кредитоспособности.
- д) страховые органы:
- 1) определение взноса предприятия за страховку;
 - 2) определение выплаты предприятию по страховке.

К услугам профессиональных оценщиков следует прибегать при осуществлении оценки активов в обязательном порядке, регламентированном государством. В остальных случаях, оценку можно проводить собственными силами. Оценка стоимости бизнеса проводится в три шага[27]:

1) Сбор информации. Сбор информации является основой проведения оценки. Этот этап включает в себя работу с источниками информации, касательно оцениваемого предприятия. Необходимую информацию можно найти из [1]:

– внешних источников информации (макроэкономические показатели, данные Росстата, анализ отрасли и региона фирмы, информационные ресурсы, торговые площадки и прочее);

–внутренних источников (данные отделов, бухгалтерские и маркетинговые документы; способы закупки, краткосрочные и долгосрочные планы, состав оборотных и необоротных активов и прочее).

После проведения данного этапа можно составить план мероприятия проведения оценки, выбрать методику, проанализировать финансовое состояние и риски.

2) Оценка стоимости. На оценочном этапе оценивается компания выбранным методом оценки, определённым на этапе сбора информации.

3) Подведение итогов оценки. Это заключительный этап оценки компании, в котором полученные данные корректируют на текущую дату, приводят к единому стандарту оценки. Составляется отчет об оценке предприятия. Виды стоимости представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Виды стоимости компании

Наименование вида стоимости	Описание вида стоимости
Рыночная стоимость	Цена на текущую дату, по которой компания может быть продана. Большое влияние на рыночную стоимость оказывает соотношение спроса и предложения.
Инвестиционная стоимость	Рассчитываются показатели доходности, рентабельности, риски и прочее, необходимые для принятия решения инвестором.
Залоговая стоимость	Сумма, полученная от продажи актива в случае неплатёжеспособности, для оплаты залога. Оценивается при получении заемных средств
Ликвидационная стоимость	Цена продажи активов за вычетом всех обязательств. Рассчитывается при ликвидации.
Налоговая стоимость	Рассчитывается по требованию налоговых органов.
Страховая стоимость	Является восстановительной стоимостью. При страховании имущества представляет собой затраты на восстановление предприятия или точной копии после страхового случая.
Фундаментальная стоимость	Рассчитывается для принятия управленческих решений, основана на стоимости всех активов с учетом финансового состояния.
Балансовая стоимость	Не дает полного представления о стоимости компании. Включает в себя стоимость активов баланса.

По результатам проведения оценки составляется отчет. Отчет состоит из разделов [28]:

- наименование и реквизиты оцениваемого объекта;
- информация о предприятии;
- цель оценки, дату;
- обоснование выбранного метода;
- итоговое заключение о стоимости предприятия;
- заявление о независимости оценки.

Оценка стоимости компании регулируется законодательством РФ. Основным нормативно–правовым актом можно считать Федеральный закон от 29.07.1998 № 135–ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации». Данный закон устанавливает объект оценки, методы проведения, случаи обязательного проведения оценочной деятельности.

Другими нормативными актами, регламентирующими оценочную деятельность, можно считать:

- Гражданский кодекс РФ;
- Постановление Министерства труда и социального развития РФ от 27.11.1996 № 11 «Об утверждении квалификационной характеристики по должности "Оценщик (эксперт по оценке имущества)";»;
- Постановление Минтруда России от 24.12.1998 № 52 «Об утверждении квалификационной характеристики должности "Оценщик интеллектуальной собственности";»;
- Постановление Правительства РФ от 06.07.2001 №519 «Об утверждении стандартов оценки», Федеральный закон от 26.10.2002 № 127–ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)».

Стоимость предприятия зависит от различных факторов, представленных на рисунке 1.

Внешние факторы не могут регулироваться компанией. Компания должна подстраиваться под их влияние. Макроэкономические показатели отражают основные характеристики рынка, страны, отрасли, влияющие на стоимость компании. К основным факторам можно отнести ВВП, инфляцию, безработицу, законодательные акты, политические изменения, стабильность экономики, уровень процента по кредиту, курс валют, состояние окружающей среды и здоровья и др.

Региональными факторами можно назвать инвестиционную привлекательность региона и инфраструктуру, темп роста регионального продукта.

Индикаторами отраслевого фактора являются расположенность к ресурсам компании, степень развития отрасли, поддержка государства, уровень мощностей, особенность деятельности и финансирования, экологические требования и другое.

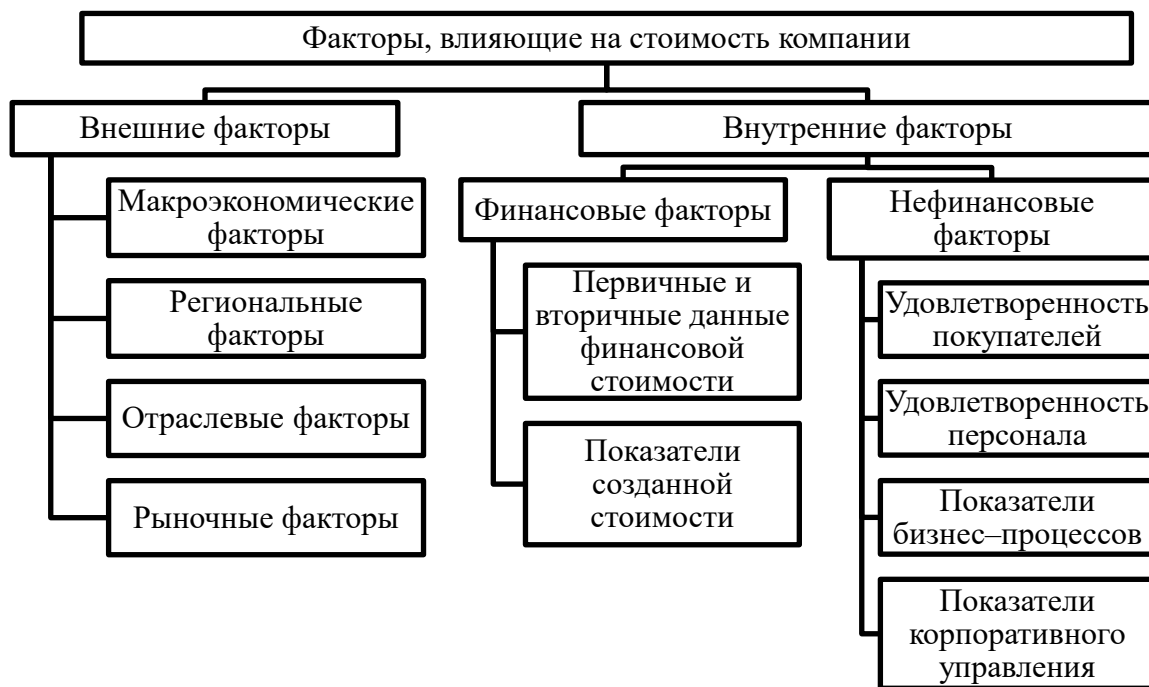


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на стоимость компании

К рыночным факторам можно отнести динамику цен, емкость рынка, конкуренцию, дифференциацию продукции, конъюнктуру рынка.

Влияние внутренних факторов более значительно. Они, как правило, зависят от действий сотрудников компании. Внутренние факторы в свою очередь могут быть финансовыми и нефинансовыми. Финансовые факторы отражают основные экономические показатели эффективности деятельности – рентабельность, оборачиваемость, ликвидность и прочее. Они характеризуют текущую деятельность компании, а так же прогнозируют показатели будущих периодов.

Нефинансовые показатели не менее важный фактор в оценке стоимости бизнеса. Они влияют на будущую эффективность компании.

Немаловажным фактором является удовлетворённость клиентов. Для торговой компании данный показатель является основным. Он включает в себя удовлетворенность качеством продукции, узнаваемость бренда, частота обновления клиентской базы и ее формирование, рыночную долю компании .

Эффективность управления персоналом, как внутренний фактор стоимости компании отражает стабильность функционирования компании, степень профессиональной подготовки, мотивацию, коэффициент текучести кадров, удовлетворенность работой. Именно от удовлетворённости персонала зависит эффективность работы компании [29].

Показатели внутренних бизнес процессов характеризуют скорость выхода новой продукции, возможность реализации планов, устранение брака, материалоемкость, трудоёмкость, время выполнения заказов. Данный показатель тесно связан с корпоративным управлением. Корпоративное управление оказывает распределение ресурсов внутри компании. На институциональном уровне формируются план деятельности компании, выполняется контроль над выполнением плана и динамикой стоимости бизнеса. На среднем уровне рассчитываются показатели работы отделов, прибыль, уровень дохода, оборачиваемость, удовлетворенность клиентов и другое. На техническом уровне управления выполняются основные бизнес процессы, касательно выхода продукции. Контролируются такие процессы, как: объем производства, процент брака, нормы расхода, использование мощностей и прочее.

Каждое звено корпоративной структуры отвечает за свои показатели стоимости компании. От решений на различных уровнях зависит стоимость компании. Контроль за работой персонала позволяет повысить эффективность деятельности, качество выпускаемой продукции, прибыль, стоимость компании.

1.2 Основные подходы к оценке бизнеса

После определения цели оценки компании необходимо выбрать подход оценки. В экономической практике наиболее часто встречаются доходный, затратный (имущественный), сравнительный (рыночный) подходы к оценке бизнеса. Рассмотрим более подробно подходы к оценке.

1. Доходный подход

Доходный подход предполагает рассматривать компанию как актив, который приносит доход. Недостатком данного способа оценки является прогнозный характер информации. Оценка, рассчитанная по данному подходу, для динамично развивающихся компаний будет значительно выше, чем оценка, полученная другими методами. Инвестиционную стоимость обычно получают доходным методом. Особенности доходного подхода:

- учитывает будущие поступления;
- учитывает перспективы развития;
- носит вероятный характер;
- трудоемкий расчет.

Доходный подход можно рассчитать двумя методами: капитализации и дисконтирования денежных потоков. Краткая характеристика методов представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Краткая характеристика методов доходного подхода

Метод капитализации дохода	Метод дисконтирования денежных потоков
Рассчитывается уровень дохода за первый год, в последующие года предполагается, что доход останется неизменным. Применим для предприятий динамично развивающихся с накопленными активами, на стадии зрелости.	Для каждого года прогнозного периода рассчитывается отдельный уровень дохода. Применим для недавно основанных компаний; если предполагается инвестиционный проект, или вложение в компанию. Каждый денежный поток должен быть дисконтированным.

Оценка методом капитализации дохода рассчитывается в шесть этапов:

- обоснование стабильности – анализ отчетности, клиентской базы, планов развития;
- выбор дохода, который будет отражать взаимосвязь будущего дохода к текущей стоимости. Например, прибыль, выручка, величина денежного потока и прочее;
- определение величины капитализируемого дохода. Рассчитывается доход на последующий год на основании статистических, средневзвешенных, прогнозных данных. Необходимо учесть, что едино разовые потоки необходимо убрать из учета прогнозных значений (например, поставка продукции по тендеру, разыгранному на 1 год, по которому больше не будет экономических взаимоотношений);
- расчёт ставки капитализации. Ставка капитализации – коэффициент, преобразующий доход одного года в стоимость объекта [22]. Ставка капитализации рассчитывается по формуле 1:

$$R = I / V, \quad (1)$$

где V– стоимость;

R–ставка капитализации;

I–ожидаемый доход за один год после даты оценки.

- определение стоимости бизнеса (капитализация дохода). рассчитывается по формуле 2:

$$V = I / R, \quad (2)$$

- формирование отчета, внесение поправок.

Вывод: метод капитализации дохода используется редко из-за значительных колебаний на рынке, что не предусмотрено данным методом.

Оценка методом дисконтирования денежных потоков рассчитывает стоимость компании с учетом ожидаемых доходов. Формула текущей стоимости может быть записана:

$$PV = \sum \frac{CF}{(1+DR)^i} + \frac{FV}{(1+DR)^n}, \quad (3)$$

где PV – текущая стоимость;

CF – доход n-го периода;

FV – стоимость компании в поспрогнозный период;

DR – ставка дисконтирования;

n – последний год прогнозного периода;

i – номер года прогнозного периода.

Перед оценкой методом дисконтированных потоков нужно выполнить следующие задачи:

– определить длительность прогнозного периода. В российских компаниях принято рассматривать от 3х до 5 лет. Базируется чаще всего на основании долгосрочного планирования внутри компании, с учетом тенденций изменений спроса, объемов производства, динамики цен и прочего;

– определить возможные денежные потоки, установить их время, сумму. Определить денежные потоки можно двумя способами. Прямой способ учитывает поступление денежных средств от основной деятельности и прибыль от инвестиций собственного капитала. Косвенный метод предполагает расчет денежных потоков, полученный от использования прибыли от основной деятельности;

– определить ставку дисконтирования. Ставка дисконтирования – коэффициент пересчета, используемый для приведения будущего денежного потока в текущую стоимость на дату оценки, отражающий ожидаемую или требуемую инвестором (покупателем компании) ставку дохода. Синонимы,

используемые в отечественной литературе: «ставка дисконта», «коэффициент дисконтирования», «норма дисконтирования» [6].

Расчет ставки дисконта метом кумулятивного построения. Расчет подразумевает собой выплату инвестору безрисковую ставку в случае отсутствия дохода от инвестиций. Расчет представлен в формуле 4.

$$DR = DR_i + \sum R_i, \quad (4)$$

где DR – ставка дисконтирования;

DR_i – безрисковая ставка дохода;

R_i – премия за риск.

Принцип данного расчета предусматривает анализ всех рисков. безрисковая ставка обычно устанавливается равно сумме безрисковых доходов (например от государственных вложений либо депозитов надежных банков). Премии за риск оцениваются от 1 до 5% за : руководящий состав; финансовую структуру; диверсификацию продукции; объем и форму рынка; стабильность уровня дохода; прочие риски. Ставка дисконтирования определяется путем суммирования безрисковой ставки и перечисленных выше премий за риск.

Расчет ставки дисконта метом модели оценки капитальных активов (САРМ). Разработана Уильямом Шарпом в середине 20го века. Формула 5 расчета ставки дисконтирования:

$$DR = R_f + B + (R_m - R_f) + S_1 + S_2 + C, \quad (5)$$

где DR – требуемая норма дохода на собственный капитал;

R_f – норма дохода по безрисковым вложениям;

B – коэффициент бета;

R_m – среднерыночная норма доходности;

S_1, S_2 – дополнительная норма дохода за риск;

C – дополнительная норма дохода.

Данный метод CAPM довольно сложно рассчитывается, так как включает в себя учет различных видов риска, которые необходимо обосновать.

Модель средневзвешенной стоимости капитала (WACC) определяется путем деления заемных и собственных средств в структуре капитала по формуле 6:

$$WACC = \frac{E}{V} * R_e + \frac{D}{V} * R_d * (1 - T), \quad (6)$$

где E – собственные средства;

V – суммарная стоимость капитала;

R_e – требуемая доходность на собственный капитал;

D – заемные средства;

R_d – стоимость кредитов и других видов займов;

T – ставка налога на прибыль.

Данная модель не применима для компаний на этапе открытия, убыточных компаний.

– установить стоимость компании на конец прогнозного периода. Рассмотрим основной способ определения стоимости компании на конец прогнозного периода. Модель Гордона рассматривает получение стабильных доходов. Рассчитывается по формуле 7:

$$FV = \frac{CF_{(n+1)}}{DR - t}, \quad (7)$$

где FV – ожидаемая стоимость в построгозный период

CF_{n+1} – денежный поток за первый год построгозного периода;

DR – ставка дисконтирования;

T – темпы роста денежного потока.

На конец прогнозного периода определяется стоимость реверсии. реверсия может быть как доходом от продажи имущества, либо как стоимость компании на конец периода.

– расчет текущей стоимости будущих денежных потоков. Текущая стоимость рассчитывается исходя из ставки дисконтирования. Чем больше ставка дисконтирования, тем ниже текущая стоимость денег. Расчеты текущей стоимости представляют собой умножение денежного потока на соответствующий периоду коэффициент текущей стоимости единицы с учетом выбранной ставки дисконтирования (DR). При анализе инвестиций этот коэффициент чаще называют фактором дисконтирования [14]. Расчеты проводят по формуле 8:

$$DF = \frac{1}{(1 + DR)^i}, \quad (8)$$

где DF – коэффициент текущей стоимости единицы;

DR – ставка дисконтирования;

i – номер года прогнозного периода.

– внесение заключительных поправок.

Вывод: метод дисконтирования дохода применяется для развитых предприятий, у которых есть дополнительный денежный поток. Целесообразно рассчитывать стоимость поступления денежных потоков от 3х до 5 лет.

2. Затратный (имущественный) подход

Затратный подход оценки компании является наиболее популярным. Он базируется на оценке активов компании за вычетом обязательств. Данная методика утверждена стандартом оценки бизнеса, ее использование достаточно простое.

Методика базируется на корректировке оценки баланса и определением стоимости чистых активов. Потребность в корректировке баланса возникает

из-за инфляции, изменение стоимости актива в процессе использования, абсолютная не ликвидность последующей продажи (обесценивание временем).

Под активами понимается: внеоборотные активы (I раздел бух. баланса); оборотные активы (II раздел бух. баланса). В состав обязательств входят: долгосрочные обязательства (IV раздел бух. баланса); краткосрочная задолженность (V раздел бух. баланса. Основная формула 9 затратного подхода [11]:

$$Ч = А - О, \quad (9)$$

где Ч – чистые активы

А – активы компании;

О – обязательства.

Оценка активов и обязательств производится на определённую дату. Дебиторская задолженность должна быть скорректирована на прогнозную величину точных полученных от контрагентов активов. Безнадёжную дебиторскую задолженность в расчёте не используют. В кредиторскую задолженность необходимо включить все долги по выплатам, даже если они не отражены в бух. балансе.

При расчёте оценки бизнеса затратным методом, его стоимость будет ниже, чем в расчётах другими способами. В первую очередь из-за невозможности спрогнозировать будущие поступления от деятельности и от увеличения суммы долговых обязательств.

Оценку стоимости бизнеса затратным методом можно рассчитать двумя способами: методом чистых активов и методом ликвидационной стоимости[10].

Метод чистых активов не может быть основным способом оценки стоимости компании. Рассчитывается на основе корректировке баланса. Корректировка баланса проводится в три этапа:

- Оценивается рыночная стоимости каждого актива;
- Определяется текущая стоимость обязательств;
- Рассчитывается оценочная стоимость методом вычитания из скорректированных активов сумму обязательств.

Рассмотрим корректировки статей баланса:

Первый раздел баланса:

- нематериальные активы принимают в расчет, когда они используются в основной деятельности компании и имеют документальное подтверждение затрат на приобретение;
- рыночная стоимость недвижимости и оборудования. Рыночная стоимость недвижимости больше балансовой, стоимость оборудования наоборот;
- рыночная стоимость вложений. Вычитается стоимость ценных бумаг, по которым прибыли не будет; ценные бумаги, по которым стоимость неизвестна, оценщик рассчитывает дополнительно;
- незавершенные капитальные вложения рассчитываются по рыночной стоимости на дату оценки, либо по балансовой стоимости.

Второй раздел баланса:

- ТМЗ и готовая продукция рассчитываются по текущей стоимости либо по зафиксированной стоимости продажи по заключенным договорам или оплаченным счетам;
- денежные средства не корректируются;
- дебиторская задолженность – если срок задолженность более трех лет, то из расчета вычитается; если менее трёх лет, то следует учитывать скорректированную сумму.

Пассивы баланса: обязательства приводят в текущую стоимость. К ним относят: долгосрочные и краткосрочные обязательства, кредиторскую задолженность, резервы по предстоящим расходам, прочие краткосрочные обязательства.

Метод ликвидационной стоимости рассчитывается на разности между ликвидационной и рыночной стоимостью активов с учетом расходов на ликвидацию.

Необходимо учитывать все расходы по ликвидации, а именно штрафы, услуги юриста и бухгалтера, административные издержки, поддержка компании в период ликвидации.

Порядок расчета ликвидационной стоимости:

- обоснование выбора ликвидационной стоимости. Основным фактором является вынужденная продажа и ограниченный отрезок времени;
- разработка графика реализации активов. Срок продажи основных средств рассчитывают до двух лет. Продажа оборотных активов планируется в краткие сроки. График строится на основании максимизации прибыли;
- растёт текущей стоимости компании с учетом затрат на ликвидацию
- скорректированная стоимость активов на дату оценки по ставке дисконтирования;
- прибавляется операционная прибыль или вычитаются убытки
- определяется величина обязательств;
- определяется ликвидационная стоимость компании. После определения всех затрат, связанных с ликвидацией компании, производится уменьшение скорректированной стоимости всех активов баланса на сумму текущих затрат, связанных с ликвидацией компании, а также на величину всех обязательств. В результате получается величина ликвидационной стоимости компании [9].

3. Сравнительный (рыночный).

Оценка бизнеса сравнительным подходом обозначает сумму, за которую он может быть продан на рынке.

Оценку стоимости сравнительным (рыночным) подходом рассчитывают по трем методам: метод отраслевых коэффициентов, метод рынка капитала, метод сделок.

Метод отраслевых коэффициентов (соотношений).

Данный метод в российские практики применяется крайне редко. Он заключается в определении стоимости компании на основании статистических данных о стоимости продажи компаний аналогов. Данный метод применяется в случае, когда подобные компании часто продаются и уже сформированы оценщиком отраслевые показатели [26].

Европейские соотношения, используемые при оценке стоимости, приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Расчет стоимости сравнительным подходом в странах Европы

Вид бизнеса	Расчет рыночной стоимости на основании финансовых показателей
Автосалон	Рыночная стоимость = 50% годовой выручки + ТМЗ и оборудование
Кафе	Рыночная стоимость = 50% годовой выручки + Стоимость лицензии
Торговые компании	Рыночная стоимость = 100% или 150% годовой выручки+ Оборудование+ ТМЗ
Хлебопекарни	Рыночная стоимость = 15% годового объема продаж +Стоимость оборудования +Стоимость запасов.
Аптека	Рыночная стоимость = 75% годовой прибыли + Стоимость оборудования +Стоимость запасов

Данные коэффициенты рассчитываются специальными статистическими институтами. Для получения более точного результата необходимо более длительное наблюдение.

Метод рынка капитала и метод рынка сделок.

Данные методы наиболее популярны в российской практике. Основные различия между методами в том, что метод рынка капитала основан на сравнении цен на одну акцию, а метод сделок сравнивает с аналогом контрольный пакет акций или компанию в целом.

Рассмотрим этапы оценки компании данными методами:

- изучение рынка и поиск аналогичных компаний. аналогичные компании должны быть схожи с оцениваемой компанией по следующим критериям: близость месторасположения, сравнимая номенклатура, сопоставимость по размерам сети, зрелости бизнеса, сопоставимость финансовых результатов, идентичность отрасли и экономических факторов;
- сравнение финансовых анализов компаний;
- расчет мультипликаторов. Мультипликатор в данном случае обозначает соотношение между ценой продажи компании аналога и финансового показателя этой же компании. формула 10 для расчета стоимости компании будет следующая:

$$Ц = М * ФБ \quad (10)$$

где Ц – цена компании;

М – оценочный мультипликатор;

Б – финансовый показатель компании–аналога.

Оценочный мультипликатор в свою очередь можно рассчитать по формуле 11:

$$М = \frac{Ц}{ФБ}, \quad (11)$$

Финансовая база (знаменатель в формуле мультипликатора) отражает финансовые результаты деятельности компании, к которым относится прибыль, выручка, дивиденды, чистые активы и т.д. за определённый период либо на дату оценки.

Цена акции (числитель) определяется на дату оценки, либо является средним значением между максимальной и минимальной стоимостью за последний отчетный период:

- применение мультипликаторов,
- заключительный этап оценки бизнеса сравнительным подходом – сведение воедино полученных результатов. Использование различных мультипликаторов (после всех необходимых корректировок) дает оценщику различные варианты стоимости предприятия. Выбор окончательного результата основан на придании процентного веса каждому подходу.

Обычно, если активы предприятия незначительны по сравнению с получаемой прибылью, следует полагаться на мультипликатор цена/прибыль (денежный поток); если же прибыль практически отсутствует, то целесообразно основываться на мультипликаторе цена/стоимость активов.

Каждый из приведенных подходов содержит несколько возможных к применению методов. Эти подходы обладают определенными достоинствами, недостатками и имеют сферу целесообразного применения. Вместе с тем при проведении оценки стоимости бизнеса с целью повышения достоверности расчетов эксперт–оценщик обычно использует несколько подходов и методов, которые дополняют друг друга [7].

1.3. Концепция управления стоимостью предприятия

Управление стоимостью важный процесс в совершенствовании деятельности компании. Управление стоимостью включает в себя организационный подход, направленный на непрерывное увеличение стоимости предприятия. Выделяют основные этапы процесса управления стоимостью:

- определение текущей оценки предприятия;
- разработка стратегии развития предприятия;

- управление процессами совершенствования деятельности;
- итоговая оценка эффективности деятельности предприятия.

Определение текущей стоимости предприятия стоит начинать с изучения текущего положения компании, изучая деятельность отделов сбыта, снабжения, финансовые отчеты, текущий вид управления, перспективы развития прочее. На базе полученной информации устанавливают текущую оценку.

На этапе разработки стратегии развития предприятия определяют уровень будущей стоимости и за какой срок необходимо ее достигнуть. Далее необходимо определить возможности для увеличения стоимости (инструмент), например открытие новых сетей, инвестиции, новая стратегия ведения бизнеса и прочее [25].

На третьем этапе составляется план мероприятий (бизнес-план) управления выбранными процессами для увеличения стоимости компании. Основной сложностью данного этапа является установка критериев эффективности мероприятий по управлению стоимостью компании. Наиболее сложно оценить уровень управления стоимостью. Сравнение только экономических показателей стоимости компании в начале периода с конечным результатом, не может показать достоверную эффективность управления. Увеличение стоимости компании может возникнуть за счет факторов неподвластных управлению (рост цен на товар, резкая поддержка отрасли государством, развитие территории, вследствие чего собственные активы предприятия увеличились в рыночной стоимости). Управление стоимостью в первую очередь должно быть расценено как эффективность менеджмента на предприятии.

Реализация плана мероприятий является итоговым этапом процесса управления стоимостью. Необходимо в первую очередь распределить зону ответственности за каждым исполнителем. Управляющие звенья должны разработать методы своевременной корректировки процессов. В российских компаниях часто сталкиваются с сопротивлениями к изменениям. Поэтому

управляющие звенья должны четко следить за процессами и своевременно применять меры. Возможно также создать отдельное подразделение для управления стоимостью компании, не привлекая всех сотрудников.

Управление стоимостью компании основано на управлении внутренними и внешними факторами, влияющими на стоимость компании. Рассмотрим возможности управления внутренними факторами.

На управление оборотным капиталом существует достаточно рычагов воздействия, такие как: объем продаж, уровень расходов, ликвидность, условия расчетов с поставщиками и прочее. Период оборота оборотных активов является ключевым показателем деятельности. Например, длительный период оборачиваемости дебиторской задолженности может быть показателем неплатежеспособностей контрагентов, и тем самым сокращать возможность использования денежных средств на прочие нужды. Влияние оборачиваемости отражено на рисунке 2.

Рассмотрим управление высоколиквидными активами. Высоколиквидные активы выполняют следующие функции:

- транзакционная функция – обеспечение возможности совершения сделок в условиях несовпадения момента платежа и поступления денежных средств;
- страховая функция – обеспечение организации денежными средствами на случай непредвиденных обстоятельств – осуществления незапланированных расходов, неполучения в полном объеме денежных средств за отгруженную продукцию и др.;
- спекулятивная функция – финансирование выгодных проектов [12].



Рисунок 2 – Влияние управления оборотными активами на стоимость бизнеса [15]

При управлении высоколиквидными активами необходимо учитывать их ликвидность, надежность банков, условия размещения активов на счетах. У крупных компаний, которые занимаются инвестициями часто случается нехватка высоколиквидных активов. Это может привести к увеличению кредиторской задолженности, неплатёжеспособности и снижению прибыли.

Управление высоколиквидными активами заключается в выравнивании поступлений и платежей, для обеспечения бесперебойной деятельности компании.

Рассмотрим управление дебиторской задолженностью. Дебиторской задолженностью можно считать активы, которыми некоторое время нельзя обращаться. В связи с этим, предприятие не может рассчитывать на использование их в срочном порядке. Управление дебиторской задолженности следует начать с контролем над ней и платежеспособностью покупателей и поставщиков. Дебиторская задолженность может рассматриваться не только в контексте выплаты долга покупателем, но и выполнения своих обязанностей поставщиками. Так же к управлению

дебиторской задолженности можно отнести разработку кредитной политики и мер взыскания задолженности.

Следует рассматривать дебиторскую задолженность в контексте [24]:

- экономического содержания – что именно является дебиторской задолженностью в данный момент (авансы, задолженность клиентов, поставщиков, персоналом, дочерних компаний и прочее);
- сроков возникновения (от месяца, полугода, двух лет и прочее);
- своевременности возврата;
- возможности взыскания;
- покупателей (по части покупателей следует проводить четный контроль при несвоевременной платёжеспособности);
- реализуемой номенклатуре (возможно только по определённым позициям образовывается долг);
- каналам сбыта (оптовые продажи, розничные, типы рынков и прочее).

Значимым элементом управления дебиторской задолженностью является расчет явных и неявных потерь, связанных с отвлечением денежных средств в дебиторскую задолженность [16].

Меры сокращения дебиторской задолженности:

- управление менеджерами на своевременное поступление денежных средств от клиентов;
- предоставление скидок при авансировании;
- предусмотрение в договоре образование дебиторской задолженности;
- установление с покупателем права собственности после оплаты товара;
- страхования риска задолженности.

Рассмотрим управление запасами в разрезе стоимости компании. Запасы должны обеспечивать бесперебойную деятельность компании и минимизацию затрат на хранение. Контроль образования запасов можно оценить с помощью ABC–XYZ модели, которая отражает структуру запасов. Запасы могут быть ликвидными и неликвидными. Управление ликвидными запасами должно быть построено на оптимальном хранении запасов,

пополнении и ликвидации. Управление неликвидными запасами должно быть нацелено на срочную продажу, списание, перераспределение, дарение и прочее. Рассмотрим управление персоналом в разрезе стоимости компании. Взаимосвязь между стоимостью бизнеса и управлением персоналом представлена на рисунке 3.

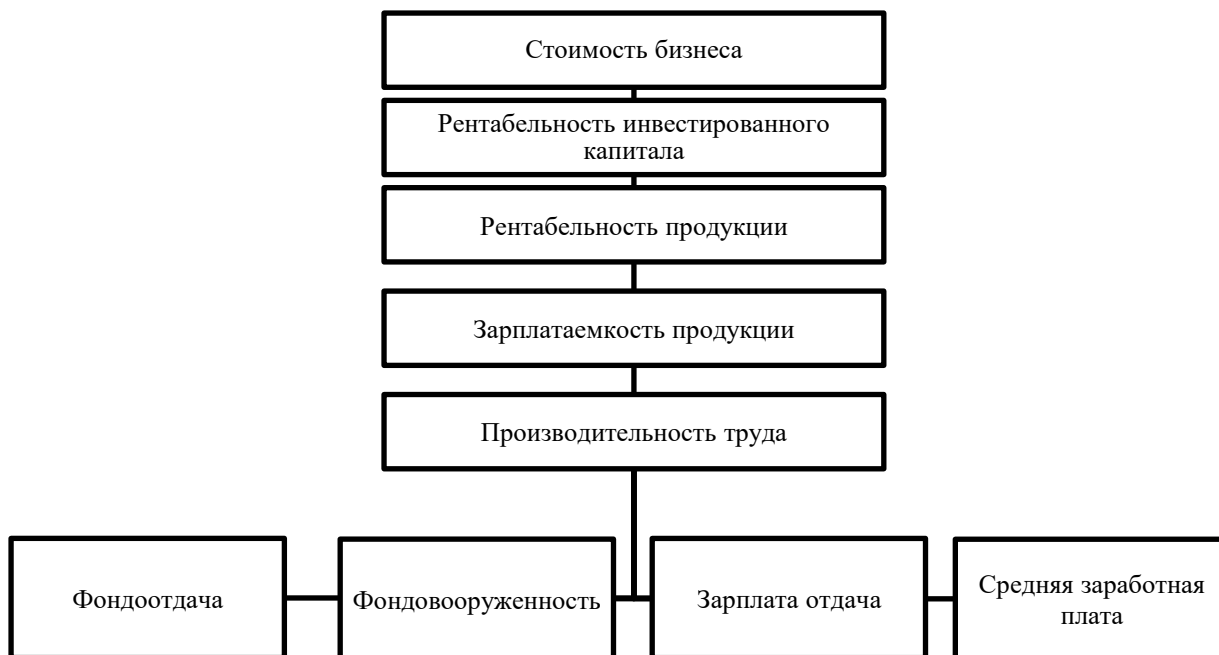


Рисунок 3 – Влияние управления персоналом на стоимость бизнеса [17]

Эффективное управление персоналом заключается в высокой производительности, наименьшими затратами и низкой текучести кадров. Менеджер по персоналу должен отслеживать степень удовлетворенности сотрудников, удовлетворение моральным климатом, условиями, мотивацией. Принятие эффективных решений в сфере управлением труда начинается с анализа структуры персонала по профессиональной подготовке, длительности работы, квалификации. Далее следует провести анализ производительности труда, системы мотивации, динамику численного состава. Цикл управления предприятием можно представить следующим образом (рис. 4):



Рисунок 4 – Влияние управления персоналом на стоимость бизнеса [21]

Для построения системы управления стоимостью компании необходимо уделять повышенное внимание следующим элементам:

- инструменты управления стоимостью;
- человеческие ресурсы – подготовленные кадры, которые способны профессионально управлять инструментами управления повышения стоимостью компании;
- мотивация персонала;
- рациональная организационная структура с целью задействования каждого специалиста на своем месте, которые не препятствуют деятельности по увеличению стоимости;
- эффективное руководство (собственник), понимающий суть повышения стоимости компании и мотивирующий на данный процесс.

Глава 2 Анализ деятельности предприятия ООО ПК «ГЕОПРОМ» и перспективы его развития

2.1 Общая характеристика предприятия ООО ПК «ГЕОПРОМ» и анализ финансовых показателей

Общество с ограниченной ответственностью ПК «ГЕОПРОМ» основано в 1996 году. Компания расположена в Московской области (г. Химки). Предприятие занимается продажей и изготовлением металлоизделий и инженерных коммуникаций для ЖКХ, дорожных служб и других отраслей народного хозяйства (46.73.6).

Основная деятельность компании направлена на продажу инженерных коммуникаций. В общей сложности ассортимент компании насчитывает более 2000 наименований (люки, дождеприемники, лестницы, ограждения и прочее). К дополнительной деятельности компании можно отнести производство металлоизделий, а так же разработку конструкторской документации.

В компании по официальным данным работает 51 сотрудник (2021г). Компания использует линейную организационную структуру (Приложение А). Изучив действующую организационную структуру, можно сделать вывод, что на предприятии связи между инстанциями затруднены, получается сильная загрузка средних уровней управления, в связи с чем, организационная структура нуждается в совершенствовании.

Компания напрямую зависит от объектов строительства, следовательно, имеет круглогодичный, но сезонный спрос. Краткосрочными целями предприятия является:

- повышение финансовой стабильности;
- снижение себестоимости продаж;
- увеличение рынка сбыта;
- усовершенствование контроля качества продукции;

- обновление основных производственных фондов.

Проанализируем основные финансовые показатели на основании бухгалтерских документов за 2019–2021гг.:

- горизонтальный и вертикальный анализ баланса,
- анализ отчета о финансовых результатах,
- коэффициенты ликвидности,
- коэффициенты финансовой устойчивости,
- коэффициенты рентабельности;
- коэффициенты деловой активности,
- вероятность банкротства.

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса отражает изменение статей баланса за период в натуральном и процентном выражении (Приложение Б). При проведении горизонтального анализа баланса ООО ПК «ГЕОПРОМ» за 2019–2021гг. было выявлено:

- Сумма внеоборотных активов увеличились на 43% (4770 тыс. руб) за 2020–2019гг., в 2021 г. рост составил 887% (139769 тыс. руб.). в 2021 году компания приобрело основное средство – складское помещение и оборудование под склад.

- Сумма оборотных активов в 2021 году сократилась на 9%, а в 2020 году по сравнению с 2019 г, возросла на 6%. Статья 1250 «Денежные средства» сократилась на 35% в 2021 году, и на 96% в 2020 году, в 2019 году произошел рост на 82% по сравнению с 2018г. Снижение оборотных активов в 2021 году произошло из за сокращения дебиторской задолженности на 49% и долей денежных средств. Рост оборотных активов в 2020г. произошел в счет увеличения дебиторской задолженности. В 2021 году оборотные активы сократились на 9% по сравнению с 2020 г. , в основном за счет возврата дебиторской задолженности (49%).

- Капитал и резервы возросли на 8% в 2020г по сравнению с 2019 г. за счет роста нераспределенной прибыли. В 2021 году рост нераспределенной прибыли составил 38%.

– В 2021 году у компании появились долгосрочные обязательства. ООО ПК «ГЕОПРОМ» оформил несколько договоров лизинга на оборудование и основные средства. Так же возросли на 442% отложенные налоговые обязательства.

– Краткосрочные обязательства в 2020г. возросли на 3%, в основном за счет увеличения на 33% оценочных обязательств. В 2021 году краткосрочные обязательства возросли на 39%.

Вертикальный анализ бухгалтерского баланса.

Вертикальный анализ бухгалтерского баланса отражает изменение структуры баланса в натуральном и процентном выражении (Приложение Б). При проведении вертикального анализа баланса ООО ПК «ГЕОПРОМ» за 2021–2019 гг. было выявлено:

– В структуре актива баланса в 2021 наибольшую долю занимают основные средства, дебиторская задолженность, запасы готовой продукции и финансовые вложения. В 2021 г. возросла доля основных средств по сравнению с 2020г. на 37%. Можно сделать вывод, что компания приобрела основные средства. В 2021 г. появились финансовые вложения, что составили 17% в стоимости баланса.

В 2020 и 2019 году показатели в структуре баланса были примерно неизменными: финансовых вложений не было. Запасы в течении 2021–2019 г не изменялись в структуре баланса.

– Структура пассива баланса за период с 2021 по 2019г. не изменялась. Наибольшую долю составляет нераспределенная прибыль, а именно 83,7% на 2020 г. Краткосрочная кредиторская задолженность составляет 15,7% на 2020г.

Исходя из горизонтального анализа отчета о финансовых результатах, можно сделать выводы:

– Чистая прибыль за 2021–2020 гг. увеличилась на 70%. Рост произошел из-за увеличения прочих доходов на 4279%. Компания продала основные средства. Так же рост чистой прибыли произошел из-за сокращения налога на прибыль. Чистая прибыль сократилась за 2019–2020 гг на 8% и составила

на 31.12.20 79458 тыс. руб. Исходя из отчета видно, что себестоимость возросла в 2021г. на 19%, так же увеличились коммерческие расходы на 18% и прочие расходы на 988%. Данное увеличение произошло из –за больших затрат компании на строительство новой площадки.

Выручка в 2021г. увеличилась на 18% по сравнению с 2020г. Увеличение прочих доходов (продажи основных средств) покрыло прочие и управленческие расходы. Выручка в 2020г сократилась на 23% по сравнению с 2019 г, но за счет снижения себестоимости валовая прибыль сократилось всего на 11%. Сокращение себестоимости продаж обусловлено продажей запасов за 2019 г., вследствие того, что в мире сложная экономическая ситуация и спрос на рынке был меньше предложения.

Оценка ликвидности. Расчет коэффициентов ликвидности представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Расчет коэффициентов ликвидности

Коэффициенты	Формула	Расчет	Норматив	2021г	2020г	2019г
Коэффициент текущей ликвидности	Коэффициент текущей ликвидности = Оборотные активы/Краткосрочные обязательства	$K_{тл} = \text{стр.1200} / (\text{стр.1510} + \text{стр.1520})$	>2	3,96	6,04	5,81
Коэффициент абсолютной ликвидности	Коэффициент абсолютной ликвидности = (Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения) /Краткосрочные обязательства	$K_{ал} = (\text{стр. 1240} + \text{стр. 1250}) / (\text{стр. 1500} - \text{стр. 1530} - \text{стр. 1540})$	>0,2	0,06	1,63	3,23
Коэффициент быстрой ликвидности	Коэффициент быстрой ликвидности = (Краткосрочная дебиторская задолженность + Краткосрочные финансовые вложения + Денежные средства)/Краткосрочные обязательства	$K_{бл} = (\text{стр.1240} + \text{стр.1250} + \text{стр.1260}) / (\text{стр.1500} - \text{стр.1530} - \text{стр.1540})$	>1	0,07	1,63	3,23

Коэффициент текущей ликвидности имеет положительную динамику и находится выше нормативного значения, что свидетельствует о платежеспособности компании.

Коэффициент абсолютной и быстрой ликвидности равны между собой, и отражают возможность предприятия расплачиваться по текущим обязательствам. В 2021–2020 г. данные коэффициенты сократились из-за образования обязательств. На основании анализа коэффициентов ликвидности, можно сделать вывод, что компания является платежеспособной и имеет положительную динамику.

Финансовая устойчивость. Расчет коэффициентов финансовой устойчивости представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Коэффициенты	Формула	Расчет	Норма тив	2021г	2020г	2019г
Коэффициент автономии	Коэффициент автономии = Собственный капитал/Активы	Кавт = стр.1300/ стр.1600	>0,5	0,83	0,84	0,83
Коэффициент капитализации	Коэффициент капитализации = (Долгосрочные обязательства + Краткосрочные обязательства)/Собственн ый капитал	Ккап= (стр.1400+стр .1500)/ стр.1300	<0,7	0,20	0,20	0,21
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами = (Собственный капитал – Внеоборотные активы)/Оборотные активы	Косос=(стр.1300– стр.1100)/стр.1200	>0,5	0,73	0,83	0,82

Коэффициент автономии (финансовой независимости) показывает, положительную динамику роста в период с 2021 г по 2019 г, и составляет на 2021 г 0,83. Он отражает, что организация независима от заемных источников.

Коэффициент капитализации за 2021 г – 2019г низкий, соответственно компанию можно считать финансово независимой. Данный показатель привлекателен для инвесторов и кредитных организаций.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает, что у компании достаточно собственных средств для финансирования текущей деятельности [23].

Коэффициенты финансовой устойчивости показали, что предприятие независимо от заемных средств и она привлекательна для инвесторов и кредиторов.

Расчет коэффициентов деловой активности. Расчет коэффициентов деловой активности представлен в таблице 7.

Таблица 7– Расчет коэффициентов деловой активности

Коэффициенты	Формула	Расчет	Норматив	2021г	2020г	2019г
Коэффициент оборачиваемости и дебиторской задолженности	Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности = Выручка от продаж/Средняя сумма дебиторской задолженности	Кодз= стр.2110/ (стр.1230нп+ стр.1230кп.)*0,5	динамика	1,96	1,78	3,17
Коэффициент оборачиваемости и кредиторской задолженности	Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности = Выручка от продаж/Средняя величина кредиторской задолженности	Кокз= стр.2110/ (стр.1520нп. +стр.1520кп.)*0,5	динамика	3,54	3,62	5,55
Коэффициент оборачиваемости и запасов	Коэффициент оборачиваемости запасов = Выручка от продаж/Средняя величина запасов	Коз= стр.2110/ (стр.1210нп. +стр.1210кп.)*0,5	динамика	2,68	2,46	3,43

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности за 2021–2020г. имел динамику снижения с 1,78 до 1,96. По данным бухгалтерского баланса видно, что в 2021 году дебиторская задолженность значительно сократилась. Это свидетельствует об эффективности работы с клиентами.

Снижение оборачиваемости кредиторской задолженности произошел из-за получения краткосрочных и долгосрочных обязательств. Показатель

кредиторской задолженности больше, чем дебиторской, что свидетельствует об отсутствии кассового разрыва.

Коэффициент оборачиваемости запасов сократился из-за увеличения складских остатков и сокращения выручки. В 2020 г в связи с экономической ситуацией в мире, компания стала меньше продавать, и произошло затаривание складскими остатками.

Коэффициенты деловой активности в период с 2019 по 2020 г были снижены, что показывает увеличение нереализованной продукции, увлечение дебиторской задолженности и сокращения выплаты по обязательствам.

Оценка рентабельности. Расчет коэффициентов рентабельности представлен в таблице 8.

Таблица 8– Расчет коэффициентов рентабельности

Коэффициенты	Формула	Расчет	Норматив	2021г	2020г	2019г
Рентабельность активов (ROA)	Коэффициент рентабельности активов = Чистая прибыль / Активы	ROA = стр.2400/стр.1600	>0	0,33	0,27	0,31
Рентабельность собственного капитала (ROE)	Коэффициент рентабельности собственного капитала = Чистая прибыль/Собственный капитал	ROE = стр.2400/стр.1300	>0	0,39	0,32	0,38
Рентабельность продаж (ROS)	Коэффициент рентабельности продаж = Чистая прибыль/ Выручка	ROS = стр.2400/стр.2110	>0	0,17	0,12	0,10

Коэффициент рентабельности активов отражает, что на каждый рубль активы приходится 0,33 руб прибыли. Коэффициент рентабельности собственного капитала показывает, что на один вложенный рубль, приходится 0,39 руб чистой прибыли. Коэффициент рентабельности продаж показывает эффективность реализации основной продукции. В компании рентабельность продаж выше нормативного значения. На один рубль чистой прибыли, приходится 0,17 руб себестоимости.

Коэффициенты рентабельности имеют положительную динамику и показывают, что предприятие имеет высокую финансовую отдачу.

Расчет вероятности банкротства ООО ПК «ГЕОПРОМ» представлен в таблице 9.

Таблица 9– Расчет вероятности банкротства

Наименование модели	Показатели	Обозначение	2021г	2020г	2019г
Двухфакторная модель Э. Алтмана	$Z = -0.3877 - 1.073 * K_1 + 0.0579 * K_2$ K ₁ – Коэффициент текущей ликвидности; K ₂ – Коэффициент капитализации.	Z<0 – вероятность банкротства меньше 50 % и уменьш. по мере уменьшения значения Z, Z>0 – вероятность банкротства больше 50 % и увелич. по мере увеличения значения Z, Z=0– вероятность банкротства равна 50 %.	-4,6	-6,9	-6,6
Пятифакторная модель Э. Алтмана	$Z = 1,2K_1 + 1,4K_2 + 3,3K_3 + 0,6K_4 + K_5$ K ₁ = об. капитал к валюте баланса ; K ₂ = нераспр.я прибыль к валюте баланса ; K ₃ = вал. прибыль к валюте баланса ; K ₄ = стоимость СК к стоимости всех обязательств; K ₅ = объем продаж к валюте баланса	Z>2 – зона фин. устойчивости 1,8<Z<2,9– зона неопределенности Z<1,8 Z<1,8– зона фин. риска	1929,7	9,0	10,2
Модель Таффлера	$Z = 0.53 * K_1 + 0.13 * K_2 + 0.18 * K_3 + 0.16 * K_4$; K ₁ – отношение прибыли к краткосрочным обязательствам; K ₂ – отношение оборотных активов к сумме обязательств; K ₃ – отношение долгосрочных обязательств к сумме активов; K ₄ – отношение общей суммы активов к выручке от продаж	Z>0,3 – зона фин. устойчивости 0,2<Z<0,3– зона неопределенности Z<0,2– зона финансового риска	1,6	1,7	1,8
Модель В.В. Ковалёва	$Z = 25K_1 + 25K_2 + 20K_3 + 20K_4 + 10K_5$ K ₁ –выручка от реализации к средней стоимости запасов; K ₂ –оборотные активы к краткосрочным обязательствам ; K ₃ – заемный капитал к собственным средствам ; K ₄ –прибыль к сумме активов ; K ₅ – отношение прибыли к выручке	Z>100 – зона фин. устойчивости («зеленая» зона). Z<100– зона финансового риска («красная» зона).	30375,9	1842,5	241,9
Модель платежеспособности Спрингейта	$Z = 1.03K_1 + 3.07K_2 + 0.66K_3 + 0.4K_4$ K ₁ – отношение оборотных средств к валюте баланса; K ₂ – отношение прибыли к валюте баланса; K ₃ – отношение прибыли к краткосрочным обязательствам; K ₄ – отношение выручки к валюте баланса.	Z < 0,862 компания является потенциальным банкротом.	4,3	4,2	4,9

Двухфакторную модель Э. Альтмана возможно применить на основе данных бухгалтерского баланса. Пятифакторная модель отражает прогнозирование изменений. Модель Таффлера отражает прогонные данные на основании расчета текущего состояния и статистических данных. В модели В.В. Ковалёва используется комплексный индикатор финансовой устойчивости за счет комбинации фин. отчетности и внутренней информации. Самый точный показатель платёжеспособности можно рассчитать по модели Спрингейта. Так же данная модель может быть использована в экспресс–диагностике.

Вероятность банкротства следует оценивать одновременно несколькими способами для получения достоверного результата. Вероятность банкротства была рассчитана пятью способами: двухфакторной и пятифакторной моделью Э. Альтмана, моделью Таффлера, моделью В.В. Ковалёва, моделью платежеспособности Спрингейта. Показатели расчета по всем моделям показали, что у предприятия маленькая вероятность банкротства.

Оценка стоимости активов ООО ПК «ГЕОПРОМ». Рассчитаем сумму чистых активов предприятия:

Чистые активы = Активы баланса – Долг учредителя – Краткосрочные обязательства – Долгосрочные обязательства – Доход будущих периодов:
2021г. = 343 257 тыс.руб.; 2020г = 248 378 тыс.руб.; 2019г=228 920 тыс.руб.
Активы предприятия увеличились с 2019г по 2021г на 49 % (114 337 тыс.руб.).

Проведя экономический анализ деятельности ООО ПК «ГЕОПРОМ», можно сделать вывод, что предприятие является платёжеспособной, рентабельной и инвестиционно–привлекательной. Компания способна расплатиться с текущими долгами, риск задержки платежей низкий, рентабельности выше среднеотраслевой.

2.2 Перспективы развития предприятия

Для изучения перспективы развития предприятия необходимо изучить внутренние и внешние факторы, влияющие на компанию. Рассмотрим конкурентное преимущество, сильные и слабые стороны и на основании SWOT–анализа составим перспективы развития предприятия.

SWOT – анализ является одним из самых распространенных инструментов стратегического планирования. Он позволяет провести аналитическую работу с целью определения сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз внешней среды. [8].

Сильные и слабые стороны представлены в таблице 10.

Таблица 10 – SWOT–анализ ООО ПК «ГЕОПРОМ»

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокое качество Квалифицированный персонал Известный бренд Широкий ассортимент продукции Налаженная связь с поставщиками Возможность заработка на дополнительных видах деятельности Большой складской запас Соответствие ГОСТ	Недостаток каналов распространения Большое число конкурентов Сезонность продаж – зависимость от строительной отрасли Наличие дебиторской задолженности
Возможности	Угрозы
Расширение рынка сбыта Большое влияние рекламы на потребителей Рост государственных программ по благоустройству Усиление контроля качества	Экономический спад строительной отрасли Существенные барьеры для выхода на новые рынки Конкурентная активность Повышение себестоимости за счет поставщиков Увеличение процента брака

SWOT–анализ разделен на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы.

Сильные и слабые стороны – факторы внутренней среды анализируемого предприятия, это то, на что компания может самостоятельно повлиять. Возможности и угрозы факторы внешней среды, то, что может повлиять на предприятие извне и не может контролироваться.

Используя сводную матрицу, можно выявить те цели, которые предприятию необходимо незамедлительно достигать с учетом своих преимуществ и недостатков для увеличения объемов реализации и повышения конкурентоспособности продукции.

Проведенный анализ деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках позволяет сформулировать основные конкурентные преимущества ООО ПК «ГЕОПРОМ» (рисунок 5).

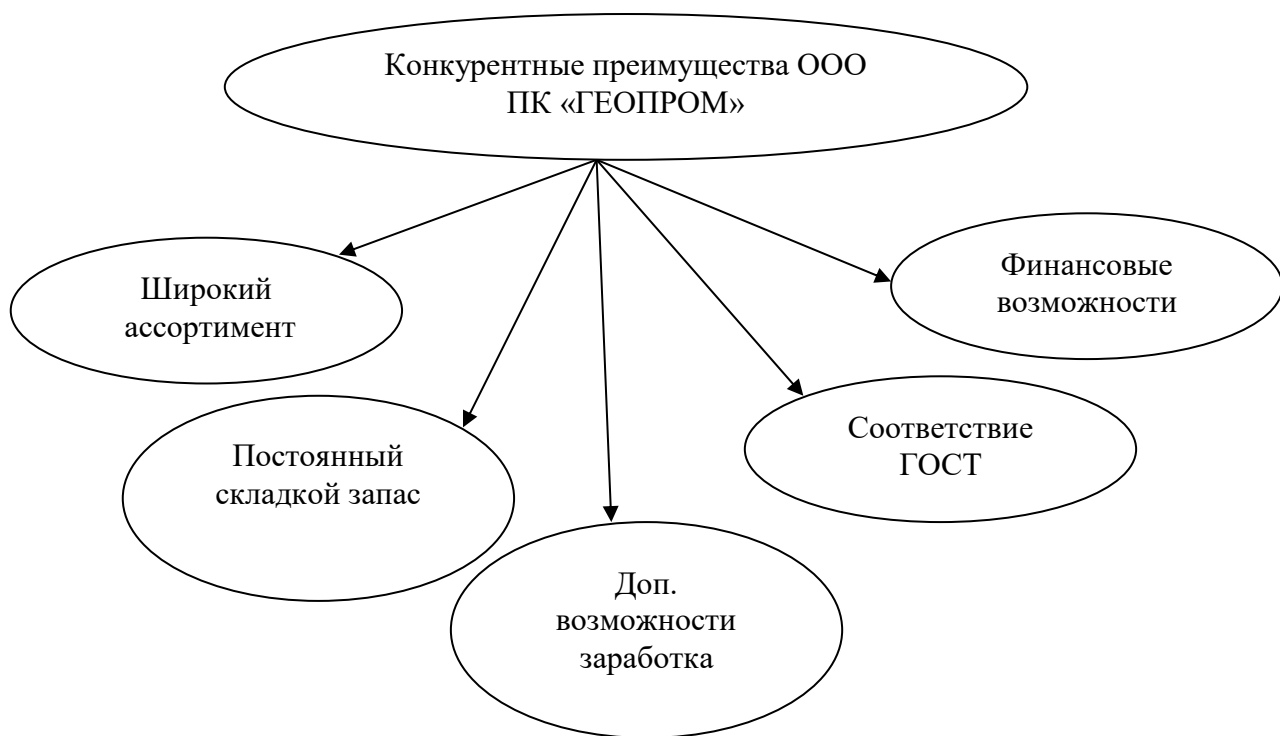


Рисунок 5 – Конкурентные преимущества ООО ПК «ГЕОПРОМ»

Главное преимущество перед конкурентами у ООО ПК «ГЕОПРОМ» – известность бренда, соответствие ГОСТу и высокое качество продукции. Следует внимание обратить на ценовую политику. Цены, выше, чем у конкурентов, является риском снижения спроса. Недостатком можно считать

узкий рынок сбыта (преимущественно Московская область), негибкую ценовую политику.

Сильной стороной компании является высокое качество, широкий ассортимент и соответствие ГОСТу.

Слабые стороны в SWOT–анализе отражают проблемы внутри компании. Слабые стороны в основном связаны с маркетинговой деятельностью. Отсутствие рекламных компаний является барьером для выхода на новые рынки сбыта.

Возможности компании напрямую зависят от устойчивого экономического развития России.

Внешние угрозы затрагивают конкурентные преимущества компании и барьеры для выхода на новые рынки. Одними из существенных угроз может стать повышение себестоимости, за счет чего компания может стать не конкурентоспособной.

Рассмотрим с помощью PEST–анализ совокупность факторов, влияющих на состояние рынка.

1. Политические факторы: ООО ПК «ГЕОПРОМ» поставляет товар на рынок строительства и ЖКХ, следовательно, нормативные акты, принятые в данной отрасли напрямую влияют на деятельность компании. К политическим факторам можно отнести закрытие границ, вследствие чего строительство может быть приостановлено из–за нехватки ресурсов. Так же возможно образование экономических торговых союзов, что может повлечь за собой конкуренцию, либо напротив – новый рынок сбыта. Немаловажным фактором является регулирование отрасли и конкуренции.

2. Экономические факторы: данный фактор в данный момент является наиболее актуальным. В связи с эпидемиологической ситуацией в мире, во всех странах наблюдался экономический спад. Часть строительной отрасли возобновляют свою деятельность только сейчас. Наблюдается удорожание материально–технических ресурсов. Часть клиентов были ликвидированы, то

влечет за собой снижение прибыли. С увеличением доходов населения будет постепенно возрастать спрос на недвижимость.

3. Социокультурные тенденции: на рынок строительства влияют социальное положение. Одним из социальных факторов является государственная программа по улучшению инфраструктуры, к примеру, замена асфальтного покрытия, либо благоустройство улицы, либо проведение новых линий водо-, газо-, канала, для нужд населения. Проведение культурно-массовых мероприятий тоже напрямую влияет на строительную отрасль. К примеру, для международных спортивных мероприятий строят новые площадки.

4. Технологические факторы: технологически факторы способствуют расширению ассортимента продукции, а также сокращению издержек на производство. Современные технологии могут привести к увеличению качества продукции, тем самым сократить брак и сохранить репутацию в глазах клиента.

ООО ПК «ГЕОПРОМ» является лидером продаж в отрасли коммунального литья в Москве и МО. Перспективами развития предприятия могут быть расширение рынка сбыта продукции – продажа в регионы; увеличение ассортимента – компания имеет достаточно активов для внедрения нового продукта и развития новых направлений; приобретение собственной базы с целью увеличения складских мощностей и возможности аренды.

Наиболее серьезным фактором воздействия на компанию может быть государственное регулирование строительной отрасли и повышение стоимости сырья. Так как чугунные и стальные изделия не являются предметами первой необходимости и срок эксплуатации значительно продолжительный, то при остановке финансирования строительных проектов, реализуемый товар может не закупаться вовсе. Для этого компании необходимо подстраховать себя возможностью получения дополнительного дохода помимо основной деятельности.

2.3. Оценка стоимости предприятия в сравнении с основными конкурентами

Проведём оценку стоимости компании ООО ПК «ГЕОПРОМ» и ее основных конкурентов в области продажи и изготовления металлоизделий и инженерных коммуникаций для ЖКХ, дорожных служб и других отраслей народного хозяйства (46.73.6).

Рассчитаем стоимость исследуемых объектов затратным подходом оценки стоимости компании.

Затратный подход представлен двумя методами: методом чистых активов и методом ликвидационной стоимости[18]. В данном случае рассчитаем стоимость компании методом чистых активов. Чистые активы – это разница между активами компании и ее обязательствами. Стоимость компании методом чистых активов рассчитывается по формуле 12:

$$\text{Рыночная стоимость} = \text{Активы} - \text{Обязательства}, \quad (12)$$

ОАО «БКМЗлит» осуществляет свою деятельность более 15 лет. Компания занимается литейным производством, а так же розничной и оптовой продажей инженерных коммуникаций. Располагается в Воронежской области. Компания финансово устойчива. Имеет собственный товарный знак. Уставной капитал составляет 960 тыс. руб.

Рассчитаем стоимость компании методом стоимости чистых активов на основании данных бухгалтерского баланса за 2019–2021 г. Стоимость компании методом чистых активов составила: 2021г. – 154,5 млн. руб. (активы: 258– млн. руб.– обязательства 103,4 млн. руб.); 2020г. – 141,6 млн. руб. (198 млн. руб.–56,4 млн. руб.); 2019г. – 106,3 млн. руб. (154 млн. руб. – 47,4 млн. руб.).

Стоит заметить, что стоимость компании за 2019–2021 гг. выросла на 44% за счет увеличения активов на 67% и имеет положительную динамику.

АО ЛМЗ «Стройэкс» является крупным поставщиком чугунных изделий. Предприятие занимается множественными направлениями литья. На рынке существует свыше 20 лет. Располагается в Челябинске. Поставляет товар по всей центральной части России. Имеет собственный товарный знак.

Рассчитаем стоимость компании методом стоимости чистых активов на основании данных бухгалтерского баланса за 2019–2021 г. Стоимость компании методом чистых активов составила: 2021г. – 117,9 млн. руб. (активы: 167,8– млн. руб.– обязательства 49,9 млн. руб.); 2020г. – 102,9 млн. руб. (163,5 млн. руб. – 60,6 млн. руб.); 2019г. – 66,3 млн. руб. (119,8 млн. руб. – 53,5 млн. руб.).

Стоимость компании за 2019–2021 гг. выросла на 77% за счет увеличения активов на 40% и снижения обязательств на 6,7%.

Рассчитаем стоимость компании ООО ПК «ГЕОПРОМ» методом стоимости чистых активов на основании данных бухгалтерского баланса за 2019–2021 г. Стоимость компании методом чистых активов составила: 2021г. – 343,2 млн. руб. (активы: 412,2– млн. руб.– обязательства 68,9 млн. руб.); 2020г. – 248,4 млн. руб. (296,9 млн. руб. – 48,4 млн. руб.); 2019г. – 228,9 млн. руб. (275,9 млн. руб. – 47 млн. руб.).

Стоимость компании за 2019–2021 гг. выросла на 50% за счет увеличения активов на 49%.

Сравнивая динамику между компаниями ОАО «БКМЗлит», АО ЛМЗ «Стройэкс», ООО ПК «ГЕОПРОМ», видно, что рост стоимости компании имеет положительную динамику. В ОАО «БКМЗлит» и ООО ПК «ГЕОПРОМ» наблюдается увеличение обязательств, однако активы предприятия выросли более чем на 50%. АО ЛМЗ «Стройэкс» снизило стоимость обязательств и увеличило активы, что свидетельствует о направлении политики компании в сторону финансовой независимости.

Рассчитаем стоимость исследуемых объектов методом доходного подхода. Оценка доходным подходом предполагает построение прогноза доходов. Рассчитывается методом капитализации либо методом

дисконтирования денежных потоков [30]. Проведем оценку стоимости компании методом капитализации (формула 13).

$$\text{Рыночная стоимость} = \frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Коэффициент капитализации}}, \quad (13)$$

Как видно из формулы 13 оценка стоимости компании данным методом рассчитывается с помощью коэффициента капитализации. Коэффициент капитализации рассчитывается по формуле 14:

$$K = Cб + Pл + Pр, \quad (14)$$

Где К – коэффициент капитализации;

Сб – безрисковая ставка;

Рл – риск ликвидности;

Рр – региональный риск.

Риск ликвидности рассчитывается как премия за риск по финансовому положению. Данные для расчета представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Формулы риска по финансовому положению [25]

Формула расчета (источники данных: баланс и ОПиУ)	Баллы			
	5	3	1	0
Чистая прибыль (строка 2400) / Собственный капитал (строка 1300)	>0.25	0.125 – 0.25	0.001 – 0.12499	<=0
Собственный капитал (строка 1300) / Имущество (строка 1600)	>=0.7	0.6 – 0.699	0.5 – 0.599	<0.5
Собственный капитал (строка 1300) / Внеоборотные активы (строка 1100)	>1.1	1.0 – 1.1	0.8 – 0.999	<0.8
Длительность оборота дебиторской задолженности (строка 1230 * 365 дней) / Выручка (строка 2110)	<=60	61–90	91–180	>180
Длительность оборота дебиторской задолженности ((строка 1200 – 1500) * 365 дней) / Выручка (строка 2110)	1–30	>30; или –10 – 0	–30 – –11	<–30

Рассчитаем премию за риск по финансовому положению для исследуемых объектов. Расчёт представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Расчет премии за риск по финансовому положению

Формула расчета	Ед. изм.	ООО ПК «ГЕОПРОМ»	ОАО «БКМЗлит»	АО ЛМЗ «Стройэкс»
2021 г.				
(стр. 2400) / (стр. 1300)	млн.руб	134,8/343,2=0,39=5	16,7/154,6=0,1=1	24,9/117,8=0,2=3
(стр. 1300) / (стр. 1600)	млн.руб	343,2/412,2=0,83=5	154,6/258=0,6=3	117,8/167,8=0,7=5
(стр. 1300) / (стр. 1100)	млн.руб	343,2/155,5=2,2=5	154,6/69,7=2,2=5	117,8/33,1=3,6=5
(стр. 1230 * 365 дней) / (стр. 2110)	млн.руб	(67*365)/788=31,4=5	(14,8*365)/460,5=11=5	((259*365)/460,7=19,8=5
((стр. 1200 – 1500) * 365 дней) / (стр. 2110)	млн.руб	((256,6–67,4)*365)/788,6=87,5=3	((188,7–80,4)*365)/460,5=85,8=3	((134,6–49,9)*365)/460,7=52,4=3
Итого сумма баллов:	Ед.	5+5+5+5+3=23	17	21
Риск ликвидности = (25– Σ баллов)*0,24	Ед.	(25–23)*0,24=0,48	1,92	0,96
2020 г.				
(стр. 2400) / (стр. 1300)	млн.руб	0,31 = 5	0,26 = 5	0,4=5
(стр. 1300) / (стр. 1600)	млн.руб	0,83=5	0,71=5	0,6=3
(стр. 1300) / (стр. 1100)	млн.руб	15,75=5	2,44=5	2,5=5
(стр. 1230 * 365 дней) / (стр. 2110)	млн.руб	73 = 3	10 = 5	17,6=5
((стр. 1200 – 1500) * 365 дней) / (стр. 2110)	млн.руб	127=3	85,3=3	52,4=3
Итого сумма баллов	Ед.	21	23	21
Риск ликвидности :	Ед.	0,96	0,48	0,96
2019 г.				
(стр. 2400) / (стр. 1300)	млн.руб	0,4=5	0,2=3	0,2=3
(стр. 1300) / (стр. 1600)	млн.руб	0,8=5	0,7=5	0,6=3
(стр. 1300) / (стр. 1100)	млн.руб	20,8=5	1,8=5	2,0=5
(стр. 1230 * 365 дней) / (стр. 2110)	млн.руб	23,0=5	12,4=5	13,7=5
((стр. 1200 – 1500) * 365 дней) / (стр. 2110)	млн.руб	92,1=3	51,7=3	32,2=3
Итого сумма баллов:	Ед.	23	21	19
Риск ликвидности	Ед.	0,45	0,96	1,44

Региональный риск рассчитывается отдельно для каждого региона. Данные взяты из агентства аналитики в открытом доступе. В данной работе

исследуются компании из трех регионов РФ. Данные инвестиционной привлекательности регионов представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Данные инвестиционной привлекательности регионов [13]

Наименование региона	Риск, %	Потенциал
Московская область	12	Макс. потенциал – мин. риск (1А)
Воронежская область	16	Пониж. потенциал – мин. риск (3А1)
Челябинская область	24	Ср. потенциал – умеренный риск (2В)

В качестве безрисковой ставки взята средняя по году процентная ставка по кредитным депозитным операциям: 2021 г. – 9,66%, 2020 г. – 7,4%, 2019 г. – 10,5%.

Рассчитаем коэффициент капитализации и стоимость компаний по методу капитализации (таблица 14):

Таблица 14 – Расчет коэффициента капитализации и стоимости компаний по методу капитализации

Показатель	ООО ПК «ГЕОПРОМ»			ОАО «БКМЗлит»			АО ЛМЗ «Стройэкс»		
	2021 г.	2020 г.	2019 г.	2021 г.	2020 г.	2019 г.	2021 г.	2020 г.	2019 г.
Безрисковая ставка.	9,66	7,4	10,5	9,66	7,4	10,5	9,66	7,4	10,5
Риск ликвидности.	4,8	9,6	4,5	19,2	4,8	9,6	9,6	9,6	14,4
Региональный риск .	12			16			24		
Коэффициент капитализации	0,26	0,29	0,27	0,45	0,28	0,36	0,43	0,41	0,49
Выручка, млн.руб.	169,02	99,44	108,66	26,10	53,77	33,20	38,72	67,73	36,36
Стоимость компании, млн.руб.	638,77	342,90	402,43	58,18	190,67	91,97	89,49	165,20	74,36

Для определения рыночной стоимости компании использовалось два подхода – затратный подход (метод чистых активов) и доходный подход (метод прямой капитализации доходов). Для принятия точного решения о стоимости компаний необходимо скорректировать полученные данные. Скорректированная стоимость по трем компаниям представлена в таблице 15:

Таблица 15 – Расчет скорректированной стоимости компании

Подход	ООО ПК «ГЕОПРОМ»			ОАО «БКМЗлит»			АО ЛМЗ «Стройэкс»		
	2021 г.	2020 г.	2019 г.	2021 г.	2020 г.	2019 г.	2021 г.	2020 г.	2019 г.
Метод чистых активов, млн.руб	343,20	248,40	228,90	154,50	141,60	106,30	117,90	102,90	66,30
Метод капитализации, млн.руб	638,77	342,90	402,43	58,18	190,67	91,97	89,49	165,20	74,36
Скорректированная величина, млн.руб	490,98	295,65	315,66	106,34	166,14	99,13	103,70	134,05	70,33

Рассчитаем стоимость компаний сравнительным методом оценки стоимости. Сравнительный подход основывается на сравнении стоимости компаний с помощью мультипликатора. Для расчёта стоимости компании необходимо найти мультипликатор для каждого предприятия. Сведем данные расчета по трем компаниям в таблицу 16.

Таблица 16 – Расчет стоимости компании сравнительным методом

Подход	ООО ПК «ГЕОПРОМ»			ОАО «БКМЗлит»			АО ЛМЗ «Стройэкс»		
	2021 г.	2020 г.	2019 г.	2021 г.	2020 г.	2019 г.	2021 г.	2020 г.	2019 г.
Чистая прибыль, млн.руб	134,9	79,5	86,7	16,8	38,3	18,1	25,0	42,6	16,1
Скорректированная стоимость компаний, млн.руб	491,0	295,6	315,7	106,3	166,1	99,1	103,7	134,0	70,3
Мультипликатор компании (ск.стоим/ЧП)	3,64	3,72	3,64	6,34	4,34	5,48	4,15	3,15	4,36
Средневзвешенный мультипликатор компании $(A+B)/2=C$	5,24	3,74	4,92	3,89	3,44	4,00	9,98	8,06	9,12
Стоимость компании по сравнительному подходу, млн.руб (ЧП*мп)	707,1	297,5	426,3	65,4	131,5	72,3	249,3	343,0	147,2

Сведем полученные данные по трем методам оценки в единую таблицу 17 и скорректируем величину.

Таблица 17 – Итоговая таблица расчета стоимости компании

Подход	ООО ПК «ГЕОПРОМ»			ОАО «БКМЗлит»			АО ЛМЗ «Стройэкс»		
	2021 г.	2020 г.	2019 г.	2021 г.	2020 г.	2019 г.	2021 г.	2020 г.	2019 г.
Метод чистых активов, млн.руб	343,20	248,40	228,90	154,50	141,60	106,30	117,90	102,90	66,30
Метод капитализации, млн.руб	638,77	342,90	402,43	58,18	190,67	91,97	89,49	165,20	74,36
Сравнительный подход, млн.руб	707,1	297,5	426,3	65,4	131,5	72,3	249,3	343,0	147,2
Скорректированная величина, млн.руб	563,01	296,26	352,56	92,68	154,61	90,20	152,24	203,71	95,97

Для определения стоимости компании в рамках данной работы были использованы три метода оценки : затратный подход (метод чистых активов), доходный подход (метод капитализации стоимости), сравнительный подход. По результатам вычислений все методы оказались достоверными.

В таблице 18 представлена сравнительная характеристика рассматриваемых предприятий.

Таблица 18 – Сравнительный анализ рассматриваемых предприятий\

Параметры оценки	ООО ПК «ГЕОПРОМ»	ОАО «БКМЗлит»	АО ЛМЗ «Стройэкс»
Качество продукции	Среднее– Высокое	Высокое	Низкое–Среднее
Оборудование	Средней степени износа	Средней степени износа	Средней степени износа
Возможность кор–ки плана пр–ва	Нет	Да	Да
Объем продаж, тн	11 342,3	4 200	8 400
Активная реклама	Да	Да	Нет
Стабильность продаж	Непрерывный спрос	Непрерывный спрос	Сезонность
Известность	Высокая	Высокая	Средняя
Регионы продаж	Поволжье, Москва и МО	Центральная часть и Юг	Сибирский АО

Из таблицы видно, что наибольшую конкуренцию для ООО ПК «ГЕОПРОМ» составляет ОАО «БКМЗлит» из–за относительно недалекого расположения и активной рекламной компании. Объем производства ООО ПК «ГЕОПРОМ» выше, чем у конкурентов, связи с поставками из компаний–

партнеров, которые могут создавать дополнительный риск при колебании сырья или повышении оплаты труда, так как руководить себестоимостью напрямую невозможно. Еще одним минусом можно считать увеличенные сроки выполнения заказов. Если ОАО «БКМЗлит» и АО ЛМЗ «Стройэкс» являются производителями, то они могут составлять план производства и строить его опираясь на потребность поставщиков и важность заказов. ООО ПК «ГЕОПРОМ» с целью поддержания клиента должны вести активные переговоры со стороны коммерческого отдела.

По результатам проведенной работы скорректированная стоимость предприятия ООО ПК «ГЕОПРОМ» на 2021г. составила 563 млн, руб. Таким образом, стоимость компании ООО ПК «ГЕОПРОМ» больше стоимости компаний конкурентов. Данное предприятие является очень привлекательным, и для возможной сделки купли–продажи предприятия, и для различного рода инвестирования в него.

Глава 3 Предложения по повышению стоимости компании ООО ПК «ГЕОПРОМ»

3.1 Описания предложений по повышению стоимости компании

Для формирования предложений по управлению стоимостью компании рационально рассмотреть SWOT–анализ, представленный в таблице 6 данной дипломной работы. Следует обратить внимание на слабые стороны компании и основные угрозы. Слабой стороной компании является наличие дебиторской задолженности. Одним из факторов угроз является экономический спад строительной отрасли. На основании SWOT–анализа можно составить стратегический план на 2022 год по увеличению стоимости компании (таблица 19.)

Таблица 19 – Стратегический план по увеличению стоимости компании на 2022 год

Предложения	Цель внедрения	Мероприятия по внедрению предложений
Управлению дебиторской задолженностью	1. Сократить существующую задолженность; 2. Принять меры по недопущению задолженности; 3. Возврат оборотных средств в компанию.	1. Разработка новых договоров с контрагентами; 2. Утверждение кредитной политики компании; 3. Мотивация сотрудников; 4. Описание процесса контроля по исполнению условий договора; 5. Применение рефинансирования.
Внедрение нового продукта	1. Избежать угрозы падения строительной отрасли; 2. Иметь возможность приспособиться к разным экономическим условиям	1. Работа с сервисом Яндекс (подбор слов). 2. Мотивация сотрудников. 3. Запуск нового направления.
Создание бизнес– модели внутри предприятия, обучение персонала	1. Улучшение взаимосвязей между отделами; 2. Повышение квалификации персонала сотрудников.	1. Создание блок– схемы по каждому процессу внутри компании; 2. Обучение персонала.

Управление дебиторской задолженностью.

Дебиторская задолженность ООО ПК «ГЕОПРОМ» за 2021 год сократилась на 51%, по сравнению с 2020 г. и составила 67 983 тыс. руб., срок оборачиваемости сократился на 68% и составил в 2021 году 88 дней.

Несмотря на высокие показатели деятельности по сокращению дебиторской задолженности, долги перед компанией остаются в большом размере, так же в связи с экономической ситуацией в стране, у контрагентов могут появиться финансовые проблемы, поэтому вопрос управлением задолженностью является актуальным.

Мероприятия по сокращению дебиторской задолженности:

- разработка новых договоров с контрагентами;
- утверждение кредитной политики компании;
- мотивация сотрудников в процессе управления задолженностью;
- описание процесса контроля по исполнению условий договора;
- применение рефинансирования.

Мероприятия по сокращению дебиторской задолженности следует начинать с рассмотрения договоров с будущими контрагентами. Четко прописанные условия в договоре дадут компании возможность применения юридической силы и предупредят о возможности образования задолженности. Перед заключением договора необходимо проверить благонадежность поставщика: дата регистрации, наличие обязательств, судебные разбирательства, объем хозяйственных операций, местонахождение, вероятность банкротства, наличие основных средств и прочие факторы в зависимости от деятельности кампании. Проверку можно проводить с помощью запроса документов у контрагента, источников в Интернет–сервисах, гос. органах, электронных платных справочников и др.

В договоре следует прописать срок предоставления отсрочки, штрафные санкции, порядок регулирования спорных ситуаций, таким образом, чтобы в случае возникновения дебиторской задолженности можно было приостановить либо прекратить обязательства по договору.

С целью управления дебиторской задолженности должна быть сформирована и утверждена на всех уровнях кредитная политика компании, в которой прописаны возможный срок предоставления отсрочки, порядок определения кредитного рейтинга компаний, условий кредитования, возможные отсрочки, порядок претензионной работы.

Каждого контрагента можно оценить по следующим параметрам для принятия решения по предоставлению отсрочки:

- долгосрочность работы;
- статистика расчетов;
- финансовое положение компании;
- перспективность сотрудничества;
- объем хозяйственных операций.

После оценки можно разделить компании на группы. Первая группа – в нее входят контрагенты по следующим параметрам: сотрудничество длится не более 3х месяцев; уже имеется дебиторская задолженность; плохие финансовые показатели деятельности. Для таких компаний предусмотрена 100% предоплата.

Вторая группа – контрагенты, которые готовы подписать спецификацию или контракт на большую сумму и период. Для таких компаний предусмотрена предоплата, обсуждается ее размер и срок предоставления кредита.

Третья группа – компании, которым может быть предоставлена отсрочка на определённый срок. Как правило, такие компании успели себя зарекомендовать, имеют для ООО ПК «ГЕОПРОМ» значимость, не прерывают сотрудничество на длительный срок.

При внедрении предложений по сокращению дебиторской задолженности, не стоит забывать о мотивации сотрудников. Мотивация может быть следующая: клиенту с отсрочкой предоставляется минимальная цена, в связи с этим есть вероятность, что клиенты начнут больше покупать, соответственно зарплата менеджера возрастает. Другим вариантом

мотивации является фиксированный процент за каждую сделку по отсрочке платежа.

После заключения договора необходимо четко следить за выполнением условий сторонами. Рекомендуется работать с новыми контрагентами по 100% предоплате. У контрагентов необходимо ежегодно запрашивать документы о выплате налогов и рассчитывать вероятность банкротства. Так как ООО ПК «ГЕОПРОМ» сотрудничает с компаниями строительного бизнеса, который является нестабильным и рискованным, необходимо следить за строительными объектами и возможностью разорения компаний.

Для борьбы с дебиторской задолженностью с поставщиками следует перейти на постоплату. Необходимо заключать договора с отсрочкой платежа либо на основе авансирования. Сотрудникам отдела снабжения необходимо запрашивать у поставщиков отсрочку, особенно с которыми планируется длительное продолжение работы и с менее надежными компаниями.

Для борьбы с дебиторской задолженностью клиентов, менеджерам необходимо вести статистику платежей. При несвоевременной оплате, можно увидеть примерные поступления и понять возможности клиентов. Дополнительно следует писать письма о просрочке задолженности и совершать телефонные звонки, подписывать акты сверки, прекращать отгрузки до оплаты.

В случае если контрагент начинает процедуру банкротства, следует подключить юриста. Необходимо занести компанию ООО ПК «ГЕОПРОМ» в список кредиторов для контрагента. Менеджер контрагента должен предоставить данные о сроках просрочки и общую долю задолженности данного контрагента в общей сумме задолженности. Доля просроченной задолженности рассчитывается по формуле 15:

$$\text{Доля просроченной задолженности} = \frac{\text{сумма просроченной задолженности}}{\text{общая сумма задолженности контрагентов}} \quad (15)$$

С текущей дебиторской задолженностью предлагается провести рефинансирование. Рефинансирование дебиторской задолженности – это система финансовых операций, обеспечивающих ускоренную конверсию дебиторской задолженности в денежные активы[19].

Рассмотрим виды рефинансирования, которые ООО ПК «ГЕОПРОМ» может применить с существующей задолженностью.

Дисконтирование счетов – это продажа другим лицам право на требование выплаты задолженности. Данный способ актуален с задолженностью, оборачиваемость которой свыше 200 дней.

Уступка задолженности финансовому учреждению называется факторингом. Фактор–компания (банк) является посредником между продавцом и покупателем. Торговая деятельность осуществляется по отсрочке платежа и срок дебиторской задолженности не должен быть свыше 180 дней. Факторинг заключается в уступке продавца дебиторской задолженности. Фактор–компания выплачивает продавцу сумму задолженности, сократив период финансового цикла. Банк как правило выступает гарантом возврата задолженности. Фактор–компания за услугу факторинга снимает процент с компании продавца. Поэтому применение данного способа актуально с крупными счетами.

Изучив первое предложение стратегического плана предлагается пересмотреть будущие договора с контрагентами и провести работу с текущими должниками на предмет возврата долга. В случае необходимости провести рефинансирование.

Вторая часть стратегического плана заключается во внедрении нового продукта, что сократит риск компании при падении продаж основного вида деятельности.

Основной долей продаж ООО ПК «ГЕОПРОМ» являются чугунные люки и дождеприёмники, а так же изделия из металлопроката для коммунального хозяйства. В связи с последними экономическими событиями стал нестабилен рынок сырья и финансового сектора. Большинство

строительных компаний, которым ООО ПК «ГЕОПРОМ» реализует товар, зависят от государственных направлений. Государственные органы могут приостановить строительство объектов либо продажу земель.

Спрос на коммунальное литье таким образом резко упадет, что может привести компанию к большим складским остаткам, неликвидности и банкротству. Другой причиной запуска новых направлений может быть рост сырьевых ресурсов.

В связи с этим целесообразно запустить ряд новых направлений. Начало разработки нового направления следует запускать с маркетингового анализа. Существует популярная модель, инструмент стратегического планирования в маркетинге, как Матрица Ансоффа.

Матрица Ансоффа (называемая также портфельная матрица «товар / рынок» или матрица «продукт / рынок») – востребованный инструмент стратегического планирования, помогающий выбрать одну из типовых маркетинговых стратегий, наиболее подходящую при данных рыночных условиях [4]. Графически матрица представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Матрица Ансоффа

	Старый товар	Новый товар
Старый рынок	Насыщение рынка. (существующие продукты на существующих рынках)	Расширение ассортимента (новые продукты на существующих рынках)
Новый рынок	Развитие рынка (существующие продукты на новых рынках)	Диверсификация (новые продукты на новом рынке)

Из матрицы видно, что существует четыре стратегии. Первая стратегия увеличения продаж заключается в насыщении рынка. Данная стратегия направлена на проработку уже существующего товара, к примеру, изменение вида предмета, дизайна, окрашивания. При изменении свойств и проработки потребности клиента в стоимостных факторах и объеме производства, можно

предлагать различные схемы сотрудничества, тем самым увеличить рост продаж. Данная стратегия не поможет избежать рисков падения строительной отрасли, но она является менее рискованной и затратной.

Вторая стратегия развития рынка, когда мы предлагаем наш товар новым клиентам. Данная стратегия может быть применена с затратами на рекламу и логистику, так как освоение новых рынков для компании ООО ПК «ГЕОПРОМ» означает поставку товара в регионы. ООО ПК «ГЕОПРОМ» лидирует по поставкам коммунального литья в центральной части России. Существует большой риск работы по данной стратегии. Во-первых, в других регионах есть уже свои производители продукции, что вызовет большую конкуренцию. Во-вторых, есть ряд проблем с логистикой – поиск транспорта, вызов представителя для проверки по качеству, экспедирование и прочее. В третьих товар, производимый для центральной части России может отличаться по требованиям в регионах, к примеру, серия люков имеют надпись «Мосводоканал», что означает изготовление по ГОСТ 3634–2019 и технически конструктив принят АО «Мосводоканал» – монополист в сфере водоснабжения и водоотведения. Люки с такой маркировкой применяются только в Москве и МО.

Третья стратегия «расширение ассортимента». Данная стратегия в данный момент более целесообразна. Для ее внедрения необходимо в первую очередь провести опрос среди существующих клиентов, узнать их потребности. Следующий этап понять возможности и условия закупки данных товаров. После чего следует принять решение о запуске направления. Данная стратегия позволит брать больше заявок от клиентов, укрепить с ними взаимоотношения.

Четвертая стратегия диверсификация. Как правило, наиболее прибыльная и самая рискованная. Есть вероятность, что при введении нового товара для нового рынка эффект будет недолгим, сотрудникам понадобится время для изучения товара, длительный поиск поставщиков и рынка сбыта. Необходим продолжительный и тщательный маркетинг.

Рассмотрим предложенные этапы внедрения нового продукта.

1. Маркетинг. В данный этап входит опрос клиентской базы с целью изучения потребности, сезонности товара, целевых цен. Это происходит с помощью опроса компаний менеджерами отдела продаж, анализ заявок, осмотр новых строительных рынков на предмет строительства новых сооружений, с помощью Яндекс справки.

В поисковой системе Яндекс есть сервис подбора слов. Он работает по предоставлению информации по запросам. В поисковой строке набирается ключевая фраза, к примеру «люк канализационный». В сервисе подбираются запросы, включающие эту фразу, кол-во показов в месяц, статистика по словам, похожие запросы по смыслу. Можно выбрать отбор по типу устройства с которого осуществлялся поиск, а так же регион.

Этап проведения маркетинга должен быть завершен в форме отчета, в котором указаны запросы по товару, уровень конкуренции, примерные поставщики, которых удалось найти на первой странице в сети Интернет. Если по запросу менеджеров удалось узнать о примерных ценах по которым товар готовы покупать, данную информацию так же необходимо добавить в отчет.

2. Определение с выбором нового продукта. После проведения маркетинга, отделы основных служб компании, а именно генеральный директор, руководитель отдела продаж, руководитель отдела снабжения, руководитель склада, маркетолог, должны рассмотреть маркетинговый отчет и выбрать основные направления для внедрения нового продукта. Руководитель отдела продаж дает заключение о возможности реализации данных направлений, указывает на основные проблемы запуска, вынужденную мотивацию сотрудников, рассматривает загруженность и прочее. Отдел снабжения рассматривает направление с целью возможности поставки. Участок склада должен рассмотреть возможность хранения товара. Каждое звено вносит свои корректировки, после чего генеральный директор утверждает из маркетинговых исследований ряд направлений. Как правило, на таком этапе утверждаются как можно больше направлений, так как на

следующих этапах они будут сокращаться из-за невозможности поставок или продаж.

Рекомендуется при введении нового продукта применять сразу несколько стратегий по матрице Ансоффа, а не прилагать усилия только на новый продукт для нового рынка. Существует большой риск, что контрагенты будут менее серьезно воспринимать компанию из-за предложений отличающихся от основной строительной деятельности (к примеру, продажа мыльных принадлежностей).

По проведённому исследованию в ходе прохождения практики в компании ООО ПК «ГЕОПРОМ» вынесены предложения по проработке следующих направлений деятельности (таблица 21):

Таблица 21 – Предложения по новым направлениям ООО ПК «ГЕОПРОМ»

Наименование	Стратегия по матрице Ансоффа	Запросы из источника Яндекс	Сезонность	Уровень конкуренции
Запорная арматура	1. Старый рынок +новый товар. 2. Новый рынок +новый товар	От 4331 до 8004	Апрель–ноябрь	
Чугунные трубы	Новый рынок +новый товар	Чугун: от 149–до 1220 Пластик: от 11–до 507	Круглогодично	
Пожарные гидранты	Новый рынок +новый товар	До 453	Март–ноябрь	
Геотекстиль	1. Старый рынок +новый товар. 2. Новый рынок +новый товар	От 158– до 876	Март–сентябрь	Высокий
Поликарбонат	Новый рынок +новый товар	До 119061	Март –июль	Высокий
Спецодежда	1. Старый рынок +новый товар. 2. Новый рынок +новый товар	До 336	Сентябрь– Апрель	Высокий
Стропы	1. Старый рынок +новый товар. 2. Новый рынок +новый товар	Канатные – до 942 Цепные – до 3000 Текстильные – до 2199	Круглогодично	Высокий, спрос вырос за год

В таблице 21 приведены основные направления деятельности, которые целесообразно запустить компании на данный период времени. Можно заметить, что данные предложения связаны с рынком строительной отрасли, но имеют разное назначение. К примеру, спецодежда может быть предназначена для различных направлений деятельности, стропы популярны в машиностроении, пожарные гидранты принадлежат частой замене, что служит показателем надежности закупок и быстрой ликвидности.

3. Определение бизнес процесса. Предлагается закрепить за каждым сотрудником зону ответственности. Это необходимо по причине того, что каждый продукт нуждается в изучении номенклатурного ряда характеристик и особенностей. Анализ продукта занимает длительный период времени, поэтому вносятся предложения назначить ответственного за каждое направление, образуется так называемая группа участников, в которую будет входить снабженец, менеджер, тех. специалист, маркетолог. Ответственным за направление является менеджер, так как именно он должен быть поставщиком данных о технических характеристиках запроса, проходных ценах, и зависит от процента по продаже.

В случае если запрос на товар придёт менеджеру, который не занимается данным направлением, ему необходимо направить запрос ответственному менеджеру для проработки. Существует риск, что другой менеджер может увести клиента. С этой целью, менеджер клиента может не открывать о нем информацию и направить руководителю направления только запрос. Данный процесс внедрения новых направлений является командной работой.

4. Проработка направлений. На данном этапе необходимо следовать предложенному плану. В зависимости от вида продукта порядок пунктов могут меняться местами.

1. Поиск поставщиков. Отдел снабжения ищет поставщиков для поставки продукта по следующим параметрам: стоимость, возможность дилерства, срок производства (наличие), отсрочка платежа, возможность

взять товар под временное хранение, благонадёжность поставщика. Далее необходимо запросить шаблоны договоров и направить на проверку юристу. Подписывать договор на данном этапе необязательно.

После изучения поставщиков необходимо передать в отдел продаж и маркетологу информацию о дополнительных возможностях поставщика, к примеру, комплектующих к товару или нового продукта.

2. Предложение товара. Существует несколько вариантов возможного запроса на товар (таблица 22).

Как видно из таблицы, ни одна заявка, поступившая в отдел продаж, не может быть заброшена. По каждому ответу клиенту должна быть получена обратная связь с целью понимания перспективности направления.

Таблица 22 – Возможные запросы на товар и действия менеджера

Возможность запроса	Действия менеджера отдела продаж
Клиент запросил совершенно новый товар	<ol style="list-style-type: none"> 1. Запрос подробных технических характеристик. 2. Уточнение проходной цены. 3. Сообщить полученную информацию участникам группы. 4. Получить от отдела снабжения информацию по возможности удовлетворения спроса клиента. 5. Взаимодействие с покупателем. Обязательно. 6. Получить обратную связь от клиента по стоимости и срокам. 7. Сообщить полученную информацию участникам группы.
Предложение товара клиенту по новому направлению на основании цен от потенциального поставщика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предоставление информации о сроках и стоимости. 2. Взаимодействие с покупателем. 3. Уточнение характеристик, если клиент заинтересован. Обязательно. 4. Получить обратную связь от клиента по стоимости и срокам. 5. Сообщить полученную информацию участникам группы.
Получение заявки от клиента с указанием проходной цены и сроков	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сообщить полученную информацию участникам группы. 2. Получить от отдела снабжения информацию по возможности удовлетворения спроса клиента. 3. Взаимодействие с клиентом.

На данном этапе идет тесное взаимодействие между отделом продаж и закупок.

3. В случае, если отделу снабжения получилось заключить договор с надежным поставщиком, менеджер по продажам видит в направлении прогресс по спросу, необходимо подключить отдел маркетинга для проведения рекламной компании. Необходимо создать рассылку по новому направлению, возможно отдельный сайт, в случае если в направлении большое кол-во номенклатуры. Как вариант, можно создать один сайт сразу на несколько направлений.

5. Мотивация сотрудников. Внедрение нового направления является дополнительной нагрузкой для всех служб. Материальная мотивация является ключевой в рыночных взаимоотношениях. Менеджеру по продажам предлагается получать 0,07% от поступления денежных средств от клиента, менеджеру по снабжению – 0,04%. Для отдела маркетинга можно предлагается назначить сдельную оплату труда, зависящую от количества проработок направлений, созданию сайта и рассылок.

Нематериальной мотивацией является благодарность руководства участникам группы, отметка на общем собрании об успехах направления, отправка сотрудников на дополнительное обучение за счет компании и прочие нематериальные блага.

Внедрение второго этапа стратегического плана позволит избежать угроз падения строительного рынка, а так же даст возможность компании увеличить доход от продаж.

Третья часть стратегического плана заключается в описании бизнес-процессов внутри компании. Бизнес-процесс – порядок взаимодействия между сотрудниками и подразделениями с целью завершения цикла операционной деятельности с подробным описанием взаимосвязей и различными вариантами событий.

Для построения бизнес процесса необходимо изучить организационную структуру. ООО ПК «ГЕОПРОМ» использует линейную организационную структуру. Отличие понятия бизнес-процессов

организации от организационной структуры заключается в подробном писании взаимосвязей между отделами.

На данный момент в компании ООО ПК «ГЕОПРОМ» описаны бизнес–процессы в текстовой форме, либо не описаны вовсе. У каждого сотрудника есть должностная инструкция, которая определяет его полномочия, но не отражает взаимодействия с другими отделами. Новый сотрудник может сделать ряд ошибок в решении какого–либо процесса.

Предложение заключается в описании каждого элемента взаимодействия между сотрудниками в виде блок схем. Пример блок-схемы представлен в приложении В. На блок-схеме показан процесс закупки товарно–материальных ценностей ООО ПК «ГЕОПРОМ». Данная схема разработана с помощью Google Таблицы. Так же подобные схемы могут создаваться в 1С: Документооборот, дополнительно с указанием сроков выполнения и возможностью запуска процесса.

В 1С: Документообороте данные схемы являются шаблоном к запуску. Можно назначить ответственных, регламентированные документы, срок выполнения задачи. Создание таких процессов в 1С занимает много времени и является нецелесообразным, так как в 1С выбирается конкретный сотрудник (аккаунт). В описании бизнес–процессов достаточно указывать отдел либо отдельную функциональную единицу.

На представленной блок схеме отражены заголовки с наименованием ответственных лиц. Исходная задача: заявка на закупку. Задача направляется в отдел снабжения либо к генеральному директору. На блок схеме изображено условия и его варианты исполнения. Видно, что ни один процесс не остается без обратной взаимосвязи. В данной схеме закупки ТМЦ процесс завершается на двух этапах: 1 – информирование о завершении закупки инициатору, 2 – прием документов в бухгалтерии.

Описание бизнес процессов важно для собственника. Собственник компании может обратить внимание на нагрузку отделов, на эффективность

каких–либо операций, деятельность сотрудника для решения о повышении в должности, необходимость кадровой единицы.

Бизнес-модель важна и для покупателя. Команда, которая работает по инструкции, дает уверенность в завтрашнем дне [3]. Сотрудник, который четко знает, что делать в различных ситуациях, быстрее реагирует и тратит время на согласование своих действий с руководителем.

Не имея представления о четких границах между отделами можно допустить увеличение времени выполнения задачи, ошибки, материальные потери. Рассмотрев организационную структуру можно увидеть, что большую часть работы выполняют сотрудники среднего звена, четкое описание бизнес–процессов поможет делегировать полномочия назначить ответственных.

Составленные блок-схемы необходимо утвердить и подписать у руководства, довести под роспись до каждого сотрудника.

Новизна данного процесса заключается в структурировании организационной структуры компании. Так как компания ООО ПК «ГЕОПРОМ» переходит из среднего бизнеса в крупное предприятие, следовательно, увеличивается персонал, растет кадровая структура, появляются должности, новые обязанности.

Каждое звено должно знать взаимосвязь между сотрудниками и понимать свою подчиненность.

Для достижения итогового результата бизнес процесса можно не подключать высшие органы руководства, а решать исполнителям между собой. Чтобы не возникало ситуации, «Если за задачу отвечают двое – за неё не отвечает никто», нужно определить условие, при котором один процесс завершается и передается к другому сотруднику.

Бизнес схемы в ООО ПК «ГЕОПРОМ» предлагается разрабатывать непосредственно сотрудникам либо их руководителям, так как сторонние организации, как правило, не могут детально изучить схему взаимодействий. При найме сторонних организаций для составления бизнес схем необходимо

представить им первоначальную информацию о существующих процессах и взаимодействиях между сотрудниками.

Условно, можно разделить персонал компании ООО ПК ГЕОПРОМ» на административный и производственный. Для каждого вида подойдет обучение на рабочем месте. Для административного персонала будет актуально внедрить курсы компьютерной грамотности, внешнеэкономической деятельности, курсы по повышению продаж, сокращению себестоимости и прочие.

Предложения по переквалификации представлены в таблице 23.

Таблица 23 – План по переквалификации персонала

Наименование структурной единицы	Цель курса	Примерная стоимость обучения, руб	Экономический эффект после обучения
Управленческий персонал			
Бухгалтерия	Оптимизация налогообложения	30 000	Снижение налоговых платежей на 5%
Отдел продаж	Увеличение продаж	50 000	Увеличение выручки на 20%
Отдел снабжения	Снижение себестоимости	25 000	Сокращение затрат на 10%
Юрист, тендерный специалист	Повышение знаний во внешнеторговой экономической деятельности (ВЭД)	12 000	Увеличение выручки за счет участия в зарубежных тендерах 5%
Производственный персонал			
Мастер участка производства лестниц	Снижение издержек; расширение ассортимента.	45 000	Снижение издержек на 3% Увеличение выручки за счет расширения ассортимента на 5%
Механик	Снижение затрат на ремонт	15 000	Сокращение расходов на ремонт 25%
Руководитель производственно–складского комплекса	Оптимальное использование складских площадей	6 000	Прибыль от аренды свободных площадей 400 тыс. ежемесячно.

Повышение квалификации персонала является главным фактором для изменения организации. Работа с персоналом является более сложной, чем с

производственными процессами. Каждый член коллектива имеет свои интересы, по-разному реагирует на управленческое воздействие, имеет свой подход к решению вопросов.

Повышение квалификации позволит создать собственный трудовой ресурс, который ознакомлен с предприятием, мотивированны и компетентны. Переобучение сотрудников выгоднее, чем привлечение специалистов со стороны. Срок повышения квалификации может быть краткосрочным – до 12 часов и длительным (продолжительность учебы свыше 100 часов).

Выбор методов обучения (переквалификации персонала) немаловажный. Каждый слушатель воспринимает информацию по своему. Для руководства предприятия важно, чтобы цель переобучения была достигнута.

Для производственного персонала актуально повысить квалификацию непосредственно в работе с оборудованием, с целью сокращения издержек, внедрения новых технологий, увеличение качества и расширения ассортимента.

Обучение специалистов должно заканчиваться аттестацией. Сотрудники, которые прошли повышение квалификации, получают удостоверение или свидетельство. На предприятии создается приказ о выполнении сотрудником новых задач. В трудовой книжке делается запись о квалификационном разряде.

3.2. Оценка экономического эффекта по предложению увеличения стоимости компании

Рассмотрим экономический эффект от предложенного стратегического плана в таблице 19.

Согласно проведенному анализу дебиторской задолженности можно предположить, что после внедрения предложенных мероприятий сумма долга сократится на 76% и к концу 2022 г. будет составлять 16 560 тыс. руб.

Компания ООО ПК «ГЕОПРОМ» заключает в год примерно 40–90 договоров с различными контрагентами. В среднем продажи новым клиентам составляют 35% от общей выручки. Из них, 3,2% составляет дебиторская задолженность. Следовательно, введение нового договора с контрагентами позволит не допустить появления дебиторской задолженности в размере 8 833 тыс. руб. Рассмотрим экономический эффект за 2022 год, подставив значение в показатели 2021 года (таблица 24).

Таблица 24 – Прогнозный расчет снижения дебиторской задолженности после введения новых условий в договор, тыс.руб

Показатель	2021г.	2022 г.	% сокращения
Выручка	788 693	788 693	
в т.ч. выручка от новых контрагентов	276 042	276 042	
Образованная дебиторская задолженность	8 833	0	
Дебиторская задолженность	67 983	67 983 – 8 833 = 59 150	13%

Из таблицы видно, что дебиторская задолженность сократится на 13%.

Вторым мероприятием по внедрению предложения по сокращению дебиторской задолженности, в котором можно проследить экономический эффект является утверждение кредитной политики.

Утверждение кредитной политики позволит ранжировать компании по группам, для которых предоставляется полная или частичная отсрочка платежа, либо только предоплата. У ООО ПК «ГЕОПРОМ» насчитывается около 50 постоянных клиентов, которые работают по отсрочке платежа, и приносят доход компании 60%. Из общей суммы продаж, 9% по статистике переходят в задолженность. После внедрения предложений можно предположить, что дебиторская задолженность будет равна 0. Прогнозный расчет представлен в таблице 25.

Таблица 25 – Прогнозный расчет снижения дебиторской задолженности после разработки условий кредитной политики, тыс.руб

Показатель	2021г.	2022 г.	% сокращения
Выручка	788 693	788 693	
в т.ч. выручка от новых контрагентов	276 042	276 042	
Образованная дебиторская задолженность	42 589	0	
Дебиторская задолженность	67 983	67 983 – 42589= 25 394	63%

Из таблицы видно, что дебиторская задолженность сократится на 63%

Сведем итоговую таблицу экономической эффективности мероприятий по снижению дебиторской задолженности (таблица 26).

Таблица 26 – Экономический эффект после внедрения мероприятий по сокращению дебиторской задолженности, тыс.руб.

Показатель	2021г.	2022 г.	% сокращения
Образованная дебиторская задолженность от новых клиентов	8833	0	
Образованная дебиторская задолженность от постоянных клиентов	42 589	0	
Дебиторская задолженность	67 983	67 983 – 42589–8 833= 16 560	76%

Из итоговой таблицы видно, что размер дебиторской задолженности сократится на 76% или на 51 423 тыс.руб. 13% сокращения за счет разработки новых договоров; 63% за счет внедрения кредитной политики с целью детального изучения клиентов и ранжирования контрагентов по возможности предоставления кредита.

Предложение по внедрению нового продукта позволит увеличить выручку компании. Рассмотрим новые направления, предложенные в таблице 21. Средние продажи за месяц представим как среднемесячный запрос, полученный от сервиса Яндекс. Скорректируем запрос на конверсию по счетам, в компании ООО ПК «ГЕОПРОМ» среднемесячная конверсия составляет 23%. Конверсия рассчитывается как соотношение между суммой выставленных счетов и оплаченных. Цены по продукту получены из сети Интернет. Расчет стоимости закупок и продаж представлен в таблице 27.

Таблица 27 – Расчет среднемесячного количества продаж и стоимости закупок

Наименование	Запросы из источника Яндекс (сервис подбор слов)	Кол-во продаж с учетом конверсии	Стоимость 1ед., руб	Стоимость закупок, руб
Запорная арматура	От 4 331 до 8 004 Среднее значение 6 168	$6\,168 * 0,23 = 1\,419$	1 200	1 702 800
Чугунные трубы	Чугун: от 149 до 1220 Среднее значение 685	$685 * 0,23 = 158$	4 000	632 000
Пожарные гидратны	Возможности продаж не более 126 шт в месяц.	$126 * 0,23 = 29$	48 000	1 392 000
Геотекстиль	От 158 до 876 Среднее значение 121	$596 * 0,23 = 121$	39 000	471 822
Поликарбонат	Возможности продаж не более 1000 шт в месяц.	$1\,000 * 0,23 = 230$	1 175	270 250
Спецодежда	От 24 до 336 Среднее значение 41	$180 * 0,23 = 41$	10 000	41 000
Стропы	Текстильные – до 2199	$2199 * 0,23 = 506$	123	62 238
Итого сумма закупок, руб				4 941 188

В первое время представим наценку на новые направления 15%. Как было изложено выше, предлагается планировать оплату сотрудникам отдела продаж 0,07% от выручки, отделу снабжения 0,04%. Рассчитаем выручку с учетом наценки и затраты на оплату труда (таблица 28).

Таблица 28 – Расчет ежемесячной выручки по новым направлениям и затраты на оплату труда

Наименование	Стоимость закупок, руб	Выручка с учетом наценки 15%, руб	Оплата менеджеру по продажам (0,07% от выручки), руб	Оплата менеджеру отдела снабжения (0,03% от выручки), руб
Запорная арматура	1 702 800	1 958 220	1 371	783
Чугунные трубы	632 000	726 800	509	291
Пожарные гидранты	1 392 000	1 600 800	1 121	640
Геотекстиль	471 822	542 685	380	217
Поликарбонат	270 250	310 788	218	124
Спецодежда	41 000	471 500	330	189
Стропы	62 238	71 574	50	29
Итого сумма месяц, руб	4 941 188	5 682 366	3 978	2 273
Итого сумма год, руб	59 294 256	68 188 394	47 732	27 275

Годовая выручка по новым направлениям составит 68 188 394руб. В 2022 году выручка составит 856 827 394, доля новых направлений в структуре выручки составит 9%. Если учитывать только затраты на оплату труда и себестоимость продукции, можно рассчитать годовую сумму чистой прибыли – 8 819 131 руб., что составляет 7% чистой прибыли от 2021 года.

Можно сделать вывод, сто на первоначальном этапе выручка от продаж новых направлений небольшая, составляет всего 9% от общей выручки. Узнав более детально рынок, можно сосредоточиться на определённых направлениях, закупить продукцию под склад, рассмотреть новых более выгодных поставщиков, увеличить рынок сбыта, запустить активную рекламу.

Помимо экономического эффекта, внедрение нового продукта имеет и стратегическое значение для компании. В случае падения основной отрасли, у компании уже есть идеи и возможности для развития дополнительных направлений, проработаны клиенты и выбраны условия закупки товаров.

Необходимо заметить, что при запуске нового направления часто встречаются ошибки. Основной из ошибок является спешка запуска нового

направления и излишняя уверенность в нем. Необходимо подробно изучить маркетинговое исследование, в противном случае на складе будет товар с низкой оборачиваемостью, подлежащие срочной реализации [2].

Рассмотрим экономический эффект повышения квалификации персонала. Суммарные затраты на обучение, согласно таблицы 23, составят 183 тыс.руб. Экономический эффект после обучения составит 299 840 500 согласно расчетам, произведённым в таблице 29, с учетом затрат на переквалификацию – 299 657 500 руб.

Таблица 29 – Расчет экономического эффекта после обучения

Цель курса	Экономический эффект после обучения	Показатели 2021г., руб	Экономический эффект, руб
Оптимизация налогообложения	Снижение налоговых платежей на 5%	Налог на прибыль (-34 138 000)	1 706 900
Увеличение продаж	Увеличение выручки на 20%	Выручка 788 639 000	157 727 800
Снижение себестоимости	Сокращение затрат на 10%	Себестоимость (-566 219 000)	56 621 900
Повышение знаний во внешнеэкономической деятельности (ВЭД)	Увеличение выручки за счет участия в зарубежных тендерах 5%	Выручка 788 639 000	39 391 950
Снижение издержек; расширение ассортимента.	Увеличение выручки за счет расширения ассортимента на 5%	Выручка 788 639 000	39 391 950
Снижение затрат на ремонт	Сокращение расходов на ремонт 25%	Расход на ремонт 800 000	200 000
Оптимальное использование складских площадей	Прибыль от аренды свободных площадей 400 тыс. ежемесячно.	0	4 800 000
Итого эконом. эффект, руб			299 840 500

Основным показателем стало увеличение выручки после переобучения отдела продаж, а так же за счет снижения себестоимости. Наиболее рискованным экономическим эффектом можно считать получение прибыли от участия в тендерах. ВЭД на данный момент затруднен. Однако, при

появлении возможности продажи на экспорт, в компании будут сотрудники, готовые провести данную сделку от начала и до конца.

Общий Экономический эффект от мероприятий по предложенному стратегическому плану отражен в таблице 30.

Таблица 30 – Общий экономический эффект от предложенных мероприятий

Показатель	Эффект, %	Сумма 2021г.	Экономический эффект. Руб
Дебиторская задолженность	13% сокращения за счет разработки новых договоров; 63% за счет внедрения кредитной политики	67 983 000	51 423 000
Выручка	9% за счет внедрения новых направлений	788 639 000	68 188 394
	20% за счет обучения отдела продаж	788 639 000	157 727 800
	20% за счет обучению ВЭД	788 639 000	39 391 950
	5% за счет расширения ассортимента на	788 639 000	39 391 950
	прибыль от аренды свободных площадей	0	400 000
Налог на прибыль	5% за счет снижения налоговых платежей на	(-34 138 000)	1 706 900
Снижение себестоимости	10% за счет снижения стоимости закупок	(-566 219 000)	56 621 900
Снижение затрат на ремонт	25% за счет сокращения расходов на ремонт	(-800 000)	200 000

Рассчитаем, как изменилась стоимость компании после внедренных мероприятий методом чистых активов. Предположим, что активы компании возрастут на сумму увеличения выручки: $412,2 + 236,9 = 649,1$ млн.руб.; обязательства сократятся на сумму налога на прибыль: $68,9 - 1,706 = 67,19$ млн.руб. По формуле 12 рассчитаем рыночную стоимость компании ООО ПК «ГЕОПРОМ»: $649,1 - 67,19 = 581,91$ млн.руб. В 2021г. стоимость компании, рассчитанная методом чистых активов, составила 343,2 млн. руб.

После внедрения предложенных мероприятий, стоимость компании увеличится на 238,7 млн.руб., или на 69%.

После реализации мероприятий по стратегическому плану ожидается:

– увеличение выручки на 236 911,7 тыс.руб., что составляет 30% от общей суммы выручки за 2021 год.

– снижение затрат по налогам (1 706,9 тыс.руб.), себестоимости товара (56 621,9 тыс.руб.), прочие расходы (200 тыс. руб.), в общей сумме 58 621,9 тыс. руб, что составляет 10% от общей суммы затрат в 2021 г.

– снижение дебиторской задолженности на 76% или на 51 423 тыс.руб.

– увеличение стоимости компании на 69%.

Большая вероятность, что финансовый эффект после внедрения новых направлений будет значительно выше, чем предполагаемый в данной работе, в случае активной работы менеджеров и эффективной стоимости закупки. Обучение персонала актуально запускать одновременно с предложенными направлениями расширения ассортимента, так как по продаже, закупке и размещению нового вида продукта потребуются дополнительные усилия. Работа с дебиторской задолженностью предусмотрена на длительный период. Разработанная политика и внедрение новых договоров позволит в дальнейшем не запустить такую сумму задолженности, как в период 2019–2021гг. Данные мероприятия являются актуальными и могут быть реализованы в компании ООО ПК «ГЕОПРОМ».

Заключение

ООО ПК «ГЕОПРОМ» является динамично развивающейся компанией. Компания ведет свою деятельность под известной торговой маркой более 7 лет. В данной работе изучены основные показатели деятельности компании.

В первой главе данной работы рассмотрены теоретические аспекты исследуемой темы. Выявлено, что стоимость компании является основным показателем привлекательности бизнеса. Оценка стоимости может быть отражена в виде экономических показателей, либо положением компании на рынке. Управление стоимостью заключается в увеличении стоимости компании за счет различных финансовых инструментов.

Во второй главе магистерской работы произведены расчёты деятельности компании за 2019–2020 гг. Сформированы выводы по таким показателям как: ликвидность, рентабельность, деловая активность, вероятность банкротства, финансовая устойчивость. Произведен вертикальный и горизонтальный анализ баланса. Экономические расчёты показали, что компания ООО ПК «ГЕОПРОМ» является платежеспособной, инвестиционно–привлекательной, может строить долгосрочные планы. В 2020 году заметно упал объем продаж. Причиной этого стал экономический спад в стране, особенно строительной отрасли. Однако, в 2021 году, данный показатель вырос на 69 и составил 134 880 тыс.руб.

Показатели банкротства были просчитаны по пяти экономическим моделям, которые показали низкую вероятность, несмотря на то, что на предприятии за последний год был снижен объем продаж.

SWOT–анализ показал, что на предприятии хорошо подготовленные кадры, продукция соответствует всем нормативным документам. Так же было определено, что основной угрозой для ООО ПК «ГЕОПРОМ» как для торговой компании, служи высокая конкурентная активность. Для этого необходимо иметь гибкую ценовую политику, своевременно реагировать на повышение себестоимости, а так же увеличивать каналы распространения.

Основными конкурентными преимуществами компании являются: складской запас, широкий ассортимент, финансовая устойчивость, соответствие ГОСТ и прочее.

В третьей главе проведен расчёт стоимости компаний ООО ПК «ГЕОПРОМ», ОАО «БКМЗлит», АО ЛМЗ «Стройэкс». Стоимость компаний рассчитана двумя способами – методом чистых активов и методом доходного подхода. Результаты оценки показали, что стоимость ООО ПК «ГЕОПРОМ» составляет 272,98 млн.руб, что на 50% больше других рассматриваемых компаний.

На основании полученных данных во главе 2, был сформирован стратегический план по увеличению стоимости компании (глава 3.). стратегический план включает в себя три пункта: управление дебиторской задолженностью, внедрение нового продукта, создание бизнес–процессов между отделами и повышение квалификации персонала.

Результат после предложений может быть материальным и нематериальным. Предложение по созданию бизнес–процессов организации может принести компании эффект сплоченности всех служб ради получения итога процесса. Слаженность коллектива и делегирование полномочий позволит сотрудникам быстрее выполнять свои функции, собственник, рассматривая блок схемы может проанализировать загруженности сотрудников, увидеть перспективы для повышения, понять целесообразность премий.

Материальный эффект предложений заключается в сокращении дебиторской задолженности (увеличение ликвидных активов предприятия), внедрении новых направлений деятельности, повышение квалификации персонала с целью увеличения прибыли и сокращению затрат.

Научная новизна данной работы заключается в следующем:

– определены факторы. Влияющие на стоимость предприятия коммунального литья;

- определены эффективные пути повышения стоимости компании за счет внедрения нового продукта и работы с дебиторской задолженностью;
- обоснованы показатели стоимости компании и методики расчёта стоимости;
- определена важность персонала как источник повышения стоимости компании.

Руководство ООО ПК «ГЕОПРОМ» на основании предложенного стратегического плана приняло в разработку мероприятия по внедрению нового продукта. Данная идея является целесообразной, экономически выгодной и доведена до этапа внедрения на предприятии.

Список используемой литературы

1. Афоничкин А.И. Моделирование и анализ рисков развития экономических систем: монография. – Самара: СамНЦ РАН, 2017. – 244 с.
2. Бейзель С.В. Запуск новых направлений: выбор, этапы внедрения, ключевые проблемы // Академия педагогических идей «Новация». – 2022. – №3 (май). – АРТ 6–эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>
3. Время продавать: как увеличить стоимость бизнеса на 30%// forbes.ru [Электронный ресурс]– Режим доступа: [\https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/364799-vremya-prodavat-kak-uvlichit-stoimost-biznesa-na-30](https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/364799-vremya-prodavat-kak-uvlichit-stoimost-biznesa-na-30) (дата обращения: 12.05.2022).
4. Галяутдинов Р.Р. Матрица Ансоффа: пример, построение и стратегии // Сайт преподавателя экономики. 2015 [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-ansoffa> (дата обращения: 12.05.2022).
5. Григорьева Е. А. Финансовое планирование [Электронный ресурс] : практикум : учеб. пособие / Е. А. Григорьева, М. П. Болодурина, М. Д. Новикова. – Оренбург : ОГУ, 2013. – 106 с.
6. Курилова А.А. Финансовый механизм управления затратами и принципы его формирования и реализации на предприятиях автомобилестроения на основе теории активных систем // Аудит и финансовый анализ. 2010. № 6. С. 310–319.
7. Ларченко А.П. Оценка бизнеса. Подходы и методы.— СПб.: "PRTeam", 2008. — 59 с.
8. Моделирование экономических процессов [Электронный ресурс] : учебник / под ред. М. В. Грачевой [и др.]. – 2–е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 543 с. : ил. – ISBN 978–5–238–02329–8.
9. Оценка стоимости предприятий (бизнеса) – учебное пособие (Щербаков В.А., Щербакова Н.А.). Жанр: Экономика.

10. Просветов Г.И. Финансовый анализ. Задачи и решения: учебно-практическое пособие. - М.: Альфа-Пресс, 2017. - 304 с.
11. Процентные ставки по кредитам и депозитам и структура кредитов и депозитов по срочности Банк России (cbr.ru) [Электронный ресурс] - https://cbr.ru/statistics/bank_sector/int_rat/ (дата обращения: 12.05.2022).
12. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов RAEX за 2020 год [Электронный ресурс] - <https://raex-a.ru/ratings/regions/2020> (дата обращения: 08.04.2022)
13. Рефинансирование дебиторской задолженности [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://1-fin.ru/?id=281&t=1237> (дата обращения: 12.04.2022).
14. С.В. Гриненко Экономика недвижимости Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
15. Смольянинова Е.Н. Финансовый менеджмент как обязательный элемент стратегического управления кредитной организацией // Современные исследования социальных проблем. – 2017. - №4. – С. 47-65.
16. Соколинская Н.Э. Подходы к оценке эффективности управления рисками в российских коммерческих банках // Инновации и инвестиции. – 2018. - №10. – С. 33-39.
17. Третьяк О.А. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления: учебник. - М.: Проспект, 2017. - 416 с.
18. Турманидзе Т. У. Финансовый менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Т. У. Турманидзе, Н. Д. Эриашвили. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 247 с. – ISBN 978-5-238-02696-1.
19. Управление стоимостью компании : учебное пособие / сост. М. В. Рыбкина. – Ульяновск : УлГТУ, 2016. – 306 с.
20. Федеральный закон от 29.07.1998 N 135-ФЗ (ред. от 31.07.2020) "Об оценочной деятельности в Российской Федерации".

21. Чеботарев Н. Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) [Электронный ресурс] : учебник / Н. Ф. Чеботарев. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 253 с. – (Учебные издания для бакалавров). – ISBN 978–5–394–02368–2.
22. Что такое Диверсификация? [Электронный ресурс]- <https://investments.academic.ru/897/Диверсификация> (дата обращения: 12.05.2022).
23. Шевченко О. Ю. Корпоративные финансы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. Ю. Шевченко. – Омск : ОГИС, 2013. – 119 с. – ISBN 978–8–93252–296–7.
24. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 374 с.
25. Электронная отчетность и документооборот [Электронный ресурс] - <https://online.sbis.ru/> (дата обращения: 16.04.2022).
26. Beaver, W.H. Financial Ratios as Predictors of Failure / Empirical Research in Accounting Selected Studies / W.H. Beaver. 1966. – № 4 – P. 71–111.
27. Belo, F. Brand capital and firm value / F. Belo, X. Lin, M.A. Vitorino // Review of Economic Dynamics. – 2014. – № 1. – P. 150–169.
28. Donaldson, T. Sareholders revolution and the Clarkson principles // T. Donaldson, L. Preston – 1995. – № 1 – P. 65–91.
29. Dow Jones Sustainability Indexes site. – 2018. – URL: <https://www.sustainability–indices.com/> (дата обращения: 01.05.2021).
30. Rappaport, A. Creating shareholders value: A guide for managers and investors / A. Rappaport // Free press – New York. – 1999. – 340 p.

Приложение А
Организационная схема ООО ПК «ГЕОПРОМ»

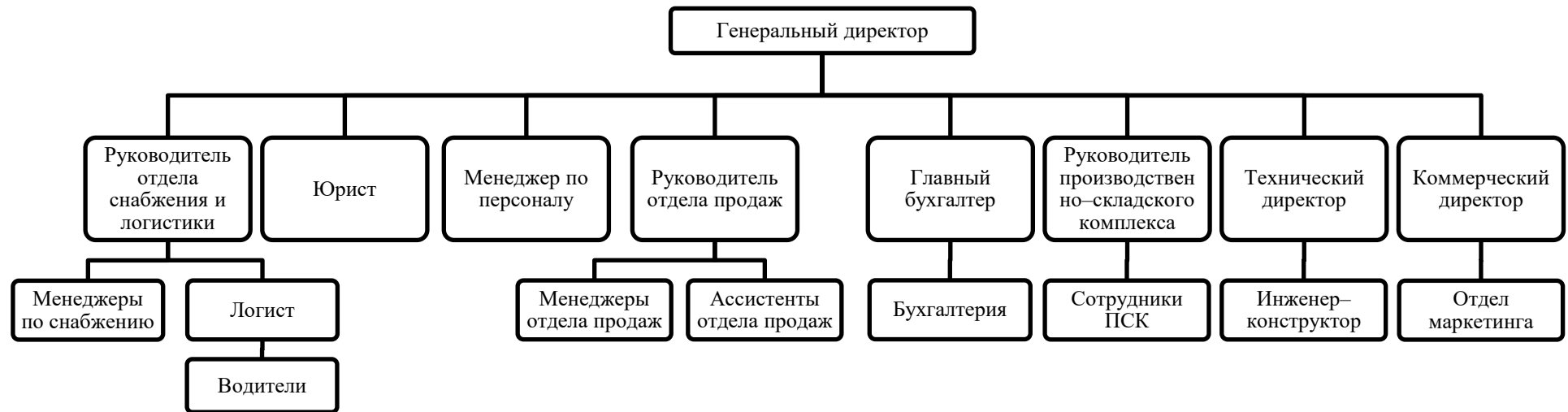


Рисунок 1 –Организационная схема ООО ПК «ГЕОПРОМ»

Приложение Б

Основная бухгалтерская отчетность за 2019–2021 гг

Таблица 1 – Бухгалтерский баланс за 2019– 2021 гг.

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2019 г.
АКТИВ				
1. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1110	178	57	77
Нематериальные активы				
Основные средства	1150	153 844	13 639	10 557
Финансовые вложения	1170	0	70 000	
Отложенные налоговые активы	1180	833	804	
Прочие внеоборотные активы	1190	674	1 262	357
Итого по разделу 1	1100	155 530	15 761	10 991
11. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1210	74 556	72 349	63 320
Запасы				
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0		152
Дебиторская задолженность	1230	67 983	132 708	54 332
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	110	70 000	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	3 958	6 090	147 179
Прочие оборотные активы	1260	179	0	0
Итого по разделу 11	1200	256 675	281 147	264 983
БАЛАНС	1600	412 205	296 909	275 973
ПАССИВ				
111. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	343 247	248 368	228 911
Итого по разделу 111	1300	343 257	248 378	228 921
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1410	0	0	0
Заемные средства				
Отложенные налоговые обязательства	1420	439	81	
Прочие обязательства	1450	1 071		
Итого по разделу IV	1400	1 510	81	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1510	0		
Заемные средства				
Кредиторская задолженность	1520	64 806	46 572	45 636
Оценочные обязательства	1540	2 632	1 878	1 417
Итого по разделу V	1500	67 438	48 450	47 053
БАЛАНС	1700	412 205	296 909	275 973

Продолжение приложения Б

Таблица 2 – Горизонтальный анализ Бухгалтерского баланса за 2021–2019гг.

Наименование показателя	Код	Горизонтальный анализ			
		Изменение 2021–2020	Отклонение 2021–2020	Изменение 2020–2019	Отклонение 2020–2019
АКТИВ					
1. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1110	121	212%	–20	–26%
Нематериальные активы					
Основные средства	1150	140 205	1028%	3 082	29%
Прочие внеоборотные активы	1190	–588	–47%	905	254%
Итого по разделу 1	1100	139 769	887%	4 770	43%
11. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1210	2 207	3%	9 029	14%
Запасы					
Дебиторская задолженность	1230	–64 725	–49%	78 376	144%
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	–2 132	–35%	–141 089	–96%
Прочие оборотные активы	1260	179	0%	0	0%
Итого по разделу 11	1200	–24 472	–9%	16 164	6%
БАЛАНС	1600	115 296	39%	20 936	8%
ПАССИВ					
111. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ	1310				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)					
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	94 879	38%	19 457	8%
Итого по разделу 111	1300	94 879	38%	19 457	8%
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1410				
Заемные средства					
Отложенные налоговые обязательства	1420	358	442%		
Прочие обязательства	1450				
Итого по разделу IV	1400	1 429	1764%		
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1510				
Заемные средства					
Кредиторская задолженность	1520	18 234	39%	936	2%
Оценочные обязательства	1540	754	40%	461	33%
Итого по разделу V	1500	18 988	39%	1 397	3%
БАЛАНС	1700	115 296	39%	20 936	8%

Продолжение приложения Б

Таблица 3 – Вертикальный анализ Бухгалтерского баланса за 2021–2019гг.

Наименование показателя	Код	Вертикальный анализ		
		Структура 2021,%	Структура 2020,%	Структура 2019,%
АКТИВ				
1. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1110	0,0%	0,0%	0,0%
Нематериальные активы				
Основные средства	1150	37,3%	4,6%	3,8%
Финансовые вложения	1170	0,0%		
Отложенные налоговые активы	1180	0,2%		
Прочие внеоборотные активы	1190	0,2%	0,4%	0,1%
Итого по разделу 1	1100	37,7%	5,3%	4,0%
11. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1210	17,6%	21,3%	22,6%
Запасы				
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220		0,1%	
Дебиторская задолженность	1230	32,2%	18,3%	29,7%
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	17,0%	0,0%	0,0%
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1,5%	49,6%	29,3%
Прочие оборотные активы	1260	0,0%	0,0%	0,0%
Итого по разделу 11	1200	62,3%	94,7%	96,0%
БАЛАНС	1600	100,0%	100,0%	100,0%
ПАССИВ				
111. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ	1310	0,0%	0,0%	0,0%
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)				
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	83,3%	83,7%	82,9%
Итого по разделу 111	1300	83,3%	83,7%	83,0%
Отложенные налоговые обязательства	1420	0,1%		
Прочие обязательства	1450	0,3%		
Итого по разделу IV	1400	0,4%	0,0%	0,0%
Кредиторская задолженность	1520	15,7%	15,7%	16,5%
Оценочные обязательства	1540	0,6%	0,6%	0,5%
Итого по разделу V	1500	16,4%	16,3%	17,0%
БАЛАНС	1700	100,0%	100,0%	100,0%

Продолжение приложения Б

Таблица 4 – Отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	Код	За Январь – Декабрь 2021 г.	За Январь – Декабрь 2020 г.	За Январь – Декабрь 2019 г.
Выручка	2110	788 639	667 342	863 534
Себестоимость продаж	2120	–566 219	(473 833)	(645 105)
Валовая прибыль (убыток)	2100	222 420	193 509	218 429
Коммерческие расходы	2210	–108 768	(91 983)	(108 488)
Управленческие расходы	2220	(198)	(76)	–
Прибыль (убыток) от продаж	2200	113 454	101 450	109 941
Доходы от участия в других организациях	2310	0	–	–
Проценты к получению	2320	3 609	3 857	3 542
Проценты к уплате	2330	0	–	–
Прочие доходы	2340	154 055	3 518	2439
Прочие расходы	2350	–102 100	(9 385)	(7 266)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	169018	99440	108 656
Налог на прибыль	2410	–(34 138)	(19 982)	–
в том числе:				
текущий налог на прибыль	2411	33 809	(20 704)	–
отложенный налог на прибыль	2412	–329	722	–
Прочее	2460	0	–	(21 965)
Чистая прибыль (убыток)	2400	134880	79458	86 691

Продолжение приложения Б

Таблица 5 – Анализ отчета о финансовых результатах за 2019–2020 гг.

Наименование показателя	Код	% относительного изменения 2021–2020	% относительного изменения 2020–2019
Выручка	2110	18%	–23%
Себестоимость продаж	2120	19%	–27%
Валовая прибыль (убыток)	2100	15%	–11%
Коммерческие расходы	2210	18%	–15%
Управленческие расходы	2220	161%	
Прибыль (убыток) от продаж	2200	12%	–8%
Проценты к получению	2320	–6%	9%
Прочие доходы	2340	4279%	44%
Прочие расходы	2350	988%	29%
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	70%	–8%
Налог на прибыль	2410	71%	
в том числе:			
текущий налог на прибыль	2411	–263%	
отложенный налог на прибыль	2412	–146%	
Прочее	2460		
Чистая прибыль (убыток)	2400	70%	–8%

Приложение В

Блок схема процесса закупки ТМЦ ООО ПК «ГЕОПРОМ»

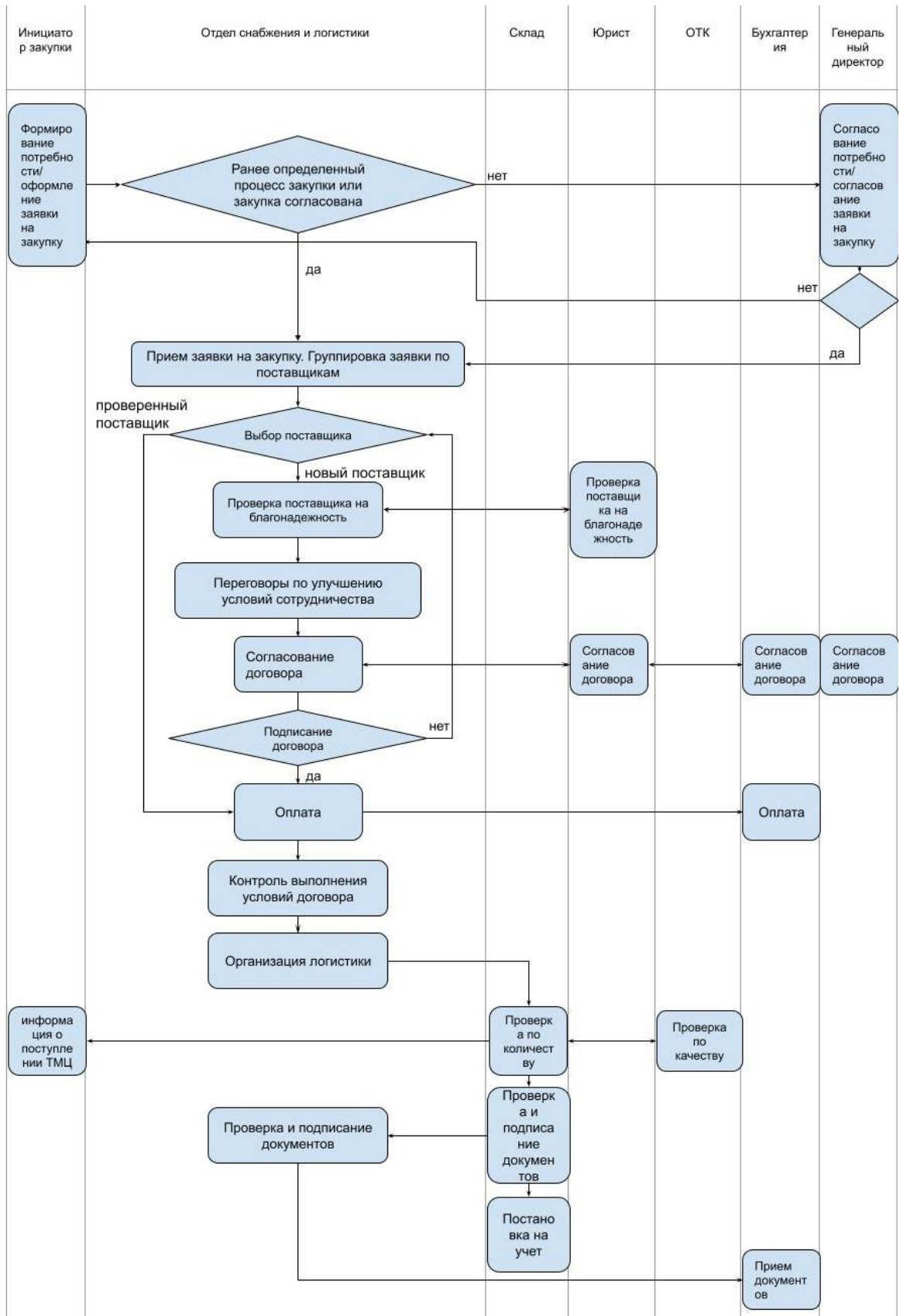


Рисунок 2 – Блок схема процесса закупки ТМЦ ООО ПК «ГЕОПРОМ»