

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
(наименование кафедры)

38.03.01 «Экономика»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Анализ инвестиционной привлекательности предприятия»

Студент

М.В. Калашина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О.А. Луговкина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

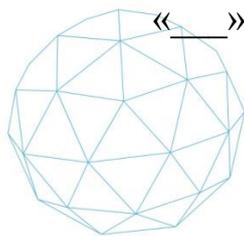
Заведующий кафедрой канд. экон. наук, доцент М.В. Боровицкая

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

(личная подпись)

« » _____ 2018 г.

Тольятти 2018



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день существуют разные методы оценки инвестиционной привлекательности и каждый из них по-своему характеризует объект, в связи с чем инвесторы и приходят к тому или иному методу оценки. Оценка позволяет определить, насколько важно и выгодно будет вложение средств в рассматриваемый объект. Это определяет много факторов, которые так же описываются в статье.

Объектом исследования является ООО «Орел-Н». Предметом исследования – инвестиционная привлекательность ООО «Орел-Н».

Цель работы состоит в анализе и выявлении путей повышения инвестиционной привлекательности предприятия на примере ООО «Орел-Н».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность инвестиционной привлекательности предприятия;
- выявить факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия;
- рассмотреть методики анализа инвестиционной привлекательности предприятия;
- провести анализ финансового состояния ООО «Орел-Н»;
- проанализировать показатели рыночного положения и конкурентоспособности ООО «Орел-Н»;
- разработать рекомендации по улучшению финансового состояния предприятия с целью повышения его инвестиционной привлекательности;
- рассмотреть направления совершенствования взаимодействия ООО «Орел-Н» с внешней и внутренней средой;
- провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

Содержание

Введение	4
1 Теоретические аспекты повышения инвестиционной привлекательности предприятия	8
1.1 Понятие и сущность инвестиционной привлекательности предприятия	8
1.2 Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия	10
1.3 Методики анализа инвестиционной привлекательности предприятия	15
2 Оценка инвестиционной привлекательности ООО «Орел-Н»	18
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Орел-Н»	18
2.2 Анализ финансового состояния ООО «Орел-Н»	21
2.3 Показатели рыночного положения и конкурентоспособности ООО «Орел-Н»	33
3 Пути повышения инвестиционной привлекательности ООО «Орел-Н»	39
3.1 Рекомендации по улучшению финансового состояния предприятия с целью повышения его инвестиционной привлекательности	39
3.2 Совершенствование взаимодействия ООО «Орел-Н» с внешней и внутренней средой	50
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий	56
Заключение	60
Список используемых источников	64
Приложения	68

Введение

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена тем, что на сегодня существуют различные методы оценки инвестиционной привлекательности и каждый из них по-своему характеризует объект, в связи с чем инвесторы и приходят к тому или иному методу оценки. Оценка позволяет определить, насколько важно и выгодно будет вложение средств в рассматриваемый объект. Это определяет много факторов, которые также описываются в статье. Данная работа дает возможность представить полную картину о том, как происходит оценка инвестиционной привлекательности объекта и зачем она нужна.

Инвестиционная привлекательность играет одну из наиважнейших ролей в жизни любого объекта. От нее зависит, будет ли в развитие организации или компании инвестор вкладывать свои средства и вообще обратит ли на этот объект внимание. Поэтому инвестиционная привлекательность во многом определяет судьбу объекта, его дальнейшее развитие и будущие перспективы. Таким образом, под инвестиционной привлекательностью понимается целесообразность вложения инвестора в какой-либо объект, определение альтернативного варианта и выяснение, насколько размещение ресурсов будет эффективным. Так, происходит всестороннее оценивание объекта с целью извлечения личной выгоды.

На инвестиционную привлекательность предприятия влияют некоторые факторы. Они могут быть внутренними и внешними. Внешними являются те факторы, которые не находятся в зависимости от итога хозяйственной деятельности фирмы. К таким можно отнести инвестиционную привлекательность территорий по определенным параметрам: по политической и экономической ситуации, сложившейся в стране или отдельно взятом регионе, безукоризненность властей на законодательном и судебном уровне, степени коррупции, инфраструктурной развитости и человеческому потенциалу самой территории. Так же внешним фактором является инвестиционная привлекательность отрасли, в которой работает данный объект и которая

определяется по уровню конкуренции в отрасли, ее текущему развитию, динамике и структуре инвестиций в нее, а также по стадии развития.

К внутренним факторам относятся факторы, напрямую связанные с результатом хозяйственной деятельности предприятия. Именно от них в большей степени зависит оценка инвестиционной привлекательности. В этом случае инвестиционная привлекательность определяется по финансовому состоянию предприятия, организационной структуре управления, степени инновации продукта, стабильности вращения денежного потока и уровню расширения ассортимента продуктов, выпускаемых предприятием.

Проводя оценку инвестиционной привлекательности объекта, необходимо учесть несколько факторов. Во-первых, отраслевую принадлежность. Не секрет, что во многом именно от этого зависит конкурентоспособность объекта, поскольку та или иная отрасль может быть в определенный момент времени не столь востребована, как другая. Во-вторых, немаловажное место в оценке играет и роль владельцев объекта. Только при успешном владении предприятием и стабильной репутации владельца возможна крепкая и результативная работа объекта. В-третьих, нельзя не учитывать возможности производственного потенциала. В-четвертых, важным моментом при оценке инвестиционной привлекательности является менеджмент объекта. Здесь, как правило, обращается внимание на то, насколько качественно разработаны документы, система налогового планирования и другие подобные вещи. В-пятых, еще один значимый фактор – местонахождение. Нередко из-за этого фактора некоторые объекты становятся невозможно сделать конкурентоспособными, какие бы усилия к этому не прилагались. В-шестых, инвестиционная привлекательность также складывается и из отношений с властью. Этот пункт дает возможность инвесторам понять, в какой степени власти будут готовы помогать процветанию объекта. Наконец, в-седьмых, инвестиционная привлекательность строится также из инвестиционной программы.

Объектом исследования является ООО «Орел-Н».

Предметом исследования – инвестиционная привлекательность ООО «Орел-Н».

Цель исследования состоит в анализе и выявлении путей повышения инвестиционной привлекательности предприятия на примере ООО «Орел-Н».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность инвестиционной привлекательности предприятия;
- выявить моменты, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия;
- рассмотреть методики анализа инвестиционной привлекательности предприятия;
- провести анализ финансового состояния ООО «Орел-Н»;
- проанализировать показатели рыночного положения и конкурентоспособности ООО «Орел-Н»;
- разработать рекомендации по улучшению финансового состояния предприятия с целью повышения его инвестиционной привлекательности;
- рассмотреть направления совершенствования взаимодействия ООО «Орел-Н» с внешней и внутренней средой;
- выполнить оценку эффективности предложенных мероприятий.

Теоретической основой исследования явились научные труды российских и иностранных авторов в области финансового анализа, стратегического управления, общего менеджмента, экономики организации.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в методологическом применении итогов исследования повышения инвестиционной привлекательности предприятия.

Практическая значимость исследования состоит в разработке рекомендаций по повышению инвестиционной привлекательности предприятия ООО «Орел-Н».

В работе использованы апробированные способы исследования, анализа и обработки материала, в том числе анализ, синтез, моделирование, дедукция, экономико-статистическая обработка результатов.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретические аспекты повышения инвестиционной привлекательности предприятия

1.1 Понятие и сущность инвестиционной привлекательности предприятия

Дж. Кейнс: «Инвестиции и сбережения должны быть равны между собой, потому что каждая из них равна превышению дохода над потреблением» [12].

Инвестиционная привлекательность предприятия — это совокупность беспристрастных и личных характеристик, отображающих вероятную выгоду от инвестиции валютных средств в это предприятие. Она понимается финансистами комплексно, как система моментов, зависящих и не зависящих от управления компании. Как отдельный показатель, она отображает вероятную заинтригованность иных субъектов рынка во вложения, в следствие этого можно еще обрисовать как совокупность представлений, складывающихся у трейдеров о данном предприятии. Дабы их узнать, ведется оценка инвестиционной привлекательности.

«Инвестиционная привлекательность считается отблеском политики деятельности управления фирмы» [17]. Подъем курса промо акций фирмы на бирже, увеличение рентабельности и значение технической оснащенности безусловно ведет к наращиванию сего показателя. В то же время, данным показателем владеют не лишь только отдельные фирмы, но и ареалы, а еще государства. К планам разного значения используются разные способы оценки привлекательности. В истории, когда у региона невысокая степень инвестиционной привлекательности, управлению фирмы в нем станет значительно труднее достичь итогов. Дабы предоставить гарантию своим вкладчикам, большими предприятиями заблаговременно ведется автономная оценка инвестиционной привлекательности фирмы. Особая комиссия проводит настоящий финансовый тест дел фирмы, охватывая правовые и налоговые нюансы ее работы. Начальник фирмы, который желает продемонстрировать собственную компанию с наилучшей стороны, обязан заблаговременно знать

способы оценки компании, на их базе во многом возводятся заключения трейдеров.

Связь оценки инвестиционной привлекательности фирмы с формированием инвестиционной политической деятельностью представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Связь формирования инвестиционной политики с оценкой инвестиционной привлекательности фирмы

«Любое предприятие индивидуально, в следствие этого имеет собственные трудности. Для управления фирмы, в случае если оно решило заинтересовать внешний капитал, принципиально взять в толк, в чем плюсы и дефекты их организации» [16]. Все способы оценки инвестиционной

привлекательности фирмы станут сконцентрированы кругом нескольких плюсов и минусов. В случае если привлекается банковский капитал в облике кредитов, то лучше беспокоится наличием кредитной ситуации. В случае выхода на биржу фирмы надо заблаговременно уверить клиентов в том, собственно что капитализация ее активов станет вырастать. В случае если заключается договор инвестора с ООО, как правило ему демонстрируют работу фирмы изнутри, знакомят с экономическими документами, сообщают о положении фирмы на рынке. Подводя выводы, собственно что увеличение инвестиционной привлекательности фирмы надлежит основываться на комбинированных способах анализа финансовых характеристик. Единым необходимым аспектом, определяющим, презентабельно ли предприятие для трейдеров или же нет, считаются именно размеры вложений. В следствие этого не надо расходовать большое количество средств на бессмысленные и масштабные планы по улучшению стиля компании, чем какого-либо другого лучше обратите внимание на ее болезненные пространства.

1.2 Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятия

Обобщив выставленные системы моментов, влияющих на инвестиционную привлекательность предприятия, возможно отметить более важные группы моментов и выстроить надлежащую систему (рисунок 2).

У вероятных трейдеров есть личные закоренелые представления о том, по каким правилам обязана работать фирма, дабы заслужено получить их заботу и средства. Оценка инвестиционной привлекательности компании протекает по нескольким направленностям. Факторы инвестиционной привлекательности разделяют по различным признакам. К примеру, по тому, имеет ли возможность управление компании воздействовать на них, факторы разделяют на:

1. Внутренние.

2. Внешние.

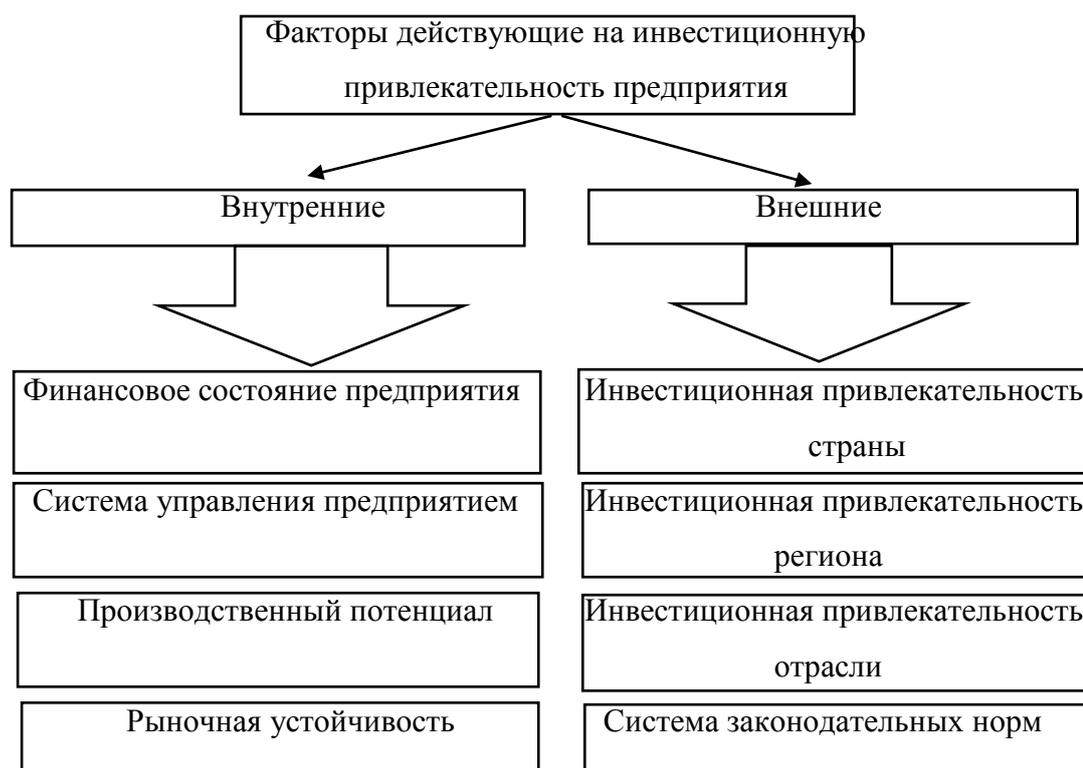


Рисунок 2 - Система факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность предприятия

«К первым относят положение оснащения компании, способности ее управленцев, экономическую прочность и иные моменты, вопросы с которыми решает именно руководство компании. Ко вторым относят все связанное с финансовым положением в ареале и стране» [22]. Анализ инвестиционной привлекательности ведется и по внешним, и по внутренним моментам. Но внутренние моменты значимее всего при анализе инвестиционной привлекательности организации.

Сначала трейдеры обязаны увидеть, собственно что предприятие, в которое им предлагают вложиться, финансово стабильно. Это означает, собственно что у него достаточно личных средств для финансирования текущего цикла изготовления. Экономическая стабильность считается моментом привлекательности фирмы. Чем меньше у фирмы краткосрочных

обязательств перед кредиторами, тем выше станет показатель экономической стойкости. Нельзя гарантировать абсолютное покрытие затрат за счет личных средств, но лучше, дабы размер краткосрочных обязательств по отношению к ликвидным активам не был выше 50-60%.

Следующим необходимым денежным показателем привлекательности фирмы выступает ликвидность. В случае если говорить простыми словами, то ликвидность — это возможность проворно реализовать на рынке собственные активы. Чем проще это устроить, тем выше показатель ликвидности. Но сам он ценен для заинтересованных наблюдателей в силу того, собственно, что за счет реализации активов возможно покрыть платежи по долгам. Принципиально, дабы цены активов на это хватало. Связанное с ликвидностью понятие, коим и обрисовывают вероятность компании платить по кратковременным обязательствам, именуется платежеспособностью фирмы.

«Она неразрывно связана с ликвидностью, но не тождественна ей. Разность нужно воспринимать: ликвидность - вероятность быстро реализовать имущество, а платежеспособность - расплатиться приобретенными средствами по счетам. При оценке деятельной фирмы значимы оба термина» [20].

Рентабельность - это термин, неверно понимаемый некоторыми как доходность или же прибыльность. Данный термин значит процент чистой прибыли, которую сравнили в процентном соотношении со всем состоянием компании. Так как капитал произведен и из средств, предоставленных инвесторами, и ресурсов банков, на рентабельность они смотрят, как на ведущий показатель при исследовании инвестиционной привлекательности плана.

Здесь в первую очередь смотрят на производительность труда. «Чем больше ресурсов настоятельно просит один цикл изготовления, тем меньше рентабельность, а это критично при вербовании посторонних денежных средств» [27]. Почти все коммерсанты ошибаются, считая тщетными затраты на обновление материально-технической базы производства. Анализ

инвестиционной привлекательности фирмы не получится без ревизионной проверки его техники. При проверке станет подсчитываться степень автоматизации на производстве. В обязательном порядке выяснят соотношение оснащения техническим притязанием по эксплуатации. Вычислят, сколько составляет фондоотдача. «Фондоотдача — это численность выпущенных продуктов, подсчитанное по отношению к цене всех фондов компании. Способы оценки инвестиционной привлекательности фирмы надеются, что она тем выше, чем выше фондоотдача» [27].

Необходимым аспектом оценки тут считается личный паспорт материально-технической базы. На базе сего документа, включающего в себя около 200 характеристик в различных сферах изготовления, ведется оценка инвестиционной привлекательности интегральным способом, речь о котором пойдет дальше.

«Деловая репутация фирмы считается необходимым, хоть и субъективным индикатором инвестиционного потенциала. В зависимости от того, как складывались дела у фирмы с ее партнерами, репутация имеет возможность быть положительной и отрицательной» [12]. Чем больше в нашу жизнь просачивается интернет, тем прозрачнее репутация фирм, и уже были замечены веб-сайты, ведущие анализ инвестиционной привлекательности на базе материалов о фирме в СМИ. Качество менеджмента входит в количество управленческих моментов. То, как продуктивно станут трудиться менеджеры, скажется на вероятных конфигурациях при реструктуризации кадрового состава. Как раз по данному основанию толковые главы компаний отсылают собственных менеджеров получать степень MBA. В последствии прохождения аналогичных курсов анализ инвестиционной привлекательности выделяет наилучшие итоги.

Фактор стоит на стыке внешних и внутренних. С одной стороны, почти все здесь определяют поведение и реакция соперников. С другой, само руководство фирмы имеет возможность проводить эту рекламную и экономическую политическую деятельность, в последствие которой оценка

инвестиционной привлекательности фирмы покажет хороший итог. Сначала рассматривают конкурентоспособность выпускаемой продукции. Для сего проводят оценку состояния рынка, занятых и незанятых ниш. Выявляют ведущих соперников и способы, с поддержкой коих возможно добиться лидерства. Проводят оценку не лишь только определенных секторов экономики, но и регионов, а также стран. Целенаправленно принять на работу рекламную фирму, которая проведет изучение отношения покупателей к продукции компании, соберет увлекательную информацию о ключевых соперниках и даст экспертную интерпретацию данных, говорящих о привлекательности фирмы. Чем меньше крупных соперников станет у компании, тем меньше возможность, что ее дела направятся не по проекту из-за поступков фирм-соперников. Важно, дабы фирма, которую вы намереваетесь представлять трейдерам, владела пусть не фаворитным, но важным местом в собственном сегменте рынка. Способы оценки инвестиционной привлекательности фирмы именуют это степенью монополизации рынка.

Правовые моменты. Первым из них считается организационно-правовая конфигурация фирмы. Инвестиционная привлекательность предприятия находится в зависимости от нее прямым образом. Хотя бы в следствие того, что одни организационно-правовые формы больше благоприятны для инвестиций, чем иные. Когда специалистами ведется оценка инвестиционной привлекательности фирмы, обращают внимание и на данный момент. Самой комфортной и известной формой у трейдеров является акционерное общество. Для начала, значительно проще стать владельцем части фирмы, так как не надо просить у других акционеров позволение на покупку или же продажу акций. Во-вторых, ответственность, которую несут трейдеры в случае разорения и неплатежей, несравненно ниже, чем при иных формах фирмы. Оценка инвестиционной привлекательности это предусматривает. Заняв крепкое положение в собственном сегменте рынка и ощутив нужду в добавочной капитализации, компания запрашивает капитал у заинтересованных субъектов рынка, в том количестве личных трейдеров, банков и страны. Процедура

выпуска акций именуется IPO и всякий раз является необходимой вехой в ситуации компании. Инвестиционная привлекательность предприятия это, в том числе, репутация ее акций на бирже.

Но прежде чем дорасти до выпуска собственных акций, компания обязана пройти длинную дорогу, а вложения актуальны на всех шагах ее становления. В следствии этого лучше избрать форму ООО. Анализ инвестиционной привлекательности компаний с различными формами организации демонстрируют, что ООО более оптимально по сопоставлению с товариществами или ИП. Дабы вкладывать в такую компанию, надо заключать с ее управлением договор. В нем внятно прописываются цель и задачи вложений, желательный итог и план действий. Это наименее комфортно, чем вложения в ОАО, но для маленьких компаний единственной альтернативой считается банковский заем, а у банков имеется собственный анализ инвестиционной привлекательности.

1.3 Методики анализа инвестиционной привлекательности предприятия

Как писала Патрушева Е.Г в своей работе: «Инвестиционная привлекательность предприятия - это его способность гарантировать инвестору удовлетворительный положительный эффект (экономический, общественный, информационный, инновационный)» [32].

Инвесторам принципиально не только знать определенный характеристики инвестиционной привлекательности и факты о функционировании фирмы. Они интересуются интерпретацией данных фактов. Любая большая компания считается трудной системой, так что людям, заинтересованным в инвестициях в это предприятие, станет важен любой нюанс как раз в связи с другими качествами работы компании.

Интегральный метод реализован в первую очередь на денежных и производственных причинах. Отличается между методов оценки привлекательности инвестиционных планов, как довольно точный. «При применении интегрального способа характеристики суммируют по пяти

блокам, согласно тому, что они отображают» [28]. К примеру, в одном блоке оценщики станут суммировать производственные и денежные коэффициенты (ликвидности, экономической устойчивости), а в другом - показатели рентабельности.

«В последствии того, как будут просуммированы характеристики во всех пяти блоках, данные заносятся в особую таблицу, в последствие чего снова суммируются. Анализ инвестиционной привлекательности подойдет к завершающей стадии» [26]. Таким образом выводится определенный численный показатель инвестиционной привлекательности. Как правило, такие коэффициенты высчитываются, исходя из данных нескольких лет, т.е. трейдеры будут видеть не только нынешний, но и прошлые показатели. Инвестиционная привлекательность фирмы отслеживается в собственной динамике, отражая усилия управления компании по увеличению производительности.

Экспертный метод, еще именуемый методом Дельфи, считается одним из ведущих при оценке инвестиционной привлекательности. Специалисты, приглашенные управлением фирмы, высказывают собственные оценочные суждения касательно положения фирмы на рынке, ее возможностей и производительности. Как правило способ реализуют как массовое интервью, но вполне вероятно и анкетирование. Оценка инвестиционной привлекательности фирмы выполняется, исходя из представлений профессионалов и имеющих у них познаний. Достоинством способа именуют разные взгляды профессионалов на трудности становления фирмы. Недостатком же считается акцентированная субъективность их суждений, в следствие этого в большинстве случаев невозможно обойтись одним лишь экспертным выборочным опросом. Но он станет бесспорным плюсом вашей фирмы в глазах инвесторов. В следствие этого подобный анализ инвестиционной привлекательности фирмы нередко ведется отечественными компаниями.

Дисконтирование денежных потоков. Метод базируется на предположении, что инвестор готов платить за план, представляющий огромное вещественное значение и обеспечивающий наилучшую

рентабельность в течение нескольких лет. Он всякий раз основывается на мониторингах финансистов о том, какую вероятную рентабельность будет иметь предприятие следующие несколько лет. Таким образом сравнивается несколько компаний, в которые потенциально имеют все шансы инвестировать. Оценка инвестиционной привлекательности играет роль аукциона. «Организация, у которой соотношение величины финансовых потоков с потенциальным риском сбалансировано, теоретически выигрывает конкурс, и получает деньги. Но минус этого метода оценки заключается в невозможности точно предсказать положение на рынке в ближайшие годы. Может измениться инфляция, государство может ввести новые регулирующие законы - это еще не весь перечень событий, которые не предусмотрены этим методом. За несколько лет инвестиционная привлекательность фирмы может измениться до неузнаваемости» [22].

Перечисленные выше методы оценки инвестиционной привлекательности предприятия комбинируются, поскольку каждый обладает достоинствами и недостатками. Но мало лишь провести оценку инвестиционной привлекательности, нужно добиться того, чтобы инвесторы заметили вашу фирму среди других.

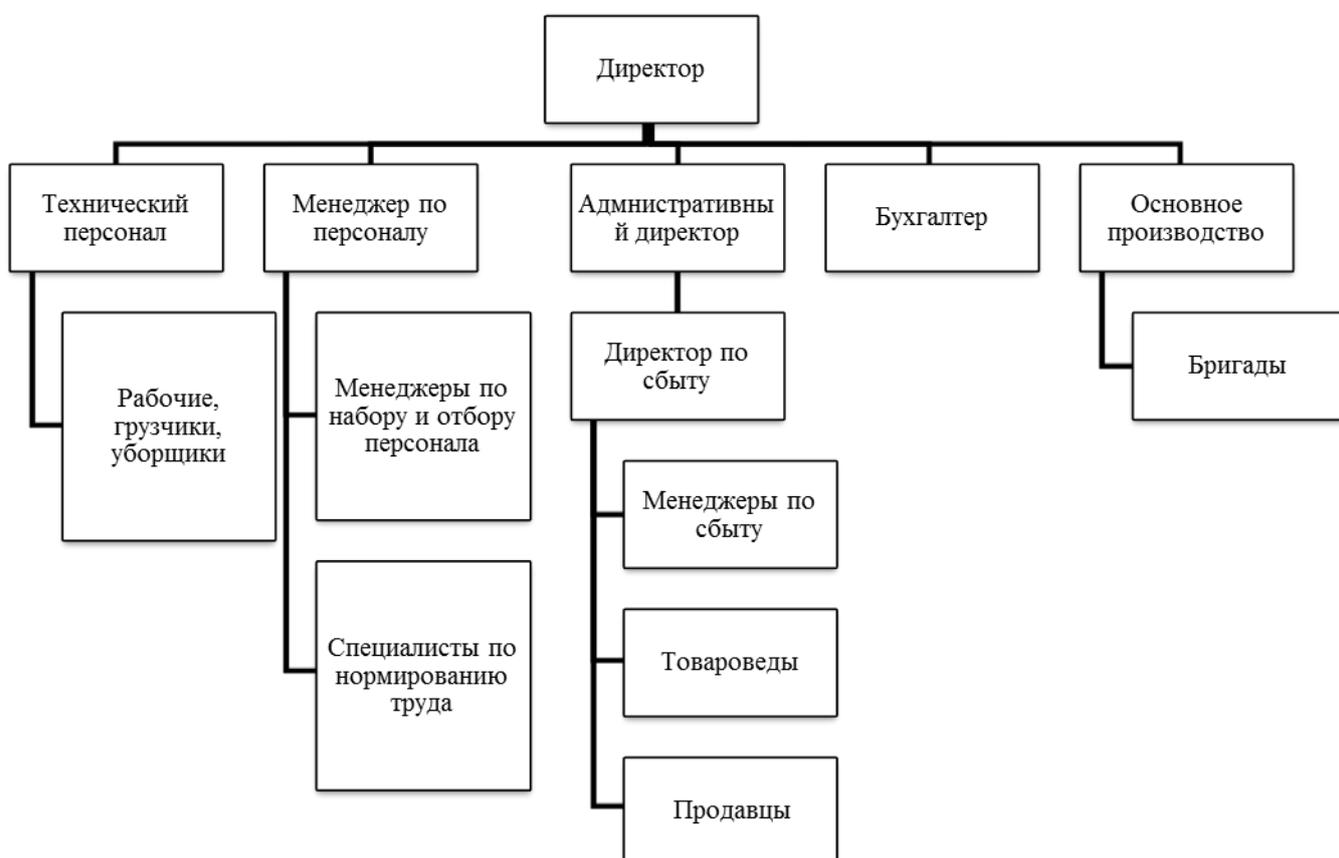
2 Оценка инвестиционной привлекательности ООО Орел-Н

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО Орел-Н

ООО «Орел-Н» осуществляет деятельность в сфере ремонта электрического оборудования, монтажа промышленных машин. Кроме того, предприятие осуществляет производство и розничную торговлю электрическим оборудованием. ООО «Орел-Н» осуществляет свою деятельность с 2013 года, зарегистрировано по адресу: Самарская область, город Тольятти, Московский проспект, дом 3.

Руководство компанией осуществляет генеральный директор. Структура управления носит линейный характер (рис. 3).

Рисунок 3 - Организационная структура управления ООО «Орел-Н»



Далее проведем анализ основных экономических показателей деятельности предприятия. В ходе анализа использовались данные бухгалтерской отчетности за период с 2015 по 2017 гг. (табл. 1).

Таблица 1

Основные экономические показатели деятельности предприятия ООО «Орел-Н» 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменения 2015/2016		Изменения 2016/2017	
				абсолютное, тыс. руб.	относи- тельное, %	абсолютное, тыс. руб.	относительное, %
Выручка, тыс. руб.	288 201 963	351 342 477	385 130 740	63 140 514	21,91	33 788 263	9,62
Себестоимость продукции, работ, услуг, тыс. руб.	218 682 698	266 077 174	287 423 892	47 394 476	21,67	21 346 718	8,02
Валовая прибыль, тыс. руб.	69 519 265	85 265 303	97 706 848	15 746 038	22,65	12 441 545	14,59
Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	49 696 179	63 372 043	81 371 475	13 675 864	27,52	17 999 432	28,40
Прибыль от продаж, тыс. руб.	19 823 086	21 893 260	16 335 373	2 070 174	10,44	-5 557 887	-25,39
Доходы от участия в других организациях, тыс. руб.	19 848 899	0	0	-19 848 899	-100,00	0	-
Чистая прибыль, тыс. руб.	26 866 870	9 875 975	6 908 748	-16 990 895	-63,24	-2 967 227	-30,04
Численность ППП, чел.	146	167	169	21	14,38	2	1,19
Производительность труда, тыс. руб.	1 973 986	2 103 847	2 278 880	129 861	6,57	175033	8,31
Рентабельность продаж, % (4/1)*100%	6,88	6,23	4,24	-0,65	-9,44	-1,99	-31,94

Данные аналитической таблицы 1 свидетельствуют, что динамика выручки предприятия за исследуемый период является положительной. Так, 2016-2017 гг. выручка ООО «Орел-Н» увеличилась на 9,62%. При этом, увеличилась себестоимость, динамика которой с 2016 по 2017 гг. составляет 8,02%. Рост выручки опережает рост себестоимости. В совокупности оба этих фактора оказали положительное влияние на сумму валовой прибыли. Чистая прибыль предприятия имеет отрицательную динамику. Так, за период с 2015 по 2016 гг. чистая прибыль сократилась на 63,24%, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом - на 30,04%. Численность персонала за исследуемый период возрастает на 23 чел. Также повышается производительность труда. Рентабельность продаж имеет отрицательную динамику. Если в 2015 году рентабельность продаж предприятия составила 6,88%, то в 2017 году – 4,24%. За 2015-2017 гг. коммерческие расходы выросли на 63,74%. Таким образом, изменение коммерческих расходов оказало отрицательное влияние на динамику прибыли от продаж ООО «Орел-Н».

На рис. 4 представим динамику валовой прибыли и прибыли от продаж.

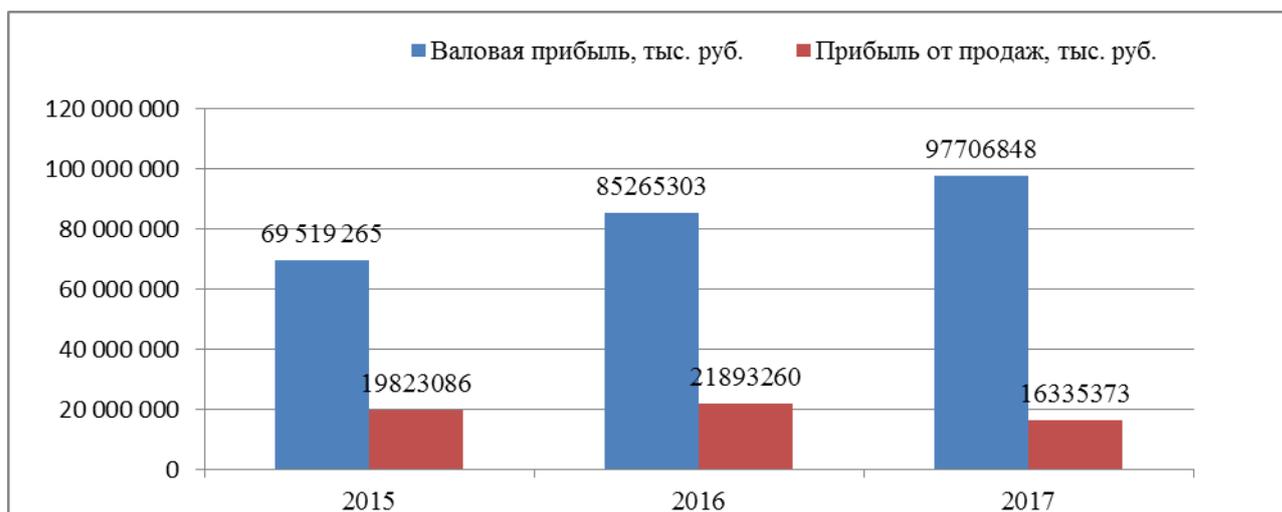


Рисунок 4 – Динамика валовой прибыли и прибыли от продаж ООО «Орел-Н» за 2015-2017 гг.

Снижение уровня чистой прибыли предприятия позволяет сделать вывод, что в период с 2016 по 2017 гг. оно работало менее эффективно,

кроме того за исследуемый период существенно повысились коммерческие расходы ООО «Орел-Н».

2.2 Анализ финансового состояния ООО Орел-Н

Анализ финансового состояния предприятия ООО «Орел-Н» в данном пункте работы будет проведен с помощью горизонтального и вертикального анализа бухгалтерского баланса.

Результаты горизонтального анализа представлены в таблице 2.

Таблица 1

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Орел-Н»

Показатели	2015г.	2016г.	2017г.	Изменение за 2015-2017 гг.	
				Абс., тыс. руб.	Отн., %
Общая стоимость имущества - всего	168 485 373	213 214 154	225 343 421	73 095 540	48,01
в том числе:					
1. Внеоборотные активы - всего	102 419 238	146 273 171	156 914 203	56 522 388	56,30
из них:					
Нематериальные активы	21 130	16 292	27 269	56	0,21
основные средства	87 818 348	115 358 628	143 563 592	75 723 655	111,62
финансовые вложения	1 194 171	12 092 704	7 590	-20 182 009	-99,96
отложенные налоговые активы	575 602	690 863	730 005	91 834	14,39
прочие внеоборотные активы	12 809 987	18 114 684	12 585 747	888 852	7,60
2. Оборотные активы - всего	66 066 135	66 940 983	68 429 218	16 573 152	31,96
из них:					
запасы	24 893 011	29 501 725	37 007 245	14 433 235	63,94
НДС	1 544 510	2 215 198	1 586 140	184 015	13,12
дебиторская задолженность	17 324 585	21 908 173	15 802 709	-106 839	-0,67
финансовые вложения	0	231 863	0	0	-
денежные средства	22 304 029	13 084 024	14 033 124	2 062 741	17,23

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Орел-Н»

Показатели	2015г.	2016г.	2017г.	Изменение за 2015-2017 гг.	
				Абс., тыс. руб.	Отн., %
Общая стоимость источников имущества - всего	168 485 373	213 214 154	225 343 421	73 095 540	48,01
в том числе:					
3. Капитал и резервы	34 145 908	44 021 883	50 552 742	22 783 513	82,05
из них:					
уставный капитал	1 271 715	1 271 715	1 271 715	0	0,00
добавочный капитал	14 360 119	14 360 119	22 145 486	22 054 235	24168,76
нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	18 514 074	28 390 049	27 135 541	729 278	2,76
4. Долгосрочные обязательства - всего	74 178 051	76 639 923	71 841 879	10 118 465	16,39
из них:					
заемные средства	70 365 114	71 235 687	66 477 227	7 347 987	12,43
кредиторская задолженность	3 812 937	5 404 236	5 364 652	2 770 478	106,80
оценочные обязательства	60 161 414	92 552 348	102 948 800	40 193 562	64,05

По сведениям, представленным в аналитической таблице 1, можно сделать следующие выводы:

– стоимость внеоборотных активов возросла на 2027423 тыс. руб. или же 2,02% за 2015 г., еще на 43853933 тыс. руб. или 42,82% за 2016 г., и вновь возросла на 10641032 тыс. руб. или же 7,27% за 2017 г.

– стоимость оборотных активов возросла на 14 210 069 тыс. руб. или же 27,4% за 2015 г., вслед затем еще на 874 848 тыс. руб. или 1,32% за 2016 г., и и вновь возросла на 1 488 235 тыс. руб. или же 2,22% за 2017 г. В результате стоимость внеоборотных активов в целом за анализируемый этап

возросла на 56 522 388 тыс. руб. или 56,3%, а стоимость оборотных активов за тот же период возросла на 16 573 152 тыс. руб. или 31,96%. В данном случае имеет место более быстрый рост внеоборотных активов по сравнению с увеличением оборотных активов. Это означает, что активы ООО «Орел-Н» стали менее мобильными. Чем больше у компании иммобилизованных активов, тем ниже их ликвидность, следовательно, тем больший риск связан с данной компанией.

– стоимость нематериальных активов ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 56 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 0,21%, при этом снижение за 2015 г. составило 22,35%, снижение за 2016 г. – 22,9%, прирост за 2017 г. – 67,38%. Наличие в составе имущества нематериальных активов косвенно охарактеризовывает проводимую компанией стратегию как инноваторскую, поскольку, по всей видимости, анализируемая компания вкладывает средства в патенты, лицензии, в иную интеллектуальную собственность.

– стоимость основных средств ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 75 723 655 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 111,62%, при этом прирост за 2015 г. составил 29,45%, прирост за 2016 г. – 31,36%, прирост за 2017 г. – 24,45%. Рост стоимости основных средств может быть следствием инвестиционной активности компании, что обычно оценивается позитивно, поскольку чаще всего означает наращивание потенциала для ведения основной деятельности.

– стоимость долгосрочных финансовых вложений ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. сократилась на 20 182 009 тыс. руб., что в относительном выражении составляет -99,96%, при этом снижение за 2015 г. составило 94,09%, прирост за 2016 г. – 912,64%, снижение за 2017 г. – 99,94%. Таким образом, компания практически избавилась от вложений на долгосрочной основе.

– оборотные активы ООО «Орел-Н» представлены: запасами, налогом на добавленную цену по полученным ценностям, дебиторской

задолженностью, краткосрочными экономическими инвестициями и денежными средствами,

– стоимость запасов ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. возросла на 14 433 235 тыс. руб., что в условном выражении составляет 63,94%, при этом прирост за 2015 г. составил 10,27%, прирост за 2016 г. – 18,51%, прирост за 2017 г. – 25,44%. Наращивание запасов как правило связано с подъемом масштабов работы. В следствие этого положительно оценивается в том случае, если темп прироста выручки больше темпа прироста запасов. В представленном случае выручка возросла на 33,63%, а стоимость запасов увеличилась на 63,94%. Значит, в течение рассматриваемого периода эффективность использования запасов снизилась.

– сумма дебиторской задолженности ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. сократилась на 106 839 тыс. руб., что в относительном выражении составляет -0,67%, при этом прирост за 2015 г. составил 8,89%, прирост за 2016 г. – 26,46%, снижение за 2017 г. – 27,87%. В данном случае выручка увеличилась на 33,63%, а сумма дебиторской задолженности снизилась на 0,67%. Следовательно, в течение рассматриваемого периода эффективность кредитной политической деятельности фирмы увеличилась.

– сумма денежных средств ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 2 062 741 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 17,23%, при этом прирост за 2015 г. составил 86,33%, снижение за 2016 г. – 41,34%, прирост за 2017 г. – 7,25%. Прирост денежных средств должен опережать прирост краткосрочных обязательств. В этом случае наращивание наличности положительно сказывается на уровне платежеспособности компании. В данном случае сумма краткосрочных обязательств увеличилась на 64,05%, а сумма денежных средств увеличилась на 17,23%. Следовательно, в течение рассматриваемого периода уровень платежеспособности компании снизился.

– стоимость источников имущества (пассивов) также, как и стоимость активов ООО «Орел-Н», увеличилась на 73 095 540 тыс. руб.

Стоимость собственного капитала ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 22 783 513 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 82,05%, при этом прирост за 2015 г. составил 22,96%, прирост за 2016 г. – 28,92%, прирост за 2017 г. – 14,84%. Заемный капитал компании представлен и долгосрочными, и краткосрочными обязательствами. Стоимость заемного капитала ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 50 312 027 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 40,42%, при этом прирост за 2015 г. составил 7,92%, прирост за 2016 г. – 25,94%, прирост за 2017 г. – 3,31%. Чтобы финансовая устойчивость компании оставалась на приемлемом уровне, необходимо, чтобы собственный капитал увеличивался быстрее, чем обязательства. В данном случае сумма собственного капитала увеличилась на 82,05%, а величина заемного капитала увеличилась на 40,42%. Следовательно, в течение рассматриваемого периода уровень финансовой устойчивости компании повысился.

– нераспределенная прибыль ООО «Орел-Н» за период 2015-2017 гг. увеличилась на 729 278 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 2,76%, при этом снижение за 2015 г. составило 29,89%, прирост за 2016 г. – 53,34%, снижение за 2017 г. – 4,42%. Наличие в составе собственного капитала нераспределенной прибыли позволяет предположить, что компания осуществляет систематическую прибыльную работу. Организация для финансирования собственной деятельности привлекает и долговременные и кратковременные кредиты.

– сумма привлеченных фирмой долгосрочных кредитов за 2015-2017 гг. возросла на 7 347 987 тыс. руб., что в условном выражении составляет 12,43%, при этом прирост за 2015 г. составил 19%, прирост за 2016 г. – 1,24%, снижение за 2017 г. – 6,68%. Сумма привлеченных компанией краткосрочных кредитов за 2015-2017 гг. увеличилась на 31 468 094 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 233,08%, при этом снижение за 2015 г. составило 19,97%, прирост за 2016 г. – 226,45%, прирост

за 2017 г. – 27,49%. Таким образом, ООО «Орел-Н» наращивает кредитование и на долгосрочной, и на краткосрочной основе.

– сумма кредиторской задолженности компании за 2015-2017 гг. увеличилась на 8 722 762 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 17,85%, при этом прирост за 2015 г. составил 0,31%, прирост за 2016 г. – 16,09%, прирост за 2017 г. – 1,21%. Сумма накопленной кредиторской задолженности должна соотноситься с дебиторской задолженностью. За анализируемый период сумма кредиторской задолженности возросла на 17,85%, а сумма дебиторской задолженности понизилась на 0,67%. Значит, фирма увеличивает кредиторскую задолженность в условиях уменьшения суммы дебиторской задолженности, во всяком случае руководству компании следует активизировать работу в сфере управления дебиторской и кредиторской задолженностью.

Далее проведем вертикальный анализ бухгалтерского баланса предприятия (табл. 3).

Таблица 3

Вертикальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Орел-Н»

Показатели	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
	тыс. руб.	в% к итогу	тыс. руб.	в% к итогу	тыс. руб.	в% к итогу
Общая стоимость имущества - всего	168 485 373	100,00	213 214 154	100,00	225 343 421	100,00
в том числе:						
1. Внеоборотные активы - всего	102 419 238	60,78	146 273 171	68,60	156 914 203	69,63
из них:						
нематериальные активы	21 130	0,01	16 292	0,01	27 269	0,01
основные средства	87 818 348	52,12	115 358 628	54,10	143 563 592	63,71
финансовые вложения	1 194 171	0,71	12 092 704	5,67	7 590	0,00
отложенные налоговые активы	575 602	0,34	690 863	0,32	730 005	0,32
прочие внеоборотные активы	12 809 987	7,60	18 114 684	8,50	12 585 747	5,59
2. Оборотные активы - всего	66 066 135	39,21	66 940 983	31,41	68 429 218	30,36
из них:						

Показатели	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
	тыс. руб.	в% к итогу	тыс. руб.	в% к итогу	тыс. руб.	в% к итогу
запасы	24 893 011	14,77	29 501 725	13,84	37 007 245	16,42
НДС	1 544 510	0,92	2 215 198	1,04	1 586 140	0,70
дебиторская задолженность	17 324 585	10,28	21 908 173	10,28	15 802 709	7,01
финансовые вложения	0	0,00	231 863	0,11	0	0,00
денежные средства	22 304 029	13,24	13 084 024	6,14	14 033 124	6,23
Общая стоимость источников имущества - всего	168 485 373	100,00	213 214 154	100,00	225 343 421	100,00
в том числе:						
3. Капитал и резервы	34 145 908	20,26	44 021 883	20,66	50 552 742	22,43
из них:						
уставный капитал	1 271 715	0,75	1 271 715	0,60	1 271 715	0,56
добавочный капитал	14 360 119	8,52	14 360 119	6,74	22 145 486	9,83
нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	18 514 074	10,99	28 390 049	13,32	27 135 541	12,04
4. Долгосрочные обязательства - всего	74 178 051	44,02	76 639 923	35,94	71 841 879	31,88
из них:						
заемные средства	70 365 114	41,76	71 235 687	33,41	66 477 227	29,50
отложенные налоговые обязательства	3 812 937	2,26	5 404 236	2,53	5 364 652	2,38
5. Краткосрочные обязательства - всего	60 161 414	35,70	92 552 348	43,41	102 948 800	45,69
из них:						
заемные средства	10 804 807	6,41	35 272 167	16,54	44 968 985	19,96
кредиторская задолженность	49 012 520	29,09	56 896 400	26,69	57 585 124	25,55
оценочные обязательства	344 087	0,20	383 781	0,18	394 691	0,18

Данные аналитической таблицы 3 позволили сформулировать следующие выводы:

- удельный вес внеоборотных активов составлял: на 2015 г. – 60,78%, на 2016 г. – 68,6%, на 2017 г. – 69,63%. Активы ООО «Орел-Н» стали менее мобильными, как и сказано выше. Характеризуя изменения в структуре внеоборотных активов, возможно отметить следующее: удельный

вес нематериальных активов понизился с 0,02% до 0,01%, т.е. на 0,01 процентных пунктов; основных средств – возрос с 44,56% до 63,71%, т.е. на 19,15 процентных пунктов; долговременных денежных инвестициях – понизился с 13,26% до 0%, т.е. на 13,26 процентных пунктов; отложенных налоговых активов – снизился с 0,42% до 0,32%, т.е. на 0,1 процентных пунктов; прочих внеоборотных активов – снизился с 7,68% до 5,59%, т.е. на 2,09 процентных пунктов. В частности, наращивания удельного веса основных средств говорит о том, что значение указанного вида активов в имуществе компании увеличивается, что при прочих равных условиях позволяет сделать вывод о повышении возможностей компании в осуществлении основной деятельности.

- удельный вес запасов вырос с 14,83% до 16,42%, т.е. на 1,59 процентных пунктов; налога на добавленную стоимость по приобретенным ценностям – понизился с 0,92% до 0,7%, т.е. на 0,22 процентных пунктов; краткосрочной дебиторской задолженности – понизился с 10,45% до 7,01%, т.е. на 3,44 процентных пунктов; денежных средств – понизился с 7,86% до 6,23%, т.е. на 1,63 процентных пунктов.

- следует положительно охарактеризовать понижение удельного веса дебиторской задолженности в структуре активов фирмы. Понижение зависимости ООО «Орел-Н» от дебиторов имеет возможность сделать лучше его экономическое положение.

- в соответствии с главным нормативом экономической стойкости, не менее 50% имущества фирмы надлежит быть сформировано за счет собственных источников. В течение анализируемого периода данный норматив не производился ни на одну отчетную дату. При этом динамика считается положительной, потому что удельный вес собственных денежных средств возрос с 18,24% на 31.12.2014 до 22,43% на 31.12.2017. Значит, зависимость организации от кредиторов понизилась, что позитивно охарактеризовывает экономическое положение фирмы.

- характеризуя изменения в структуре собственных денежных

средств, можно отметить следующее: удельный вес уставного капитала понизился с 0,84% до 0,56%, т.е. на 0,28 процентных пунктов; добавочного капитала – возрос с 0,06% до 9,83%, т.е. на 9,77 процентных пунктов; нераспределенной прибыли – понизился с 17,34% до 12,04%, т.е. на 5,3 процентных пунктов.

- характеризуя изменения в структуре заемного капитала, целесообразно изучить изменения в удельных весах, занимаемых в пассиве его следующими элементами. Например, удельный вес долгосрочных кредитов понизился с 38,84% до 29,5%, т.е. на 9,34 процентных пунктов; краткосрочных кредитов – повысился с 8,87% до 19,96%, т.е. на 11,09 процентных пунктов; кредиторской задолженности – понизился с 32,09% до 25,55%, т.е. на 6,54 процентных пунктов. Таким образом, роль долгосрочных банковских кредитов в финансировании активов ООО «Орел-Н» снизилась, роль краткосрочных кредитов – увеличилась, а роль кредиторской задолженности – снизилась. В итоге зависимость ООО «Орел-Н» от заемного капитала понизилась, что позитивно охарактеризовывает изменения, произошедшие в финансовом состоянии.

Так, в ходе анализа установлено, что в течение исследуемого периода понизилась эффективность кредитной политики предприятия, снизилась его платежеспособность, а также необходимо повысить эффективность управления кредиторской и дебиторской задолженностью. Кроме того, у предприятия существенно снизилась рентабельность продаж.

Анализ показателей рентабельности представлен в таблице 4.

Производство продукции компании является рентабельным. Однако рентабельность производства ООО «Орел-Н» демонстрирует тенденцию к снижению. В 2015 г. данный показатель составлял 7,39%, в 2017 г. – 4,43%.

Продажа продукции компании является рентабельной. Однако рентабельность продаж ООО «Орел-Н» демонстрирует тенденцию к снижению. В 2015 г. данный показатель составлял 6,88%, в 2017 г. – 4,24%.

Анализ показателей рентабельности ООО «Орел-Н»

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Исходные данные:			
1. Прибыль от продаж, тыс. руб.	19 823 086	21 893 260	16 335 373
2. Выручка, тыс. руб.	288 201 963	351 342 477	385 130 740
3. Себестоимость производства, тыс. руб.	218 682 698	266 077 174	287 423 892
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	49 696 179	63 372 043	81 371 475
5. Управленческие расходы, тыс. руб.	0	0	0
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	26 866 870	9 875 975	6 908 748
7. Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	160 366 627	190 849 764	219 278 788
8. Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.	30 957 569	39 083 896	47 287 313
Расчетные показатели:			
Рентабельность продаж,% (п. 1 * 100 / п. 2)	6,88	6,23	4,24
Рентабельность производства,% (п. 1 * 100 / (п. 3 + п. 4 + п. 5))	7,39	6,65	4,43
Рентабельность активов,% (п. 6 / п. 7)	16,75	5,17	3,15
Рентабельность собственного капитала,% (п. 6 * 100 / п. 8)	86,79	25,27	14,61

Использование активов компании является рентабельным. Однако рентабельность имущества ООО «Орел-Н» демонстрирует тенденцию к снижению. В 2015 г. данный показатель составлял 16,75%, в 2017 г. – 3,15%.

Использование собственного капитала компании является рентабельным. Однако рентабельность собственного капитала ООО «Орел-Н» демонстрирует тенденцию к снижению. В 2015 г. данный показатель составлял 86,79%, в 2017 г. – 14,61%.

Анализ динамики рентабельности собственного капитала в помощью модели Дюпон представлен в таблице 5.

Таблица 5

Анализ рентабельности собственного капитала
по модели Дюпон

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Исходные данные:			
1. Прибыль от продаж, тыс. руб.	19 823 086	21 893 260	16 335 373
2. Выручка, тыс. руб.	288 201 963	351 342 477	385 130 740
3. Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	160 366 627	190 849 764	219 278 788
4. Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.	30 957 569	39 083 896	47 287 313
Расчетные показатели модели:			
5. Рентабельность продаж, доли единицы (п. 1 / п. 2)	0,069	0,062	0,042
6. Коэффициент оборачиваемости активов, оборотов (п. 2 / п. 3)	1,797	1,841	1,756
7. Мультипликатор собственного капитала, доли единицы (п. 3 / п. 4)	5,180	4,883	4,637
Результирующий показатель модели:			
8. Рентабельность собственного капитала (п. 1 / п. 4 или п. 5 * п. 6 * п. 7)	0,640	0,560	0,345
Влияние факторов на изменение результирующего показателя:			
9. Влияние изменения рентабельности продаж ((п. 5 (тек) - п. 5 (баз)) * п. 6 (баз) * п. 7 (баз))	-	-0,060	-0,179
10. Влияние изменения оборачиваемости активов (п. 5 (тек) * (п. 6 (тек) - п. 6 (баз)) * п. 7 (баз))	-	0,014	-0,018
11. Влияние изменения мультипликатора собственного капитала (п. 5 (тек) * п. 6 (тек) * (п. 7 (тек) - п. 7 (баз))	-	-0,034	-0,018
Проверка:			
изменение результирующего показателя (п. 8 (тек) - п. 8 (баз))	-	-0,080	-0,215
совокупное влияние факторов (п. 9 + п. 10 + п. 11)	-	-0,080	-0,215

Расчеты, проведенные по модели Дюпон, позволили сделать следующие выводы:

1. В 2016 по сравнению с 2015 г. рентабельность собственного капитала ООО «Орел-Н» снизилась на 0,08 или 8 процентных пунктов. При этом рентабельность продаж компании снизилась с 0,069 до 0,062. Таким образом, данный показатель оказал отрицательное влияние на рентабельность собственного капитала. Под влиянием данного фактора результирующий показатель (рентабельность собственного капитала) снизилась на 0,06 или 6 процентных пунктов. Оборачиваемость активов компании увеличилась с 1,797 до 1,841. Таким образом, данный показатель оказал положительное влияние на рентабельность собственного капитала. Под влиянием данного фактора результирующий показатель увеличилась на 0,014 или 1,4 процентных пунктов. Мультипликатор собственного капитала снизился с 5,18 до 4,883. Таким образом, данный показатель оказал отрицательное влияние на рентабельность собственного капитала. Под влиянием данного фактора рентабельность собственного капитала снизилась на 0,034 или 3,4 процентных пунктов. Таким образом, совокупное влияние этих факторов на результирующий показатель оказалось негативным.

2. В 2017 по сравнению с 2016 г. рентабельность собственного капитала снизилась на 0,215 или 21,5 процентных пунктов. При этом рентабельность продаж компании увеличилась с 0,062 до 0,042. Таким образом, данный показатель оказал положительное влияние на рентабельность собственного капитала. Под влиянием данного фактора результирующий показатель (рентабельность собственного капитала) увеличилась на 0,179 или 17,9 процентных пунктов. Оборачиваемость активов компании снизилась с 1,841 до 1,756. Таким образом, данный показатель оказал положительное влияние на рентабельность собственного капитала. Под влиянием данного фактора результирующий показатель снизилась на 0,018 или 1,8 процентных пунктов. Мультипликатор собственного капитала снизился с 4,883 до 4,637. Таким образом, данный

показатель оказал отрицательное влияние на рентабельность собственного капитала. Под влиянием данного фактора рентабельность собственного капитала снизилась на 0,018 или 1,8 процентных пунктов. Таким образом, совокупное влияние этих факторов на результирующий показатель оказалось негативным.

Таким образом, в целом эффективность работы компании снизилась, поскольку ее активы и капитал за анализируемый период стали приносить меньше прибыли. Это означает, что каждый рубль, используемый компанией в хозяйственном обороте, дает меньшую отдачу в виде прибыли.

2.3 Показатели рыночного положения и конкурентоспособности ООО «Орел-Н»

Матрица SWOT-анализа ООО «Орел-Н» представлена в таблице 6.

Таблица 6

Матрица SWOT-анализа ООО «Орел-Н»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Квалифицированный рабочий персонал, налаженная система обучения сотрудников; – Высокий уровень обслуживания, качество сервиса; – Большой навык в совершенствовании производственных процессов 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая стоимость на услуги; – Износ основных фондов, необходимость ремонтов/покупки оборудования; – Отсутствие четкой политической деятельности по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью. – Отсутствие инвестирования в маркетинг. Узкая интерпретация функций маркетинга, только коммуникационная. – Снижение производительности кредитной политики – Снижение платежеспособности фирмы
Угрозы	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> – Возрастающая конкуренция; – Повышение тарифов на ресурсы; – Рост социальных отчислений; – Внимательное отношение к противопожарной безопасности со стороны государства; – Законодательство по защите прав потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> – Снижение ставки рефинансирования; – Научно-технический прогресс; – Оказание новых видов услуг; – Восстановление платежеспособного спроса со стороны социума – Повышение платежеспособности фирмы – Использование новых видов рекламы – Инвестирование в маркетинг

«Высокая цена на услуги обусловлена, прежде всего, неизменными неисправностями и износом оборудования, а так же необходимостью его модернизации. Отсутствие инвестирование в рекламу, не позволяет фирме подобающим образом анализировать изменения рынка и технологий. В качестве опасности для организации можно отметить конкурентность» [33].

Сильные стороны ООО «Орел-Н» дают возможность ему сохранять достойные позиции, и говорят о том, что компания в первую очередь ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов. Для этого уже с этапа существования ООО «Орел-Н» ведет жесткую политику в области контроля качества, вносит ресурсы в обучения служащих (рабочего звена).

«Ряд фирм соперников предоставляющих подобные работы, имеют все шансы предложить не только более низкие цены, но и использование новейших технологий ремонтных и монтажных работ. Этим обуславливается сложность выходов на новые рынки. Кроме того, есть действительная угроза лишиться уже существующих клиентов» [37].

Для предотвращения вероятных опасностей ООО «Орел-Н» имеет возможность каждый день проводить модернизацию имеющегося оборудования и приобретать новое, имеющее явные преимущества. Кроме того, предприятию необходимо использовать новые виды рекламы и более активно инвестировать денежные средства маркетинг.

Далее проведем анализ конкурентов ООО «Орел-Н».

Таблица 7

Сравнительный анализ деятельности конкурентов (баллы)

Переменные маркетинга	ООО «Орел-Н»	ООО «Ореанд»	ООО «Альфа»	ООО «Стимул»
Ассортимент предоставляемых услуг	46.	46.	56.	46.
Уровень цен на услуги	Высокий 36.	Средний 46.	Средний 46.	Средний 46.

Уровень сервиса	5 б.	4б.	5б.	5б.
Использование технических инноваций	3б.	4б.	5б.	4б.
Инвестирования в маркетинг	1б.	4б.	5б.	5б.
Уровень рекламы	Отдельные виды 4б.	Масштабная 5б.	Отдельные виды 4б.	Очень ограниченная 3б.
Предоставление отсрочки клиентам	До 5 дней постоянным клиентам 3б.	До 5 дней всем 4б.	До 7 дней всем 5б.	До 5 дней постоянным клиентам 3б.

Между ведущих конкурентных превосходств исследуемой организации нужно отметить лестный навык улучшения обслуживания, наличие отдельных видов рекламы, ассортимент предложений. Впрочем по оставшимся ООО «Орел-Н» значимо уступает собственным главным соперникам, как раз по уровню цен, инвестированию в маркетинг, применению технических нововведений. Так, главные соперники фирмы (ООО «Альфа», ООО «Стимул», ООО «Ореанд») используют новейшие технологии и оборудование, что позволят им сдерживать средний уровень тарифов на услуги, при неизменном увеличении их качества. С учетом конкурентной среды ООО «Орел-Н», увеличение качества услуг становится приоритетным направлением стратегии организации, так как определяет другие направленности ее становления. Для инновации в равной мере важны все три свойства: научно-техническая новизна, производственная применимость, коммерческая реализуемость. Отсутствие любого из них отрицательно сказывается на инвестиционной привлекательности предприятия.

Далее по данным таблицы возведем многоугольник конкурентоспособности (рис. 5). Данная схема позволяет просто выполнить анализ уровня конкурентоспособности всевозможных компаний по различным моментам, так как наглядно демонстрирует конкурентоспособные

выдающиеся качества и недостатки той или иной фирмы на данный момент времени.

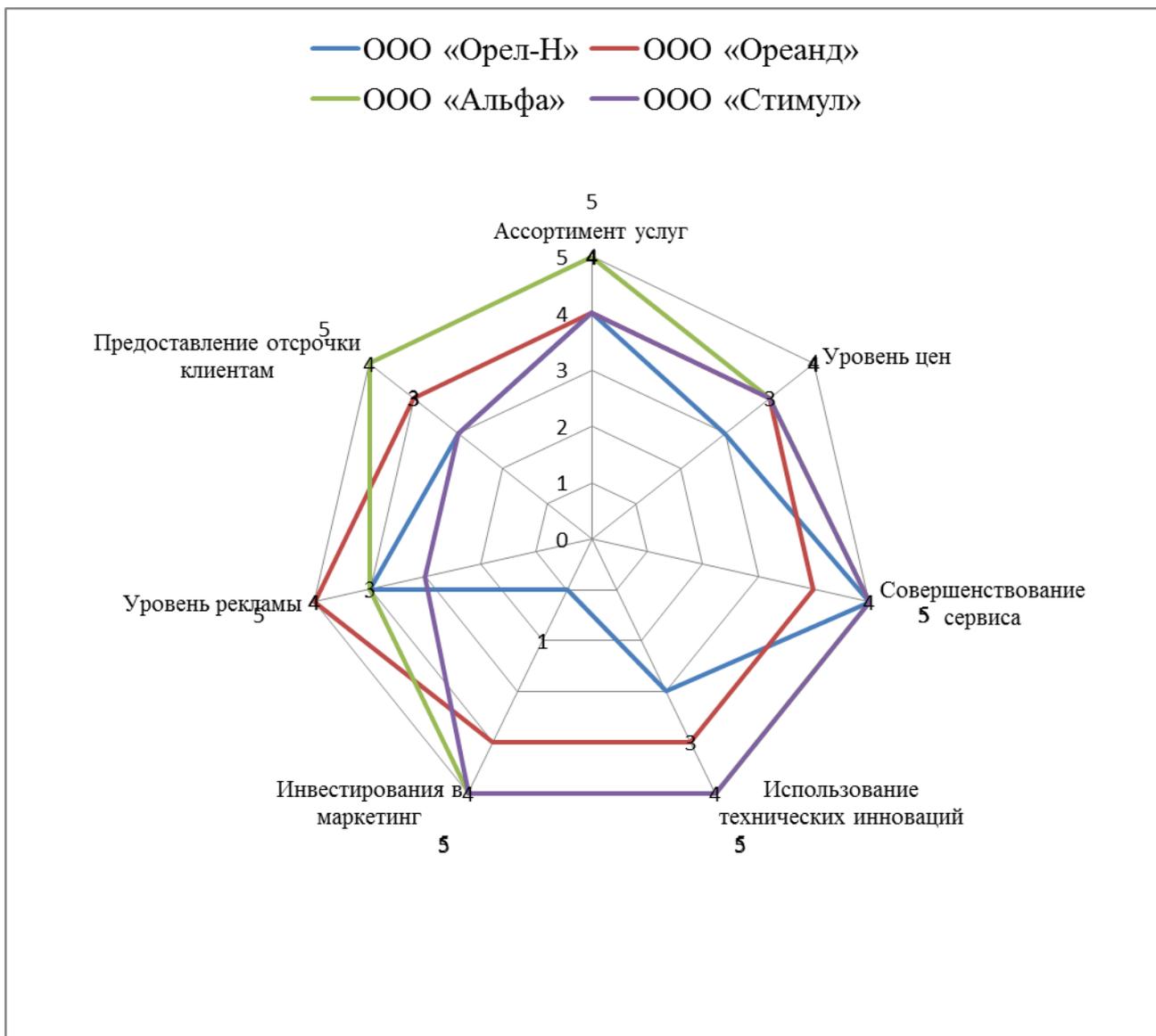


Рисунок 5 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Орел-Н»

Таким образом, проведённое исследование показало отсутствие у ООО «Орел-Н» четкой стратегии развития. Основными факторами, сдерживающими деятельность ООО «Орел-Н», выступают такие, как недостаток собственных финансовых средств, высокая конкуренция, отсутствие и изношенность оборудования, недостаток рынков сбыта. Вместе с тем, наличие этих факторов является одновременно и мотивацией для развития, модернизации производственного и технологического аппарата предприятия.

По итогам второй главы исследования можно сделать следующие

ВЫВОДЫ:

- динамика выручки предприятия за исследуемый период является положительной. Так, 2016-2017 гг. выручка ООО «Орел-Н» увеличилась на 9,62%. При этом, увеличилась себестоимость, динамика которой с 2016 по 2017 гг. составляет 8,02%. Рост выручки опережает рост себестоимости. В совокупности оба этих фактора оказали положительное влияние на сумму валовой прибыли. Чистая прибыль предприятия имеет отрицательную динамику. Так, за период с 2015 по 2016 гг. чистая прибыль сократилась на 63,24%, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом - на 30,04%. Численность персонала за исследуемый период возрастает на 23 чел. Также повышается производительность труда. Рентабельность продаж имеет отрицательную динамику. Если в 2015 году рентабельность продаж предприятия составила 6,88%, то в 2017 году – 4,24%. За 2015-2017 гг. коммерческие расходы выросли на 63,74%. Таким образом, изменение коммерческих расходов оказало отрицательное влияние на динамику прибыли от продаж ООО «Орел-Н».

- в соответствии с основным нормативом финансовой устойчивости, не менее 50% имущества компании должно быть сформировано за счет собственных источников. В течение анализируемого периода данный норматив не выполнялся ни на одну отчетную дату. При этом динамика является позитивной, поскольку удельный вес собственного капитала увеличился с 18,24% на 31.12.2014 до 22,43% на 31.12.2017. Следовательно, зависимость компании от кредиторов снизилась, что положительно характеризует финансовое состояние компании.

- характеризуя изменения в структуре собственного капитала, можно отметить следующее: удельный вес уставного капитала снизился с 0,84% до 0,56%, т.е. на 0,28 процентных пунктов; добавочного капитала – увеличился с 0,06% до 9,83%, т.е. на 9,77 процентных пунктов; нераспределенной прибыли – снизился с 17,34% до 12,04%, т.е. на 5,3 процентных пунктов.

- характеризую изменения в структуре заемного капитала, целесообразно изучить изменения в удельных весах, занимаемых в пассиве его следующими элементами. Например, удельный вес долгосрочных кредитов снизился с 38,84% до 29,5%, т.е. на 9,34 процентных пунктов; краткосрочных кредитов – увеличился с 8,87% до 19,96%, т.е. на 11,09 процентных пунктов; кредиторской задолженности – снизился с 32,09% до 25,55%, т.е. на 6,54 процентных пунктов. Таким образом, роль долгосрочных банковских кредитов в финансировании активов ООО «Орел-Н» снизилась, роль краткосрочных кредитов – повысилась, а роль кредиторской задолженности – снизилась. В итоге зависимость ООО «Орел-Н» от заемного капитала снизилась, что положительно характеризует изменения, произошедшие в финансовом состоянии.

- так, в ходе анализа установлено, что в течение исследуемого периода понизилась эффективность кредитной политики предприятия, снизилась его платежеспособность, а также необходимо повысить эффективность управления кредиторской и дебиторской задолженностью. Кроме того, у предприятия существенно снизилась рентабельность продаж.

- между ведущих конкурентных преимуществ исследуемой фирмы нужно отметить лестный навык улучшения обслуживания, наличие отдельных видов рекламы, ассортимент предложений. Впрочем по оставшимся ООО «Орел-Н» значимо уступает собственным главным соперникам, как раз по уровню цен, инвестированию в маркетинг, применению технических нововведений.

3 Пути повышения инвестиционной привлекательности ООО «Орел-Н»

3.1 Рекомендации по улучшению финансового состояния предприятия с целью повышения его инвестиционной привлекательности

Рентабельность продаж помогает предпринимателям дать объективную оценку реальному положению дел в компании. Сегодня действительно важная задача – это понять, почему же рентабельность предприятия остается на низком уровне, выяснить, почему затраты высоки и темпы их роста высоки, а вот реальная выручка – остается на стабильно низком уровне. Рентабельность может снижаться по разным причинам, на нее влияют разные факторы, как внутренние, так и внешние.

«Если показатель рентабельности продаж неуклонно падает на протяжении длительного времени – это говорит лишь о том, что конкурентоспособность фирмы снижается. В качестве мероприятия направленного на повышение рентабельности продаж предлагается совершенствование мотивации персонала предприятия» [33].

В ООО «Орел-Н» основной акцент сделан на материальную мотивацию персонала. Ежемесячно за перевыполнение плана выплачиваются дополнительные проценты, за невыполнение – проценты уменьшаются. Начисление ведется индивидуально, за персонально выполненную работу. Премииальный фонд фирмы делится между всеми подразделениями фирмы в соответствии с эффективностью труда всякого из них.

Переменная доля включает в себя заработную плату трудящихся по сдельным расценкам, премии трудящимся и управленческому персоналу за производственные итоги и т.д.

В настоящий момент в ООО «Орел-Н» из средств ФРП (фонд развития персонала) 25 % направляется на материальное стимулирование работников и распределяется следующим образом:

- 60 % стимулирующих выплат распределяются между основными рабочими, непосредственно занятыми в технологическом процессе, влияющими на выполнение производственной программы;

- 40 % распределяются между рабочими и служащими вспомогательного производства, специалистами и руководителями.

Для того чтобы построенная на предприятии система мотивации дала положительные результаты, она должна базироваться на следующих принципах:

- Открытость. Действующая система мотивации и принципы начисления денежных вознаграждений должны быть понятны каждому сотруднику. Они должны знать, как именно данная система работает.

- Объективность. Назначение поощрений и наказаний должно происходить по принципу справедливости. То есть все работники, показавшие хороший результат, должны получить за это вознаграждение, без каких-либо исключений.

- Поощрение за результат. Подчиненным должна быть понятна связь между уровнем оплаты труда и результатом, которого они достигли или должны достичь.

- Соблюдение баланса между поощрениями и наказаниями. Величина штрафов и других денежных санкций в компании не должна преобладать над величиной премий или доплат. Применение наказаний допустимо только за серьезные проступки.

- Реальность достижения. Чтобы система мотивации работала, поставленный для получения вознаграждения результат должен быть достижим для среднестатистического подчиненного. Если он будет слишком завышен, сотрудник даже не станет пытаться его достичь.

- Персональный подход. При установке различных целей и задач для сотрудников необходимо учитывать их профессиональные качества и

опыт. Логично, что работающий несколько лет сотрудник и бывший студент не смогут в равных условиях достичь одинаковых целей.

– Единство целей. Идеальная система мотивации должна побуждать подчиненных работать не только для достижения своих личных целей (например, объема продаж для конкретного работника), но и для повышения производительности всей команды (отдела или предприятия в целом). Также при построении системы материальной мотивации стоит учитывать, что она может включать в себя различные ее виды и методы.

Система мотивирования путем поощрений является наиболее эффективной и приемлемой для работников.

Также существует мотивация путем наказаний. В этом случае воздействие противоположное - за плохую работу и нарушения трудовой дисциплины сотрудников лишают части денежного вознаграждения. В частности, происходит это путем введения в компании системы штрафов.

Если обратиться к ст. 192 ТК РФ, в которой перечислены все допустимые для применения на практике виды взыскания, то такого наказания, как штраф, там не предусмотрено. Поэтому с законодательной точки зрения его применение является неправомерным. «Однако в условиях выплаты заработной платы (или ее части) неофициально работодатель вполне может штрафовать работников и лишать их определенной суммы денежных средств. Более законным вариантом является депремирование, при котором выплата сотруднику премии зависит от многих факторов: выработки, наличия дисциплинарных взысканий и т. д.» [37]. Однако злоупотреблять этим также не стоит, ведь в итоге можно добиться от сотрудника полного снижения мотивации к работе.

Реализация перечисленных выше видов мотивации происходит при помощи использования различных методов. К наиболее распространенным из них относятся:

Повышение заработной платы. Поскольку данная выплата является основной, то воздействие на сотрудников с ее помощью является наиболее

эффективным. Начисление премий и бонусов. Как уже отмечалось, эти виды выплат полагаются за достижение сотрудниками намеченного плана или его перевыполнение. Также отдельными премиями могут награждаться наиболее отличившиеся работники.

Получение процента от прибыли. Это может быть, например, процент от проданных товаров или услуг - либо лично сотрудником, либо всей компанией или структурным подразделением. Начисление денежных выплат за достигнутые цели. Этот способ может использоваться в компаниях, основной вид деятельности которых - создание или реализация различных проектов. После их завершения всем участникам команды может выплачиваться определенное вознаграждение.

Возможность покупки акций компании или других ценных бумаг. В России данный метод пока не получил широкого распространения, однако в западных странах его эффективность была доказана неоднократно. Суть метода заключается в том, что сотрудники получают от работодателя часть акций компании (например, в награду) и становятся ее акционерами. После этого их мотивация к работе возрастает, поскольку от итоговой прибыли они получают свой процент.

Подарки сотрудникам. Чаще всего подарки дарят работникам или их детям накануне праздников: Нового Года, дня рождения, 8 марта и т. п. Возможность приобретать продукцию компании. Этот метод может применяться, например, в торговых организациях. Руководство может предоставлять своим подчиненным возможность приобретения товаров со значительными скидками.

Для достижения максимальной эффективности от перечисленных методов сотрудники должны быть заранее предупреждены о том, какие именно из них используются в компании.

Модель фонда премирования ООО Орел-Н должна состоять из восьми ступеней (табл. 8), где:

N - значение показателя; ФП - фонд премирования; ФМДО - фонд месячных должностных окладов; целевое значение - максимальное достижение за месяц отчетного года; проценты роста результата и фонда премирования - условные величины.

Таблица 8

Восьми ступенчатая модель формирования фонда премирования

Ступень	Результат	Размер ФП
N 6	На 30% выше целевого значения	ФП = 250%
N 5	На 15% выше целевого значения	ФП = 200%
N 4	Целевое значение	ФП = 150%
N 3	Текущий показатель на конец отчетного года	ФП = 100%
N 2	На 25% выше точки В	ФП = 70%
N 1	На 15% выше точки В	ФП = 50%
N min	Пороговое значение	ФП = 30%
N ниже min	Ниже точки В	ФП = 0

Данная модель позволяет достаточно гибко стимулировать трудовой коллектив к достижению высоких показателей. При этом порог материальной чувствительности между ступенями остается вполне весомым.

В деятельность ООО Орел-Н необходимо внедрить следующие формы нематериальной мотивации персонала:

1. Поздравление со знаменательными датами. Внедрение нематериальной мотивации в фирме возможно начать как раз с этого. Это может быть завершение испытательного срока, год работы в фирме, повышение в должности или же что-нибудь собственное - годовщина, рождение малыша и т. д. Само поздравление имеет возможность быть различным: от денежной премии до самодельного баннера, но в обязательном порядке, в пребывании сослуживцев и начальства.

2. Курсы повышения квалификации, стажировки, семинары и конференции.

3. Информирование о достижениях и оценках отличившихся сотрудников.

4. Поощрительные коллективные события. Такие нематериальные формы мотивации персонала очень хорошо создают командный дух. Их просто можно связать с нужными общими событиями - весенний «субботник», генеральная уборка кабинета или же прилегающей территории. Сюда же можно прибавить еще и командообразующие игры с элементами тренинга.

Наиболее распространенной причиной увольнения большинства работников является их неудовлетворенность уровнем оплаты труда. Именно это и является основной причиной неэффективности внедрения в компании системы материальной мотивации.

Данная система имеет множество преимуществ.

«Наиболее высокая эффективность. В отличие от неденежных методов, материальная мотивация оказывает положительный эффект практически на каждого сотрудника» [30].

Простота внедрения. Работодателю нет необходимости искать индивидуальный подход к каждому подчиненному, достаточно лишь установить цели, за которые будет назначаться доплата.

Возможность привязки размера оплаты к полученным результатам. В таком случае величина начисленных средств будет прямо зависеть от вклада работника.

Справедливость. Работодатель сможет дифференцировать размер заработной платы для сотрудников, а не платить всем одинаково. Возможность материального наказания работников. Это может происходить путем наложения штрафа или депремирования.

Однако, несмотря на такое количество положительных аргументов в пользу материальной мотивации, она имеет и несколько недостатков.

Они касаются, в первую очередь, работодателя и состоят в следующем:

- Высокие финансовые затраты для компании. Чтобы иметь

возможность начислять премии и другие поощрительные выплаты, руководство должно потратить немалые суммы средств. Это имеет смысл только в тех ситуациях, когда доходы от повышения эффективности работы сотрудников значительно превышают расходы на их мотивацию.

- Привыкание подчиненных к поощрениям. Это может произойти, если поставленные цели слишком занижены или на протяжении долгого периода времени не изменяются.

- Снижение эффективности командной работы. В большинстве случаев каждый работник заинтересован только в личных достижениях, поскольку размер его оплаты зависит от них. В итоге конечный результат деятельности всей компании может значительно ухудшиться.

«При правильной организации данная система будет приносить компании только пользу, ведь от эффективности работы персонала напрямую зависят конечные результаты ее деятельности. Работодателю нужно лишь ответственно подойти к вопросу ее разработки и внедрения, а в дальнейшем периодически пересматривать и корректировать» [27].

На любом предприятии требуются квалифицированные и профессиональные работники, от них зависит процветание предприятия. Чтобы работник хорошо выполнял свою работу, ему нужно предоставлять стимулы, гарантировать высокую заработную плату, карьерный рост, различные материальные, моральные блага и др. Данные мотивации также должны совпадать с интересами предприятия, чтобы в конечном итоге и предприятие было успешным, и работник доволен.

«Правильно спланированная и организованная система мотивации позволяет повысить эффективность работы персонала, увеличить объемы продаж, улучшить производственный процесс и обслуживания клиентов, без особо значительных материальных затрат со стороны компании» [33]. Ведь при выполнении работником своих должностных обязанностей с полной самоотдачей, и когда его стремление к саморазвитию включает развитие предприятия в целом, коэффициент полезного действия работника

возрастает. Как показывает практика, отсутствие мотивации - первый шаг к упадку предприятия, поскольку немотивированный работник не выполняет работу качественно, плохо относится к предприятию и распространяет негативную информацию о нем, вследствие чего может ухудшиться репутация и престиж предприятия.

Именно поэтому на первый план выходят внутренние потребности и мотивы личности, необходимость удовлетворения которых становится важной составляющей системы мотивации.

Потребности работника трансформируются в мотивы. Исходя из этого, работник оценивает стимулы, которые предлагает предприятие, и в случае их соответствия потребностям, принимает их, вступая в производственные отношения с предприятием. Сочетание мотивов и стимулов достигается с помощью механизмов мотивации, включающих потребности человека, системы поощрения, ответственности, имеющих как материальную, так и нематериальную форму.

Мотивация является процессом поощрения самого работника и других сотрудников к действиям, направленным на достижение индивидуальных и общих целей предприятия. Она не содержит рычагов принуждения, которые присущи стимулам. Поэтому некорректно рассматривать мотивацию и стимулирование как синонимы.

«Развитие теории и практики мотивации персонала связано с переосмыслением ее места и роли в развитии производительных сил общества, поскольку каждый работник предприятия должен руководствоваться идеей максимизации эффективности использования материально-технической и ресурсной базы предприятия в условиях конкурентной среды, что будет проявляться в повышении результативности и производительности труда» [30].

Определение факторов, влияющих на поведение человека, достаточно проблематично, ведь анализ подходов к определению мотивации свидетельствует о том, что разные ученые выделяют различные

составляющие мотивации.

Таким образом, в рамках данного исследования, мы выделим наиболее существенные составляющие мотивации, которые детерминируют поведение человека: мотивы, потребности, интересы, стимулы.

Мотивационная сфера каждой личности отличается широтой, иерархичностью и гибкостью. Качественное разнообразие мотивационных факторов характеризует широта мотивационной сферы. Иерархичность мотивационной сферы показывает, что одни мотивы и потребности являются сильнее, чем другие и возникают чаще. Уровень мотивационной сферы тем выше, чем больше различных по силе и частоте актуализации мотивов и потребностей. Гибкость мотивационной сферы показывает, что для удовлетворения мотивационного стремления более высокого уровня могут быть применены различные мотивационные стремления более низкого уровня. Чем более разнообразными способами человек может удовлетворить один мотив или потребность, тем более гибкой считается его мотивационная сфера.

Механизм мотивации труда является целостным комплексом, в который входят экономические, социальные, психологические, нравственные средства, которые являются побудительными мотивами к труду. Данным механизмом можно управлять с целью повышения его эффективности, а также приводить к действию новые мотивы, которые могут возникнуть из-за изменения экономических условий и т.д.

Поведение личности определяется не только внутренней мотивацией, которая является составной частью мотивационной сферы личности, но и внешней мотивацией. Таким образом, мы видим, что мотивация в большинстве случаев является внутренне обусловленной, однако зависимой от внешних воздействий. Внешние составляющие оказывают значительное влияние на внутренние составляющие мотивации, ведь потребности человека зависят от окружения и изменяются вместе с ним. Элементы внешней мотивации различаются по мотивационному потенциалу, под которым

следует понимать степень влияния, которое может осуществить внешний стимул на внутреннюю мотивацию. При существующем развитии стимулов внешняя мотивация может влиять на внутреннюю мотивацию, но это влияние ограничено вследствие того, что внешние побуждения человек может воспринимать или не воспринимать, может подчиняться или противодействовать им.

Реалии свидетельствуют о том, что перед всеми предприятиями стоит задача эффективной деятельности в конкурентной среде. Учитывая это, важен кадровый потенциал предприятий, построение эффективной системы мотивации и ее применение на практике.

В связи с этим одной из главных задач каждого предприятия становится поиск методов и способов, которые способствовали бы повышению эффективности работы персонала, ведь известно, что плохо мотивированный работник не заинтересован работать на благо и процветание предприятия, что в свою очередь приводит не только к снижению прибыли, но и негативно сказывается на динамике экономического роста страны в целом.

Именно поэтому остро стоит проблема определения составляющих процесса мотивации, принципов формирования мотивации под влиянием различных факторов для создания и обеспечения эффективного процесса мотивации персонала на предприятиях различных форм собственности в нынешних условиях хозяйствования.

Рассмотренные ранее теории мотивации легли в основу образования разных методов мотивации сотрудников.

Теория Ф. Герцберга. Как считает Герцберг, самыми лучшими методами мотивации на предприятии являются внешние условия труда (например, деньги) и содержание труда (например, удовлетворение работой).

Теория Ф. Тейлора. По его мнению, работниками движут лишь инстинкты, стремление к удовлетворению потребностей физиологического уровня. Для более качественного управления должны присутствовать такие

факторы:

- почасовая оплата;
- принуждение;
- определенные нормы выполненной работы;
- определенные правила, которые описывают порядок

поставленных задач.

Теория Д. Макклелланда. Исходя из его теории, существуют три формы человеческих мотивов: стремление к принадлежности, стремление к власти, стремление к достижению успеха. Лидеры стремятся к власти. Те руководители, которые привыкли работать в одиночестве, стремятся к успеху.

Теория А. Маслоу. Работники на предприятии удовлетворяют свои иерархические потребности. То есть, от низших к высшим:

1. Физиологические, как еда, питье, тепло, то есть способы выживания;
2. Безопасность. Желания сохранить физиологические начала для поддержания достигнутого уровня жизни;
3. Любовь. Желание быть принятым в обществе, коллективе;
4. Признание. Желание быть уважаемым человеком в обществе;
5. Самореализация. Желание быть лучше.

Есть множество других теорий, но у всех есть одно общее понятие: есть определенные методы стимулирования сотрудников на предприятии.

Современные методы мотивации труда персонала имеют свои сложности. Каждый руководитель задумывается, как правильно стимулировать сотрудников, но при этом без больших затрат, но с высокими результатами.

К тому же необходимо создавать такую систему мотивации, которая бы легко приспособилась ко всем меняющимся условиям. Также, необходимо четко определить оптимальное сочетание методов стимулирования, которые бы не требовали больших затрат со стороны руководства.

3.2 Совершенствование взаимодействия ООО Орел-Н с внешней и внутренней средой

Изучение коммуникационной политической деятельности ООО «Орел-Н» показали, что в организации уделяется мало интереса незапланированным рекламным коммуникациям, неэффективно применяются всевозможные составляющие коммуникационного комплекта, практически отсутствует групповая система управления коммуникационной работой.

Несмотря на факт использования ресурсов глобальной сети в продвижении услуг ООО «Орел-Н», качество проводимых рекламных кампаний в каждом случае имеет ряд недостатков, который ухудшает результаты и делает деятельность по ведению сайта и страниц в социальных сетях неэффективной формой рекламы.

Реклама фирмы с помощью методов продвижения ООО «Орел-Н» в глобальной сети имеет вторичный характер по сравнению с традиционными.

Продвижение продуктов ООО «Орел-Н» в социальных сетях имеет следующие недостатки:

- помимо логотипа в оформлении групп в различных социальных сетях существенно различается, отсутствует корпоративный стиль и внутренняя связь с сайтом как основным электронным представительством организации.
- несмотря на солидный количественный охват социальных сетей, качество контента, размещаемого на страницах, низкое, носит преимущественно рекламный характер.
- обновление материалов в разных социальных сетях происходит с разными временными промежутками, контент выкладываемых постов также различен.

Таким образом, нет единообразия информации о туристических услугах фирмы в данных, предоставляемых разными социальными сетями.

- работа с комментариями клиентов не организована, большинство комментариев вКонтакте оставлены без внимания, кампаний по стимулированию общения и обратной связи не проводится.

- низкое качество и отсутствие сюжетности размещенных фотографий. Большинство фотографий, размещенных в Instagram, лишены идеи.

- отсутствие оригинальности делает фотографии скучными, желание просматривать снимки пропадает. В следствие чего, страница имеет малое количество подписчиков, низкий тематический индекс цитирования. Еще менее популярной группу делают некачественные фотографии: со смещенным центром, неудачным ракурсом, однообразные изображения одного и того же и т.д.

- использование неэффективных хэштегов. В хэштегах к фотографиям группы использованы стандартные данные: страна, объект, название культурного объекта. Таким образом, не реализуется творческий подход к подаче материала, отсутствует попытка привлечь дополнительный поток трафика на страницу путем необычного позиционирования размещаемых снимков.

- часть материалов страницы организации в сети Instagram не имеет текстуального наполнения (описания визуальных материалов). Это ухудшает общее качество восприятия страницы, ее наполнения, не вызывает желания оставить комментарий и вступить в диалог.

- в тех материалах, где описания присутствуют, они носят формальный характер, нет личной заинтересованности автора в описываемом.

Продвижение в глобальной сети является перспективным средством рекламы услуг и товаров, при этом исследуемая организация неэффективно использует данный вид ресурсов, поэтому следует предложить к реализации комплекс мероприятий по совершенствованию методов использования фирмой ресурсов сети Интернет.

В основу предлагаемого проекта заложена работа с социальной сетью Instagram, т.к. основой публикации материалов в этой социальной сети является размещение качественных и интересных фотографий, способных подтолкнуть клиента к выбору. Другой причиной выбора Instagram в качестве основы являются технические возможности кросспостинга: возможность автоматического дублирования постов из Instagram в прочие социальные сети реализовать значительно проще, нежели обратный процесс.

В рамках реализации проекта планируется преодоление нескольких проблем, обозначенных в данной работе:

- унификация материалов, размещаемых на разных ресурсах при сохранении индивидуальности страниц в каждой из социальных сетей;
- своевременное обновление информации на всех ресурсах;
- возможность получения полноценного траффика со страниц социальных сетей на сайт организации;
- увеличение тематического индекса цитирования и прочих технических показателей сайта.

Организация работы страниц социальных сетей:

- оформление страниц соцсетей с едином корпоративном стиле (обязательное размещение логотипа, девиза, преобладание корпоративного цвета в оформлении страниц, создание и популяризация собственного хэштега и т.д.),
- разработка для группы в каждой из социальных сетей уникальной рубрики. Данная информация не должна относиться к основополагающей информации ресурса, но при этом работать на создание индивидуального образа каждой из страниц,
- удаление некачественного контента из социальных сетей, где возможно - выделение информации рекламного характера, предложений фирмы и оформленных иллюстрационных материалов продуктов в отдельную рубрику,

- размещение сканированных копий благодарственных писем от сторонних организаций в адрес предприятия на страницах социальных сетей в специально выделенных соответствующих разделах (рубриках),
- размещение рекламных видеоматериалов, используемых в практике традиционной рекламы организации, на аккаунте представительства фирмы в youtube, и на странице Instagram и кросспостинг в остальные соцсети,
- размещение перекрестных ссылок на страницы организации во всех социальных сетях,
- ежедневное размещение материалов (не более 2 постов в день) в социальной сети Instagram с последующим кросспостингом материалов в остальные социальные сети,
- организация постоянного потока получения качественных фотоснимков для размещения в сети Instagram, кросспостинг,
- организация постоянного потока качественного текстового материала к иллюстрациям
- проработка рубрикации материалов, размещаемых в социальной сети Instagram с публикацией материалов определенной рубрики по определенным дням недели,
- ежедневная проверка комментариев на всех электронных ресурсах, своевременное оформление ответов.

Предложенные мероприятия предполагают разносторонний подход к организации эффективной работы интернет-ресурсов ООО «Орел-Н». В рамках проекта предложена работа с сотрудниками, клиентами фирмы, привлечение сторонних организаций и физических лиц в рамках предоставления аутсорсинг-услуг.

Предлагаемый тип работы отличается экономической эффективностью, так как предполагает получение от конкретного профессионала конкретной услуги без принятия в штат дополнительной единицы персонала. При условии соблюдения описанных рекомендаций, предполагается

существенное увеличение популярности электронных представительств ООО «Орел-Н» и, как следствие увеличение потока клиентов в организацию.

Привлеченные независимого подрядчика, заработок которого напрямую зависит от результатов выполненной работы, позволит избавиться от сопутствующих рисков. К тому же наниматель снизит расходы, связанные с налоговыми платежами и прочими отчислениями из заработной платы штатных работников.

Основные преимущества SEO-аутсорсинга:

- Низкие затраты. Стоимость услуг отражает качество работы нанятых специалистов. К тому же известные крупные компании и развивающиеся агентства могут предоставить скидку для постоянных клиентов.

- Комплексный подход к выполнению поставленных задач. Опытные специалисты выполняют всестороннюю раскрутку, включающую процесс сбора данных, веб-аудита, аналитической обработки полученных информации, планирования, реализации выбранных мероприятий и последующего мониторинга состояния обслуживаемого сайта.

- Универсальность и доступность. Услуги популярных SEO-агентств, работающих в удаленном режиме, разительно отличаются от традиционного аутсорсинга. Интернет является глобальной сетью, поэтому потенциальные наниматели могут легко и быстро получить доступ к обслуживанию в известных и авторитетных компаниях.

- Принятие долгосрочных решений. По сравнению с любым другим методом продвижения, SEO обеспечивает отличные условия для последовательной и эффективной раскрутки веб-сайта, нацеленного на продолжительную работу.

Компания, которая отказывается от аутсорсинга, должна учредить специальный отдел, занимающийся исключительно продвижением сайта. Для малого бизнеса это невыполнимое на практике задание. К тому же в любом случае придется привлекать опытных специалистов для построения

маркетинговой и рекламной стратегии. В результате независимо от бюджета, выделенного на продвижение сайта, аутсорсинг позволит сэкономить.

Решения, связанные с аутсорсингом оптимизации и продвижения сайтов, принимаются на уровне высшего руководства предприятия. К сотрудничеству рекомендуется привлекать специалистов, которые входят в число ведущих поставщиков услуг. Однако при всех преимуществах аутсорсинг услуг может иметь свои недостатки. Например, для освоения новых рынков приходится делать ставку на заключение сделок с иностранными агентствами, стоимость сотрудничества с которыми может существенно превышать бюджет продвижения сайта.

В качестве достойной альтернативы аутсорсинга можно воспользоваться услугами независимых фрилансеров, но эти специалисты не предоставляют каких-либо гарантий выполненной работы, а порой и вовсе работает без задокументированного контракта. Таким образом, лучшим вариантом для раскрутки сайта остаётся использование услуг SEO-агентств, предоставляющих несколько тарифов по обслуживанию клиентов. Для первоначальных инвестиций можно использовать небольшие финансовые вливания, которые окупятся в ближайшем будущем.

Организация процесса продвижения сайтов считается бременем для компаний, которые ранее не работали в отрасли электронной коммерции. Привлечение независимых специалистов рассматривается подобными фирмами в качестве доступного способа для поддержки конкурентоспособности и получения запланированной прибыли.

3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий

В таблице 7 представим затраты на проведение мероприятий.

Таким образом, издержки на мероприятия составят 885030,59 тыс. руб. в год.

Затраты на внедрение мероприятия по повышению мотивации персонала

Мероприятия	Сумма, руб.
Внедрение системы премирования:	
- индивидуальная премия 24% от ФОТ;	163390,13
- коллективная премия 65% от ФОТ;	442510,8
- корпоративная премия 6% от ФОТ;	40840,78
- за разовые достижения 5% от ФОТ.	34030,98
Страховые взносы	204230,9
Итого	885030,59

Рассчитаем экономический эффект от мероприятия по внедрению системы премирования по итогам работы. Начальные данные для расчета приведены в таблице 8.

Таблица 8

Исходные данные для расчета экономической эффективности мероприятия по внедрению системы премирования торгового персонала

Исходные данные	Сумма, тыс. руб.
Затраты на мероприятие по мотивации персонала	885030,59
Затраты на SEO-аутсорсинг SMM-продвижение	17 тыс. руб. – 1 мес. 17*12 = 204 тыс. руб.
Повышение выручки	442900347,6

Для продвижения услуг предприятия в социальных сетях предлагается обратиться

План выручки с учетом мероприятия установлен в размере 36908362,58 тыс. руб. в месяц. Таким образом, сумма выручки в год обязана составлять не менее:

$$36908362,58 \text{ тыс. руб.} * 12 \text{ мес.} = 442900347,6 \text{ тыс. руб.}$$

В 2017 году прибыли фирмы составила 385130740 тыс. руб.

Значит, получаем надлежащие конфигурации:

$$442900347,6 \text{ тыс. руб.} - 385130740 \text{ тыс. руб.} = 57769607,6 \text{ тыс. руб.}$$

С учетом минимальной суммы выручки по плану производительность труда составит:

442900347,6 тыс. руб. / 169 чел. = 2620712,11 тыс. руб.

Дальше рассчитаем годовой экономический эффект от мероприятий по внедрению системы премирования:

$$\text{Эф} = \text{Эг} - \text{Здоп}, \quad (1)$$

где Эф – годовой экономический эффект, руб.;

Эг – годовая экономия от мероприятия, руб.;

Здоп – дополнительные эксплуатационные затраты за год, руб.

Таким образом, годовой экономический эффект составит:

$$\text{Эф} = 36908362,58 - (885030,59 + 204) \text{ тыс. руб.} = 36023127,99 \text{ тыс. руб.}$$

Дальше рассмотрим в таблице 9 как изменятся главные технико-экономические показатели фирмы, с учетом предлагаемых мероприятий.

Суммы расходов на мероприятия включены в коммерческие и управленческие расходы.

Рентабельность продаж составит 16,5%, прибыль увеличивается на 57769607,6 тыс. руб. Впрочем за счет расходов на мероприятия увеличиваются и коммерческие, управленческие затраты.

Таким образом, по результатам третьей главы работы можно сделать следующие выводы:

– в ООО Орел-Н основной акцент сделан на материальную мотивацию персонала. Ежемесячно за перевыполнение плана выплачиваются дополнительные проценты, за невыполнение – проценты уменьшаются. Начисление ведется индивидуально, за персонально выполненную работу. Премияльный фонд фирмы делится между всеми подразделениями предприятия в соответствии с эффективностью труда каждого из них. Переменная доля включает в себя заработную плату трудящихся по сдельным расценкам, премии трудящимся и управленческому персоналу за производственные итоги и т.д. При правильной организации данная система будет приносить компании только пользу, ведь от эффективности работы

персонала напрямую зависят конечные результаты ее деятельности. Работодателю нужно лишь ответственно подойти к вопросу ее разработки и внедрения, а в дальнейшем периодически пересматривать и корректировать.

Таблица 9

Прогноз основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «Орел-Н»

Показатели	2017 г.	2018 г.	Изменения 2016/2017 +/-
Выручка, тыс. руб.	385130740	442900347,6	57769607,6
Себестоимость продукции, работ, услуг, тыс. руб.	287423892	287 423 892	21 346 718
Валовая прибыль, тыс. руб.	97706848	155476455,6	57769607,6
Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	81371475	82256710	885234,59
Прибыль от продаж, тыс. руб.	16335373	73219745,6	56884372,6
Доходы от участия в других организациях, тыс. руб.	0	0	0
Численность ППП, чел.	169	169	2
Производительность труда, тыс. руб.	2 278 880	2 620 712,11	175033
Рентабельность продаж, % (4/1)*100%	4,24	16,5	12,26

– несмотря на факт использования ресурсов глобальной сети в продвижении услуг ООО «Орел-Н», качество проводимых рекламных кампаний в каждом случае имеет ряд недостатков, который ухудшает результаты и делает деятельность по ведению сайта и страниц в социальных сетях неэффективной формой рекламы. Реклама фирмы с помощью методов продвижения ООО «Орел-Н» в глобальной сети имеет вторичный характер по сравнению с традиционными.

– в основу предлагаемого проекта заложена работа с социальной сетью Instagram, т.к. основой публикации материалов в этой социальной сети является размещение качественных и интересных фотографий, способных подтолкнуть клиента к выбору. Другой причиной выбора Instagram в качестве основы являются технические возможности кросспостинга: возможность автоматического дублирования постов из Instagram в прочие социальные сети реализовать значительно проще, нежели обратный процесс.

– предложенные мероприятия предполагают разносторонний подход к организации эффективной работы интернет-ресурсов ООО «Орел-Н». В рамках проекта предложена работа с сотрудниками, клиентами фирмы, привлечение сторонних организаций и физических лиц в рамках предоставления аутсорсинг-услуг. Привлеченные независимого подрядчика, заработок которого напрямую зависит от результатов выполненной работы, позволит избавиться от сопутствующих рисков. К тому же наниматель снизит расходы, связанные с налоговыми платежами и прочими отчислениями из заработной платы штатных работников.

– предложенные мероприятия позволят повысить рентабельность продаж до 16,5% и выручку на 57769607,6 тыс. руб. Впрочем за счет расходов на мероприятия повышаются и коммерческие, управленческие затраты.

Заключение

В ходе исследования достигнута его цель и решены поставленные задачи, сформулированы следующие выводы.

Активность российских предприятий в сфере собственных инвестиции постоянно растет. Поэтому решение задач инвестиции, инвестиционных программ и проектов является важным элементом предприятия. Разнообразие позиций ученых и экономистов в отношении привлекательности инвестиции можно объяснить различием в подходах к ее оценке. Поэтому исследование инвестиционной привлекательности с целесообразностью инвестирования является актуальным.

В качестве ресурсов для инвестиции выступает капитал в разных видах: движимом и недвижимом имуществе, валютных средствах, нематериальных активах, ценных бумагах. Инвестиционная привлекательность считается гарантией поступления денежных средств в различных формах, и вследствие чего, увеличение возможностей в развитии производственной базы, наращивания капитала, освоения новых рынков и реализации планов общественной направленности.

Изучение инвестиционной привлекательности является важным элементом исследования многих ученых и экономистов. Факторов, из которых складывается инвестиционная привлекательность объектов, не так уж мало. На сегодняшний день существуют разные методы оценки, причем ее результат будет на столько же различен в зависимости от выбранного метода.

ООО «Орел-Н» осуществляет деятельность в сфере ремонта электрического оборудования, монтажа промышленных машин. Кроме того, предприятие осуществляет производство и розничную торговлю электрическим оборудованием. ООО «Орел-Н» осуществляет свою деятельность с 2013 года. В ходе анализа установлено, что в течение исследуемого периода понизилась эффективность кредитной политики предприятия, снизилась его платежеспособность, а также необходимо

повысить эффективность управления кредиторской и дебиторской задолженностью. Кроме того, у предприятия существенно снизилась рентабельность продаж.

Если показатель рентабельности продаж неуклонно падает на протяжении длительного времени – это говорит лишь о том, что конкурентоспособность фирмы снижается. В качестве мероприятия направленного на повышение рентабельности продаж предлагается совершенствование мотивации персонала предприятия.

В ООО Орел-Н основной акцент сделан на материальную мотивацию персонала. Ежемесячно за перевыполнение плана выплачиваются дополнительные проценты, за невыполнение – проценты уменьшаются. Начисление ведется индивидуально, за персонально выполненную работу. Премия фирмы делится распределяется между всеми подразделениями предприятия в соответствии с эффективностью труда всякого из них. Переменная доля включает в себя заработную плату трудящихся по сдельным расценкам, премии трудящимся и управленческому персоналу за производственные итоги и т.д.

Наиболее распространенной причиной увольнения большинства работников является их неудовлетворенность уровнем оплаты труда. Именно это и является основной причиной неэффективности внедрения в компании системы материальной мотивации.

Данная система имеет множество преимуществ:

Наиболее высокая эффективность. В отличие от неденежных методов, материальная мотивация оказывает положительный эффект практически на каждого сотрудника.

Простота внедрения. Работодателю нет необходимости искать индивидуальный подход к каждому подчиненному, достаточно лишь установить цели, за которые будет назначаться доплата.

Возможность привязки размера оплаты к полученным результатам. В таком случае величина начисленных средств будет прямо зависеть от вклада

работника.

Справедливость. Работодатель сможет дифференцировать размер заработной платы для сотрудников, а не платить всем одинаково. Возможность материального наказания работников. Это может происходить путем наложения штрафа или депремирования.

Однако, несмотря на такое количество положительных аргументов в пользу материальной мотивации, она имеет и несколько недостатков.

Они касаются, в первую очередь, работодателя и состоят в следующем:

- Высокие финансовые затраты для компании. Чтобы иметь возможность начислять премии и другие поощрительные выплаты, руководство должно потратить немалые суммы средств. Это имеет смысл только в тех ситуациях, когда доходы от повышения эффективности работы сотрудников значительно превышают расходы на их мотивацию.

- Привыкание подчиненных к поощрениям. Это может произойти, если поставленные цели слишком занижены или на протяжении долгого периода времени не изменяются.

- Снижение эффективности командной работы. В большинстве случаев каждый работник заинтересован только в личных достижениях, поскольку размер его оплаты зависит от них. В итоге конечный результат деятельности всей компании может значительно ухудшиться.

При правильной организации данная система будет приносить компании только пользу, ведь от эффективности работы персонала напрямую зависят конечные результаты ее деятельности. Работодателю нужно лишь ответственно подойти к вопросу ее разработки и внедрения, а в дальнейшем периодически пересматривать и корректировать.

Несмотря на факт использования ресурсов глобальной сети в продвижении услуг ООО «Орел-Н», качество проводимых рекламных кампаний в каждом случае имеет ряд недостатков, который ухудшает результаты и делает деятельность по ведению сайта и страниц в социальных сетях неэффективной формой рекламы. Реклама фирмы с помощью методов

продвижения ООО «Орел-Н» в глобальной сети имеет вторичный характер по сравнению с традиционными.

В основу предлагаемого проекта заложена работа с социальной сетью Instagram, т.к. основой публикации материалов в этой социальной сети является размещение качественных и интересных фотографий, способных подтолкнуть клиента к выбору. Другой причиной выбора Instagram в качестве основы являются технические возможности кросспостинга: возможность автоматического дублирования постов из Instagram в прочие социальные сети реализовать значительно проще, нежели обратный процесс.

В рамках реализации проекта планируется преодоление нескольких проблем, обозначенных в данной работе:

- унификация материалов, размещаемых на разных ресурсах при сохранении индивидуальности страниц в каждой из социальных сетей;
- своевременное обновление информации на всех ресурсах;
- возможность получения полноценного трафика со страниц социальных сетей на сайт организации;
- увеличение тематического индекса цитирования и прочих технических показателей сайта.

Предложенные мероприятия предполагают разносторонний подход к организации эффективной работы интернет-ресурсов ООО «Орел-Н». В рамках проекта предложена работа с сотрудниками, клиентами фирмы, привлечение сторонних организаций и физических лиц в рамках предоставления аутсорсинг-услуг. Привлеченные независимого подрядчика, заработок которого напрямую зависит от результатов выполненной работы, позволит избавиться от сопутствующих рисков. К тому же наниматель снизит расходы, связанные с налоговыми платежами и прочими отчислениями из заработной платы штатных работников. Предложенные мероприятия позволят повысить рентабельность продаж до 16,5% и выручку на 57769607,6 тыс. руб. Впрочем за счет расходов на мероприятия повышаются и коммерческие, управленческие затраты.

Список используемых источников

1. Агарков, А.П. Экономика и управление на предприятии: Учебник для бакалавров [Текст] / А.П. Агарков, Р.С. Голов, В.Ю. Теплышев. - М.: Дашков и К, 2013. - 400 с.
2. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент [Текст]: Учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
3. Александров, О.А. Экономический анализ [Текст]: Учебное пособие / О.А. Александров, Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 с.
4. Артеменко, В.Г. Экономический анализ [Текст]: Учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. - М.: КноРус, 2013. - 288 с.
5. Бердников А. А. Анализ бизнес-среды и определение рыночной позиции организации [Текст] / А. А. Бердников // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 327-330.
6. Бабич, Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие [Текст] / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
7. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 260 с.
8. Бурганов Р.А. Экономическая теория: Учебник [Текст] / Р.А. Бурганов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
9. Волкова И. О. Содержание экономической категории «инвестиционная привлекательность» [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2017 г.). - М.: Буки-Веди, 2017. - С. 1-4.
10. Викулина, Т.Д. Экономическая теория: Учебное пособие [Текст] / Т.Д. Викулина. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 209 с.

11. Войтов, А.Г. Экономическая теория: Учебник для бакалавров [Текст] / А.Г. Войтов. - М.: Дашков и К, 2013. - 392 с.
12. Гродский В.С. Экономическая теория: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения [Текст] / В.С. Гродский. - СПб.: Питер, 2013. - 208 с.
13. Гукасян Г.М. Экономическая теория: ключевые вопросы: Учебное пособие / Г.М. Гукасян. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 224 с.
14. Гукасян, Г.М. Экономическая теория: Учебник и практикум / Г.М. Гукасян, Г.А. Маховикова, В.В. Амосова. - М.: Юрайт, 2013. - 573 с.
15. Гукова, А.В. Управление предприятием: финансовые и инвестиционные решения [Текст]: Курс лекций для бакалавров. Учебное пособие / А.В. Гукова, И.Д. Аникина, Р.С. Беков. - М.: ФиС, ИНФРА-М, 2012. - 184 с.
16. Ендовицкий Д. А., Бабушкин В. А., Батурина Н. А. Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание / под ред. Д. А. Ендовицкого. — М.: КНОРУС, 2012. — 376 с.
17. Елиферов, В.Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление [Текст]: Учебник / В.Г. Елиферов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 319 с.
18. Имакаева Ю. В. Проблемы оптимизации и оценки дебиторской задолженности на предприятии [Текст] / Ю. В. Имакаева // Молодой ученый. - 2013. - №5. -С. 306-309.
19. Кравчук Д. И. Проблемы и пути решения управления дебиторской задолженностью на предприятии [Текст] / Д. И. Кравчук, В. И. Кравчук // Молодой ученый. - 2015. - №2. - С. 272-274.
20. Казакова, Н.А. Экономический анализ [Текст]: Учебник / Н.А. Казакова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 343 с.
21. Курносова Е. А. Инновационное поведение как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг [Текст] / Е. А. Курносова // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). - Казань: Бук, 2014. - С. 155-158.

22. Крылов Э. И., Власова В. М., Егорова М. Г., Журавкова И. В. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: «Финансы и кредит», «Бух. учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение». — М.: Финансы и статистика, 2011. — 191с.

23. Каплан Роберт, Нортон Дейвид Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию [Текст]/ 2-е изд., испр. и доп./ М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2010. – 320 с.

24. Клейнер Т.В., Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность [Текст] / Т.В.Клейнер, В.Л.Тамбовцев, Р.М.Качалов. – М.: Экономика, 2012. – 286с.

25. Лепёхин Д.В. Инвестиционная привлекательность предприятия / Д.В. Лепёхин, А.А. Рочева // Приоритетные направления развития образования и науки : материалы Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 9 апр. 2017 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2017. – № 1. – С. 169-171.

26. Месропян М. А., Панова В. А. Инвестиционная привлекательность предприятия // Молодой ученый. — 2016. — №23. — С. 255-257.

27. Месропян М. А., Панова В. А. Инвестиционная привлекательность предприятия // Молодой ученый. — 2016. — №23. — С. 255-257. — URL <https://moluch.ru/archive/127/35161/> (дата обращения: 26.04.2018).

28. Матвеев Т. Н. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия // Труды МГТА: электронный журнал. 26.09.11. URL: http://e-magazine.meli.ru/vipusk_19/262_v19_Matveev.doc

29. Матвеева М. А. Определение инвестиционной привлекательности предприятия путем анализа его финансового состояния [Текст] / М. А.

Матвеева // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 4 (44). — С. 205–209.

30. Никитин Д. А. Инвестиционная привлекательность предприятия. Инвестирование в форме заемных средств // Вопросы экономики и управления. — 2017. — №2. — С. 79-81.

31. Пономаренко М. А. Отождествление и разделение понятий «анализ финансового состояния предприятия» и «оценка финансового состояния предприятия» [Текст] // Актуальные вопросы экономических наук: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). — Уфа: Лето, 2014. — С. 3-5.

32. Соареш Э. А. Корпоративное управление и инвестиционная привлекательность предприятий // Молодой ученый. — 2010. — №5. Т.1. — С. 213-218.

33. Фарукшина Ю. М. Анализ финансового состояния и инвестиционная привлекательность организации // Молодой ученый. — 2014. — №7. — С. 421-423.

34. Юхтанова Ю. А., Братенкова А. В. Сущность инвестиционной привлекательности предприятия и факторы, влияющие на нее // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 883-887.

35. Экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. - М.: Институт новой экономики, 2014. - с. 445.

Бухгалтерский баланс

Показатель	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 20 17 г	На 31 декабря 20 16 г	На 31 декабря 20 15 г
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	27 260	16 292	21 130
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
4	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
5	Основные средства	1150	143 563 592	115 358 628	87 818 348
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
6	Финансовые вложения	1170	7 590	12 092 704	1 194 171
	Отложенные налоговые активы	1180	730 005	690 863	575 602
10	Прочие внеоборотные активы	1190	12 585 747	18 114 684	12 809 987
5.10	В т.ч. Незавершенное строительство	1191	3 806 724	4 463 633	4 396 863
10	Авансы на капитальное строительство	1192	7 092 592	11 897 545	7 445 772
	Итого по разделу I	1100	156 914 203	146 273 171	102 419 238
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
7	Запасы	1210	37 007 245	29 501 725	24 893 011
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1 586 140	2 215 198	1 544 510
8	Дебиторская задолженность	1230	15 802 709	21 908 173	17 324 585
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	231 863	-
9	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	14 033 124	13 084 024	22 304 029
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	68 429 218	66 940 983	66 066 135



Директор
 Саранов А.И.

Показатель	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 20 17 г	На 31 декабря 20 16 г	На 31 декабря 20 15 г
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
11	Уставный капитал (оладочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 271 715	1 271 715	1 271 715
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
11	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	22 145 486	14 360 119	14 360 119
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	27 135 541	28 390 049	18 514 074
	Итого по разделу III	1300	50 552 742	44 021 883	34 145 908
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
12	Заемные средства	1410	66 477 227	71 235 687	70 365 114
	Отложенные налоговые обязательства	1420	5 364 652	5 404 236	3 812 937
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	71 841 879	76 639 923	74 178 051
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
12	Заемные средства	1510	44 968 985	35 272 167	10 804 807
14	Кредиторская задолженность	1520	57 585 124	56 896 400	49 012 520
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
13	Оценочные обязательства	1540	394 691	383 781	344 087
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	102 948 800	92 552 348	60 161 414
	БАЛАНС	1700	225 343 421	213 214 154	168 485 373



Директор
 Сараяв С. И.