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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

38.04.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки / специальности)

Бизнес-аналитика
(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Оценка и пути повышения инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли

Обучающийся Д.С. Синяков
(Инициалы Фамилия) (личная подпись)

Научный руководитель А.А. Шерстобитова
(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

Содержание

Введение 3
1 Теоретические аспекты инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли 6
1.1 Экономическая сущность инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли 6
1.2 Факторы, оказывающие влияние на инвестиционную привлекательность предприятий сферы торговли и информационная база для проведения анализа 12
1.3 Показатели оценки инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли 18
2 Оценка инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли 24
2.1 Экономическая характеристика предприятий сферы торговли 24
2.2 Анализ финансового состояния предприятий сферы торговли 34
2.3 Оценка инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли 44
3 Разработка мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли 50
3.1 Мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли 50
3.2 Оценка экономической эффективности разработанных путей повышения инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли 67
Заключение 79
Список используемой литературы 83
Приложение А Бухгалтерская отчетность ООО «Мягкий стиль» 87
Приложение Б Бухгалтерская отчетность ООО «ММ Волга» 89
Приложение В Бухгалтерская отчетность ООО «Мебель Люкс» 933

Введение

В условиях быстрого и нестабильного изменения современного мира устойчивое развитие экономики приобретает особое значение. Для преодоления финансовых трудностей компаниям необходимо внедрять новые механизмы финансирования, направленные на обеспечение стабильности и роста. Ключевой фактор выживания и развития в конкурентной среде – это высокая инвестиционная привлекательность компании, что требует постоянного укрепления ее сильных сторон и совершенствования производственных процессов.

Компании должны учитывать специфические черты той отрасли, в которой они функционируют. Например, в секторе розничной торговли конкуренция находится на высоком уровне, и для того, чтобы удержаться на рынке, организации должны непрерывно развиваться, заимствуя передовые практики, внедряя инновационные технологии и расширяя сферы своей деятельности. Однако для реализации таких шагов требуется значительное привлечение инвестиций, что возможно только при условии высокой инвестиционной привлекательности. Данное исследование направлено на анализ инвестиционной привлекательности одной из компаний розничной торговли.

Объекты исследования: ООО «Мягкий стиль», ООО «ММ Волга» и ООО «Мебель Люкс».

Предмет исследования: инвестиционная привлекательность организаций.

Цель работы состоит в оценке уровня инвестиционной привлекательности предприятия и разработке комплекса рекомендаций по ее повышению.

Гипотеза исследования предполагает, что совершенствование методик оценки инвестиционной привлекательности позволит обеспечить устойчивый приток инвестиций в торговые компании.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

– изучить экономическую сущность инвестиционной привлекательности в контексте предприятий розничной торговли;

– определить факторы, влияющие на уровень инвестиционной привлекательности, а также выявить информационные источники для проведения анализа;

– рассмотреть и обосновать основные показатели оценки инвестиционной привлекательности для торговых компаний;

– дать комплексную экономическую характеристику предприятий розничной торговли;

– провести углубленный анализ финансового состояния исследуемых компаний;

– выполнить оценку текущего уровня инвестиционной привлекательности исследуемых предприятий.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых, изучающих аспекты инвестиционной оценки организаций розничной торговли.

Базовыми для настоящего исследования явились также нормативные акты, положения законодательства и актуальные данные, доступные в сети Интернет.

В исследовании применен комплексный подход с использованием различных методов, таких как анализ, статистическая обработка данных, обобщение информации, графический метод, а также статистический и финансовый анализ. Для достижения поставленных целей были использованы научные методы: критический анализ, абстрактно-логический метод и обобщение научного опыта, что позволило усовершенствовать принципы оценки инвестиционной привлекательности. В процессе систематизации факторов внешней и внутренней среды, влияющих на

инвестиционную привлекательность компании, применялись методы анализа, синтеза и сравнения.

Опытно-экспериментальную базу исследования составили предприятий сферы торговли.

Научная новизна работы заключается в усовершенствовании подходов к оценке инвестиционной привлекательности предприятий розничной торговли с использованием финансового анализа, что способствует привлечению дополнительных инвестиций в организацию.

Теоретическая значимость исследования связана с развитием методологических основ, позволяющих более точно оценивать инвестиционную привлекательность организаций.

Практическая значимость заключается в возможности применения разработанных рекомендаций для улучшения инвестиционной привлекательности торговых компаний.

Апробация результатов исследования. Материалы диссертационного исследования были представлены автором в международной научно-практической конференции.

Структура работы включает введение, три основных раздела, заключение, перечень использованной литературы и приложения. Первый раздел посвящен исследованию сущности, функций, принципов и методов оценки инвестиционной привлекательности торговых организаций. Во втором разделе проведен анализ организационно-экономических характеристик, системы бухгалтерского учета и инвестиционного климата в торговых организациях. Третий раздел содержит рекомендации по улучшению инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли.

1 Теоретические аспекты инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли

1.1 Экономическая сущность инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли

Современные экономические условия, в связи с ростом инфляции и жестким налоговым режимом, все реже позволяют предприятиям использовать свои собственные средства. Они находятся в свободном обращении, но также в большом количестве используются при производстве. Но для того, чтобы стабильная работа предприятия была устойчивой, необходимо постоянное развитие и адаптация к меняющимся условиям внешней среды, в том числе в научные исследования и другие виды деятельности, направленные на достижение результатов. [8, с. 106].

«Чтобы получить дополнительные финансовые ресурсы, предприятие должно обладать высокой инвестиционной привлекательностью» [5, с. 21]. Экономическая литература содержит большое количество трудов, посвященных инвестиционной привлекательности предприятий. Среди них немало работ зарубежных и российских авторов на эту тему. Однако, единого мнения на этот счет не существует, что значительно затрудняет изучение этого вопроса. Основные понятия, характеризующие привлекательность бизнеса.

Так, по мнению Бондаренко Т.Г. «инвестиционная привлекательность предприятия – это его интегральная характеристика как объекта будущего инвестирования с позиции перспектив развития (динамики объемов продажи, конкурентоспособности продукции), эффективности использования ресурсов и активов, их ликвидности, состояния платежеспособности и финансовой устойчивости, а также значение ряда неформализованных показателей» [5, с. 32].

С точки зрения Лукасевич И.Я. «инвестиционная привлекательность предприятия – это комплексная экономическая характеристика, которая характеризуется финансовым состоянием хозяйствующего субъекта, его деловой активностью, структурой капитала, формой» [15, с. 309].

Марковина Е.В. говорит о том, что «инвестиционная привлекательность предприятия – это обобщенная характеристика совокупности социальных, экономических, организационных, правовых, политических, социокультурных предпосылок, предопределяющих привлекательность и целесообразность инвестирования в ту или иную хозяйственную систему (экономику страны, региона, корпорации)» [18, с. 42].

Николаева И.П. трактует о том, что «инвестиционная привлекательность предприятия – совокупность различных региональных условий, способных влиять на выбор инвестора объектам инвестирования» [21, с. 109].

«Понятия инвестиционной привлекательности предприятия очень разнообразны и многогранны. Однако ни один из этих определений нельзя назвать полным и точным. В этой связи возникает вопрос о том, как определить инвестиционную привлекательность предприятия.

Следовательно, инвестиционная привлекательность – это экономическое понятие, характеризующее эффективность использования имущества предприятия и его устойчивость в финансовом состоянии, при которой потенциальный собственник капитала готов пойти на риск и привлечь инвестиции.

Наиболее важным отличием данного определения является то, что в нем учитывается не только финансовая привлекательность предприятия, но также и оценка целесообразности инвестиций со стороны потенциальных инвесторов.

Существует несколько видов привлекательности для инвесторов. Каждый из них отличается от другого, но все они очень похожи по своей

привлекательности, ведь инвестиционная привлекательность предприятия может быть представлена сразу несколькими видами» [25, с. 116].

Предприятия сферы торговли – это первичная часть торговли, самостоятельная хозяйствующая единица, которая осуществляет закупку, хранение и реализацию товаров, а также оказывает сопутствующие услуги для удовлетворения потребительских потребностей [29, с. 267].

Классификация видов инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли представлена далее на рисунках 1–5.

Рисунок 1 – Классификация инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли по соотношению риска и доходности

Высокая инвестиционная привлекательность характерна предприятиям сферы торговли, имеющим высокую степень доходности при низких или умеренных рисках [32, с. 127].

Предприятия, в которые выгодно вложить денежные средства, но при этом прибыль будет не высока, обладают средней инвестиционной привлекательностью.

Низкая инвестиционная привлекательность характерна предприятиям сферы торговли, не имеющим высокий доход и рисков, и при этом у инвесторов имеются гарантии возврата вложенных денежных средств на развитие и другие цели [34, с. 90].

Рисунок 2 – Классификация инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли по пользователям информации

Предприятия сферы торговли, являющиеся инвестиционно привлекательными для государства, оказывают влияние на рост экономики страны и выполняют стратегически важные социально-экономические задачи [24, с. 59].

Для инвесторов наиболее значимыми показателями инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли выступают доходность капитала, уровень дивидендов и другие показатели.

Для контрагентов важны такие составляющие финансово-хозяйственной деятельности предприятий, как ликвидность, финансовая

устойчивость, платежеспособность, что отражает насколько предприятие инвестиционно привлекательно и можно с ним сотрудничать [12, с. 303].

Рисунок 3 – Классификация инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли по срокам

По срокам инвестиционная привлекательность предприятия подразделяется исходя из временного интервала вложений, а именно на год, до трех лет и более трех лет [4, с. 158].

Рисунок 4 – Классификация инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли по отраслевой принадлежности

Инвестиционная привлекательность предприятия сферы торговли также зависит от инфраструктуры, государственной защиты и других характеристик отраслевой принадлежности [1, с. 183].

Рисунок 5 – Классификация инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли по объектам инвестирования

Инвестиционная привлекательность предприятия сферы торговли по объектам инвестирования напрямую зависит от внутренних и внешних факторов, к числу которых относится, насколько на предприятии прозрачна система управления и другие факторы [10, с. 305].

«В соответствии с данной классификацией инвестиционную привлекательность предприятия сферы торговли в зависимости от дохода делят на высокую, среднюю и низкую.

В инвестиционную привлекательность предприятия стоит вкладываться, поскольку доходность данного бизнеса высока и риски минимальны. В бизнес со средней привлекательностью можно вложить деньги, но они будут незначимы» [14, с. 227].

«Инвестиции в предприятия с низкими инвестициями не предполагают получение большой прибыли или возврата инвестиций. Инвестиционная привлекательность предприятия может быть разной для государственных и частных органов, инвесторов и контрагентов по бизнесу.

Государственные органы заинтересованы в том, чтобы предприятия были положительными, оказывали положительное влияние на экономику и решали важные социальные проблемы» [16, с. 309].

«Инвесторы же интересуются доходностью и курсом акций, а также дивидендами. В первую очередь, они обращают внимания на ликвидность предприятия, то есть на возможность его дальнейшего развития.

В зависимости от срока инвестирования инвестиционную привлекательность можно разделить на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную» [20 с. 227].

Инвестиционные привлекательности зависят от отрасли, в которой находится предприятие. Это может быть промышленность, торговля или сельское хозяйство.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что инвестиционный потенциал предприятия является довольно сложным понятием и мало изученным.

Инвестиционные привлекательности предприятия также могут быть различными, в зависимости от того, какова доходность, уровень дохода, время инвестирования и объект инвестирования.

1.2 Факторы, оказывающие влияние на инвестиционную привлекательность предприятий сферы торговли и информационная база для проведения анализа

Инвестиционная привлекательность предприятий зависит от многих факторов, в том числе и не зависящих от их результатов хозяйствования.

Многие ученые в области исследования выделяют внешние и внутренние факторы инвестиционной привлекательности. Внешние факторы,

в свою очередь, зависят от того, как работает хозяйствующий субъект и на что он может влиять.

«К внешним факторам относят: систему управления, номенклатуру выпускаемой ими продукции; уровень инноваций в технологиях производства; уровень открытости и достоверности информации в отчетах. В свою очередь, к этим факторам можно отнести политическую и экономическую среду, уровень экономического потенциала региона, а также экономический потенциал страны, рисунок 6» [22, с. 194].

«Внешними факторами являются инвестиционная привлекательность государства и региона, а также инвестиционная привлекательность предприятия.

К внутренним факторам относят финансовое положение, финансы, производство, инновационные и инновационные процессы, качество управления, экономическую устойчивость, правовую устойчивость. Опираясь на приведенные системы, можно определить наиболее важные факторы, влияющие на привлекательность бизнеса» [11, с. 261].

«Законы, регулирующие деятельность иностранных и отечественных инвесторов, являются не последними факторами, влияющими на привлекательность бизнеса. Этот фактор является гарантией защиты прав и законных интересов инвесторов и их имущества» [3, с. 157].

«Инвестиционно-привлекательный потенциал страны определяется такими параметрами, как стабильность социально-экономической и экономической среды, степень участия государства в регулировании экономики и другие» [2, с. 41].

«Инвестиционные привлекательности региона характеризуются такими параметрами, как географический и экономический климат, социально-экономическое положение населения, льготы по налогу на прибыль.

Инвестиционные привлекательности отрасли зависят от наличия или отсутствия конкуренции на рынке, доступных ресурсов для инвестирования» [9, с. 52].

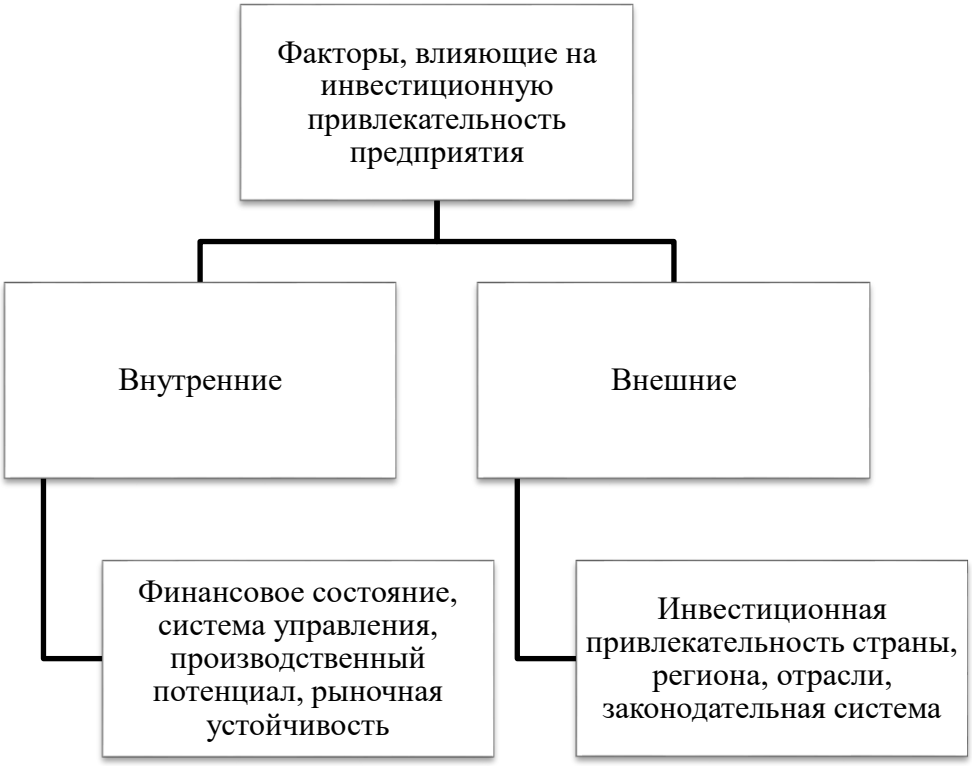

Рисунок 6 – Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность предприятий сферы торговли

«Важным фактором, влияющим на привлекательность бизнеса, является финансовое положение предприятия. Финансово-экономическое состояние предприятия выражается в его финансовой устойчивости, способности выполнять свои обязательства перед контрагентами, поставщиками и партнерами по бизнесу» [17, с. 221].

«Финансовое состояние предприятия определяет его конкурентоспособность и потенциал в бизнесе. Высокоэффективные системы управления повышают инвестиционный потенциал предприятия и увеличивают его привлекательность.

В первую очередь, высокий уровень менеджмента предполагает более эффективное распределение и контроль использования имеющихся средств, а в-третьих, гарантирует возвратность вложенных средств и своевременную уплату процентов» [28, с. 209].

«Так же инвестиционная привлекательность зависит от того, насколько эффективно предприятие ведет маркетинговую деятельность,

диверсификация производства, размер предприятия и другое. В то же время на экономическую привлекательность влияют такие факторы как производственные ресурсы, трудовые ресурсы и технология производства» [33, с. 151].

«Чтобы оценить инвестиционную привлекательность предприятия, необходимо знать его финансовое состояние. Основными источниками информации для оценки инвестиционного потенциала предприятия являются бухгалтерские (финансовые) отчеты.

Финансовые отчеты – это форма, показатели, пояснительная записка и другие документы, отражающие результаты деятельности предприятия на данный момент» [6, с. 119].

«Бухгалтерские (финансовые) отчеты составляются на основании документов, подтвержденных бухгалтерской документацией. Для сравнения бухгалтерская отчетность составляется на основе данных за предыдущий период» [13, с. 107].

«Основные документы для оценки финансового состояния предприятия - это бухгалтерская отчетность, отчет об итогах финансово-хозяйственной деятельности и пояснительная записка.

Бухгалтерская (финансовая) отчетность состоит из бухгалтерского баланса, в котором отражены все активы и пассивы предприятия за определенный период.

Баланс представляет собой обобщенную информацию о финансовом положении предприятия и его финансово-экономическом состоянии.

Бухгалтерский баланс содержит информацию о материальных и производственных ресурсах предприятия, а также о его капитале, вложенном в производство, и размере собственных средств [41, с. 228].

Бухгалтерские балансы – это документ, который должен быть у руководителя предприятия и его сотрудников в плановом отделе. Используя баланс, можно планировать как краткосрочное, так долгосрочное

планирование. Так же бухгалтерский баланс позволяет оценить инвестиционную привлекательность компании» [7, с. 259].

«Отчет о финансовых результатах деятельности предприятия является важным инструментом для анализа рентабельности и расчета чистой прибыли» [35, с. 115].

«Отчет о финансовых результатах деятельности предприятия отражает текущие финансовые результаты его деятельности, а также основные вопросы распределения и использования прибыли. Кроме того, в нем указываются все затраты на производство и продажи продукции (товаров), а также прочие источники дохода. Сумма выручки и всех затрат является чистой прибылью предприятия, а не убытком» [19, с. 264].

«Пояснение к балансу содержит информацию о структуре бухгалтерского баланса и отчета об итогах деятельности организации, а также сведения о составе активов и обязательств, учредительстве и акционерном капитале предприятия, а также другие данные, которые могут быть важными аналитическими данными.

Помимо финансовой отчетности, для анализа инвестиционной привлекательности предприятий используются и другие источники информации:

– финансовая отчетность. Финансовые отчеты более подробно описывают финансовое состояние предприятия на протяжении всего года, в том числе и изменение его потребности в материальных ресурсах;

– управленческий отчет, который содержит оперативный учет, подготовленный непосредственно для руководителей предприятий.

– документы, касающиеся операций и инвестирования, касаются изменения дебиторов и кредиторов, а также изменений объемов продаж, цен на продукцию.

– прогноз финансирования содержит информацию о будущих продажах, объемах продаж, оборотных запасах, производственной

задолженности, дебиторской задолженностей, оборачиваемость запасов и потребности в деньгах.

– налоговые декларации, которые характеризуют степень законности деятельности предприятия в сфере налогов. Если будет выявлен факт неуплаты налогов, предприятие потеряет инвестиционную привлекательность.

– бизнес-планы, которые применяются для начинающих компаний, которые пока не имеют финансовой отчетности и других документов. Бизнес-план представляет собой подробный план развития предприятия, в котором указаны цели и задачи проекта, а также планы маркетинговых мероприятий, финансовая модель.

– данные СМИ, сети интернет, которые позволяют изучить деловые качества компании и ее репутацию, основные конкуренты» [23, с. 306].

Финансовая отчетность играет ключевую роль в оценке инвестиционной привлекательности предприятия, предоставляя информацию о его финансовом состоянии и результатах деятельности. Однако для всесторонней оценки инвестиционной привлекательности одного лишь финансового отчета недостаточно. Помимо данных бухгалтерской отчетности, важными источниками информации являются внутренние управленческие отчеты, которые отражают более детализированные данные о деятельности компании, а также налоговые декларации, раскрывающие обязательства компании перед государством и ее налоговую дисциплину [39, с. 602].

Такая многосторонняя информация позволяет инвесторам получить более полное представление о надежности компании, ее финансовой устойчивости и эффективности управления ресурсами, что важно для формирования объективной оценки ее инвестиционной привлекательности.

1.3 Показатели оценки инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли

Рассмотрим комплексную методику, позволяющую оценить инвестиционную привлекательность предприятий сферы торговли и определить финансовое состояние.

«Инвестиционная привлекательность оценивается с учетом динамики и изменения всех показателей, характеризующих состояние финансов. Методика заключается в анализе вертикальных и горизонтальных характеристик имущества предприятия, а также его динамики» [26, с. 91].

«Структура и динамика имущества предприятия не дает информации, на какую выгоду инвестору вложение средств в предприятие. Она лишь позволяет оценить состояние активов и наличие средств для их погашения.

Оценивается финансовое состояние предприятия, а также его финансовая устойчивость. Для этого проводится сравнение активов, которые обладают наибольшей ликвидностью, а именно от наиболее ликвидных активов (А1) к наименее ликвидным (А4) и пассивам от наиболее срочных к погашению (П1) к наименее срочным к погашению (П4). Условие ликвидности при этом: А1 ≥ П1; А2 ≥ П2; А3 ≥ П3; А4 ≤ П4» [27, с. 83].

«Для оценки инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли часто используют модель западного экономиста Э. Альтмана, формула расчета:

$$Z = 1{,}2 \cdot X1 + 1{,}4 \cdot X2 + 3{,}3 \cdot X3 + 0{,}6 \cdot X4 + 1{,}0 \cdot X5; \quad (1)$$

где X1 – собственные оборотные средства предприятия к среднегодовой сумме активов;

X2 – чистая прибыль предприятия к среднегодовой сумме активов;

X3 – бухгалтерская прибыль предприятия к среднегодовой сумме активов;

X4 – рыночная стоимость собственного капитала предприятия к привлеченному капиталу;

X5 – выручка предприятия к среднегодовой сумме активов» [40, с. 105].

Интерпретация результата:

- зона финансового риска при Z<1,8;
- зона неопределенности 1,8 < Z < 2,9;
- зона финансовой устойчивости и инвестиционной привлекательности Z > 2,9.

С целью определения рейтинга инвестиционной привлекательности предприятий, проводится расчет основных пяти показателей, представлены ниже [36, с. 107]. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (далее К1):

$$К1 = \frac{\text{Собственный капитал} - \text{внеоборотные активы}}{\text{Оборотные активы}}; \quad (2)$$

Коэффициент текущей ликвидности (далее К2):

$$К2 = \frac{\text{Оборотные (текущие)активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}}; \quad (3)$$

Коэффициент интенсивности оборота авансируемого капитала (далее К3):

$$К3 = \frac{\text{Выручка от продаж}}{\text{Среднегодовая стоимость активов}} \cdot \frac{365}{\text{Дни в периоде}}; \quad (4)$$

Коэффициент управления предприятием (далее К4):

$$К4 = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка от продаж}}; \quad (5)$$

Коэффициент прибыльности (рентабельности) предприятия (далее К5):

$$К5 = \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Собственный капитал}}; \quad (6)$$

Для определения рейтинга (далее Р) используется следующая формула расчета исходя из значения показателей формул 2-6 (коэффициентов К1-К5):

$$Р = 2 \cdot К1 + 0{,}1 \cdot К2 + 0{,}08 \cdot К3 + 0{,}2 \cdot К4 + 0{,}1 \cdot К5; \quad (7)$$

«Рейтинговое значение:

$$Р = \sum \frac{L}{LN} \cdot К; \quad (8)$$

где L – число показателей, используемых для рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности предприятия;

N – нормативный уровень для i-го показателя» [40, с. 105].

«Вычисление финансовых показателей и подстановка их в формулы для определения рейтингового числа - это экспресс-определение финансового состояния компании. При соответствии финансовых коэффициентов нормативным значениям, рейтинг предприятия будет соответствовать высокому уровню инвестиционного потенциала для инвесторов» [38, с. 552]. При оценке инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли дополнительно определяется класс финансового состояния, используя следующие формулы расчета [31, с. 219].

Коэффициент абсолютной ликвидности (далее Кал):

$$Кал = \frac{\text{Денежные средства+краткосрочные финансовые вложения}}{\text{Краткосрочные обязательства}}; \quad (9)$$

Коэффициент быстрой ликвидности (далее Кбл):

$$\text{Кбл} = \frac{\text{Высоколиквидные текущие активы}}{\text{Краткосрочные обязательства}}; \quad (10)$$

Коэффициент текущей ликвидности (далее Ктл) – формула 3.

Коэффициент финансовой независимости (далее Кфн):

$$\text{Кфн} = \frac{\text{Собственный капитал и резервы}}{\text{Активы}}; \quad (11)$$

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (далее Косос) – формула 2.

Коэффициент обеспеченности запасов собственным капиталом (далее Коз):

$$\text{Коз} = \frac{\text{Собственные оборотные средства}}{\text{Запасы}}; \quad (12)$$

На основании полученных значений определяется класс финансового состояния предприятия, таблица 1.

Таблица 1 – Группировка предприятий по значению коэффициентов

Наименование показателя	1 класс	2 класс	3 класс	4 класс	5 класс	6 класс
Коэффициент абсолютной ликвидности (Кал)	> 0,25 (20)	0,2 (16)	0,15 (12)	0,1 (8)	0,05 (4)	< 0,05 (0)
Коэффициент быстрой ликвидности (Кбл)	> 1,0 (18)	0,9 (15)	0,8 (12)	0,7 (9)	0,6 (5)	< 0,5 (0)
Коэффициент текущей ликвидности (Ктл)	> 2,0 (16,5)	1,9-1,7 (15-12)	1,6-1,4 (10,5-7,5)	1,3-1,1 (6-3)	1,0 (1,5)	< 1,0 (0)
Коэффициент финансовой независимости (Кфн)	> 0,6 (17)	0,59-0,54 (15-12)	0,53-0,43 (11,4-7,4)	0,42-0,41 (6,6-1,8)	0,4 (1)	< 0,4 (0)

Продолжение таблицы 1

Наименование показателя	1 класс	2 класс	3 класс	4 класс	5 класс	6 класс
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (Косос)	> 0,5 (15)	0,4 (12)	0,3 (9)	0,2 (6)	0,1 (3)	< 0,1 (0)
Коэффициент обеспеченности запасов собственным капиталом (Коз)	> 1,0 (15)	0,9 (12)	0,8 (9)	0,7 (6)	0,6 (3)	< 0,5 (0)
Минимальное значение в границы (в баллах)	>100	85-64	63,9-56,9	41,6-28,3	18	<18

«Согласно таблице 1, класс финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятий следующий:

– 1 класс предприятия с хорошей финансовой устойчивостью, гарантирующей возврат заемного капитала;

– 2 класс предприятия с невысоким уровнем риска неуплаты кредиторам.

– 3 класс предприятия с высоким уровнем риска неуплаты процентов по существующим долгам;

– 4 класс предприятия с повышенным риском банкротства и неподготовленные к профилактическим мероприятиям;

– 5 класс характеризуется ярко выраженными признаками банкротства;

– 6 класс – это предприятия, которые фактически являются банкротами» [30, с. 108].

Подводя итог отмечено, что инвестиции в инвестиционный потенциал предприятия являются достаточно сложными и малоизученными понятиями, которые могут быть применены для различных категорий покупателей.

Инвестиционные привлекательности предприятия также могут быть различными, в зависимости от того, какова доходность, уровень дохода, время инвестирования и объект инвестирования.

Привлекательность бизнеса зависит от финансового положения предприятия. «Финансовое состояние предприятия – это его финансовая устойчивость, способность выполнять обязательства перед поставщиками, партнерами и клиентами» [37, с. 418].

Инвестиционная привлекательность предприятия зависит от эффективности маркетинговой деятельности, масштаба производства, размера предприятия.

Экономическая привлекательность определяется такими факторами, как трудовые и технологические ресурсы. Чтобы оценить инвестиционный потенциал предприятия, необходимо иметь представление о его финансовом состоянии.

Инвестиционная привлекательность оценивается с учетом динамики и изменения всех показателей, характеризующих состояние финансов.

2 Оценка инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли

2.1 Экономическая характеристика предприятий сферы торговли

В рамках данного исследования объектами являются предприятия торговой сферы, в том числе ООО «Мягкий стиль», ООО «ММ Волга» и ООО «Мебель Люкс».

Общество с ограниченной ответственностью «Мягкий стиль» начало осуществление своей коммерческой деятельности в декабре 2018 года. Юридический адрес предприятия зафиксирован по следующему адресу: 445051, город Тольятти, проспект Степана Разина, дом 79а, помещение 1.

Рисунок 7 – Структура управления ООО «Мягкий стиль»

Компания осуществляет свою деятельность в рамках основного направления, определяемого кодом ОКВЭД 47.59, что подразумевает розничную торговлю мебелью, осветительными приборами и различными бытовыми изделиями, реализуемыми в специализированных магазинах.

Основное направление бизнеса компании ориентировано на розничный рынок мебели в Тольятти, где она предоставляет потребителям разнообразный ассортимент товаров в специализированной категории.

Организационная структура компании отображена на рисунке 7, который иллюстрирует распределение управленческих функций и должностных обязанностей среди сотрудников.

Руководит ООО «Мягкий стиль» директор А.В. Ибреев. Численность сотрудников компании на 2023 год составляет 16 человек.

Основные показатели финансовой деятельности представлены в таблице 2 (Приложение А), где отражены результаты работы предприятия, такие как доходы, расходы и рентабельность, необходимые для анализа и оценки его инвестиционной привлекательности.

Таблица 2 – Экономический показатели деятельности ООО «Мягкий стиль»

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., тыс. руб.	Темп прироста, %
Материальные внеоборотные активы	320	468	393	73	22,81
Запасы	9842	1507	3350	-6492	-65,96
Денежные средства	1437	3716	5	-1432	-99,65
Финансовые и другие активы	10012	20009	15704	5692	56,85
Капитал и резервы	4062	13248	12430	8368	206,01
Краткосрочные заемные средства	1000	1000	1000	0	0,00
Кредиторская задолженность	16549	11452	6022	-10527	-63,61
Баланс	21611	25700	19452	-2159	-9,99

Материальные внеоборотные активы исследуемой компании выросли на 8% за анализируемый период. Наглядно динамика отображена на рисунке 8.

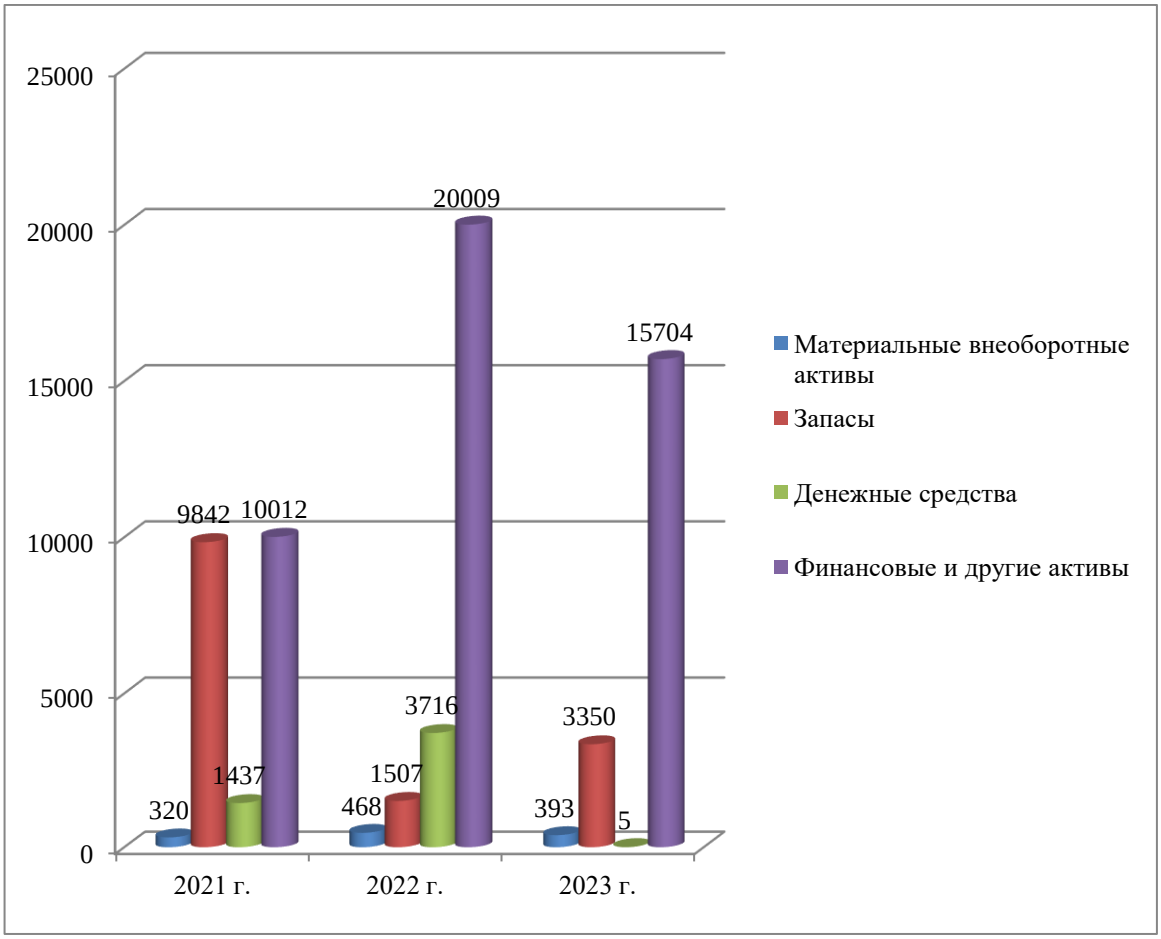

Рисунок 8 – Динамика активов ООО «Мягкий стиль» в тыс. руб.

В структуре активов компании преобладают оборотные активы, которые заметно увеличились за период исследования.

Основным фактором данного роста стали запасы, а также финансовые и иные активы. За период с 2021 по 2023 год темпы роста капитала и резервов ООО «Мягкий стиль» составили 206,01% (рисунок 9).

Этот значительный рост указывает на положительные изменения в финансовом состоянии компании и свидетельствует о ее способности эффективно управлять своими ресурсами, что, в свою очередь, может повысить ее инвестиционную привлекательность.

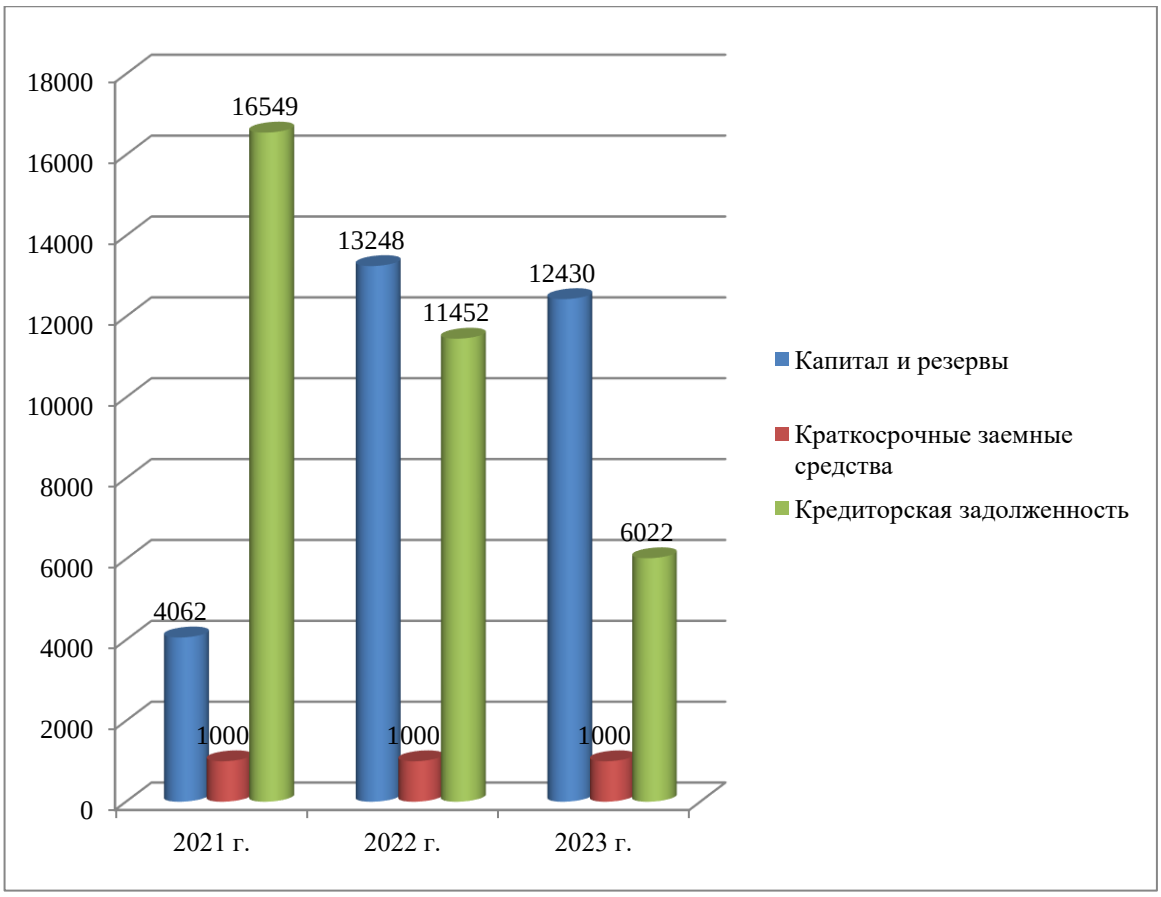

Рисунок 9 – Динамика пассивов ООО «Мягкий стиль» в тыс. руб.

Краткосрочные обязательства ООО «Мягкий стиль» за период исследования остались на прежнем уровне, однако наблюдается значительное сокращение кредиторской задолженности, составившее 63,61%.

Данное изменение привело к уменьшению общего баланса компании на 9,99%. Это свидетельствует о том, что компания смогла оптимизировать свои обязательства, что может положительно сказаться на ее финансовой устойчивости и инвестиционной привлекательности в глазах потенциальных инвесторов.

Общество с ограниченной ответственностью «ММ Волга» (ООО «ММ Волга») осуществляет деятельность с октября 2020 года. Юридический адрес: 445045, г. Тольятти, ул. Ярославская, дом 12, помещение 7.

Основной вид деятельности ООО «ММ Волга» определяется кодом ОКВЭД 47.59.1, который обозначает «Торговля розничная мебелью в специализированных магазинах».

Структура управления компанией представлена на рисунке 10, где видно распределение ролей и обязанностей среди управленческого персонала. Генеральным директором предприятия является Д.В. Тюменев.

Рисунок 10 – Структура управления ООО «ММ Волга»

На 2023 год численность сотрудников ООО «ММ Волга» составляет 174 человека, что указывает на достаточно крупный кадровый состав компании.

Основные экономические показатели деятельности, включая доходы, расходы и рентабельность, представлены в таблице 3 (Приложение Б), что позволяет более детально оценить эффективность работы предприятия и его позиции на рынке.

Таблица 3 – Экономический показатели деятельности ООО «ММ Волга»

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., тыс. руб.	Темп прироста, %
Основные средства	62874	20469	10266	-52608	-83,67
Прочие внеоборотные активы	77	45	45	-32	-41,56
Запасы	137	94	97	-40	-29,20
Налог на добавленную стоимость	265	374	356	91	34,34
Дебиторская задолженность	171010	230826	258434	87424	51,12
Денежные средства	10362	13714	2344	-8018	-77,38
Прочие оборотные активы	212	10	241	29	13,68
Уставный капитал	10	10	10	0	0,00
Нераспределенная прибыль	49672	179977	220537	170865	343,99
Отложенные налоговые обязательства	78	120	159	81	103,85
Прочие обязательства	66155	20902	10113	-56042	-84,71
Кредиторская задолженность	132886	64523	41123	-91763	-69,05
Баланс	244937	265532	271783	26846	10,96

За 2021-2023 гг. наблюдается снижение внеоборотных активов, а именно основных средств на 83,67%, прочих внеоборотных активов на 41,56%, рисунок 11.

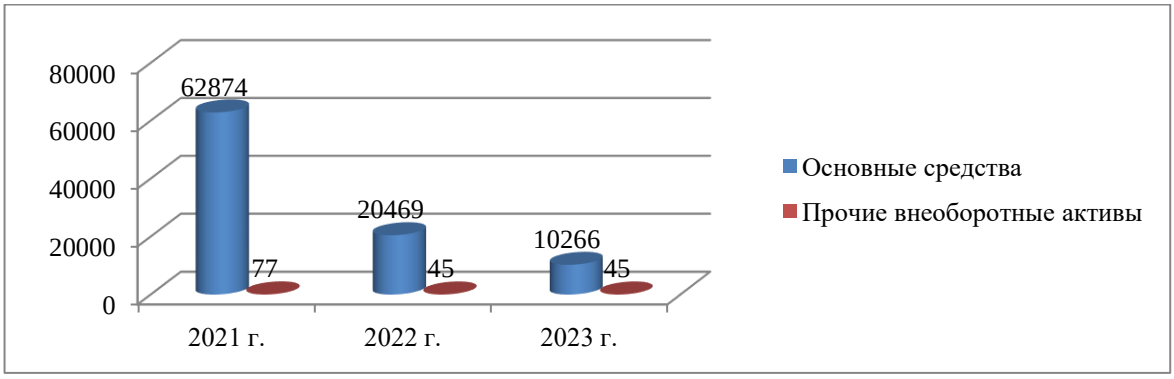

Рисунок 11 – Динамика внеоборотных активов ООО «ММ Волга» в тыс. руб.

Оборотные активы имеют наибольший вес в структуре активов исследуемой компании. Динамика различных видов активов представлена на рисунке 12.

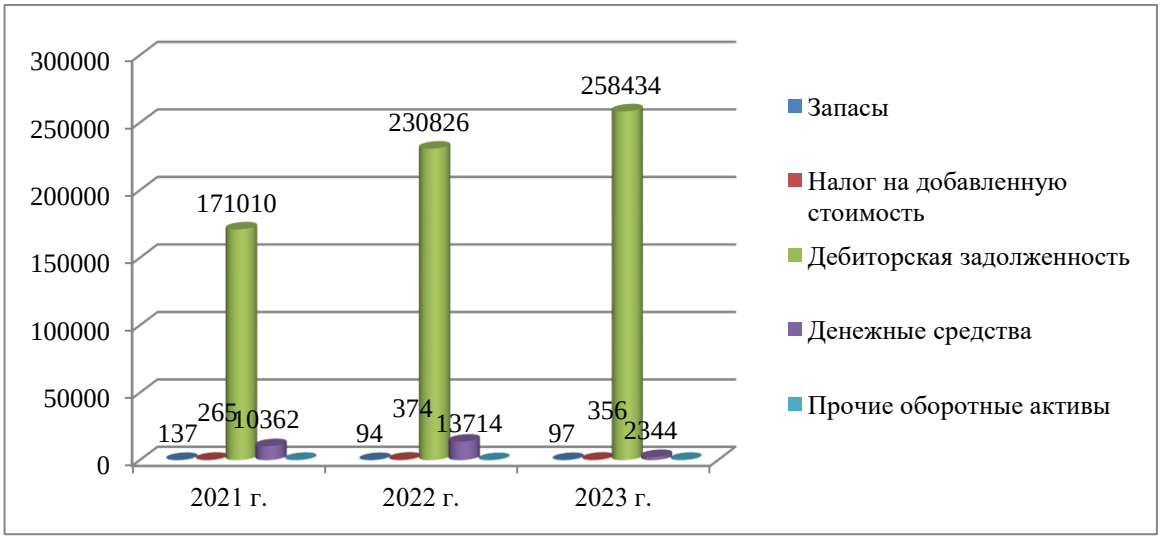

Рисунок 12 – Динамика оборотных активов ООО «ММ Волга» в тыс. руб.

Наибольший вес в структуре оборотных активов составляет дебиторская задолженность, темп прироста которой за 2021-2023 гг. в размере 51,12%. Нераспределенная прибыль предприятия возросла на 343,99%, капитал уставный не изменился, рисунок 13.

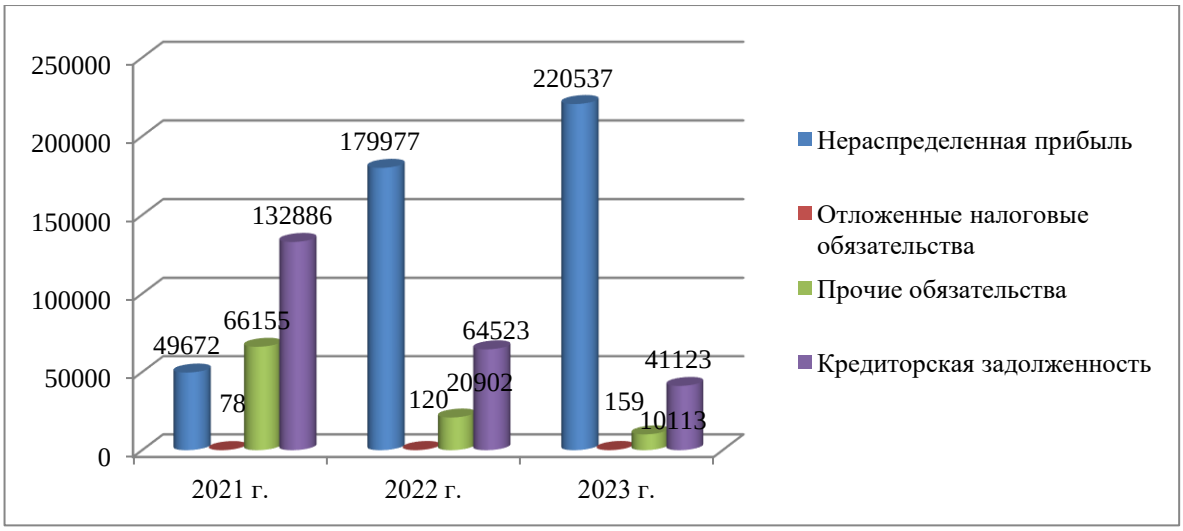

Рисунок 13 – Динамика пассивов ООО «ММ Волга» в тыс. руб.

Кредиторская задолженность предприятия сократилась на 69,05%, прочие обязательства на 84,71%. В структуре пассивов ООО «ММ Волга» за 2021-2023 гг. преобладают собственные средства, что свидетельствует о финансовой независимости. В результате темп роста баланса составил 10,96%.

Общество с ограниченной ответственностью «Мебель Люкс» начало свою деятельность в мае 2015 года и зарегистрировано по адресу: 445044, город Тольятти, улица Офицерская, дом 2, строение 49.

Основная деятельность данного предприятия классифицируется под кодом ОКВЭД 46.47, который соответствует сфере «Торговля оптовой мебелью, коврами и осветительным оборудованием».

Организационная структура управления ООО «Мебель Люкс» представлена на рисунке 14, в котором детально показано распределение управленческих функций и должностных обязанностей среди членов руководящего состава организации. Директором компании назначен Н.А. Мирлачев.

Рисунок 14 – Структура управления ООО «Мебель Люкс»

На 2023 год численность персонала ООО «Мебель Люкс» составила 4 человека, что указывает на малый размер компании.

Основные экономические показатели деятельности, включая важные финансовые данные и результаты работы, представлены в таблице 4 (Приложение В), что позволяет провести анализ эффективности работы предприятия и оценить его конкурентоспособность на рынке.

Таблица 4 – Экономический показатели деятельности ООО «Мебель Люкс»

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., тыс. руб.	Темп прироста, %
Запасы	8510	5860	6012	-2498	-29,35
Дебиторская задолженность	3335	844	1051	-2284	-68,49
Денежные средства	0	59	15	15	x
Уставный капитал	10	10	10	0	0,00
Нераспределенная прибыль	2211	3762	3479	1268	57,35
Кредиторская задолженность	9624	2991	3589	-6035	-62,71
Баланс	11845	6763	7078	-4767	-40,24

За анализируемый период дебиторская задолженность исследуемой компании и ее запасы соответственно снизились н а 68,49% и 29,35%. Прирост денежных средств за аналогичный период составил 15 т.р. Наглядно динамика представлена на рисунке 15.

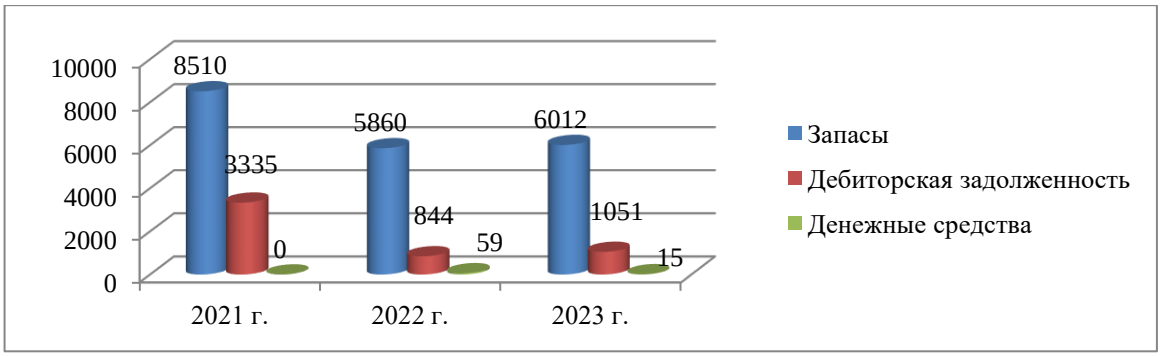

Рисунок 15 – Динамика активов ООО «Мебель Люкс» в тыс. руб.

В период проведения анализа кредиторская задолженность компании заметно снизилась (-67,21%). Нераспределенная прибыль обусловила заметный рост (+57,35%) капитала и резервов компании в аналогичном периоде. Наглядно динамика представлена на рисунке 16.

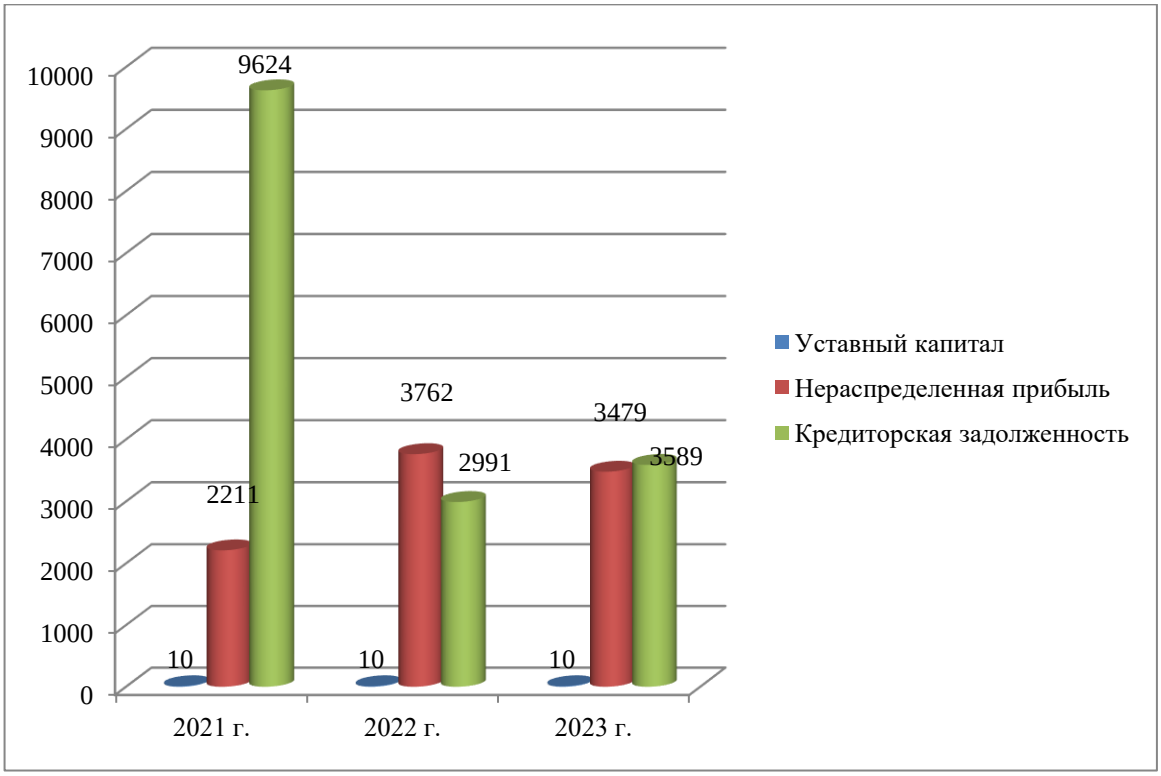

Рисунок 16 – Динамика активов ООО «Мебель Люкс» в тыс. руб.

В результате темп снижения баланса ООО «Мебель Люкс» за период составил 40,24%. Следовательно, на основании проведенного анализа выявлено, что в ООО «Мягкий стиль» и ООО «ММ Волга» за 2021-2023 гг. преобладают собственные средства, что свидетельствует о финансовой независимости от внешних источников финансирования. Однако ООО «Мебель Люкс» является финансово зависимой, обязательства выше капитала и резервов.

2.2 Анализ финансового состояния предприятий сферы торговли

С целью оценки финансового состояния предприятий в сфере торговли был проведен анализ финансовых результатов деятельности и рентабельности за период с 2021 по 2023 годы.

В таблице 5 (Приложение А) сведены финансовых результатов ООО «Мягкий стиль». Здесь представлены ключевые показатели, такие как выручка, расходы, чистая прибыль и рентабельность, которые помогают сформировать полное представление о финансовом состоянии предприятия.

Данные анализа позволят оценить эффективность его деятельности, выявить тенденции и сделать выводы о возможности улучшения инвестиционной привлекательности компании.

Таблица 5 – Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Мягкий стиль»

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., тыс. руб.	Темп прироста, %
Выручка	169322	162831	48516	-120806	-71,35
Расходы по обычной деятельности	163145	158127	44888	-118257	-72,49
Прочие доходы	184	11337	0	-184	-100,00
Прочие расходы	3408	5227	3638	230	6,75
Налог на прибыль	1698	1628	808	-890	-52,41
Чистая прибыль	1255	9186	-818	-2073	-165,18

За 2021-2023 гг. выручка ООО «Мягкий стиль» сократилась на 71,35%, при темпе снижения расходов по обычной деятельности на 72,49%, рисунок 17.

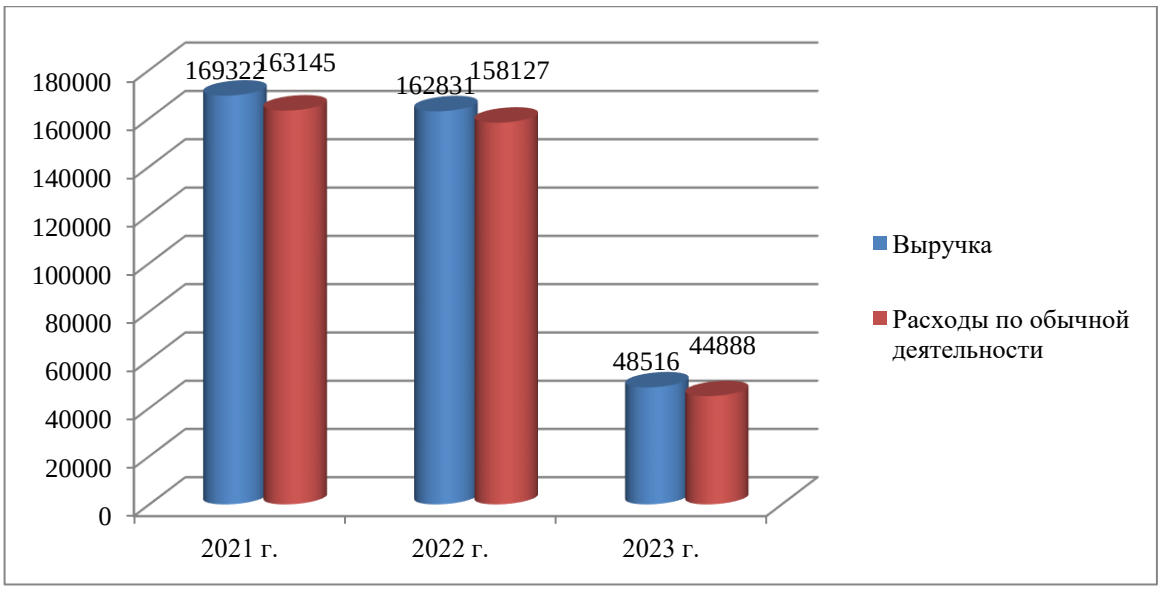

Рисунок 17 – Динамика финансовых результатов ООО «Мягкий стиль» в тыс. руб.

Прочие доходы предприятия сократились, темп прироста прочих расходов составил 6,75%. В результате осуществления деятельности ООО «Мягкий стиль» в 2023 году получило убыток в размере 818 т.р., рисунок 18.

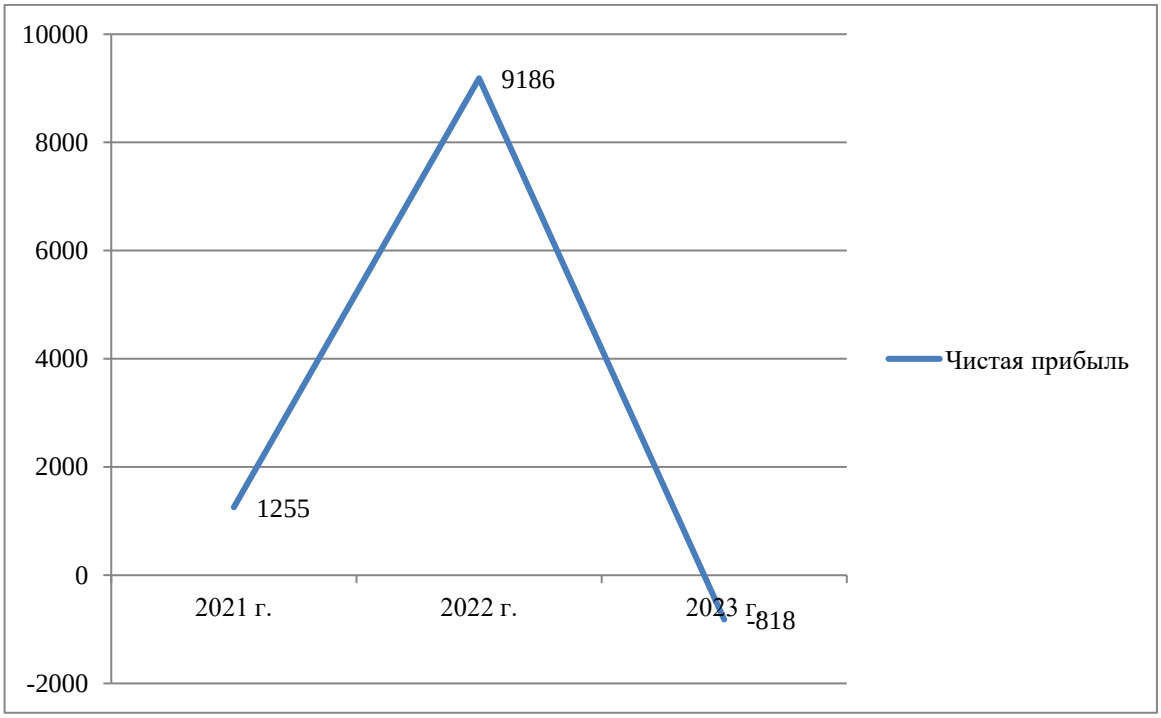

Рисунок 18 – Динамика финансовых результатов ООО «Мягкий стиль» в тыс. руб.

Снижение чистой прибыли в анализируемом периоде указывает на ухудшение финансового положения ООО «Мягкий стиль». Это изменение может свидетельствовать о различных проблемах, таких как увеличение издержек или снижение выручки, что требует дальнейшего анализа для выявления причин.

В таблице 6 (Приложение Б) представлен анализ финансовых результатов деятельности ООО «ММ Волга». Данная таблица включает ключевые показатели, такие как выручка, общие расходы, чистая прибыль и рентабельность. Эти данные помогут понять динамику финансовых результатов компании и оценить ее текущее состояние, а также выявить возможности для улучшения ее инвестиционной привлекательности и финансовой устойчивости.

Таблица 6 – Анализ финансовых результатов деятельности ООО «ММ Волга»

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., тыс. руб.	Темп прироста, %
Выручка	782304	770427	261011	-521293	-66,64
Себестоимость продаж	478096	406846	121257	-356839	-74,64
Валовая прибыль	304208	363581	139754	-164454	-54,06
Коммерческие расходы	232008	182582	85079	-146929	-63,33
Прибыль от продаж	72200	180999	54675	-17525	-24,27
Прибыль до налогообложения	62657	163817	50664	-11993	-19,14
Чистая прибыль	50061	130305	40560	-9501	-18,98

Темп снижения выручки ООО «ММ Волга» за 2021-2023 гг. составил 66,64%, при снижении себестоимости продаж на 74,64%, рисунок 19.

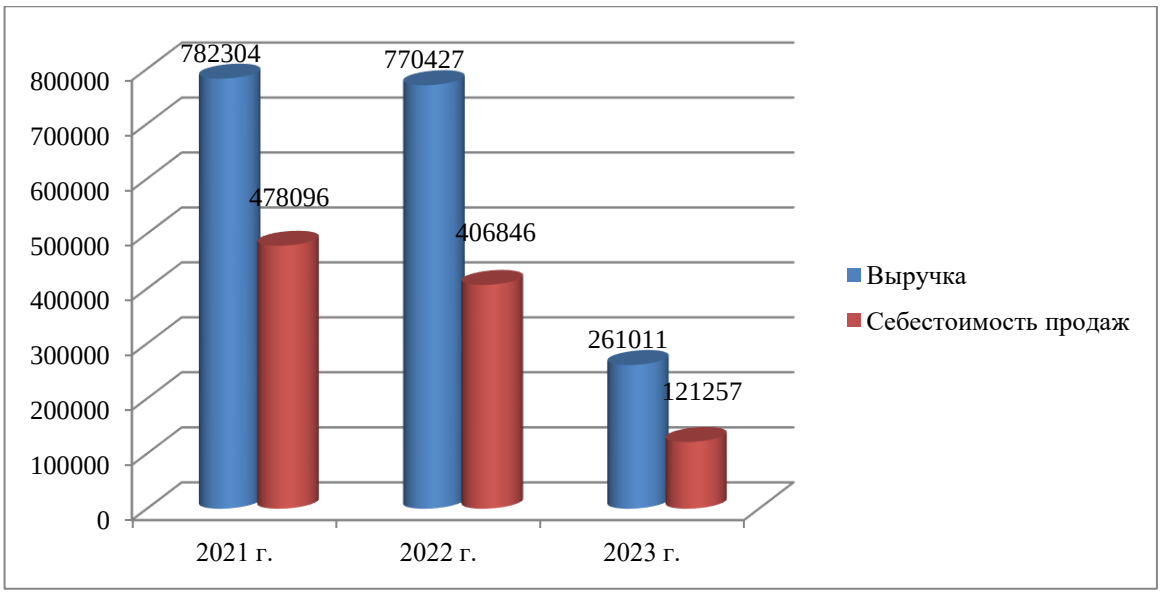

Рисунок 19 – Динамика финансовых результатов ООО «ММ Волга» в тыс. руб.

Валовая прибыль предприятия сократилась, уменьшились коммерческие расходы. В результате темп снижения прибыли от продаж и прибыли до уплаты налогов за 2021-2023 гг. соответственно составил 24,27% и 19,14%. В аналогичном периоде наблюдается отрицательная динамика показателя чистой прибыли (- 9501 т.р.). Динамика представлена на рисунке 20.

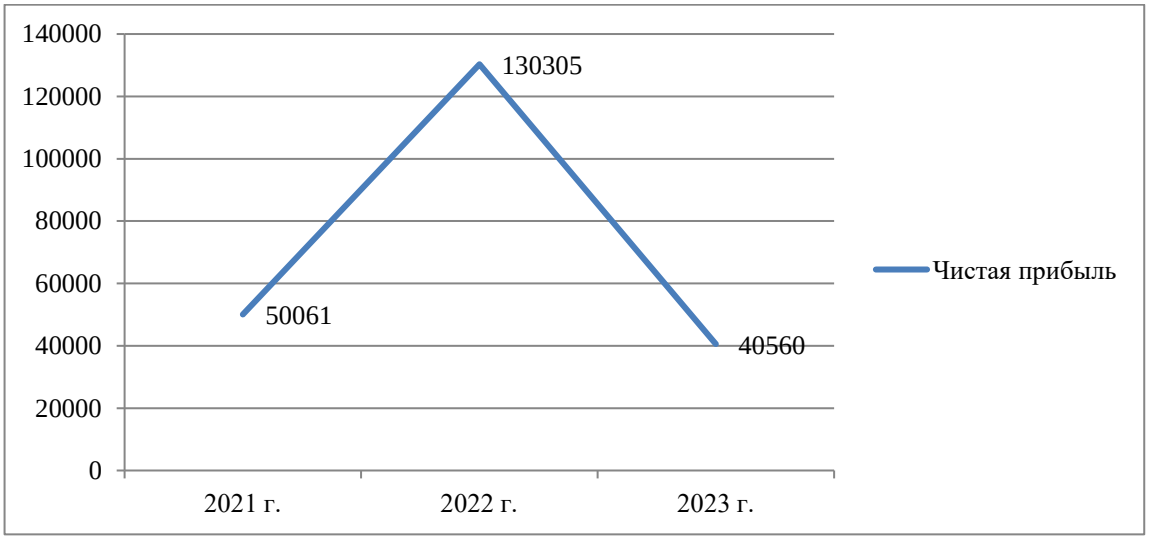

Рисунок 20 – Динамика финансовых результатов ООО «ММ Волга» в тыс. руб.

Отрицательная динамика показателя чистой прибыли указывает на ухудшение финансового состояния исследуемой компании за рассматриваемый период.

Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Мебель Люкс» представлен в таблице 7 (Приложение В).

Таблица 7 – Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Мебель Люкс»

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., тыс. руб.	Темп прироста, %
Выручка	56736	64400	65307	8571	15,11
Себестоимость продаж	56131	63387	52246	-3885	-6,92
Валовая прибыль	605	1013	13061	12456	2058,84
Коммерческие расходы	0	0	10207	10207	x
Прибыль от продаж	605	1013	2854	2249	371,74
Прибыль до налогообложения	605	1013	2826	2221	367,11
Чистая прибыль	38	1551	3479	3441	9055,26

В период проведения анализа себестоимость сбыта снизилась на 6,92%. Положительная динамика в аналогичном периоде наблюдается и у показателя выручки от продаж (+ 15,11%), что наглядно представлено на рисунке 21.

В результате валовая прибыль предприятия возросла на 12456 т.р. В 2023 году наблюдается значительный рост коммерческих расходов, что привело к темпу роста прибыли от продаж и прибыли до уплаты налогов на 371,74% и 367,11% соответственно. Увеличение чистой прибыли составило 3441 тыс. рублей, что демонстрирует положительную динамику финансовых результатов компании.

Данная информация представлена на рисунке 22, где можно увидеть визуализацию роста ключевых показателей, что подчеркивает успешность финансовой стратегии и эффективное управление затратами.

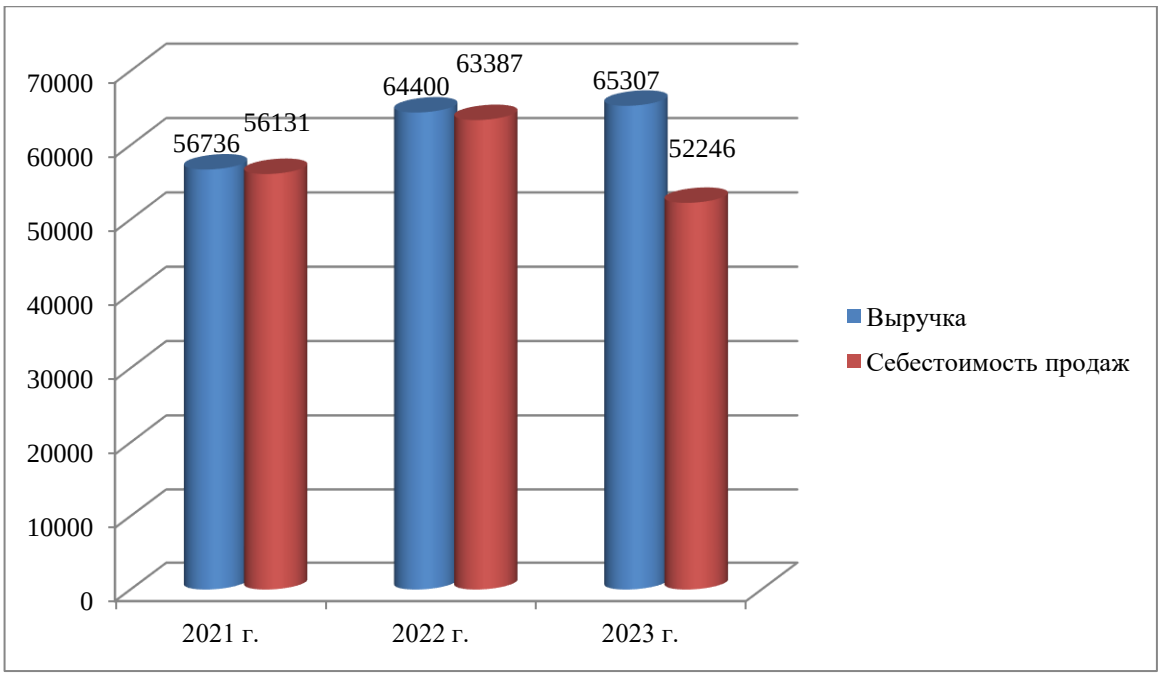

Рисунок 21 – Динамика финансовых результатов ООО «Мебель Люкс» в тыс. руб.

Такие результаты могут свидетельствовать об улучшении финансового состояния предприятия и его способности генерировать прибыль даже при увеличении коммерческих расходов.

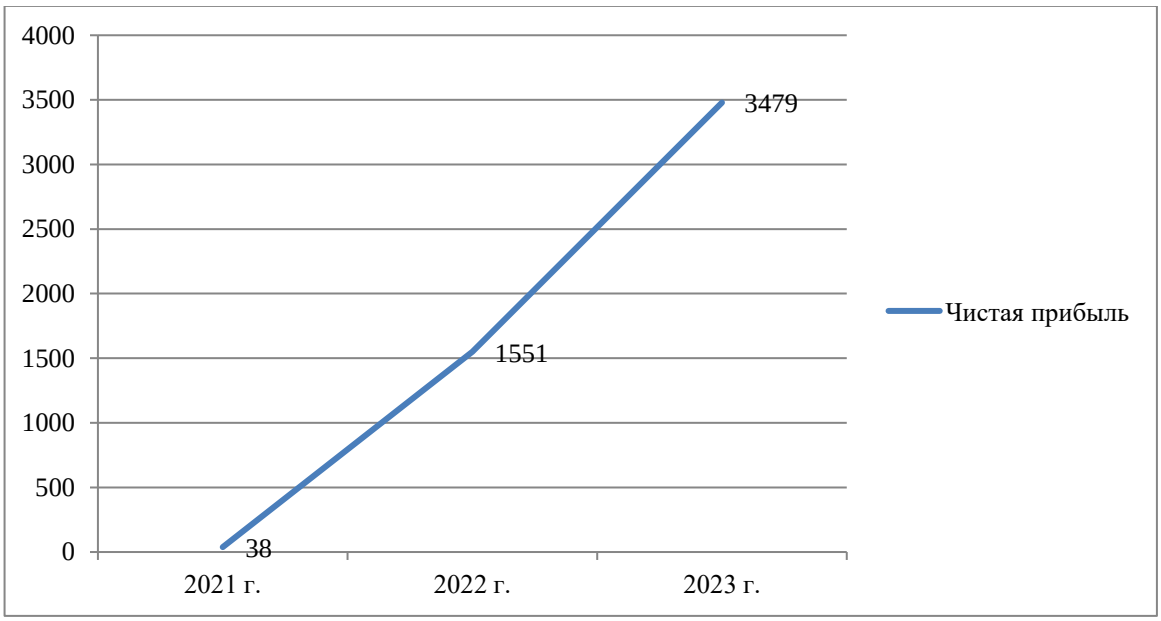

Рисунок 22 – Динамика финансовых результатов ООО «Мебель Люкс» в тыс. руб.

Рост чистой прибыли указывает на улучшение финансового положения ООО «Мебель Люкс» в ходе проведенного исследования.

Это положительное изменение свидетельствует о повышении эффективности работы компании и ее способности генерировать прибыль.

Анализ рентабельности ООО «Мягкий стиль» вынесен в таблицу 8 (Приложение А). Здесь сведены основные показатели рентабельности: рентабельность продаж, рентабельность активов и рентабельность собственного капитала.

Эти показатели предоставляют возможность глубже проанализировать финансовые итоги деятельности компании, выявить как сильные, так и слабые стороны, что, в свою очередь, позволит определить меры по увеличению инвестиционной привлекательности и повышению устойчивости предприятия на рынке.

Таблица 8 – Анализ рентабельности ООО «Мягкий стиль»

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., +/-
Рентабельность продаж	3,6	6,6	7,5	3,9
Рентабельность собственного капитала	30,9	69,3	-6,6	-37,5
Рентабельность активов	9,6	35,7	-3,6	-13,2

Несмотря на рост продаж за 2021-2023 гг. в ООО «Мягкий стиль» сократилась прибыль на рубль собственных средств, рисунок 23.

В период с 2021 по 2023 годы зафиксировано снижение эффективности использования активов ООО «Мягкий стиль», что подтверждает его нерентабельность.

Данное обстоятельство указывает на необходимость улучшения управления активами и оптимизации процессов для повышения прибыльности компании

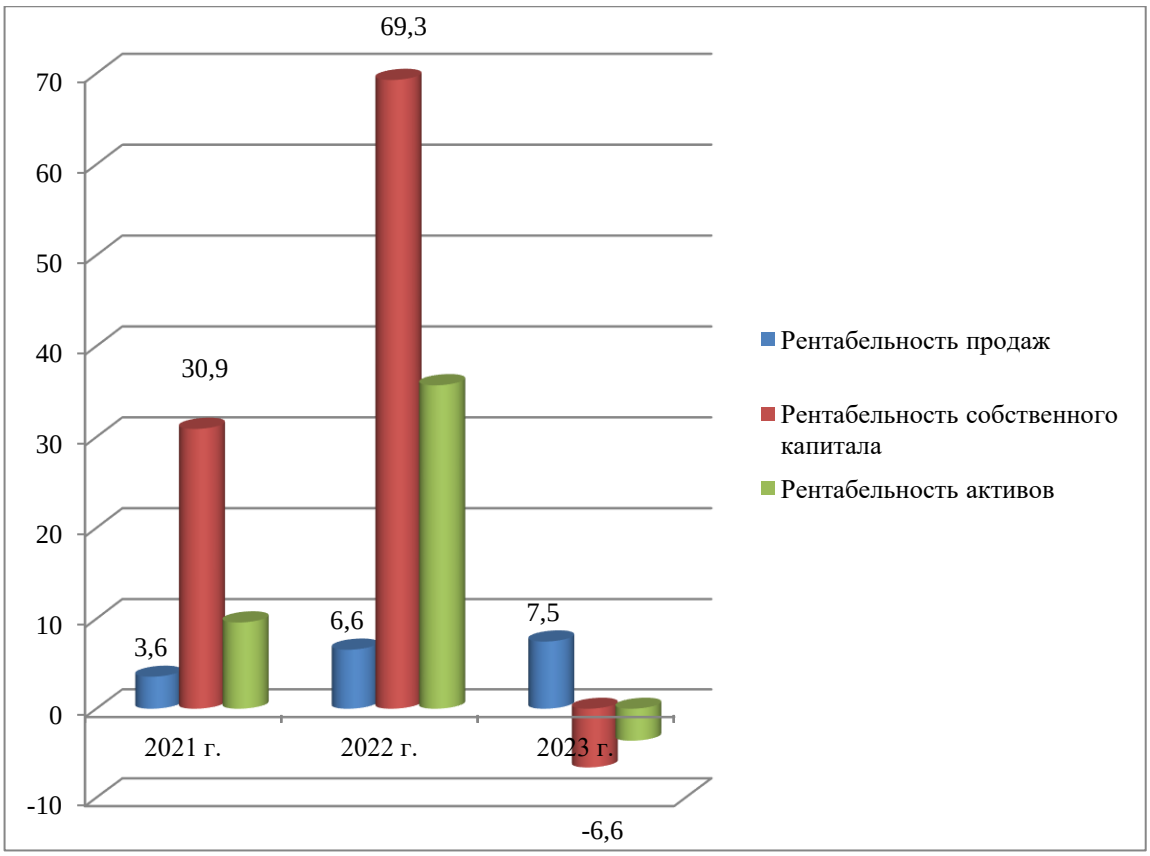

Рисунок 23 – Динамика рентабельности ООО «Мягкий стиль» в %

В таблице 9 (Приложение Б) представлен анализ рентабельности ООО «ММ Волга». В этой таблице содержатся ключевые показатели рентабельности, такие как рентабельность продаж, рентабельность активов и рентабельность собственного капитала.

Эти данные позволят провести детальную оценку финансовых результатов предприятия, выявить факторы, влияющие на рентабельность, и определить возможные пути для улучшения финансового состояния и инвестиционной привлекательности компании.

Таблица 9 – Анализ рентабельности ООО «ММ Волга»

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., +/-
Рентабельность продаж	9,2	23,5	20,9	11,7

Продолжение таблицы 9

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., +/-
Рентабельность собственного капитала	100,8	72,4	18,4	-82,4
Рентабельность активов	40,2	49,1	15,1	-25,1

Несмотря на рост продаж за 2021-2023 гг. в ООО «ММ Волга» сократилась прибыль на рубль собственных средств, рисунок 24.

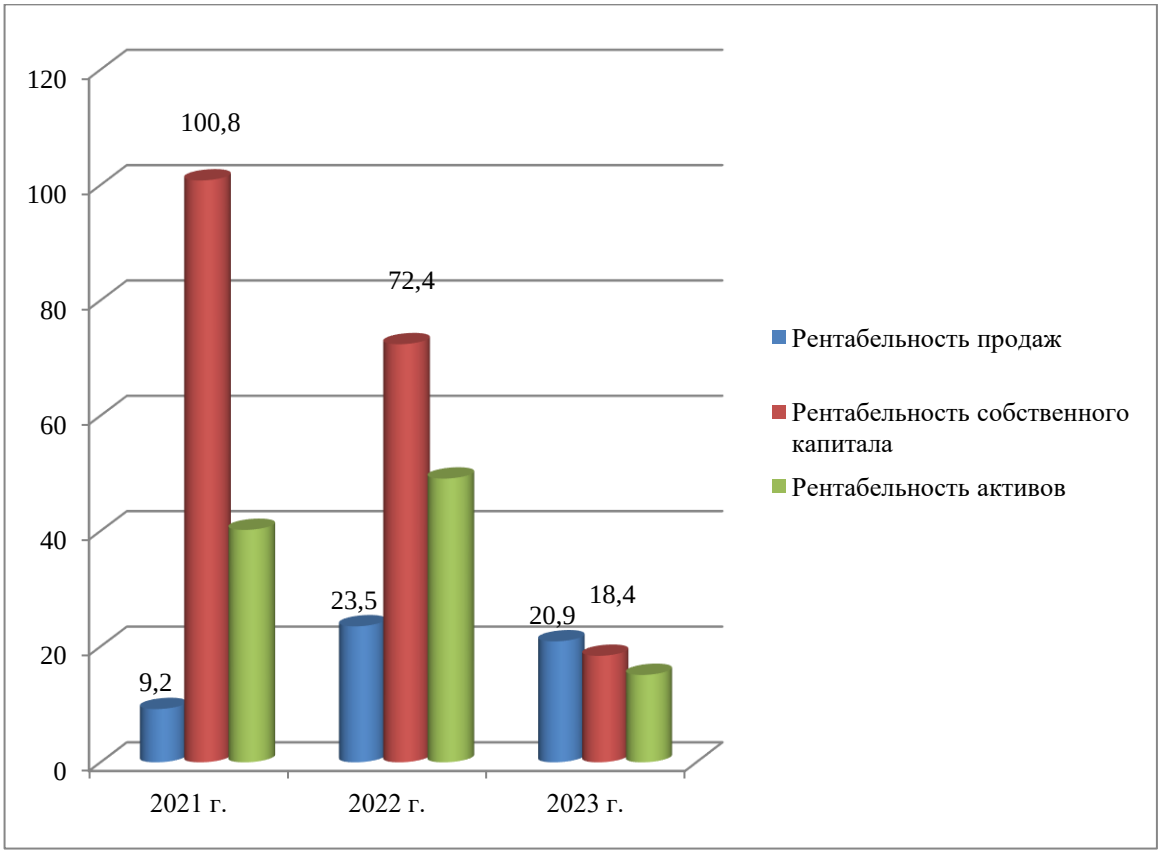

Рисунок 24 – Динамика рентабельности ООО «ММ Волга» в %

Прибыль на рубль собственных средств в 2023 году составила 18,4%, эффективность от использования активов в размере 15,1%. ООО «ММ Волга» является средне рентабельным.

В таблице 10 представлен анализ рентабельности ООО «Мебель Люкс» (Приложение В).

Таблица 10 – Анализ рентабельности ООО «Мебель Люкс»

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., +/-
Рентабельность продаж	1,1	1,6	4,4	3,3
Рентабельность собственного капитала	1,7	41,1	99,7	98,0
Рентабельность активов	0,3	22,9	49,2	48,9

П анализируемый период показатели рентабельности ООО «Мебель Люкс» показали положительную динамику (+48,9% и +98% соответственно для прибыли от использования активов и собственного капитала), что наглядно представлено на рисунке 25.

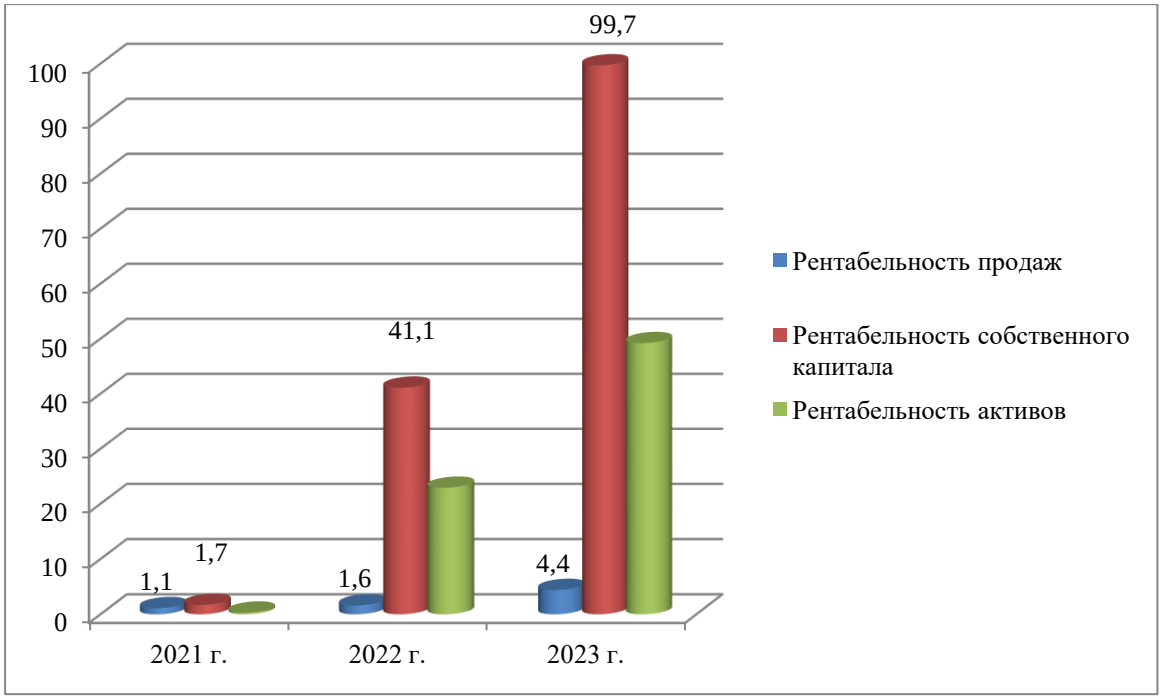

Рисунок 25 – Динамика рентабельности ООО «Мебель Люкс» в %

ООО «Мебель Люкс» является рентабельным.

Следовательно, на основании проведенного анализа сделаны выводы: снижение чистой прибыли свидетельствует об ухудшении финансового

положения ООО «Мягкий стиль» за период исследования. ООО «Мягкий стиль» не рентабельно.

ООО «ММ Волга» является средне рентабельным. Снижение чистой прибыли свидетельствует об ухудшении финансового положения ООО «ММ Волга» за период исследования.

Финансовое положение ООО «Мебель Люкс» в анализируемом периоде заметно возросло, что подтверждается положительной динамикой показателя чистой прибыли. ООО «Мебель Люкс» является рентабельным.

2.3 Оценка инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли

Для оценки инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли часто используют модель западного экономиста Э. Альтмана, таблица 11 (формула 1).

Таблица 11 – Расчет индексов по модели Э. Альтмана

Индекс	ООО «Мягкий стиль»			ООО «ММ Волга»			ООО «Мебель Люкс»		
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
X1	0,19	0,52	0,64	0,20	0,68	0,81	0,19	0,56	0,49
X2	0,06	0,36	-0,04	0,20	0,49	0,15	0,01	0,23	0,49
X3	0,97	1,15	0,87	0,94	1,02	1,04	1,38	0,79	0,83
X4	0,23	1,06	1,77	0,25	2,10	4,30	0,23	1,26	0,97
X5	7,83	6,34	2,49	3,19	2,90	0,96	4,79	9,52	9,23

На основании полученных индексов, выявлен Z-счет Альтмана, таблица 12.

Таблица 12 – Z-счет Альтмана

Наименование предприятия	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., +/-
ООО «Мягкий стиль»	11,5	11,9	7,1	-4,4

Продолжение таблицы 12

Наименование предприятия	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., +/-
ООО «ММ Волга»	7,0	9,0	8,2	1,2
ООО «Мебель Люкс»	9,7	13,9	13,8	4,1

За 2021-2023 гг. наблюдается рост вероятности возникновения банкротства в ООО «Мягкий стиль», Z-счет Альтмана сократился на 4,4.

В ООО «ММ Волга» и ООО «Мебель Люкс» вероятность возникновения банкротства за период исследования уменьшилась. Динамика представлена на рисунке 26.

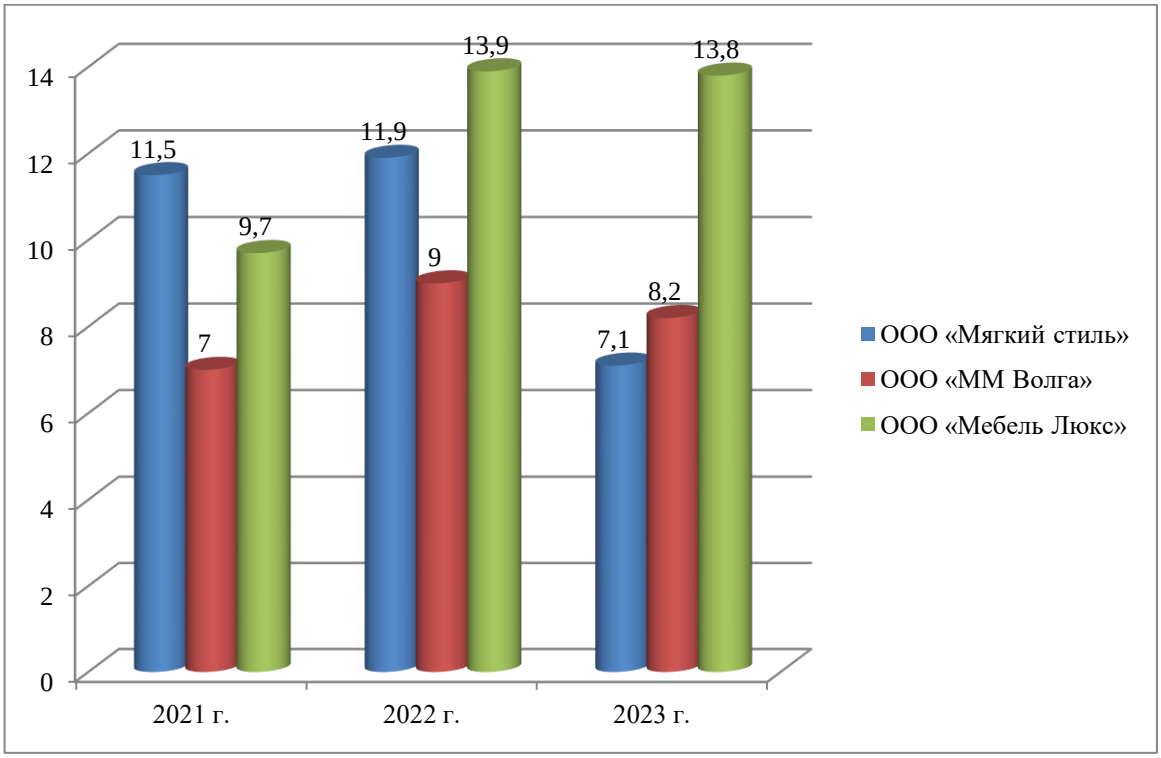

Рисунок 26 – Динамика Z-счета Альтмана

С целью определения рейтинга инвестиционной привлекательности предприятий, проведен расчет основных показателей (формулы 2-6).

Таблица 13 – Оценка рейтинга инвестиционной привлекательности

Наименование коэффициента	Наименование предприятия	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., +/-
К1	ООО «Мягкий стиль»	8,61	0,51	0,63	-7,98
	ООО «ММ Волга»	0,07	0,65	0,80	0,73
	ООО «Мебель Люкс»	0,19	0,56	0,49	0,30
К2	ООО «Мягкий стиль»	1,21	2,03	2,71	1,50
	ООО «ММ Волга»	1,37	3,80	6,36	4,99
	ООО «Мебель Люкс»	1,23	2,26	1,97	0,74
К3	ООО «Мягкий стиль»	7,83	6,34	2,49	-5,34
	ООО «ММ Волга»	3,19	2,90	0,96	-2,23
	ООО «Мебель Люкс»	4,79	9,52	9,23	4,44
К4	ООО «Мягкий стиль»	0,02	0,07	0,00	-0,02
	ООО «ММ Волга»	0,09	0,23	0,21	0,12
	ООО «Мебель Люкс»	0,01	0,02	0,04	0,03
К5	ООО «Мягкий стиль»	0,73	0,82	0,00	-0,73
	ООО «ММ Волга»	1,26	0,91	0,23	-1,03
	ООО «Мебель Люкс»	0,27	0,27	0,81	0,54

За 2021-2023 гг. наблюдается снижение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами (К1) в ООО «Мягкий стиль» на 7,98, в ООО «ММ Волга» и ООО «Мебель Люкс» коэффициент возрос на 0,73 и 0,30 соответственно.

Динамика коэффициентов инвестиционной привлекательности (К1-К5) за 2023 год представлена на рисунке 27.

Коэффициент текущей ликвидности (К2) за период исследования на предприятиях сферы торговли увеличился, а именно в ООО «Мягкий стиль» на 1,5, в ООО «ММ Волга» на 4,99, в ООО «Мебель Люкс» на 0,74. За 2021-2023 гг. коэффициент интенсивности оборотного капитала (К3) сократился в ООО «Мягкий стиль» на 5,34, в ООО «ММ Волга» на 2,23. Рост коэффициента наблюдается в ООО «Мебель Люкс» на 4,44.

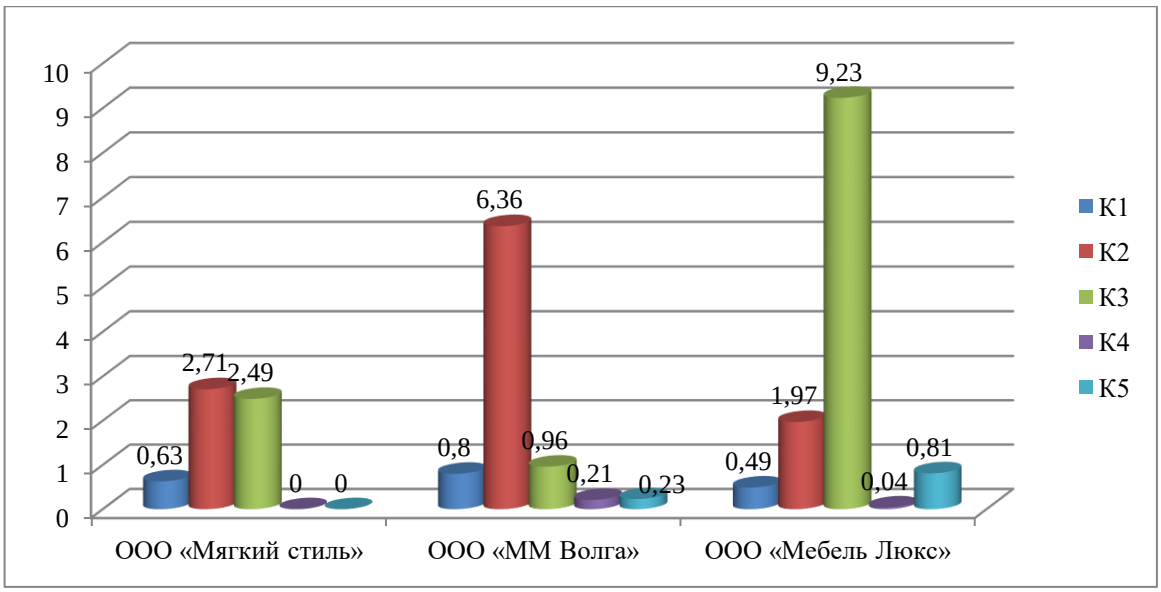

Рисунок 27 – Динамика коэффициентов инвестиционной привлекательности за 2023 год

Коэффициент управления предприятием (К4) в ООО «Мебель Люкс» и ООО «ММ Волга» показал прирост на 0,03 и 0,2 соответственно. Одновременно с этим, лишь в одной из исследуемых компаний (ООО «Мебель Люкс») в анализируемом периоде наблюдается положительная динамика коэффициента прибыльности (+0,54). В таблице 14 представлены рейтинговые значения предприятий сферы торговли (формулы 7-8).

Таблица 14 – Рейтинг инвестиционной привлекательности

Наименование предприятия	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абс. изм., +/-
ООО «Мягкий стиль»	18,04	1,83	1,73	-16,31
ООО «ММ Волга»	0,68	2,05	2,38	1,70
ООО «Мебель Люкс»	0,92	2,14	2,00	1,08

В ООО «Мягкий стиль» за 2021-2023 гг. наблюдается снижение инвестиционной привлекательности, рейтинговое значение упало на 16,31, рисунок 28.

В ООО «ММ Волга» и ООО «Мебель Люкс» инвестиционная привлекательность за период исследования возросла, рейтинговое значение увеличилось.

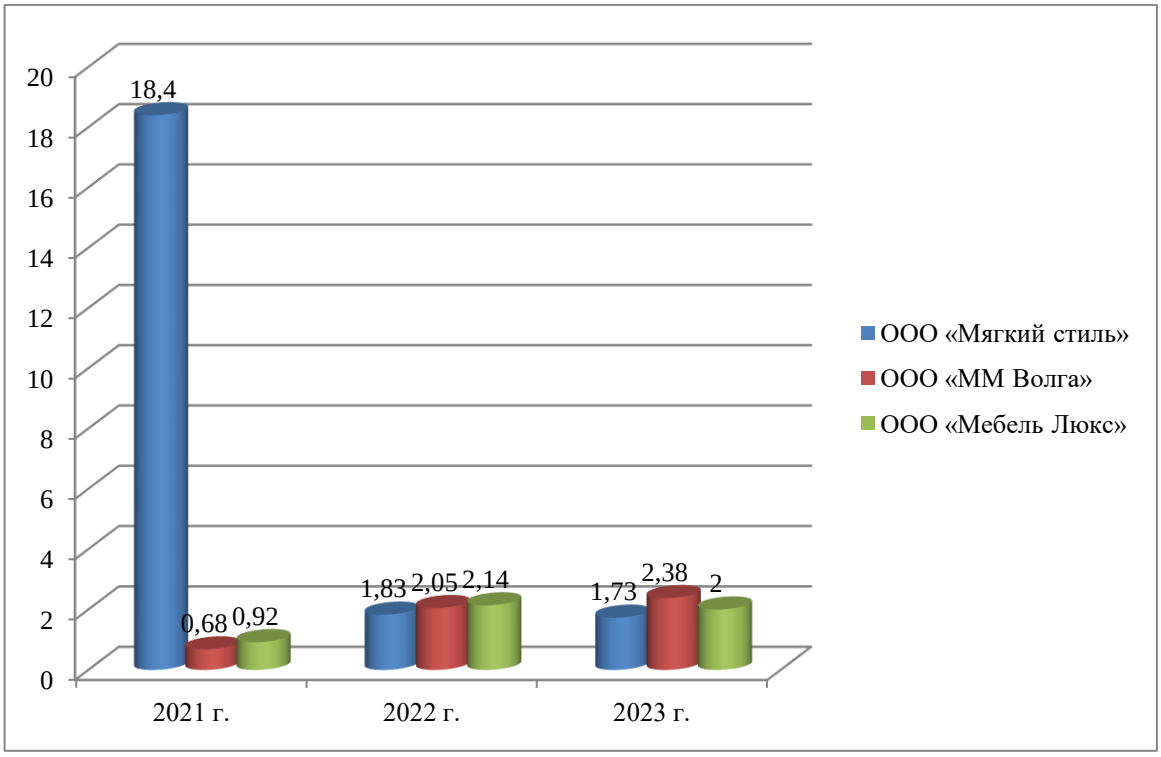

Рисунок 28 – Динамика рейтинга инвестиционной привлекательности

В таблице 15 представлены значения инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли за 2023 год (формулы 9-12).

Таблица 15 – Оценка инвестиционной привлекательности за 2023 год

Наименование показателя	ООО «Мягкий стиль»	ООО «ММ Волга»	ООО «Мебель Люкс»
Коэффициент абсолютной ликвидности	2,24	0,06	0,01
Коэффициент быстрой ликвидности	2,24	6,34	0,30
Коэффициент текущей ликвидности	2,71	6,36	1,97
Коэффициент финансовой независимости	0,64	0,81	0,49
Коэффициент обеспеченности освоенными оборотными средствами	2,49	0,96	9,23
Коэффициент обеспеченности запасами собственный капитал	5,81	2695,9	1,18

На основании полученных показателей деятельности за 2023 год выявлено, что в ООО «Мягкий стиль» 3 класс – предприятие с высоким уровнем риска неуплаты процентов по существующим долгам.

В ООО «ММ Волга» классификация показывает, что предприятие относится ко второму классу, что свидетельствует о невысоком уровне риска неуплаты кредиторам. Это указывает на стабильное финансовое положение компании и уверенность в ее способности выполнять финансовые обязательства. ООО «Мебель Люкс» отнесено к третьему классу, что означает высокий уровень риска неуплаты процентов по существующим долгам. Такая ситуация может указывать на финансовую нестабильность компании, что требует внимания со стороны инвесторов и руководства для улучшения финансового состояния и минимизации рисков, связанных с обязательствами.

Подводя итог отмечено, что предприятиям сферы торговли рекомендуется разработать пути повышения инвестиционной привлекательности с целью улучшения финансового состояния в целом.

3 Разработка мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли

3.1 Мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли

Мероприятия, которые могут помочь повысить инвестиционную привлекательность предприятий сферы торговли:

- разработка долгосрочной стратегии развития, это основной план, который определяет последовательность реализации поставленных целей;
- диагностика состояния предприятия, позволяет определить сильные и слабые стороны компании, а также выявить риски;
- юридическая экспертиза, она помогает четко установить права собственности на имущество, выявить полномочия управляющих органов, определить права акционеров;
- реструктуризация, это полная программа изменений всех структур предприятия, которая требует комплексного подхода, реструктуризация может включать изменение акционерного капитала, внесение изменений в структуру предприятия и в управление, реформирование активов и производства;
- интеграция и укрупнение торговых предприятий, это позволяет сократить издержки за счет увеличения объемов сбыта, масштабов торговых партий товаров и прочих накладных расходов;
- мотивация персонала, стимулирование сотрудников к действиям в процессе сбыта, благодаря которым заключаются взаимовыгодные сделки;
- мониторинг сбытовой деятельности, он помогает отслеживать проблемы, возникающие при организации на рынке и при

планировании продаж, контролировать объемы продаж и их соответствие стандартам.

В секторе розничной торговли, за исключением продажи автомобилей и мотоциклов, оптимальным уровнем собственных средств является не менее 50%. Этот показатель коррелирует со специфическим распределением активов в данной отрасли, особенно в отношении пропорции текущих и основных средств.

«Высокий процент основных средств – таких как здания, машины, оборудование и капитальные вложения – требует увеличения объема собственного капитала для финансирования. Эти долгосрочные инвестиции преимущественно должны быть обеспечены за счет компании.

В контексте баланса активов компании ООО «МЯГКИЙ СТИЛЬ», где доля необоротных активов составляет 2%, а оборотных – 98%, оптимальный размер собственного капитала для финансовой стабильности составляет 50%, а минимально допустимый – 40%.

Оптимальный уровень собственного капитала рассчитывается так, чтобы коэффициент его достаточности соответствовал требованиям, установленным распоряжением Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) от 12 сентября 1994 года №56-р, и не был ниже предписанного минимума.

Согласно стандартам, доля собственного капитала должна составлять не менее 50% от общего объема капитала компании. В то же время рекомендуется, чтобы данный показатель обеспечивал покрытие 90% балансовой стоимости основных фондов предприятия. При этом минимальная доля собственного капитала не должна опускаться ниже 30% от совокупного объема капитала организации» [19, с. 121]. Дополнительно определен предельно допустимый уровень собственного капитала, превышение которого свидетельствует о накоплении избыточных средств.

Такая избыточность может стать фактором, замедляющим дальнейшее развитие компании. Обычно верхний порог составляет 70% для большинства

предприятий, однако в отраслях с высокой капиталоемкостью этот показатель может быть выше, в зависимости от специфики деятельности.

Превышение данной границы свидетельствует не только о значительной финансовой самостоятельности компании, но также о пропущенных возможностях использования заемных средств для увеличения доходности инвестированного владельцами капитала.

Владение значительным объемом собственных финансовых ресурсов понижает опасности и издержки, связанные с использованием заемных средств. Это дает предприятию шанс использовать внешнее финансирование без негативного влияния на структуру его капитала.

Компании, которые не используют возможности заемного финансирования в полной мере, ограничивают свой потенциал в плане операционной эффективности и скорости развития.

Учитывая текущее финансовое состояние организации, которая в 2023 году показывает убытки до начисления процентов и уплаты налога на прибыль, то есть отрицательную EBIT, дебаты по поводу выбора оптимальной процентной ставки кажутся бессмысленными. Конечно, компания может рассмотреть возможность займа для перестройки своих операций с целью достижения рентабельности. Однако приемлемый уровень процентных ставок будет обусловлен не непосредственными финансовыми результатами, а ожидаемой прибылью в перспективе.

«Возможны следующие пути повышения показателя абсолютной ликвидности.

Снизить размер краткосрочной кредиторской задолженности (в частности, за счет привлечения долгосрочных заимствований).

Снизить долю менее ликвидных активов (внеоборотных, запасов, дебиторской задолженности), переведя их в более ликвидные – денежные средства на расчетном счете или в краткосрочных депозитах. Например, уменьшить период отсрочки платежей для покупателей (повысить

оборачиваемость дебиторской задолженности), реализовать излишние запасы или постепенно сократить их уровень» [18, с. 56].

Для выведения отклонений, представленных в таблицах, были приняты определенные условия: неизменность соотношения между текущими и не текущими активами и общей суммы баланса по сравнению с данными на конец 2023 года.

Кроме того, предполагается, что структура капитала и уровень ликвидности текущих активов должны быть организованы так, чтобы показатели финансовых коэффициентов отражали стабильное экономическое состояние компании. «Иными словами, при данных условиях баланса компания демонстрировала бы благоприятные значения основных финансовых коэффициентов: коэффициента независимости (автономии), показателей текущей и максимальной ликвидности, а также коэффициента соотношения собственных оборотных средств.

Опираясь на вышеизложенный анализ, рекомендуется ООО «МЯГКИЙ СТИЛЬ» рассмотреть предложенные варианты для улучшения своих ключевых финансовых показателей» [23, с. 96].

Таблица 16 – Мероприятия по увеличению инвестиционной привлекательности

Рекомендуемые меры по улучшению финансового состояния	Количественная оценка (минимальная величина)	Цель
Увеличить сумму остатка денежных средств и краткосрочных финансовых вложений на, тыс. руб.	3000	Повысить бесперебойность текущих расчетов (улучшить показатель абсолютной ликвидности).
Снизить запасы, переведя их в более ликвидные активы – краткосрочную дебиторскую задолженность	1500	Повысить платежеспособность (показатель быстрой ликвидности).
Увеличить чистую прибыль до, тыс. руб. в год	5000	Обеспечить минимально приемлемую рентабельность собственного капитала (10% годовых при оптимальной доле собственного капитала 50%).

Для оптимизации и роста ключевых экономических показателей исследуемого предприятия предлагается рассмотреть стратегии, которые позволят корректировать объемы отдельных активов и пассивов в процессе оптимизации бизнес-процессов. Количественный анализ этих мероприятий направлен на предотвращение снижения основных финансовых результатов до минимально допустимого значения.

Таблица 17 – Оценка предложенных мероприятий

Возможные управленческие решения	Количественная оценка (максимальная величина)
Привлечь долгосрочные кредиты и займы на пополнение оборотных средств, тыс. руб.	1500
Привлечь долгосрочные кредиты или займы на приобретение внеоборотных активов, тыс. руб.	4000
Привлечь краткосрочные кредиты и займы на пополнение оборотных средств, тыс. руб.	1000

Также необходимо увеличит масштаб деятельности предприятия и сделать его прибыльным. Для этого рассмотрим маркетинговые мероприятия. В таблице приведен устав предлагаемого рекламного проекта.

Таблица 18 – Устав проекта

Название проекта	Проведение рекламной кампании
Инициатор проекта	Директор
Дата утверждения	
Обоснование инициации	Компания находится на этапе зрелости. Следовательно, необходимо поддержать деятельность компании и информировать о новом ассортименте продукции
Стратегическая цель проекта	Информирование потенциальных потребителей о компании и ее услугах Обеспечить охват целевой аудитории не менее 70% Повышение запоминаемости рекламных сообщений компании более 50% среди целевой аудитории.
Результаты проекта	Достижение поставленных целей
Продукты проекта	Проведенная рекламная кампания
Окружение проекта	Директор Менеджер проекта Проектная команда (дизайнер, менеджер по сопровождению проекта – 2 человека, маркетолог)

Продолжение таблицы 18

Название проекта	Проведение рекламной кампании
Ограничения проекта	Временные рамки, бюджет
Временные рамки проекта	3 месяца, с 03.03.2025 г. – 30.05.2025 г.

Мобилизация ресурсов. Задействованные ресурсы в проекте представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Характеристика типов ресурсов

Тип ресурса	Комментарии
Интеллектуальный	Необходимый уровень знаний в области маркетинга и рекламы
Материальные	Наличие, технических средств обеспеченности.
Финансовые	Денежные средства, выделенные
Профессиональные	Профессиональный квалификационный уровень проектной команды.
Правовые	Закон о рекламе, устав строительной компании
Организационные	Необходимые и соответствующие организационные единицы
Управленческий	Наличие менеджеров-команды, которые будут продвигать проект.
Нравственно-волевые	Инновационная готовность персонала.
Информационные	Базы данных, поисковые системы.
Технологические	Маркетинговые, социальные технологии.

Все перечисленные ресурсы являются ключевыми для успешной реализации проекта и должны соответствовать задачам, поставленным перед проектной структурой. Каждый элемент в этом списке имеет решающее значение, поскольку отсутствие хотя бы одного из них может привести к сбою в последовательности выполнения работ по проекту. Система внутренних коммуникаций организует интерактивное общение между менеджером проекта и всеми участниками внутри компании. В рамках этой системы участники будут получать инструкции как от руководителя отдела маркетинга и рекламы, так и от вышестоящего руководства.

Следовательно, план рекламной акции запланирован на 2025 год и предусматривает предварительное тестирование, осуществление рекламы в интернете и вне его, а также оценку результативности принятых действий.

«Предварительное тестирование направлено на выявление эффективности рекламного сообщения до его масштабного внедрения в практику.

Чтобы проверить нашу теорию, мы применим метод непосредственной оценки. Этот метод включает анализ мнений клиентов касательно разных версий рекламных сообщений, в том числе оценку их способности привлекать внимание, удобочитаемости, а также рационального и эмоционального эффекта на потребителей и их покупательское поведение. Для реализации этого подхода было проведено опрос 100 участников» [20, с. 81].

Таблица 20 – Анкета для оценки рекламного обращения

(Привлечение внимания) Насколько объявление захватывает внимание читателя?	_____20
(Читабильность) Насколько текст стимулирует читателя к дальнейшему чтению?	_____20
(Эмоциональное восприятие) Насколько объявление Вам кажется привлекательным?	_____20
Насколько информативным Вам кажется объявление?	_____20
(Поведение) Насколько объявление вызывает желание к последующим действиям?	_____20
|_____|_____|_____|_____|_____| 0 20 40 60 80 100 плохое заурядное среднее хорошее превосходное	_____общее

Метод Старча основывается на наблюдении за реакцией представителей целевой группы во время опроса, когда они просматривают издание и указывают на рекламу, которую они уже видели. Участников делят на категории:

– тех, кто увидел объявление;

– тех, кто прочитал его частично и запомнил рекламодателя;

– тех, кто ознакомился с большей частью содержимого.

Данный подход позволяет измерить индуцированный уровень запоминания, стимулируемый в процессе опроса.

Основной недостаток методики заключается в ее относительной ненадежности: респонденты могут заявить, что помнят объявление, которое на самом деле не видели.

Дополнительные уточняющие вопросы направлены на выяснение интереса потребителя к рекламному сообщению и то, прочитали ли они его полностью или же лишь бегло его просмотрели.

Все полученные данные затем классифицируются по различным группам: процент людей, которые только заметили объявление; процент тех, кто прочитал его до конца и так далее. Итоговые данные по результатам опроса клиентов компании об их оценках маркетинговых усилий представлены в таблице.

Таблица 21 – Результаты тестирования клиентов по поводу оценки ими маркетинговой деятельности компании

Элементы комплекса продвижения	Средний балл по 8 клиентам	Оценка комплекса продвижения потребителями 1-8 (1-плохо; 2-хорошо; 3-очень хорошо)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
I. Реклама	1,3	2	1	1	1	1	1	2	2
1. Рекламные объявления через печатные СМИ	1,6	2	1	2	2	2	1	2	1
2. Рекламная информация через сайт	1	1	1	1	1	1	1	1	1
II. Связи с общественностью	1,25	1	1	1	1	2	1	1	2
1. Пресс-конференции и презентации	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. Ежегодные отчеты о коммерческой деятельности	1,8	2	2	1	1	1	1	1	2
3. Издание фирменных журналов	1,6	2	2	1	2	1	2	1	2
4. Публикации пропагандистского характера	1,2	1	2	1	2	1	1	1	1
III.Стимулирование сбыта	1,7	2	1	2	1	2	2	2	2
1. Купоны для первой покупки трансформаторов по более низкой цене	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. Торговые выставки	1.8	2	2	2	2	1	2	2	2
3. Торговля в кредит	2.7	3	3	3	2	3	3	3	2

Продолжение таблицы 21

Элементы комплекса продвижения	Средний балл по 8 клиентам	1	2	3	4	5	6	7	8
4. Скидки при покупке определенного количества товаров	1.5	1	1	2	2	1	1	2	2
5. Гарантия возврата денег при возврате товара по любым причинам	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IV. Личные продажи	1,6	2	1	2	1	2	2	2	1

Результат был получен путем сложения оценок восьми предприятий и последующего деления их суммы на восемь, за тем следовало округление до ближайшего целого числа. «Анализ данных таблицы показывает, что рекламная деятельность предприятия не вызывает значительного интереса у клиентов, что выражается в низких оценках.

Особенно остро выделяется недостаточная эффективность информационной рекламы, размещенной на веб-сайте компании, которая получила самую низкую оценку – 1, что классифицируется как неудовлетворительно» [24, с. 42]. Реклама, размещаемая в печатных СМИ, получила средний балл 1.6: трое из восьми клиентов выставили минимальную оценку, а пятеро посчитали ее достойной статуса «хорошо».

Рекламную информацию через сайт все опрашиваемые оценили на плохо, общий балл 1.

Поставлена плохая оценка и мероприятиям по связям с общественностью (1,25 балла). Все опрашиваемые поставили оценку 1 пресс-конференциям и презентациям компании. Ежегодные отчеты о коммерческой деятельности оценили на хорошо 3 клиента, остальные пять отчеты признали неудовлетворительными. Издание фирменных журналов оценено на 1,6 балла, 3 клиента поставили оценку плохо и 5 хорошо, т.е. большую часть клиентов издание фирменных журналов компанией устраивает.

Стимулированием сбыта клиенты удовлетворены, но не полностью (оценка 1,7 баллов). Негативное восприятие клиентов связано с отсутствием

промокодов, которые могли бы предоставить скидку на первое приобретение трансформаторов. В то же время кредитные условия покупки вызывают исключительно положительные отзывы. Участие в профессиональных выставках также встречает одобрение со стороны клиентов. Однако уровень удовлетворенности предоставляемыми скидками остается неполным и не достигает ожидаемого максимума. Гарантия возврата денег при возврате товара по любым причинам оценена на 1 бал, ни один из опрашиваемых не поставил удовлетворительной оценки.

Личные продажи оценены на 1,6 балов: поставлено 5 положительных оценок. Ни один из опрашиваемых не оценил маркетинговую деятельность компании на очень хорошо. Отсюда следует, что маркетинговую деятельность предприятия клиенты оценивают на достаточно низком уровне.

«При разработке программы маркетинговых инициатив компании будут выделены основные мероприятия, которые необходимо внедрить, основываясь на результатах проведенного маркетингового анализа.

Эти данные позволят определить наиболее приоритетные направления для повышения эффективности рекламных кампаний и улучшения взаимодействия с клиентами» [18, с. 80].

Компания обладает необходимыми финансовыми средствами для реорганизации коммерческих затрат и выделения нужной суммы денег.

Перейдем к условиям повышения инвестиционной привлекательности компании ООО «ММ ВОЛГА».

Ключевым индикатором, отражающим финансовую стабильность компании, выступает показатель автономности. Это тот критерий, на который в первую очередь смотрят инвесторы, банковские учреждения и прочие займодавцы. Данный коэффициент также известен как показатель финансовой независимости. Он демонстрирует пропорцию собственных средств организации в общем объеме ее капитала и составляет 81%.

Таблица 22 – Программа маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение основного товара предприятия

Рекомендации	Методы осуществления рекомендаций	Цель	Результат
Реклама			
Публикация рекламных объявлений в журналах	Размещение рекламных модулей в специальных изданиях	Информационная поддержка деятельности	Повышение узнаваемости предприятия
Создание интернет-площадки для продаж с заказом через Интернет-магазин	Сайт может быть создан компанией «Айтекс», осуществляющей разработку сайтов профессионально	Повышение эффективности коммуникационной политики компании	Увеличение выручки. Рост новых клиентов
Стимулирование сбыта			
Введение купонов для первой покупки по более низкой цене	Размещение рекламных модулей в специальных изданиях вместе с рекламными объявлениями	Повышение эффективности стимулирования сбыта	Увеличение выручки. Рост новых клиентов
Личные продажи			
Увеличение количества торговых представителей предприятия	Найм персонала и его обучение	Повышение эффективности коммуникационной политики	Увеличение выручки

В секторе розничной торговли, исключая продажи автомобилей и мотоциклов, приемлемый уровень собственного капитала составляет не менее 50%. Этот показатель корректируется в соответствии со стандартной структурой активов в данной отрасли, основываясь на балансе между текущими и необоротными активами.

«Высокая доля необоротных активов, включая здания, оборудование и капитальные вложения, требует значительного объема собственного капитала для их финансирования, поскольку долгосрочные инвестиции должны покрываться за счет собственных средств предприятия» [19, с. 20].

В структуре баланса компании ООО «ММ ВОЛГА» необоротные активы составляют всего 3.79%, тогда как оборотные активы занимают 96.21%. «Для поддержания финансовой устойчивости предприятия

оптимальным уровнем собственного капитала является показатель, составляющий 50% от совокупного капитала. В то же время минимально допустимый уровень собственного капитала для стабильной работы компании не должен опускаться ниже 40%.

Оптимальный уровень собственного капитала рассчитывается так, чтобы коэффициент его достаточности соответствовал требованиям, установленным распоряжением Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) от 12 сентября 1994 года №56-р, и не был ниже предписанного минимума. Согласно стандартам, доля собственного капитала должна составлять не менее 50% от общего объема капитала компании.

В то же время рекомендуется, чтобы данный показатель обеспечивал покрытие 90% балансовой стоимости основных фондов предприятия. При этом минимальная доля собственного капитала не должна опускаться ниже 30% от совокупного объема капитала организации» [19, с. 20]. Дополнительно определен предельно допустимый уровень собственного капитала, превышение которого свидетельствует о накоплении избыточных средств. Такая избыточность может стать фактором, замедляющим дальнейшее развитие компании.

Обычно верхний порог составляет 70% для большинства предприятий, однако в отраслях с высокой капиталоемкостью этот показатель может быть выше, в зависимости от специфики деятельности. Превышение данной границы свидетельствует не только о значительной финансовой самостоятельности компании, но также о пропущенных возможностях использования заемных средств для увеличения доходности инвестированного владельцами капитала.

На 31 декабря 2023 года доля собственных средств, хотя и отображает благополучное финансовое состояние в этом аспекте, не достигает идеала. У предприятия имеется потенциал для привлечения дополнительных заемных фондов без ущерба для своей финансовой устойчивости, что в свою очередь

может способствовать ускорению развития и повышению результативности работы. В таких обстоятельствах целесообразно увеличить часть заемного капитала до 40%. Обобщая предложенные рекомендации, компании «ММ ВОЛГА» стоит рассмотреть ряд действий, цель которых – повышение ключевых финансовых результатов.

Таблица 23 – Мероприятия по увеличению инвестиционной привлекательности ООО «ММ ВОЛГА»

Рекомендуемые меры по улучшению финансового состояния	Количественная оценка (минимальная величина)	Цель
Увеличить сумму остатка денежных средств и краткосрочных финансовых вложений на, тыс. руб.	9000	Повысить бесперебойность текущих расчетов (улучшить показатель абсолютной ликвидности).
Снизить запасы, переведя их в более ликвидные активы – краткосрочную дебиторскую задолженность, финансовые вложения или денежные средства, на тыс. руб.	1000	Повысить платежеспособность (показатель быстрой ликвидности).

Помимо вышеуказанных слабых сторон, существуют определенные потенциалы у ООО «ММ ВОЛГА» для модификации бухгалтерских данных, которые не окажут влияние на качественное представление основных финансовых показателей. В таблице ниже представлен обзор этих возможностей.

Таблица 24 – Управленческие мероприятия ООО «ММ ВОЛГА»

Возможные управленческие решения	Количественная оценка (максимальная величина)
Привлечь долгосрочные кредиты и займы на пополнение оборотных средств, тыс. руб.	100000
Привлечь долгосрочные кредиты или займы на приобретение внеоборотных активов, тыс. руб.	50000
Привлечь краткосрочные кредиты и займы на пополнение оборотных средств, тыс. руб.	100000

Перефразируем указанные рекомендации по отношению к компании ООО «МЕБЕЛЬ ЛЮКС». Для усовершенствования основных финансовых показателей ООО «МЕБЕЛЬ ЛЮКС» рекомендуется принять определенные шаги.

Таблица 25 – Мероприятия по увеличению инвестиционной привлекательности ООО «МЕБЕЛЬ ЛЮКС»

Рекомендуемые меры по улучшению финансового состояния	Количественная оценка (минимальная величина)	Цель
Увеличить сумму остатка денежных средств и краткосрочных финансовых вложений на, тыс. руб.	200	Повысить бесперебойность текущих расчетов (улучшить показатель абсолютной ликвидности).
Снизить запасы, переведя их в более ликвидные активы – краткосрочную дебиторскую задолженность, финансовые вложения или денежные средства, на тыс. руб.	900	Повысить платежеспособность (показатель быстрой ликвидности).

В качестве дополнения к предложениям по совершенствованию ключевых финансовых метрик компании ООО «МЕБЕЛЬ ЛЮКС» стоит рассмотреть рекомендации относительно того, каким образом можно корректировать размеры определенных активов и пассивов в процессе оптимизации и прогрессирования бизнес-процессов.

Подобный количественный анализ предполагаемых изменений направлен на предотвращение ухудшения важнейших финансовых индикаторов до крайне низких значений.

Рекомендации для совершенствования маркетинговой деятельности на торговых предприятиях, относящиеся ко всем трем рассматриваемым предприятиям.

Чтобы быть впереди в быстрой среде цифрового маркетинга, необходимо использовать новейшие технологии.

Таблица 26 – Управленческие мероприятия для ООО «МЕБЕЛЬ ЛЮКС»

Возможные управленческие решения	Количественная оценка (максимальная величина)
Привлечь долгосрочные кредиты и займы на пополнение оборотных средств, тыс. руб.	900
Привлечь долгосрочные кредиты или займы на приобретение внеоборотных активов, тыс. руб.	500
Привлечь краткосрочные кредиты и займы на пополнение оборотных средств, тыс. руб.	500

Инструменты искусственного интеллекта в настоящее время необходимы для наращивания ваших маркетинговых усилий непосредственно в 2024 году. К 2024 году компании, использующие искусственный интеллект в маркетинге, увидели рост удовлетворенности клиентов более чем на 25% благодаря более персонализированному взаимодействию. Владелец малого бизнеса, специалист по цифровому маркетингу или даже сотрудник крупной компании может улучшить свои маркетинговые стратегии с помощью инструментов искусственного интеллекта.

Программы для цифровизации маркетинга:

- QR TIGER. Программное обеспечение для предприятий и организаций, желающих расширить маркетинговые усилия за счет включения QR-кодов в рекламные акции и маркетинговые стратегии;
- HubSpot. Платформа позволяет автоматизировать маркетинговые усилия, включая кампании по электронной почте, публикации в социальных сетях и привлечение потенциальных клиентов;
- SEO-оптимизация. Набор мероприятий, целью которых является повышение количества посетителей из результатов поисковых систем. В этой области используется специализированный софт, такой как Linkody, SE Ranking, Wix, SEMrush, Moz Pro и другие;
- «Контент-маркетинг. Данная технология подразумевает генерацию и распространение информации, имеющей ценность и связанной с брендом, с целью привлечения внимания потенциальных клиентов к

товару или услугам. Для реализации этих стратегий используются такие программные решения, как HubSpot, Infusionsoft, Marketo, Mediafly, Roojoom и другие» [18, с. 56];

– E-mail маркетинг. Распространение данных о корпорации и товарах через механизированные электронные сообщения. Осуществляется посредством таких инструментов, как MailChimp, Loomly, Campaign Monitor, EmailOctopus и прочих;

– Онлайн-реклама. Инструментарий, обладающий способностью притягивать потребителей за счет многообразия форм сообщений. В этой области были созданы такие системы, как Asana, FreshBooks, Workfront, WordStream Advisor и прочие;

– Веб-аналитика. Эта система представляет собой адаптивный механизм сбора данных, который обеспечивает мониторинг поведения посетителей веб-ресурсов. Как инструменты для осуществления подобных задач можно привести такие программные решения, как Google Analytics, Adobe Analytics, Twitter Counter, Appsee Mobile Analytics, Bing Webmaster Tools и прочие.

Искусственный интеллект в цифровом маркетинге относится к использованию технологии искусственного интеллекта для улучшения и автоматизации маркетинговых задач.

Он предполагает использование компьютерных систем и программного обеспечения, которые могут анализировать данные, извлекать из них уроки и принимать решения или предпринимать действия, помогающие компаниям более эффективно привлекать своих клиентов.

Искусственный интеллект помогает персонализировать маркетинговые сообщения, предлагает продукты, которые могут понравиться клиентам, автоматизирует отправку электронных писем в удобное время и даже помогает создавать контент, который нравится людям.

По сути, искусственный интеллект в цифровом маркетинге подобен умному помощнику, который помогает компаниям лучше понимать своих

клиентов и взаимодействовать с ними, делая маркетинговые усилия более эффективными.

Jasper AI – это инструмент искусственного интеллекта для цифрового маркетинга, который может читать 10 процентов Интернета. Jasper AI помогает бизнес-структурам развивать свой бренд с помощью высококачественного контента.

Он использует NLP (обработку естественного языка), чтобы предложить хорошо написанный материал для вашей маркетинговой стратегии. Это повышает эффективность рабочего процесса, помогая вам создавать копии электронных писем, описаний продуктов, статей искусственного интеллекта в блогах и т.д. для вашего веб-сайта и социальных сетей.

Лучшие возможности Jasper AI: помогает предприятиям в создании бренда и руководств по стилю; автоматизированное управление проектами сокращает время и усилия; разрабатывает как рисунки, так и письменный контент всего несколькими словами команды.

Таблица 27 – Преимущества и недостатки программы Jasper AI

Плюсы	Минусы
Прост в использовании благодаря удобному интерфейсу. Создает различные виды высококачественного контента.	Большая человеческая коррекция создаваемого контента. По техническим вопросам выпускаются низкого качества.

Цена на искусственный интеллект Jasper:

- план создания - 49 долларов в месяц
- командный план - 125 долларов в месяц
- Бизнес-план - настраиваемый

Стоимость пакета 220 т.р. для юридических лиц.

Эти инструменты искусственного интеллекта для программного обеспечения для цифрового маркетинга собирают, анализируют и

интерпретируют данные в режиме реального времени, чтобы понять поведение потребителей. Алгоритмы искусственного интеллекта предлагают своим пользователям наилучшие маркетинговые стратегии после сбора последней информации, такой как текущие тенденции на рынке и социальные сети. Это программное обеспечение анализирует, на что способны конкуренты и их клиенты с точки зрения эффективности производственных моделей.

В создании таких фрагментов контента, которые оптимизированы для SEO, что означает, что они включают актуальные ключевые слова и фразы для привлечения большего количества потенциальных клиентов. Вот как искусственный интеллект используется в цифровом маркетинге.

Итак, с помощью платных или бесплатных инструментов включение искусственного интеллекта в вашу стратегию может значительно повысить эффективность, персонализацию и, в конечном счете, успех ваших кампаний. Исследования показывают, что маркетологи, внедряющие технологии искусственного интеллекта, могут увидеть до 50%-ного увеличения вовлеченности клиентов.

3.2 Оценка экономической эффективности разработанных путей повышения инвестиционной привлекательности предприятий сферы торговли

Для усовершенствования подхода к оценке бизнеса в сфере торговли можно предложить следующие меры.

Интеграция традиционных и инновационных методов. Это позволит учесть как статические, так и динамические факторы, улучшив точность прогнозирования в условиях быстро меняющейся бизнес-среды. Например, нейросетевые методы не заменяют традиционные, а дополняют их, создавая более полный и гибкий инструментарий для оценки стоимости бизнеса.

Использование блокчейна. Этот подход повышает эффективность сбора и обработки информации, необходимой для оценки стоимости бизнеса. Однако для его применения требуется специальное программное обеспечение и оборудование.

Разработка системы экспертно-потребительской оценки. Она поможет определить уровень конкурентоспособности компании в сознании потребителей и выделить недостатки реализуемой маркетинговой стратегии. Для этого можно использовать пять групп показателей, которые оцениваются экспертами-потребителями по пятибалльной шкале.

Также для повышения стоимости компании при проведении оценки можно предложить, например, уменьшить налоговую базу, сократить финансовые оттоки и затраты, уменьшить дебиторскую задолженность, создать и применить рыночные барьеры.

Особенности оценки бизнеса торговых организаций включают следующее.

Небольшую долю материальных активов в общей стоимости предприятия. Это связано с тем, что главными факторами коммерческого успеха в торговле являются грамотно построенная маркетинговая политика, широкий ассортимент продукции, низкие цены, расположение на территории с высокой проходимостью, высокая квалификация персонала, особые программы привлечения клиентов.

Основную часть стоимости акций торгового предприятия составляют нематериальные активы. К ним относятся торговая марка предприятия, ноу-хау и комплекс иных преимуществ, которые называют деловой репутацией предприятия.

Использование методов доходного подхода. Они основаны на анализе денежных потоков и финансовых показателей оцениваемого предприятия. Стоимость акций определяется не только на основании анализа и расчета стоимости активов и обязательств, но и на основании анализа доходов, расходов и прибыли.

Учет совокупности рыночных факторов. Оценка не ограничивается учетом лишь одних затрат на создание или приобретение оцениваемого объекта. Она обязательно учитывает фактор времени, фактор риска, конъюнктуру рынка, уровень и модель конкуренции, экономические особенности оцениваемого объекта, его рыночное реноме, а также макро- и микроэкономическую среду осуществления деятельности.

Методика оценки дисконтированных будущих доходов предполагает, что общая величина стоимости компании формируется на основе прогнозируемой прибыли за установленный временной интервал и ее ликвидационной стоимости по завершении этого периода. Определение стоимости компании по данному методу осуществляется поэтапно и включает три ключевых шага.

«На первом этапе производится расчет среднего показателя чистой прибыли за 2023 год с внесением необходимых корректировок, таких как исключение разовых доходов или расходов, которые не отражают реальное состояние компании. Этот скорректированный показатель станет базой для дальнейших расчетов.

Второй этап заключается в прогнозировании средней ожидаемой чистой прибыли (или убытка), которую компания предположительно получит в течение следующих шести лет. Для этого используется метод дисконтирования, учитывающий временную стоимость денег. В качестве дисконтной ставки применяется 15% годовых, что отражает альтернативную доходность, которую могли бы получить инвесторы, вложив свои средства в другие активы с аналогичным уровнем риска» [21, с. 68]. Инфляция при расчете не учитывается, поскольку предполагается, что финансовые показатели компании «МЯГКИЙ СТИЛЬ», включая доходы и расходы, будут расти пропорционально уровню инфляции, нейтрализуя ее влияние на результат.

На третьем этапе рассчитывается итоговая стоимость компании, суммируя проектируемую прибыль (или убыток) за шестилетний прогнозный

период с текущей стоимостью чистых активов на 31 декабря 2023 года. Под чистыми активами понимается стоимость всех активов компании, скорректированная с учетом оценочных изменений. Однако предполагается, что эти активы будут реализованы по завершении шестилетнего периода. Для учета будущей стоимости активов проводится дисконтирование на шесть лет по инфляционной ставке 10% ежегодно, что позволяет корректировать их на ожидаемый рост цен и снижение покупательной способности денежных средств.

Следовательно, данный подход позволяет учесть как текущие финансовые показатели компании, так и их прогнозируемое изменение с учетом инфляции и временной стоимости денег.

Таблица 28 – Определение усредненной величины чистой прибыли (убытка)

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.						Изменение показателя	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	тыс. руб.	± %
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	–	24 653	284 297	169 322	162 831	48 516	+48 516	–
Прибыль (убыток) от продаж	–	1 201	5 677	6 177	4 704	3 628	+3 628	–
Чистая прибыль (убыток) от прочих операций	–	-154	-3 677	-3 224	6 110	-3 638	-3 638	–
Налоги на прибыль (доходы)	–	–	250	1 698	1 628	808	+808	–
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	–	1 047	1 750	1 255	9 186	-818	-818	–
Оценочная корректировка чистой прибыли (убытка)	–	–	–	–	–	–	x	x
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода с учетом оценочной корректировки	–	1 047	1 750	1 255	9 186	-818	-818	–

Методика взвешенного усреднения чистой прибыли (или убытка), используемая для оценки, основывается на учете динамики изменения данного показателя во времени и распределении весов по его значениям. В рамках этой методики текущему значению чистой прибыли, которое отражает наиболее актуальное финансовое состояние компании, отводится наибольший вес (60%). Это объясняется тем, что текущие показатели оказывают наибольшее влияние на оценку стоимости бизнеса.

Прошлому значению, представляющему среднее значение за анализируемый период (например, за несколько предыдущих лет), присваивается вес в 25%. Это позволяет учесть динамику в предыдущих периодах и оценить, насколько стабильно изменялись финансовые показатели компании в прошлом.

Таблица 29 – Определение будущей прибыли (убытка) за прогнозный период и итогового дисконтированного финансового результата

Год прогноза, начиная с 2023 г.	Чистая прибыль (убыток) в ценах года получения (годовая средневзвешенная величина), тыс. руб.	Коэффициент дисконтирования (из расчета 15% годовых)	Чистая прибыль (убыток) в ценах по состоянию на 31.12.2023, тыс. руб.
1	149 185	0,870	129 726
2	149 185	0,756	112 805
3	149 185	0,658	98 092
4	149 185	0,572	85 297
5	149 185	0,497	74 171
6	149 185	0,432	64 497
Итого:			564 588
Чистые активы организации по состоянию на 31.12.2023 в ценах на конец последнего года прогноза (дисконтированые по ставке альтернативной доходности, включая инфляцию (15 % годовых)			5374
Итого прибыль (убыток) за 6 лет с учетом нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) по состоянию на 31.12.2023			564 588

Будущему значению, прогнозируемому на один год вперед, присваивается минимальный вес (15%). Этот вклад учитывает ожидаемые изменения, но с меньшим весом, поскольку прогноз на будущий год несет больше неопределенности и связан с рисками. Будущее значение

рассчитывается на основе предположений о развитии бизнеса и его финансовых показателей.

Оценочная стоимость ООО «МЯГКИЙ СТИЛЬ» на начало 2024 года составила 284981 тыс. руб. Положительная стоимость получилась и при оценке по методу стоимости чистых активов, и по методу дисконтирования будущих доходов. Стоимость организации, рассчитанная методом дисконтирования будущих доходов, намного превосходит величину чистых активов ООО «МЯГКИЙ СТИЛЬ».

Таблица 30 – Итоговая (средняя) оценка стоимости ООО «МЯГКИЙ СТИЛЬ» рассчитана как среднее арифметическое оценок, полученных выше двумя методами: методом стоимости чистых активов и методом дисконтирования будущих доходов

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.
Стоимость организации, рассчитанная методом чистых активов	5374
Стоимость организации, рассчитанная методом дисконтирования будущих доходов	564 588
Средняя оценка стоимости организации ((стр.1 + стр.2):2)	284981

Произведем аналогичную оценку для ООО «ММ Волга».

Таблица 31 – Расчет чистых активов организации ООО «ММ Волга»

Показатель	Значение показателя				Изменение	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	31.12.2022	31.12.2023	на начало периода	на конец периода		
1. Чистые активы	179 987	220 547	67,8	81,1	+40 560	+22,5
2. Уставный капитал	10	10	<0,1	<0,1	–	–
3. Превышение чистых активов над уставным капиталом (стр.1-стр.2)	179 977	220 537	67,8	81,1	+40 560	+22,5

На 31 декабря 2023 года чистые активы организации значительно превышают уставный капитал, составив соотношение в 22 054,7 раза. Это соотношение положительно отражает финансовое состояние компании и полностью соответствует требованиям нормативных актов относительно минимальной величины чистых активов.

Дополнительно стоит отметить, что за год чистые активы увеличились на 22,5%. Это превышение чистых активов над уставным капиталом, а также их рост в течение рассматриваемого периода свидетельствует о стабильном финансовом положении организации. Данные показатели подтверждают устойчивость компании и ее способность эффективно управлять ресурсами, что является важным аспектом для инвесторов и кредиторов.

Таблица 32 – Определение усредненной величины чистой прибыли (убытка)

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя	
	2022 г.	2023 г.	тыс. руб.	± %
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	770 427	261 011	-509 416	-66,1
Прибыль (убыток) от продаж	180 999	54 675	-126 324	-69,8
Чистая прибыль (убыток) от прочих операций	-17 903	-3 849	+14 054	↑
Налоги на прибыль (доходы)	32 791	10 266	-22 525	-68,7
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	130 305	40 560	-89 745	-68,9
Оценочная корректировка чистой прибыли (убытка)	–	–	x	x
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода с учетом оценочной корректировки	130 305	40 560	-89 745	-68,9
Отношение прибыли (убытка) от прочих операций к выручке от основной деятельности, %	-1,7	-0,8	x	x

«Процедура усреднения показателя чистой прибыли (или убытка) с учетом временной динамики изменения была реализована в строках 8-10 таблицы с применением методики взвешивания. В рамках этой методики распределение весов происходит следующим образом: наибольшая доля

(60%) отводится текущему значению показателя, поскольку оно наиболее точно отражает текущее финансовое состояние компании» [21, с. 54].

Следом идет среднее значение показателя за прошлый период, занимающее 25% веса, что позволяет учесть исторические данные и тренды. Прогнозируемое значение прибыли или убытка на год вперед, которое вносит вклад в размере 15%, учитывает возможные изменения в будущем и дополняет оценку, хотя и с меньшей значимостью, ввиду неопределенности прогноза.

Таблица 33 – Определение будущей прибыли (убытка) за прогнозный период и итогового дисконтированного финансового результата

Год прогноза, начиная с 2023 г.	Чистая прибыль (убыток) в ценах года получения (годовая средневзвешенная величина), тыс. руб.	Коэффициент дисконтирования (из расчета 15% годовых)	Чистая прибыль (убыток) в ценах по состоянию на 31.12.2023, тыс. руб.
1	38 597	0,870	33 563
2	38 597	0,756	29 185
3	38 597	0,658	25 378
4	38 597	0,572	22 068
5	38 597	0,497	19 190
6	38 597	0,432	16 687
Итого:			146 070
Чистые активы организации по состоянию на 31.12.2023 в ценах на конец последнего года прогноза (т.е. дисконтированые по ставке альтернативной доходности, включая инфляцию (15 % годовых)			95 349
Итого прибыль (убыток) за 6 лет с учетом нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) по состоянию на 31.12.2023			146 070

Итоговая (средняя) стоимость исследуемого предприятия была рассчитана путем вычисления арифметического среднего двух предыдущих оценок: одной, выполненной по методу чистых активов, и другой, основанной на дисконтировании будущих доходов.

Такой подход позволяет интегрировать результаты различных методов оценки, обеспечивая более сбалансированное представление о рыночной стоимости предприятия.

Таблица 34 – Итоговая оценка стоимости организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.
Стоимость организации, рассчитанная методом чистых активов	95 349
Стоимость организации, рассчитанная методом дисконтирования будущих доходов	146 070
Средняя оценка стоимости организации ((стр.1 + стр.2):2)	120709

На 31 декабря 2023 г. оценочная стоимость ООО «ММ ВОЛГА» составила 214817 тыс. руб. Положительная стоимость организации получилась как при расчете методом дисконтирования будущих доходов, так и при использовании метода чистых активов. Оценочная величина чистых активов организации уступает стоимости ООО «ММ ВОЛГА», рассчитанной методом дисконтирования будущих доходов. Это означает, что выгоднее продолжить деятельность организации, чем продать ее в данный момент.

Рассмотрим аналогичные позиции для ООО «МЕБЕЛЬ ЛЮКС».

Таблица 35 – Определение будущей прибыли (убытка) за прогнозный период и итогового дисконтированного финансового результата

Год прогноза, начиная с 2023 г.	Чистая прибыль (убыток) в ценах года получения (годовая средневзвешенная величина), тыс. руб.	Коэффициент дисконтирования (из расчета 15% годовых)	Чистая прибыль (убыток) в ценах по состоянию на 31.12.2023, тыс. руб.
1	3 538	0,870	3 077
2	3 538	0,756	2 675
3	3 538	0,658	2 326
4	3 538	0,572	2 023
5	3 538	0,497	1 759
6	3 538	0,432	1 530
Итого:			13 389
Чистые активы организации по состоянию на 31.12.2023 в ценах на конец последнего года прогноза (т.е. дисконтированые по ставке альтернативной доходности, включая инфляцию (15 % годовых)			1508
Итого прибыль (убыток) за 6 лет с учетом нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) по состоянию на 31.12.2023			13 389

Итоговая (средняя) стоимость исследуемого предприятия определена путем вычисления арифметического среднего двух предыдущих оценок: оценки по методу чистых активов и оценки, основанной на дисконтировании будущих доходов.

Оценочная стоимость ООО «МЕБЕЛЬ ЛЮКС» на 31 декабря 2023 г. равнялась 11326,5 тыс. руб. Положительная стоимость организации получилась как при расчете методом дисконтирования будущих доходов, так и при использовании метода чистых активов.

Таблица 36 – Стоимость организации ООО «МЕБЕЛЬ ЛЮКС»

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.
Стоимость организации, рассчитанная методом чистых активов	1508
Стоимость организации, рассчитанная методом дисконтирования будущих доходов	13 389
Средняя оценка стоимости организации ((стр.1 + стр.2):2)	7449

Стоимость организации, рассчитанная методом дисконтирования будущих доходов, значительно превосходит величину чистых активов ООО «МЕБЕЛЬ ЛЮКС». Это означает, что выгоднее продолжить деятельность организации, чем продать ее в данный момент.

Итак, рассмотренные предприятия увеличивают инвестиционную привлекательность компании, совершенствуя ее финансовое состояние и увеличивая стоимость компании минимум на 15-20%. Рост товарооборота и объема розничных продаж считается доминирующим фактором инвестиций в торговых организациях. Это стимулирует развитие розничной торговли и торговой недвижимости, создает хорошую почву для привлечения инвестиций.

Некоторые причины, по которым инвестиционная сфера торговли может быть привлекательнее других сфер.

Большой выбор направлений. В розницу можно продавать все: от продуктов питания и детских игрушек до стройматериалов и автомобилей. У инвестора есть возможность вложиться в более понятные и хорошо знакомые ему направления.

Низкий порог входа. Обилие форматов на любой бюджет, начиная с открытия небольших торговых павильонов, позволяет довольно легко войти в этот бизнес.

Незаменимость многих направлений. Даже в периоды кризисов люди хоть и существенно сокращают свои расходы, но потребности в некоторых категориях товаров у них остаются.

Нет ограничений по территории. Компании из развивающихся стран за счет низких затрат на рабочую силу могут поставлять дешевый товар на рынки развитых стран, тем самым увеличивая свою маржу.

Понятность направления. Вкладываться в розничную торговлю проще, чем инвестировать в медицину, IT, биотехнологии, различные наукоемкие направления и стартапы, где от инвестора могут требоваться различные специализированные знания.

Однако стоит учитывать, что инвестиции связаны с рисками, перед принятием решений рекомендуется проконсультироваться с финансовым экспертом.

Для повышения стоимости компаний в сфере торговли можно предпринять следующие шаги.

Внедрить антирисковые стратегии. Регулярная оценка и мониторинг рисков помогут быстро реагировать на изменения в рыночной среде и снизить возможные убытки.

Вести прозрачную финансовую отчетность. Это дает ясное представление о текущем состоянии бизнеса и позволяет оперативно принимать управленческие решения.

Выстроить юридическую структуру. Четкая организационная схема, выбор подходящей формы юридического лица, разработка корпоративных документов и соглашений регулируют внутренние и внешние процессы.

Эффективно управлять нематериальными активами. К ним относятся защита интеллектуальной собственности, активное управление брендом и репутацией, развитие клиентской базы, инвестиции в исследования и разработки для создания новых продуктов.

Внедрить инновации. Например, автоматизировать логистические процессы, использовать технологии виртуальной и дополненной реальности для увеличения объема продаж и товарооборота.

Проявлять социальную ответственность. Устойчивые практики и хорошие взаимоотношения со всеми заинтересованными сторонами помогают компаниям улучшить репутацию, укрепить позиции на рынке и увеличить свою стоимость.

Также Федеральная антимонопольная служба (ФАС) рекомендовала торговым точкам оповещать о предложениях повышения цен, исходящих от поставщиков, а также о повышении стоимости услуг логистики.

Заключение

Высокий уровень инвестиционной привлекательности компании является важным фактором для создания и укрепления ее конкурентных преимуществ. В условиях современной экономики, характеризующейся динамичным изменением технологий и постоянным развитием производственных процессов, показатель инвестиционной привлекательности отражает устойчивость и стабильность компании. При внедрении технологических инноваций и модернизации производства, возможность привлечения дополнительных инвестиций становится значимым инструментом, который позволяет компании адаптироваться и расширять перспективы своего роста.

Инвестиционная привлекательность представляет собой относительно новое направление исследований, для которого характерно множество подходов к определению и оценке. Различия в этих подходах приводят к использованию различных методик анализа привлекательности компании для инвесторов. В некоторых случаях при оценке акцент делается только на финансовых показателях, таких как доходность и рентабельность, что позволяет получить оценку финансовой устойчивости компании. Однако часть инвесторов предпочитает более комплексный подход, включающий изучение различных факторов, таких как рыночная позиция, инновационная деятельность и внутренняя организация бизнес-процессов, что позволяет выявить глубинные аспекты инвестиционной привлекательности.

Объектами настоящего исследования выступают торговые предприятия, включая ООО «Мягкий стиль», ООО «ММ Волга» и ООО «Мебель Люкс». С целью определения уровня финансовой устойчивости данных компаний был проведен анализ их финансовых показателей, охватывающий результаты деятельности и уровень рентабельности за период с 2021 по 2023 год.

Анализ финансовой структуры компаний показал, что в ООО «Мягкий стиль» и ООО «ММ Волга» за период исследования преимущественно используются собственные средства, что указывает на их финансовую независимость от внешних источников капитала. В то же время ООО «Мебель Люкс» демонстрирует высокую степень финансовой зависимости, так как сумма обязательств превышает величину капитала и резервов.

На основе данных анализа сделаны следующие выводы: чистая прибыль ООО «Мягкий стиль» снижается, что указывает на ухудшение финансового состояния данной компании в рассматриваемый период. По результатам анализа, компания признана нерентабельной. ООО «ММ Волга» сохраняет средний уровень рентабельности, однако снижение прибыли также свидетельствует об ухудшении финансового положения. Напротив, положительная динамика показателя чистой прибыли ООО «Мебель Люкс» свидетельствует о его рентабельности и финансовой стабильности.

Кроме того, на основе показателей деятельности за 2023 год выявлено, что ООО «Мягкий стиль» отнесено к третьему классу риска, что означает высокий уровень вероятности просрочки платежей по существующим долговым обязательствам.

Согласно проведенному анализу, ООО «ММ Волга» отнесено ко второму классу риска, что указывает на относительно низкую вероятность неисполнения обязательств перед кредиторами. В то же время, ООО «Мебель Люкс» классифицируется как предприятие третьего класса риска, что предполагает высокий риск неуплаты процентов по существующим долговым обязательствам.

Для улучшения финансового состояния и повышения инвестиционной привлекательности предприятиям торговой сферы рекомендуется разработать и внедрить стратегии, направленные на укрепление их финансовых позиций. Одним из перспективных направлений является использование инструментов искусственного интеллекта. Такие технологии, как платные и бесплатные решения для автоматизации и персонализации,

могут значительно повысить эффективность маркетинговых кампаний, увеличить вовлеченность клиентов и способствовать росту бизнеса. Исследования подтверждают, что маркетологи, активно внедряющие технологии ИИ, могут наблюдать до 50%-ное увеличение клиентской вовлеченности.

Методика оценки дисконтированных будущих доходов представляет собой инструмент, позволяющий определить стоимость компании на основе прогнозируемой прибыли в течение заданного периода и ее ликвидационной стоимости по окончании этого срока. Расчет стоимости по этому методу осуществляется в три этапа

– прогнозирование доходов на заданный период;
– определение ликвидационной стоимости компании по завершении временного интервала;
– приведение будущих доходов к текущей стоимости с учетом дисконтирования.

Анализируемые предприятия могут существенно повысить свою инвестиционную привлекательность, совершенствуя финансовое положение и увеличивая свою общую стоимость минимум на 15–20%, что позволит укрепить их конкурентные позиции и привлечь дополнительное финансирование.

На 31 декабря 2023 года оценочная стоимость ООО «Мягкий стиль» была определена в размере 284 981 тыс. рублей. Эта стоимость была подтверждена как методом чистых активов, так и методом дисконтирования будущих доходов. При этом стоимость, рассчитанная по методу дисконтированных доходов, значительно превышает оценку, основанную на чистых активах, что подчеркивает потенциал для дальнейшего роста компании и показывает выгоду от ее дальнейшего сохранения и развития.

В то же время, оценочная стоимость ООО «ММ Волга» на указанную дату составила 214 817 тыс. рублей, с положительной оценкой, полученной по обоим методам: чистых активов и дисконтирования будущих доходов.

Анализ показал, что расчет по методу дисконтированных доходов приводит к более высокой оценке стоимости компании по сравнению с величиной чистых активов. Это свидетельствует о целесообразности продолжения деятельности компании, поскольку текущая оценка превышает возможную выгоду от продажи.

Оценочная стоимость ООО «Мебель Люкс» на 31 декабря 2023 года составила 11326,5 тыс. руб. Положительные значения также были получены как при использовании метода дисконтирования будущих доходов, так и при расчете чистых активов, что свидетельствует о наличии определенного потенциала для развития компании.

Подводя итог отмечено, что для всех трех организаций, расчеты по методу дисконтирования будущих доходов дают более высокие оценки, чем метод чистых активов, что указывает на перспективность их дальнейшего функционирования и подчеркивает значимость поддержки инвестиционной привлекательности.

Список используемой литературы

1. Арзуманова, Т. И. Экономика организации / Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш. Москва :Дашков и К, 2018. 240 с.
2. Басовский, Л. Е. Экономика: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2023. 80 с.
3. Беляцкая, Т. Н. Экономика организации: учебное пособие / Т. Н. Беляцкая. Минск: РИПО, 2020. 283 с.
4. Беспалов, М. В. Бухгалтерская (финансовая) отчетность коммерческих предприятий: учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. Москва: ИНФРА-М, 2021. 192 с.
5. Бондаренко, Т. Г. Инвестиции: учебное пособие / Т.Г. Бондаренко, Н.А. Проданова. Москва: ИНФРА-М, 2024. 157 с.
6. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учебное пособие / Н.Н. Бондина, И.А. Бондин, Т.В. Зубкова, И.В. Павлова. Москва: ИНФРА-М, 2023. 256 с.
7. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учебник / под ред. проф. Ю.И. Сигидова. Москва: ИНФРА-М, 2023. 340 с.
8. Витебская, Е. С. Экономика организации: учебное пособие / Е. С. Витебская. Минск: РИПО, 2020. 295 с.
9. Голубев, А.Г. Экономика: практикум / А.Г. Голубев. Самара: Самарский юридический институт ФСИН России, 2018. 81 с.
10. Гребнев, Л. С. Экономика: учебник / Л. С. Гребнев. Москва: Логос, 2020. 408 с.
11. Долганова, Ю.С. Финансы : учебник / Ю.С. Долганова, Н. Ю. Исакова, Н. А. Истомина [и др.] ; под общ. ред. канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Исаковой ; Мин-во обр. и науки РФ. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2019. 336 с.

12. Инвестиции : учебное пособие / М. Ю. Архипова, В. Е. Афонина, Н. Т. Васильцова [и др.] ; под. ред. В. Е. Афониной. Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2022. 408 с.

13. Кнышова, Е. Н. Экономика организации: учебник / Е.Н. Кнышова, Е.Е. Панфилова. Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2024. 335 с.

14. Левчаев, П. А. Финансы организаций: учебник / П. А. Левчаев. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2023. 386 с.

15. Лукасевич, И. Я. Инвестиции: учебник / И.Я. Лукасевич. Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2024. 413 с.

16. Лупей, Н. А. Финансы: учебное пособие / Н.А. Лупей, В.И. Соболев. 3-е изд., испр. и доп. Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. 448 с.

17. Маевская, Е. Б. Экономика организации: учебник / Е. Б. Маевская. Москва: ИНФРА-М, 2023. 351 с.

18. Марковина, Е. В. Инвестиции: учебно-практическое пособие / Е. В. Марковина, И. А. Мухина. 4-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2022. 120 с.

19. Маслевич, Т. П. Экономика организации: учебник / Т. П. Маслевич. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Дашков и К, 2023. 339 с.

20. Никитина, Н.В. Финансы организаций: учеб. пособие / Н.В. Никитина, С.С. Старикова. 5-е изд., стер. Москва: ФЛИНТА, 2019. 366 с.

21. Николаева, И. П. Инвестиции: учебник / И. П. Николаева. 5-е изд., перераб. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. 249 с.

22. Нуралиев, С. У. Экономика: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. 2-е изд., испр. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2023. 363 с.

23. Нуралиев, С. У. Экономика: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. Москва: Дашков и К, 2018. 432 с.

24. Панова, Н. С. Финансы: учебное пособие для студентов специальности «Экономическая безопасность», специализация «Судебная экономическая экспертиза» / Н. С. Панова, Л. А. Мелихова. Волгоград: Волгоградский ГАУ, 2016. 96с.

25. Позняков, В. В. Финансы организаций: учебное пособие / В.В. Позняков [и др.]; под ред. В.В. Познякова. Минск: РИПО, 2019. 331 с.

26. Попадюк, Н. К. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность регионов: учебное пособие / Н. К. Попадюк, И. А. Рождественская. Москва: ИНФРА-М, 2023. 147 с.

27. Слагода, В. Г. Экономика: Учебное пособие / В.Г. Слагода. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Форум, 2019. 240 с.

28. Слепов, В. А. Финансы: учебник / под ред. проф. В.А. Слепова. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2024. 336 с.

29. Слепов, В. А. Финансы организаций (предприятий): учебник / В. А. Слепов, Т. В. Шубина. Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. 352 с.

30. Управление инвестиционной привлекательностью организации: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, И.С. Антонова. Москва: ИНФРА-М, 2018. 223 с.

31. Финансы: учебник / под ред. д-ра экон. наук Н.Н. Семеновой. Москва: ИНФРА-М, 2023. 528 с.

32. Финансы: учебник / под ред. А.З. Дадашева. Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2023. 178 с.

33. Финансы : учебник / Ю. С. Долганова, Н. Ю. Исакова, Н. А. Истомина [и др.] ; под общ. ред. канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Исаковой. 2-е изд., стер.- Москва: ФЛИНТА; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2022. 336 с.

34. Фридман, А. М. Экономика организации: учебник / А.М. Фридман. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2023. 239 с.

35. Шуляк, П. Н. Финансы: учебник для бакалавров / П. Н. Шуляк, Н. П. Белотелова, Ж. С. Белотелова ; под ред. проф. П. Н. Шуляка. 2-е изд., стер. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. -382 с.

36. Экономика: учебное пособие / под ред. проф. В.А. Умнова и доц. А.М. Белоновской. Москва: ИНФРА-М, 2021. 180 с.

37. Accounting standarts handbook 1990/91: the full texts of all accounting standarts extant at 1. August 1990. London: Cipfa, 1990. 685 p.

38. Bartol, Kathryn. Management / K. M. Bartol, D. C. Martin. New York; St. Louis; San Francisco: McGraw-Hill, Inc., 1991. 911 p.

39. Brealey, Richard. Principles of corporate finance / R. A. Brealey, S. C. Myers. – 3 rd ed. New York; St. Louis; San Francisco: McGraw-Hill Publishing Company, 1988. 954 p.

40. Cohen, Jerome. Personal finance / J. B. Cohen; ed. R. Hermanson. – 3 rd ed. Homewood, Illinois: Learning systems company; [S. l.]: A division of Richard D. IRWIN, INC., 1981. 226 p.

41. Davies, Jeff. Managerial Economics: научное издание / J. R. Davies, S. Hughes. London: Longman Group UK Ltd; [S. l.]: Macdonald & Evans Ltd, 1989. 302 p.

Приложение А

Бухгалтерская отчетность ООО «Мягкий стиль»

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс ООО «Мягкий стиль»

Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2023 г.	На 31 декабря 2022 г.	На 31 декабря 2021 г.
1	2	3	4	5
АКТИВ				
Материальные внеоборотные активы (включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства)	1150	393	468	320
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы (включая результаты исследований и разработок, незавершенные вложения в нематериальные активы, исследования и разработки, отложенные налоговые активы)	1170			
Запасы	1210	3350	1507	9842
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	5	3716	1437
Финансовые и другие оборотные активы (включая дебиторскую задолженность)	1230	15704	20009	10012
БАЛАНС	1600	19452	25700	21611
Пассив				
Капитал и резервы	1300	12430	13248	4062
Долгосрочные заемные средства	1410			
Другие долгосрочные обязательства	1450			
Краткосрочные заемные средства	1510	1000	1000	1000
Кредиторская задолженность	1520	6022	11452	16549
Другие краткосрочные обязательства	1550			
БАЛАНС	1700	19452	25700	21611

Продолжение Приложения А

Таблица А.2 – Отчет о финансовых результатах ООО «Мягкий стиль»

Наименование показателя(2)	Код	На 31 декабря 2023 г.	На 31 декабря 2022 г.	На 31 декабря 2021 г.
1	2	3	4	5
Выручка	2110	48516	162831	169322
Расходы по обычной деятельности	2120	44888	158127	163145
Проценты к уплате	2330			
Прочие доходы	2340		11337	184
Прочие расходы	2350	3638	5227	3408
Налоги на прибыль (доходы)	2410	808	1628	1698
Чистая прибыль (убыток)	2400	-818	9186	1255

Приложение Б

Бухгалтерская отчетность ООО «ММ Волга»

Таблица Б.1 – Бухгалтерский баланс ООО «ММ Волга» за 2023 год

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	На 31 декабря 2023 г.[3]	На 31 декабря 2022 г.[4]	На 31 декабря 2021 г.[5]
	АКТИВ **I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства	10266	20469	62874
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы	45	45	77
	Итого по разделу I	10311	20514	62951
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ Запасы	97	94	137
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	356	374	265
	Дебиторская задолженность	258434	230826	171010
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	2344	13714	10362
	Прочие оборотные активы	241	10	212
	Итого по разделу II	261472	245018	181986
	БАЛАНС	271783	265532	244937

Продолжение таблицы Б.1.

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	На 31 декабря 20 23 г.[3]	На 31 декабря 20 22 г.[4]	На 31 декабря 20 21 г.[5]
	ПАССИВ **III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ [6]** Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров			
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	220537	179977	49672
	Итого по разделу III	220547	179987	49682
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Заемные средства			
	Отложенные налоговые обязательства	159	120	78
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства	9954	20902	66155
	Итого по разделу IV	10113	21022	66233
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Заемные средства			
	Кредиторская задолженность	41123	64523	132886
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	41123	64523	132886
	БАЛАНС	271783	265532	244937

Таблица Б.2 – Отчет о финансовых результатах ООО «ММ Волга» за 2023 год

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	За 20 23 г.[3]	За 20 22 г.[4]
	Выручка [5]	261011	770427
	Себестоимость продаж	(121257)	(406846)
	Валовая прибыль (убыток)	139754	363581
	Коммерческие расходы	(85079)	(182582)
	Управленческие расходы	( )	( )
	Прибыль (убыток) от продаж	54675	180999
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению	661	74
	Проценты к уплате	(1789)	(4747)
	Прочие доходы	5473	3823
	Прочие расходы	(8356)	(16332)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	50664	163817
	Налог на прибыль [7]	10266	32791
	в т.ч. текущий налог на прибыль	(10227)	(32748)
	отложенный налог на прибыль	39	43
	Прочее	162	-721
	Чистая прибыль (убыток)	40560	130305

Таблица Б.3 – Отчет о финансовых результатах ООО «ММ Волга» за 2022 год

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	За 2022 г.[3]	За 2021 г.[4]
	Выручка [5]	770427	782304
	Себестоимость продаж	(406846)	(478096)
	Валовая прибыль (убыток)	363581	304208
	Коммерческие расходы	(182582)	(232008)
	Управленческие расходы	( )	( )
	Прибыль (убыток) от продаж	180999	72200
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению	74	197
	Проценты к уплате	(4747)	(1)
	Прочие доходы	3823	576
	Прочие расходы	(16332)	(10315)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	163817	62657
	Налог на прибыль [7]	32791	12584
	в т.ч. текущий налог на прибыль	(32748)	(12516)
	отложенный налог на прибыль	43	78
	Прочее	-721	-12
	Чистая прибыль (убыток)	130305	50061

Приложение В

Бухгалтерская отчетность ООО «Мебель Люкс»

Таблица В.1 – Бухгалтерский баланс ООО «Мебель Люкс» за 2023 год

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	На 31 декабря 2023 г.[3]	На 31 декабря 2022 г.[4]	На 31 декабря 2021 г.[5]
	АКТИВ **I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства			
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы			
	Итого по разделу I			
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ Запасы	6012	5860	8510
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			
	Дебиторская задолженность	1051	844	3335
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	15	59	0
	Прочие оборотные активы			
	Итого по разделу II	7078	6763	11845
	БАЛАНС	7078	6763	11845

Продолжение таблицы В.1.

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	На 31 декабря 20 23 г.[3]	На 31 декабря 20 22 г.[4]	На 31 декабря 20 21 г.[5]
	ПАССИВ **III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ [6]** Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров			
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	3479	3762	2211
	Итого по разделу III	3489	3772	2221
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Заемные средства			
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV			
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Заемные средства			
	Кредиторская задолженность	3589	2991	9624
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	3589	2991	9624
	БАЛАНС	7078	6763	11845

Таблица В.2 – Отчет о финансовых результатах ООО «Мебель Люкс» за 2023 год

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	За 2023 г.[3]	За 2022 г.[4]
	Выручка [5]	65307	64400
	Себестоимость продаж	(52246)	(63387)
	Валовая прибыль (убыток)	13061	1013
	Коммерческие расходы	(10207)	( )
	Управленческие расходы	( )	( )
	Прибыль (убыток) от продаж	2854	1013
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате	( )	( )
	Прочие доходы		
	Прочие расходы	(28)	( )
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2826	1013
	Налог на прибыль [7]	653	538
	в т.ч. текущий налог на прибыль	(653)	(538)
	отложенный налог на прибыль		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	3479	1551

Таблица В.3 – Отчет о финансовых результатах ООО «Мебель Люкс» за 2022 год

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	За 20 22 г.[3]	За 20 21 г.[4]
	Выручка [5]	64400	56736
	Себестоимость продаж	(63387)	(56131)
	Валовая прибыль (убыток)	1013	605
	Коммерческие расходы	( )	( )
	Управленческие расходы	( )	( )
	Прибыль (убыток) от продаж	1013	605
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате	( )	( )
	Прочие доходы		
	Прочие расходы	( )	( )
	Прибыль (убыток) до налогообложения	1013	605
	Налог на прибыль [7]	538	-567
	в т.ч. текущий налог на прибыль	(538)	(567)
	отложенный налог на прибыль		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	1551	38