

О ВОЗМОЖНОСТЯХ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МЕБЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2018 В. Н. Кострова, Т. А. Цепковская

Воронежский государственный технический университет (г. Воронеж, Россия)

Воронежский институт высоких технологий (г. Воронеж, Россия)

В работе рассматриваются возможности увеличения инвестиционной привлекательности мебельного предприятия, повышения эффективности ее работы. Указано, каким образом можно распределить показатели инвестиционной привлекательности.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, организация, маркетинг, менеджмент.

В результате анализа можно установить, что в существующих социально-экономических условиях наблюдается тесная связь между тем, какие вкладываются инвестиции и какой наблюдается экономический рост в мебельных организациях.

При принятии решений, касающихся инвестиций, необходимо проводить сопоставление возможных прибылей и тех затрат, которые касаются капитальных вложений.

В связи с использованием средств, которые включены в инвестиции, есть возможности получения рыночных процентов, при этом процентная ставка определяет степень выгоды.

При этом важно осознавать, что выгода является случайной величиной. Чем выше будет риск, тем большую премию за него необходимо устанавливать компании. Самое главное для мебельной организации – перейти порог окупаемости, а откуда будут инвестиции – рассматривается во вторую очередь.

Возникающие проблемы в кризисных условиях, а также требования по развитию производства в Российской Федерации ведут к необходимости развития инвестиционной деятельности.

Проведение формирования и распределения прибылей при созданных накопленных обязательствах не дают возможностей для компаний осуществлять шаги по необходимой модернизации производства, реализовывать стратегии, ведущие к экономическому росту.

При неплатежах затрагивается текущая деятельность, в ходе реализации которой у

фирм происходит формирование фондов для инвестиционной деятельности.

Увеличение инвестиций по амортизационным средствам не очень большое, оно отражается в показателях кредиторской задолженности мебельной организации.

В результате есть определенные ограничения для того, чтобы предприятия вкладывали собственные капитальные вложения. Для описанных условий, в качестве основного источника инвестиций для компании можно рассматривать привлечение внешних заимствований. Необходимо проводить оценку инвестиционной привлекательности организаций, что ведет к повышению их жизнеспособности.

В качестве основного инструмента, позволяющего провести определение того, какая инвестиционная привлекательность, можно рассмотреть финансовый анализ, позволяющий обеспечить финансовую устойчивость компании.

На инвестиционную привлекательность мебельного предприятия оказывают влияние внешние факторы (связанные с макроэкономикой и региональными характеристиками) и внутренние факторы (связанные с производством, маркетингом, управлением).

Качество управления связано не только с протекающими в системе процессами, но и со степенью соответствия целей предприятия и внешнего окружения.

В данной работе мы рассмотрим основные элементы методики для проведения оценок характеристик инвестиционной привлекательности организации.

Для того, чтобы говорить об универсальности методики, будем считать, что мы рассматриваем группу мебельных предприятий, которые относятся к одному типу, то есть, в них можно выделить определенные

Кострова Вера Николаевна – ВГТУ, д. т. н., профессор, kostetrootrovver@yandex.ru.

Цепковская Татьяна Анатольевна – ВИБТ-АНОО ВО, старший преподаватель, tandddy_255@vvt.ru.

признаки (их несколько, для того, чтобы достаточно быстро проводить анализ).

После того как определяются отдельные показатели, идет формирование интегрального показателя, характеризующего инвестиционную привлекательность компаний. Этот показатель должен быть однозначен и его требуется правильно интерпретировать, с точки зрения вхождения в него отдельных частных показателей.

Можно провести группировку тех коэффициентов, которые используются при осуществлении расчета интегральных показателей для оценки инвестиционной привлекательности.

К первой группе следует отнести степень надежности предприятия.

На их основе инвестор может сделать выводы о том, насколько предприятие зависит от заемных источников и способно ли оно собственными силами справиться с взятыми на себя обязательствами. Если рассматриваемые показатели улучшаются, то, соответственно, происходит и снижение финансовых рисков.

Во второй группе можно рассматривать показатели, характеризующие платежеспособность, то есть определяется, обеспечены ли оборотные активы на основе долгосрочных источников.

В третьей группе показателей рассматривается эффективность финансовой работы организации. Тогда инвестор может судить о том, есть ли вероятность выполнения запланированных инвестиционных проектов согласно установленным срокам при должной эффективности.

Четвертый показатель связан с кадровыми ресурсами мебельного предприятия. Если существует коллектив, в котором специалисты обладают требуемыми компетенциями, то шансы исполнения запланированных работ возрастают.

В пятом показателе можно отразить степень технической обеспеченности предприятия, новизну используемого оборудования и программного обеспечения.

Происходит сравнение предприятий по надежности, платежеспособности, финансовой эффективности, кадровым ресурсам, и технической обеспеченности, с точки зрения некоторых средних уровней, соответствующих типовому предприятию.

Тогда в качестве исходных данных можно брать те показатели, которые относятся к достаточно успешным организациям в соответствующей отрасли.

Это демонстрирует суть отношений на рынке, когда каждое из предприятий делает шаги по отрыву от своих конкурентов.

Алгоритм работы в рамках предлагаемой методики может быть следующим:

- Проведение расчетов финансовых показателей, а также показателей обеспеченности предприятия ресурсами.

- Ранжирование предприятий по группам в рамках заданных критериев.

- Формирование характеристики по обобщенным показателям и частным показателям.

- Определение степеней значимости каждого из показателей на основе экспертных данных.

- Расчет величины отклонений значений показателей от средних значений, построение соответствующих математических моделей (например, регрессионных).

- Ранжирование показателей.

- Проведение расчета интегрального предприятия по каждой из групп предприятий.

- Определение наиболее вероятных значений показателей для выбранного временного интервала.

Говоря иными словами, происходит построение адекватной математической модели, с использованием которой в дальнейшем можно осуществлять прогнозы по деятельности компании.

Модель должна в рамках заданных ошибок оценивать динамику развития инвестиционной привлекательности фирмы с ориентацией на различные внешние воздействия.

Совокупность исходных данных можно расширить за счет введения в эту модель дополнительных показателей, необходимо стремиться к тому, чтобы как можно большее число используемых данных было доступно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зазулин А. В. Особенности построения семантических моделей предметной области / А. В. Зазулин, Ю. П. Преображенский // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2008. – № 3. – С. 026-028.

2. Корольков Р. В. Об управлении финансами в организации / Р. В. Корольков // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2013. – № 11. – С. 144-147.

3. Кострова В. Н. Оптимизация распределения ресурсов в рамках комплекса общеобразовательных учреждений / В. Н. Кост-

рова, Я. Е. Львович, О. Н. Мосолов // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2007. – Т. 3. – № 8. – С. 174-176.

4. Москальчук Ю. И. Проблемы оптимизации инновационных процессов в организациях / Ю. И. Москальчук, Е. Г. Наумова, Е. В. Киселева // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2013. – № 2. – С. 10.

5. Петрашук Г. И. Маркетинг в прикладном менеджменте / Г. И. Петрашук // В мире научных открытий. – 2010. – № 4-7. – С. 35-36.

6. Преображенский А. П. Использование маркетинговых подходов в развитии современного бизнеса / А. П. Преображенский // Современные проблемы экономики и менеджмента: материалы международной научно-практической конференции: выпуск сборника посвящен 100-летию МОТ, 100-летию ВГУ. ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»; АНОО ВПО «Воронежский институт высоких технологий», Воронежское региональное отделение «Академия труда и занятости». – 2017. – С. 304-307.

7. Преображенский А. П. Построение многокритериальной модели работы предприятия / А. П. Преображенский, О. Н. Чо-

поров // Наука Красноярья. – 2017. – Т. 6. – № 3-3. – С. 183-188.

8. Преображенский А. П. Особенности работы малых предприятий / А. П. Преображенский, О. Н. Чопоров // Наука Красноярья. – 2017. – Т. 6. – № 3-3. – С. 178-182.

9. Преображенский А. П. Об использовании рекламы в деятельности современных организаций / А. П. Преображенский // Современные проблемы экономики и менеджмента: материалы международной научно-практической конференции: выпуск сборника посвящен 100-летию МОТ, 100-летию ВГУ. ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»; АНОО ВПО «Воронежский институт высоких технологий», Воронежское региональное отделение «Академия труда и занятости». – 2017. – С. 301-304.

10. Черников С. Ю. Использование системного анализа при управлении организациями / С. Ю. Черников, Р. В. Корольков // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2014. – № 2 (5). – С. 16.

11. Шихмагомедов М. М. Применение слабоманипулируемой групповой процедуры выработки согласованного решения для размещения инвестиций на фондовом рынке / М. М. Шихмагомедов // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2017. – № 3 (18). – С. 8.

EVALUATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE FURNITURE ENTERPRISES

© 2018 V. N. Kostrova, T. A. Tsepkovskaya

Voronezh state technical university (Voronezh, Russia)
Voronezh Institute of high technologies (Voronezh, Russia)

The paper discusses the possibility of increasing the investment attractiveness of the furniture enterprises, improve the efficiency of its work. Describe how you can allocate a indicators of investment attractiveness.

Key words: investment attractiveness, organization, marketing, management.