

## ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Сытник А.А.<sup>1</sup>, Цопа Н.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана,  
105005, Москва, 2-я Бауманская ул., д. 5, стр. 1, e-mail: sytnikaa80@mail.ru

<sup>2</sup> Академия строительства и архитектуры (структурное подразделение), ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского,  
295943, г. Симферополь, ул. Киевская, 181, e-mail: Natasha-ts@yandex.ru

**Аннотация.** Для стабильного развития предприятию необходимо постоянно развиваться, быстро подстраиваться под изменяющиеся условия окружающей среды, предлагая на рынке современную, качественную, удовлетворяющую потребителя продукцию. Постоянное развитие предприятия требует регулярных инвестиций как в производство и научно-технические разработки, так и на другие цели, направленные на получение положительного эффекта. Для привлечения данных инвестиций предприятию необходимо следить за инвестиционной привлекательностью.

**Ключевые слова:** инвестиционная привлекательность, инвестиционный потенциал, строительное предприятие.

### ВВЕДЕНИЕ

Основная цель повышения инвестиционной привлекательности предприятия заключается в получении долгосрочных конкурентных преимуществ, основанных на сбалансированной структуре активов и пассивов.

### АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ; МАТЕРИАЛОВ, МЕТОДОВ

Отдельные аспекты инвестиций нашли отражение в трудах Сергеева И.В., Веретенниковой И.И., Шеховцова И.С., Ивасенко А.Г. и др. [1-6, 14].

Анализом и оценкой инвестиционной привлекательности посвящены труды таких исследователей, как Ендовицкий Д.А., Бабушкин В.А., Батурина Н.А., Бадюкина Е.А., Швецова И.Н. и пр. [7-10].

### ЦЕЛЬ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель настоящего исследования состоит в определении направлений повышения инвестиционной привлекательности предприятий строительной отрасли. Для строительных предприятий характерно наличие большого объема активов в виде основных средств и оборотных активов. Поэтому необходимо распределение структуры активов и пассивов таким образом, чтобы обеспечить ликвидность и рентабельность предприятия с целью повышения его инвестиционной привлекательности.

### ОСНОВНОЙ РАЗДЕЛ

Понятие инвестиционной привлекательности предприятия включает в себя совокупность характеристик эффективности, которые отображают рентабельность денежных вложений в развитие компании [2]. Основным показателем для этого является прогнозируемый и стабильный доход.

Исходя из определений понятия «инвестиционная привлекательность», можно предположить, что инвестиционная привлекательность предприятия – это, прежде всего, его возможность вызвать коммерческий или иной интерес у реального инвестора, включая способность самого предприятия «принять инвестиции» и умело ими распорядиться, то есть таким образом, чтобы после реализации инвестиционного проекта получить качественный (или количественный) скачок в области качества производимой продукции, объемов производства, увеличения доли рынка, и т.д., что, в конечном итоге, влияет на основной экономический показатель коммерческого предприятия – чистую прибыль [7, 8].

Инвестиционно привлекательным предприятие может быть в следующих случаях:

а) инвестируемые средства или активы должны вывести предприятие на качественно иной уровень по объемам производства (увеличение), технологиям, качеству продукции и т.д.

б) быстрой окупаемости инвестируемых средств. Срок окупаемости должен быть близок к следующим величинам для:

предприятий торговли – от 1 до 2,5 лет.

предприятий сферы услуг – от 1,5 до 3 лет.

производственных предприятий от 3 до 5 лет.

инновационные направления бизнеса – от 1 до 2 лет.

в) высокая ликвидность бизнеса, т.е. возможность быстро продать бизнес как единое целое по рыночной цене

г) наличия возможностей для развития предприятия. Возможность предприятия развиваться в смежных областях, увеличивая объемы сбыта, номенклатуру продукции, долю рынка и т.д.

Инвестиционная привлекательность организации зависит от множества факторов [11, 12]. Часто к ним относятся политическая и экономическая ситуация в стране и регионе, совершенство законодательной и судебной власти, уровень коррупции в регионе, экономическая ситуация в отрасли, квалификация персонала, финансовые показатели и т.д.

Оценка инвестиционной привлекательности организаций осуществляется для целей кредитного и институционального финансирования и представляет собой комплексный анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности и экономического потенциала.

Инвестиционная привлекательность характеризуется не только устойчивостью его финансового состояния, уровнем финансовых результатов, но и конкурентоспособностью выпускаемой продукции, степенью рискованных вложений, возможностью активизации инновационной деятельности, менеджментом и имиджем предприятия [5].

Основной деятельностью ООО «Стройинвест» является строительство жилых и нежилых зданий. Дополнительными видами деятельности являются: строительство автомобильных дорог и автомагистралей, строительство железных дорог и метро, строительство водных и портовых сооружений.

Динамика объемов реализации продукции на основе расчета базисных и цепных темпов роста и прироста. Для изучения динамики объема производства используют данные о выпуске продукции за три года в сопоставимых ценах (рис. 1).

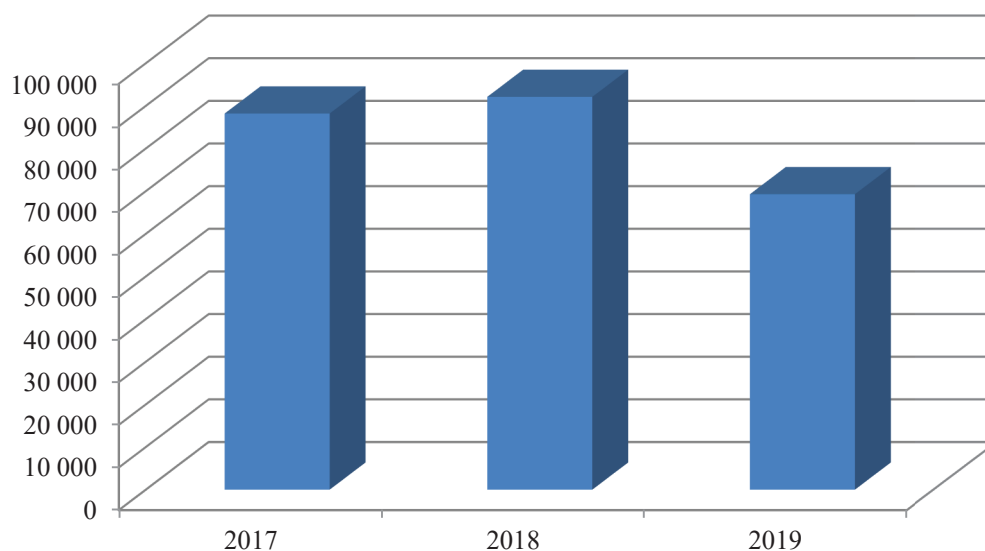


Рис. 1. Динамика объемов реализации продукции и выполненных ООО «Стройинвест» за 2017-2019 гг., тыс. руб.

За анализируемый период выручка упала с 88 197 тыс. руб., до 69 285 тыс. руб.

Анализ динамики расходов ООО «Стройинвест» по месту их возникновения показал, что произошло уменьшение общей суммы операционных расходов предприятия. Это уменьшение вызвало снижение величины себестоимости реализованной. Также можно констатировать рост

других операционных затрат, расходов на сбыт, административных расходов.

Инвестиционная привлекательность организации оценивается посредством анализа основных финансовых результатов и рентабельности деятельности.

Основными целями оценки инвестиционной привлекательности являются:

1. Определение текущего состояния предприятия и перспектив его развития;
2. Разработка мер по существенному повышению инвестиционной привлекательности;
3. Привлечение инвестиций в рамках соответствующей инвестиционной привлекательности и объемах получения комплексного подхода для положительного эффекта от освоения привлеченного капитала.

Рассмотрим формирование финансовых результатов ООО «Стройинвест» по данным формы №2 «Отчет о финансовых результатах» (табл. 1).

Таблица 1.  
Анализ основных показателей деятельности ООО «Стройинвест»  
за 2018 – 2019 гг., тыс. руб.

| Показатель                                 | 2018   | 2019   | Изменение  |                  |
|--|--------|--------|------------|------------------|
|  |        |        | Абсолютное | Относительное, % |
| Чистый доход (выручка), (В)                | 92 111 | 69 285 | -22 826    | 75,22%           |
| Себестоимость реализованной продукции, (С) | 12 557 | 7 496  | -5 061     | 59,70%           |
| Административные и сбытовые затраты, (АР)  | 70 575 | 63 159 | -7 416     | 30,52%           |
| Затраты на сбыт, (ЗСб)                     | 191    | 406    | 215        | 7,24%            |
| Финансовые и другие расходы (ФЗ)           | 424    | 923    | 499        | 117,56%          |
| Чистая прибыль (ЧП)                        | 8 155  | 321    | -7 834     | -2868,37%        |

На основании таблицы 1 в ООО «Стройинвест» можно отметить сокращение прибыли предприятия (прибыль от основной деятельности), несмотря на увеличение объема выполненных СМР. Себестоимость также падает, но более высокими темпами, что связано со значительной долей переменных затрат в структуре строительно-монтажных работ. Снизилась административные расходы, и затраты на сбыт. Финансовые и другие расходы увеличились. В результате произошедших изменений в 2019 году размер полученного убытка составил 7 834 тыс. руб.

Изменение чистой прибыли под влиянием изменения чистой выручки определяется:

$$\Delta ЧП_{В} = В_{2019} - В_{2018} = 69\,285 - 92\,111 = -22\,826 \text{ тыс. руб.}$$

На увеличение выручки оказали влияние такие факторы, как увеличение реализуемой продукции, а также изменения в структуре продукции.

Анализ структуры активов показал, что в структуре активов преобладают оборотные активы. В структуре оборотных средств преобладают денежные средства. Пассивы ООО «Стройинвест» состоят из собственного капитала и краткосрочных обязательств. Собственный капитал на 99% состоит из нераспределенной прибыли. В структуре краткосрочной обязательств преобладают на 99 % краткосрочная кредиторская задолженность.

В структуре баланса преобладают высоко ликвидные активы, а в структуре пассивов – долгосрочные пассивы, что показывает несоответствие имущества и источников ее формирования, т.е. размер имущества ниже, чем источники его формирования, и предприятие не ликвидно.

Тем самым, анализ показывает, что у ООО «Стройинвест» низкая инвестиционная привлекательность.

Повышение инвестиционной привлекательности на основе повышения выручки обеспечит повышение ликвидности имущества за счет изменения структуры активов и пассивов, а также

повысит рентабельность продукции и деятельности, которые являются одним из основных показателей инвестиционной привлекательности [13].

По нашему мнению, залог экономической эффективности – инвестирование в те направления бизнеса, которые приносят максимальную прибыль.

Для того чтобы привлечь потребителя к той или иной продукции недостаточно создать товар с высокими потребительскими качествами, назначить подходящую цену, обеспечить его доступность. Компания должна осуществлять коммуникацию со своими реальными и потенциальными заказчиками и покупателями. В ходе каждой рекламной акции выбор средства массовой информации следует осуществлять на основании анализа перспектив достижения цели рекламы по минимальной цене. Наконец, частью рекламной системы должны быть сам рынок и составляющие его потенциальные покупатели. Понимание покупателя, его потребностей, положения и знание того, какие средства информации он предпочитает, являются существенной предпосылкой для планирования рекламных объявлений, что позволит с наибольшей эффективностью достигнуть целевого потребителя. В связи с тем, что расходы на рекламу ведут к повышению затрат и сами по себе снижают чистую прибыль, возникает задача оптимизация расходов на рекламу.

План рекламной кампании включает в себя ротацию рекламного ролика на телевидении, размещение плакатов на специальных информационных стендах, а также в журнале-справочнике, а также участие в ежегодных специализированных строительных ярмарках (табл. 2).

Таблица 2.  
Расчет стоимости рекламной кампании ООО «Стройинвест»

| Наименование СМИ                         | Регулярность выхода        | Действующие расценки руб./ед. | Затраты на рекламу, руб. |
|--|----------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Журнал «Промышленный оптовик»            | 1 раз в месяц / 6 месяцев  | 2340                          | 14 040                   |
| Журнал «Снабженец»                       | 1 раз в месяц / 6 месяцев  | 6100                          | 146 400                  |
| Журнал-справочник «Стройка»              | 1 раз в неделю / 6 месяцев | 5000                          | 120 000                  |
| Реклама на телевидении: канал «ТВ Кварц» | месяц                      | 155000                        | 155 000                  |
| Наружная реклама                         | 6 месяцев                  | 4000                          | 24 000                   |
| Выставочная ярмарка                      | Раз в год                  | 50000                         | 50 000                   |
| Разработка и изготовление ролика         |                            | 6000                          | 6 000                    |
| Итого:                                   |                            |                               | 515 440                  |

Обычно количество проданного товара зависит от количества средств, затраченных компанией на рекламу товара. Чем больше средств (в разумных пределах) фирма тратит на рекламу, тем больше товара она продаст – до определенного предела.

Очевидно, что залог экономической эффективности – ставка на самые сильные стороны ООО «Стройинвест», и от этого нужно отталкиваться, разрабатывая рекламные кампании и планируя расходы на них.

В этом случае возможно более точно формулировать рекламные сообщения, нацеливая их на конкретных потребителей и подбирая соответствующие каналы распространения рекламной информации. Это позволит добиться оптимального по скорости и величине «возврата» на инвестированный капитал.

Рассчитаем рост выручки на основе предлагаемых мероприятий (табл. 3).

Таблица 3.

Расчет экономической эффективности внедрения мероприятия, связанного с ростом объема реализации продукции в ООО «Стройинвест»

| Показатель   | Значение  |
|--|---|
| Прирост объема реализации в относительном выражении после внедрения мероприятия, % | $\Delta \uparrow Op = (69\ 285 - 515) / 515 * 100 = 133,53$                     |
| Прирост производительности труда, %  | $\Delta \uparrow Pt = (15,1 - 7,2) / 7,2 * 100 = 109,7$                         |
| Условная экономия численности, чел.  | $\Delta \uparrow \text{ч} = 256 * 109,7 / (100 + 109,7) = 133,92$               |
| Экономия себестоимости по заработной плате, руб.                                   | $\Delta \uparrow \text{Зп} = 256 * 133,92 = 34283,52$                           |
| Экономия себестоимости по социальным отчислениям, руб.                             | $\Delta \uparrow \text{Соц} = 34283,52 * 0,30 = 10285,06$                       |
| Общая условно-годовая экономия по мероприятию, руб.                                | $\Delta \uparrow \text{У-г} = 34283,52 + 10285,06 - 15467,6 = 29100,98$         |
| Годовой экономический эффект, руб.   | $\Delta \uparrow \text{Эг} = 29100,98 - 0,2 * 7456 = 27609,78 \text{ тыс.руб.}$ |

Тем самым, проведение мероприятий по увеличению выручки позволит добиться годового экономического эффекта в размере 27609,78 тыс. руб. и повысить чистую прибыль на 38%.

### ВЫВОДЫ

Инвестиционная привлекательность в современных условиях является одной из важнейших характеристик деятельности хозяйствующего субъекта, поскольку она прямо влияет на его перспективы развития, конкурентоспособность, финансовую устойчивость, кредитоспособность.

Инвестиционная привлекательность характеризуется не только устойчивостью его финансового состояния, уровнем финансовых результатов, но и конкурентоспособностью выпускаемой продукции, степенью рискованных вложений, возможностью активизации инновационной деятельности, менеджментом и имиджем предприятия. Все эти элементы необходимо учитывать при оценке инвестиционной привлекательности предприятия наряду с внутренними показателями.

Достичь временных и даже постоянных преимуществ над конкурентами можно не только на основе реальных отличий своего товара, но и за счет активной рекламной деятельности.

На наш взгляд, реклама продукции ООО «Стройинвест», по нашему мнению, должна осуществляться, в первую очередь, при помощи трех видов средств массовой информации: печатных, аудиовизуальных и наружных (уличных).

Очевидно, что залог экономической эффективности – ставка на самые сильные стороны ООО «Стройинвест», и от этого нужно отталкиваться, разрабатывая рекламные кампании и планируя расходы на них.

В этом случае возможно более точно формулировать рекламные сообщения, нацеливая их на конкретных потребителей и подбирая соответствующие каналы распространения рекламной информации. Это позволит добиться оптимального по скорости и величине «возврата» на инвестированный капитал.

Расчет показал, что проведение мероприятий по увеличению выручки позволит добиться годового экономического эффекта в размере 27609,78 тыс. руб. и повысить чистую прибыль на 38 %.

### ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Дальнейшие исследования будут направлены на дальнейший поиск новых источников повышения инвестиционной привлекательности, теоретического обоснования, и методического их обеспечения.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Валинурова, Л.С. Управление инвестиционной деятельностью: Учеб. / Л.С. Валинурова, О.Б. Казакова. — М.: Кнорус, 2014. — 384 с.
2. Ивасенко, А.Г. Инвестиции. Источники и методы финансирования / А.Г. Ивасенко, Я.И. Ионова. — М.: Омега-Л, 2017. — 264 с.
3. Инвестиции: учебник для бакалавров / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова, В.В. Шеховцов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2014. — 314 с.
4. Цопа, Н.В. О необходимости учета факторов, оказывающих влияние на процессы воспроизводства средств механизации строительных организаций / Цопа Н.В. // Строительство и техногенная безопасность. — 2018. — № 10 (62). — С. 55-64.
5. Цопа, Н.В. Подход к управлению развитием строительного предприятия / Цопа Н.В. // Экономика строительства и природопользования. — 2017. — № 4 (65). — С. 107-113.
6. Сытник, А.А. Сущность венчурных инвестиций. [Текст] / А.А. Сытник, А.В. Антоничев // Известия СГУ. Серия Экономика. Управление. Право. — 2015. — № 2. — С. 132-137.
7. Ендовицкий, Д.А. Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание. / Под ред. Д.А. Ендовицкого. — М.: КНОРУС, 2015. — 376 с.
8. Цопа, Н.В. Методы оценки инвестиционной привлекательности производственных предприятий: преимущества, недостатки, особенности применения в современных условиях / Цопа Н.В. // Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції. — 2011. — № 4 (13). — С. 93-98.
9. Кузнецов, О.И., Сытник А.А., Терентьев К.С. Методы развития инновационной и инвестиционной деятельности экономических систем / Кузнецов О.И., Сытник А.А., Терентьев К.С. // Вестник СГТУ. — 2012. — № 3. — С. 288-291.
10. Лахметкина, Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия: учебное пособие / Н.И. Лахметкина — 7-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2014. — 230 с.
11. Храмова, А.В. Особенности применения инноваций в антикризисном управлении предприятия / Храмова А.В., Цопа Н.В. // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2015. — № 2 (56). — С. 20-24.
12. Цопа Н.В. Современные направления инновационного развития территориальных рынков жилищного строительства / Цопа Н.В., Малахова В.В., Ковальская Л.С. // Экономика строительства и природопользования. — 2017. - № 1 (62). — С. 21-26.
13. Sheina S. Assessment of the business potential impact on the controllability of an investment-construction project / Sheina S., Tsopa N., Kovalskaya L. // В сборнике: MATEC Web of Conferences. 2018. С. 04041.
14. Цопа Н.В. Современные подходы к организации и управлению инвестиционно-строительными проектами малоэтажного жилищного строительства : монография / Н.В. Цопа, Л.С. Ковальская, Э.Ш. Акимова и др. — Симферополь: ООО ИТ «Ариал». — 2019. — 172 с.

### INCREASING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY ENTERPRISES

Sytnik A.A.<sup>1</sup>, Tsopa N.V.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Bauman Moscow State Technical University, Moscow

<sup>2</sup> V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

**Abstract.** For sustainable development, the enterprise needs to constantly develop, quickly adapt to changing environmental conditions, offering modern, high-quality products that satisfy the consumer on the market. The constant development of the enterprise requires regular investments in production and scientific and technical development, and for other purposes aimed at obtaining a positive effect. To attract these investments, an enterprise needs to monitor its investment attractiveness.

**Keywords:** investment attractiveness, investment potential, construction company.