РЕФЕРАТ

Обсяг 86 с. 10 табл. 5 рис. 76 додатків

Ключові слова: інвестиційна діяльність, інвестиційна привабливість, інвестор, оцінка інвестиційної привабливості, ліквідність активів, фінансова стабільність, прибутковість, оборотність активів

Результати дослідження: досліджена сутність інвестиційної привабливості підприємства, розкрито методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості, охарактеризовані фактори інвестиційної привабливості підприємств готельного господарства, визначені шляхи підвищення якості управління інвестиційною привабливістю підприємства

**ЗМІСТ**

ВСТУП………………………………………………………………………5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА…………………7

* 1. Сутність інвестиційної привабливості підприємства……………….7
  2. Методичні підходи до оцінки  інвестиційної привабливості……………………………………………………………………15
  3. Фактори привабливості інвестування підприємств готельних компаній……………………………………………………………………........27

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПАТ «ГОТЕЛЬ «ПРЕМ’ЄР

ПАЛАЦ»………………………………………………………………………….33

* 1. Загальна характеристика підприємства готельного господарства……………………………………………………………………...33
  2. Оцінка ефективності управління інвестиційною привабливістю підприємства……………………………………………………………………..42

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА………………..46

* 1. Заходи з підвищення інвестиційної привабливості ПАТ «Готель

«Прем’єр Палац»…………………………………………………………….…...46

* 1. Оцінка ефективності впровадження розроблених заходів…….…...61

ВИСНОВКИ…………………………………………………………….….73

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………………………….…...78

# ВСТУП

**Актуальність теми.** Регулювання інвестиційної діяльності та пов'язаних з нею економічних процесів відіграє ключову роль у вирішенні проблем структурної перебудови економіки, інтенсифікації науково-технічного прогресу, підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Проблема залучення вітчизняних та іноземних інвестицій в економіку України була і залишається актуальною сьогодні. За цих умов одним із пріоритетів будь-якого суб’єкта господарювання є зміцнення своїх позицій у ринковому середовищі, в тому числі шляхом підвищення інвестиційної привабливості.

Проблеми інвестиційної привабливості підприємств вивчали багато відомих вітчизняних та зарубіжних економістів. Це роботи О. М. Антипова, І. А. Бланка, Н. Ю. Брюховецька, Л.С. Валірунова, В.М. Гончарова, С.О. Іщук, Я. Д. Качмарік, Г.В. Козаченко, О. І. Крилова, Т. В. Кулініч, О. М. Ляшенко, П. М. Майданевич, Ю. П. Макаренко, Р. М. Скринковський, М. М. Турянська та ін.

Водночас, незважаючи на значний розвиток цього наукового питання, питання забезпечення інвестиційної привабливості готельного господарства залишаються мало вивченими, а тому потребують подальшого розгляду.

**Мета** цього дослідження - висвітлити теоретичні та методологічні аспекти та розробити практичні інструменти для покращення якості управління залученням інвестицій в готельному господарстві.

Для досягнення цієї мети було виконано наступні завдання:

* досліджена сутність інвестиційної привабливості підприємства;
* розкрито методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості;
* охарактеризовані фактори інвестиційної привабливості підприємств готельного господарства;
* визначені шляхи підвищення якості управління інвестиційною привабливістю підприємства.

**Об’єктом дослідження** є формування та управління процесом залучення інвестицій підприємства.

**Предметом** цього дослідження є низка теоретичних та методологічних принципів та практичних аспектів формування та управління інвестиційною привабливістю готельного господарства.

**Методи дослідження**. Для вирішення цих завдань у процесі визначення змісту поняття «інвестиційна привабливість» та висвітлення його теоретичних та методологічних аспектів використовуються сучасні загальнонаукові методи: системний аналіз, індукція та дедукція; класифікації - при систематизації факторів інвестиційної привабливості та методів їх оцінки; економіка, математика, статистика, порівняльний аналіз-оцінка інвестиційної привабливості готельного господарства; графічне пояснення результатів досліджень.

**Теоретичною основою** даної роботи є наукові та науково-практичні праці відомих учених в нашій країні та за кордоном в галузі управління залученням корпоративних інвестицій.

**Інформаційною базою** дослідження є економічна теорія, макро- та мікроекономіка, наукові праці вчених у галузі інвестицій у країні та за кордоном, українське законодавство та нормативні акти щодо інвестицій та основні положення фінансової звітності готельного бізнесу.

# РОЗДІЛ 1

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

* 1. **Сутність інвестиційної привабливості підприємства**

Сучасне внутрішнє ринкове середовище є надзвичайно активним. Зі зростанням жорсткої конкуренції, включаючи міжнародну конкуренцію, попит споживачів на товари та послуги продовжує зростати, а фінансово-економічні умови країни нестабільні, що вимагає від суб'єктів господарювання більше Інвестиції для забезпечення стабільної прибутковості. Операція, не кажучи вже про розвиток діяльності. Тривала нестача коштів призвела до низької конкурентоспроможності великої кількості вітчизняних компаній, особливо в порівнянні з іноземними компаніями.

Великий обсяг фінансових інвестицій може допомогти вирішити ситуацію у вітчизняному секторі економіки. Однак для того, щоб інвестори погодились інвестувати в розвиток конкретного підприємства, їм потрібно не тільки бути впевненими у нормі рентабельності інвестицій, але й бути впевненими, що вони отримають додаткові вигоди. Іншими словами, інвестори вибирають лише компанії, які мають необхідний рівень інвестиційної привабливості.

Тому наявність інвестиційної привабливості є головним фактором залучення інвестицій у розвиток суб’єктів підприємницької діяльності. Однак виникає питання: в чому точний сенс інвестиційної привабливості, оскільки можливість надходження інвестицій залежить від розуміння та правильності терміну компаніями та інвесторами. Тому ми вважаємо, що необхідно визначити суть терміна.

Варто зазначити, що наукова література рясніє різними інтерпретаціями термінів у дослідженнях - вчені інтерпретують їх на основі різних наукових методів. Однак сьогодні не існує єдиного визначення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Трактування поняття «інвестиційна привабливість підприємства» у

науковій літературі

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Трактування терміну «інвестиційна привабливість підприємства» |
| 1 | 2 |
| Бланк І. А.  [[6](#_bookmark3), с. 59] | узагальнена характеристика переваг і недоліків об’єкта інвестування |
| Валірунова Л., Козакова О. [[10](#_bookmark5), с. 35] | відносне поняття, що відображає думку певної групи інвесторів відносно співвідношення рівня ризику, рівня прибутковості і вартості фінансових ресурсів в тій або інший державі, регіоні або  галузі |
| Горник В. Г.,  Дацій Н. В. [[14](#_bookmark7)] | узагальнююча характеристика, яка відображає всі переваги та  недоліки для інвестора в об’єкті інвестування |
| Коюда В., Лепейко Т.,  Коюда О[. [31](#_bookmark15)] | характеристика фінансово-господарської та управлінської діяльності підприємств, перспектив розвитку та можливостей залучення  інвестиційних ресурсів |
| Крилова Е., Власова В., Єгорова [М. [33](#_bookmark16)] | економічна категорія, що характеризується ефективністю використання майна підприємства, його платоспроможністю, фінансовою стійкістю, спроможністю до саморозвитку на базі підвищення дохідності капіталу, техніко-економічний рівень  виробництва, якість та конкурентоспроможність продукції |
| Кухленко О., Гойко А[. [11](#_bookmark6)] | доцільність здійснення капіталовкладень у розширення і технічне переозброєння діючих підприємств, що розглядаються як потенційні  об’єкти інвестування |
| Макарій [Н. [38](#_bookmark18)] | справедлива кількісна і якісна характеристики зовнішнього і внутрішнього середовища об’єкта потенційно можливого  інвестування |
| Малько К. [[40](#_bookmark20)] | сукупність об’єктивних і суб’єктивних чинників, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування до національної економіки на макро-, мезо- і макрорівнях.  Комплекс якісних і кількісних показників, що всебічно оцінюють спроможність примноження інвестованого капіталу і є похідною характеристикою від інвестиційного в державі, і, як інтегральний показник, що формується під впливом чинників прямого і непрямого впливу, визначає бажання чи відмову інвестора вкладати кошти в такий об’єкт, як підприємство |

Продовження табл. 1.1

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та  організацій [[58](#_bookmark33)] | рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, що може визначатися чи оцінюватися значеннями відповідних показників, у тому числі інтегральної оцінки |
| Мойсеєнко І. [[44](#_bookmark23)] | рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та  інших вимог інвестора щодо конкретного підприємства |
| Момот Т[. [45](#_bookmark24)] | рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного об’єкта, який може визначитися чи оцінюватися значеннями відповідних  показників, у тому числі інтегральної оцінки |
| Нападовська І. В. [[46](#_bookmark25)] | системна сукупність потенційних можливостей вкладання коштів з метою отримання економічної ефективності у майбутньому, як наслідок результатів минулої господарської діяльності потенційного  об’єкта інвестування суб’єктивно оцінювана інвестором |
| Ніконова [Н. [47](#_bookmark26), с.  23] | сукупність характеристик його фінансово-господарської та управлінської діяльності, перспектив розвитку та можливості  залучення інвестиційних ресурсів |
| Носова О[. [49](#_bookmark27)] | індикатор, показники якого дозволяють зробити висновки потенційним інвесторам про необхідність і доцільність вкладення  фінансових засобів саме в даний об’єкт |
| Пилитяк А. В. [[55](#_bookmark31), с. 83] | інтегральна характеристика окремих підприємств як об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективності розвитку виробництва й обсягів збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової  стійкості |
| Сморжанюк Т., Шрам Т[. [23](#_bookmark11)] | сукупність економіко-психологічних показників підприємства, що  визначають для інвестора можливість одержання максимального прибутку при мінімальному ризику вкладених коштів |
| Черниш С. [[74](#_bookmark45), с.  87] | комплекс різноманітних факторів, перелік і вага яких може змінюватися в залежності від цілей інвесторів, виробничо-технічних особливостей підприємства – об’єкта інвестування коштів,  економічного розвитку підприємства у минулому, на теперішній час, а також очікуваного у майбутньому |
| Щербатенко І., Горбачова О[. [75](#_bookmark46)] | сукупність політичних, економічних, соціально-культурних, природничо-екологічних та інших факторів, які формують уявлення інвестора про ефективність інвестування в об’єкти, які знаходяться  на певному рівні (країна, галузь, регіон, підприємство чи проект) |

Така велика кількість тверджень може пояснити суть поняття «інвестиційна привабливість підприємства», що можна пояснити тим, що кожен учасник інвестиційного процесу розуміє його по-різному і вкладає своє значення в інвестиційну привабливість. [[41](#_bookmark21)].

Узагальнюючи результати дослідження природи привабливості корпоративних інвестицій, ми можемо знайти основний метод для пояснення цього поняття:

* загальна характеристика інвестиційних переваг та недоліків окремих областей;
* задоволеність фінансами, виробництвом, організацією та іншими вимогами;
* характеристика перспектив розвитку виробництва та збуту, ефективність використання активів, їх ліквідність, платоспроможність та фінансова стійкість підприємства;
* характеристика доцільності інвесторів, що здійснюють капітальні вкладення в інвестиційні об'єкти;
* сукупність об’єктивних умов, що сприяють або перешкоджають інвестиційному процесу;
* задоволення інвестора фінансовими, виробничими, організаційними та іншими вимогами конкретного підприємства;
* інтегрована фінансово-економічна оцінка тієї чи іншої фірми як потенційного об’єкта інвестування;
* найменші ознаки ризику при інвестуванні в об'єкти інвестування;
* характеристика можливості отримання максимального прибутку при мінімальному інвестиційному ризику;
* характеристика фінансово-господарської та управлінської

діяльності підприємства, перспектив розвитку та можливостей залучення інвестиційних ресурсів.

Слід зазначити, що наведені в табл. 1.1 пояснення не позбавлене загальних рис. Зокрема, усі автори сходяться на думці, що категорія "інвестиційна привабливість підприємств" є характеристикою всього об’єкта інвестування, і кожен окремий інвестор вважає інвестиційну привабливість об’єкт відповідно до власних стандартів та враховуйте плюси і мінуси економічної діяльності.

Виходячи з усього вищезазначеного, можемо говорити про те, що інвестиційна привабливість підприємства є певною узагальнюючою характеристикою доцільності вкладання коштів з позиції певного інвестора.

Інвестори визначають доцільність капітальних вкладень, вибір альтернативних об’єктів та процес придбання акцій одного підприємства, а також визначають інвестиційну привабливість окремого підприємства як потенційного об’єкта інвестування.

Інвестиційний процес передбачає формування, перерозподіл та використання капіталу. Клієнтами оцінки інвестиційної привабливості можуть стати як інвестори, так і компанії. Метою оцінки привабливості інвестицій компанії є визначення слабких сторін та переваг її фінансово-господарської діяльності для інвесторів - визначення статусу та потенціалу потенційних об’єктів інвестування (рис. 1.1).

Розробка заходів підвищення інвестиційної привабливості

Розробка варіантів вкладення інвестицій, з огляду на особливості інвестиційної привабливості об’єкта

Цілі оцінки інвестиційної привабливості

Для підприємства

Для інвестора

Визначення загальноекономічного стану

Оцінка стану і потенціалу об’єкта

Залучення інвестицій та одержання комплексного позитивного ефекту від залучення капіталу

Використання вивільнених надлишкових ресурсів з метою одержання майбутньої вигоди – фінансового прибутку, політичних переваг тощо

Рис. 1.1 – Цілі оцінки інвестиційної привабливості підприємства залежно від її замовника [[68](#_bookmark40), с. 87]

Подвійність мети оцінки інвестиційної привабливості підприємства випливає з обов’язкового двостороннього (подвійного) ефекту успішного інвестування: позитивних наслідків як для суб’єкта, так і для об’єкта інвестування.

Кожен клієнт використовує отримані результати інвестиційної привабливості для досягнення своїх цілей:

 -  Інвестор-розробити та довести можливі варіанти інвестування та забезпечення ефективного використання коштів для майбутніх вигод;

* підприємство – щоб розробити заходи щодо підвищення інвестиційної привабливості, залучення інвестицій та забезпечення їх ефективності [[42](#_bookmark22)].

Здатність залучати інвестиції залежить від розуміння та уваги партнерів, а також здатності розглядати об’єкти інвестування з точки зору інвесторів та оцінювати їх інвестиційну привабливість. Компанія також зацікавлена ​​у підвищенні рівня інвестиційної привабливості: кожен суб'єкт господарювання прагне розвивати своє виробництво та покращувати здатність своєї продукції та загальну конкурентоспроможність компанії.

Слід зазначити, що оскільки інвестори можуть мати різні цілі, їх трактування привабливості корпоративних інвестицій також буде дуже різним. Зокрема, на це вплине тип інвестицій, які інвестори хочуть зробити. Оскільки суть фактичних інвестицій полягає в інвестуванні в активи господарюючих суб’єктів для забезпечення їх розвитку, а фінансових вкладень - у інвестуванні у фінансові активи (акції, облігації та інші цінні папери) [[69](#_bookmark41)], то усіх інвесторів можна поділити на дві групи:

1. справжні інвестори, їх інвестиції в корпоративні активи мають середньо та довгострокові ризики, які визначають основний вплив на ключові сфери діяльності підприємство. Метою фактичних інвесторів є отримання власності на підприємство та / або отримання високої рентабельності інвестицій на основі участі в управлінні. Справжній інвестор інвестує в діяльність компанії та допомагає реалізувати її потенціал та розвиток.
2. Фінансові інвестори, які інвестують у цінні папери компанії (акції, облігації, векселі). У більшості випадків метою фінансових інвесторів є отримання стабільної віддачі від інвестиційного капіталу в цінні папери, не впливаючи на корпоративне управління. Якщо інвестор інвестує в акції, його цікавлять дивіденди та зростання вартості фондового ринку; якщо він інвестує в боргові цінні папери (облігації, векселі), його цікавить розмір процентів та забезпечення. Якщо інвестор має намір придбати контрольні або контрольні права компанії, він зміниться з фінансового на фізичний, оскільки він має повноваження брати участь в управлінні компанією і може впливати на всі сфери діяльності компанії. [[65](#_bookmark37)].

Виходячи з наведеного, інвестиційну привабливість підприємства з погляду інвесторів варто розглядати так:

* з погляду реального інвестора інвестиційна привабливість підприємства – це комплексна характеристика підприємства, яка відображає його виробничі, технологічні, кадрові, управлінські, фінансово-економічні, товарні та інші параметри, що створюють підстави для задоволення інтересів та потреб інвесторів в межах набуття ними права власності на підприємстві та/або отримання високого прибутку на вкладений капітал на засадах участі в управлінні;
* з погляду фінансового інвестора інвестиційна привабливість підприємства – це комплексна характеристика підприємства, яка відображає економічні вигоди та ризики вкладання коштів у цінні папери підприємства.

Таким чином, реальні та фінансові інвестори розглядають інвестиційну привабливість підприємства по-різному, вкладаючи у цю категорію відмінне змістове наповнення, залежно від їхніх пріоритетних цілей.

Інвестиційна привабливість компанії повинна формуватися на різних рівнях країни, регіону, галузі та самої компанії. В. М. Хобт та А. В. Мешков [73, с. 15] правильно зазначили, що з точки зору впливу на інвестиційну привабливість важко визначити, який рівень є домінуючим, а який менш важливим. У той же час вчені помітили, що оскільки та чи інша частина аналізу є важливою для формування остаточного висновку оцінки інвестиційної привабливості, вони до певної міри еквівалентні.

Підтвердженням цього висновку є той факт, що, наприклад, діяльність потенційних отримувачів не може задовільно приховати високу інвестиційну привабливість країн, регіонів та галузей. У той же час, якщо компанія із задовільним фінансовим становищем знаходиться в країні з нестабільною економікою, вона не буде вважатися привабливою. Високий рівень та оптимальне поєднання чотирьох основних аспектів привабливості корпоративних інвестицій свідчить про його задовільні умови.

Визначення рівня інвестиційної привабливості компанії значною мірою допоможе визначити фактори та резерви для зростання компанії. Це може сприяти інвестиційній привабливості з двох аспектів. Перш за все, національними та міжнародними організаціями. Ця допомога спрямована на зміну показників, що характеризують привабливість країн, регіонів та галузей. По-друге, для компанії це може лише безпосередньо вплинути на власну привабливість.

Отже, формування та підвищення інвестиційної привабливості підприємств визначаються на рівні країни, регіону та відомства, а також на рівні конкретних підприємств. Для повної оцінки рівня інвестиційної привабливості конкретної компанії необхідно враховувати всі фактори, що впливають на конкретний рівень.

Ступінь інвестиційної привабливості підприємства є індикатором, показання якого дозволяють зробити висновки потенційним інвесторам про необхідність і доцільність вкладення фінансових засобів саме в даний об’єкт.

# Методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості

В умовах загострення ринкової конкуренції серед підприємств за нові ринки готової продукції, оцінка інвестиційної привабливості окремого суб’єкта господарювання є важливим питанням, коли потенційні інвестори приймають інвестиційні рішення.

Оцінка інвестиційної привабливості є важливим кроком перед формулюванням низки заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємств. Результати оцінки необхідні будь-якому інвестору, який інвестуватиме у фізичний розвиток. Вони також необхідні самому підприємству і можуть бути використані як показник, щоб показати, наскільки ефективною є економічна діяльність підприємства.

Аналіз та оцінка інвестиційної привабливості компанії є, з одного боку, основою для формування її інвестиційної політики, а з іншого боку - основою для формування корпоративної інвестиційної політики. Створення можливостей виявлення недоліків у корпоративній діяльності, забезпечення заходів щодо їх усунення та збільшення можливостей залучення інвестиційних ресурсів. Це, в свою чергу, надає інвесторам більше інформації про рішення інвестувати в компанію.

Оцінка інвестиційної привабливості бізнесу проводиться в рамках спільних інтересів суб’єкта господарювання та його потенційних інвесторів. Можливість залучення інвестицій залежить від розуміння та врахування інтересів партнерів, здатності дивитися на об’єкти інвестування з точки зору інвесторів та оцінювати їх інвестиційну привабливість.

У цьому є зацікавленість і самого підприємства, яке прагне підвищити рівень власної інвестиційної привабливості.

Оцінка інвестиційної привабливості вимагає сформувати підхід до методики аналізу підприємства залежно від суб’єктів інвестиційного процесу та наповнити її конкретними показниками з метою прийняття управлінських рішень.

Всі розроблені у вітчизняній та світовій практиці методики оцінки інвестиційної привабливості по відношенню до джерела вихідної інформації

можна умовно поділити на три великі групи:

1. методики, що ґрунтуються на різноманітних оцінках експертів;
2. методики, що ґрунтуються на статистичній інформації;
3. комбіновані методики, що ґрунтуються на експертно-статистичних роз[рахунках [53](#_bookmark29)].

При цьому варто відзначити, що кожна з них, незалежно від того, на оцінці яких саме показників вона базується, зводиться до визначення певного інтегрального показника.

Отже, усі методики оцінки інвестиційної привабливості підприємств ґрунтуються на певних аналітичних та групових показниках, за якими проводяться відповідні розрахунки та виводиться загальний результат (інтегральний показник). Але при цьому як набір аналітичних і групових показників, так і методи обчислення інтегрального показника є досить різними, що зумовлює наявність досить широкої різноманітності методик оцінки інвестиційної привабливості підприємств.

Крім того, існуючі на сьогодні методики аналізу інвестиційної привабливості підприємства можна поділити на дві групи за критерієм врахування факторів:

* ті, згідно до яких рівень інвестиційної привабливості компанії повністю визначається її фінансовим станом.;
* ті, що враховують вплив внутрішніх (не лише фінансових) та зовнішніх факторів на привабливість інвестицій компанії та факторів, які залежать від зміни характеру цих факторів [[20](#_bookmark10)].

У той же час методи, що належать до першої категорії, засновані, як правило, на розрахунку різних показників фінансового стану суб'єктів господарювання (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 Показники фінансового стану підприємства, що застосовуються в

методиках оцінки інвестиційної привабливості

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Автори | Показники фінансового стану | | | |
| Методика Агентства з  питань запобігання банкрутст[ву [58](#_bookmark33)] | Показники майнового стану, фінансової стійкості, ліквідності, прибутковості, ділової та ринкової активності | | | |
| Стирський М. В. [[63](#_bookmark35)] | Індексні та інші показники ділової активності на фондовому  ринку | | | |
| Шеремет В. В.,  Павлюченко В. М., Шапіро В. Д. [[67](#_bookmark39)] | Фінансова стійкість, оборотність активів | прибутковість, | ліквідність | активів, |
| Подольська В. О. [[56](#_bookmark32)] | Ринкова вартість, співвідношення ринкової і балансової вартості  акцій, коефіцієнт ліквідності акцій, дивідендна дохідність акцій | | | |
| Метод рейтингової оцінки [[27](#_bookmark13)] | Об’єми доходів, прибутків, активів, ефективність інвестицій,  збільшення прибутків, доходів, працівників, рівень ринкової вартості | | | |
| Крилова Є. І. та ін.  [[33](#_bookmark16)] | Показники платоспроможності і ліквідності, фінансової стійкості,  оборотності і рентабельності | | | |
| Федорович Т. В. [[70](#_bookmark42)] | Економічна додана вартість, ринкова додана вартість, ринкова  капіталізація і підприємницький прибуток, власний гудвіл (приріст вартості, досягнутий завдяки ефективному управлінню) | | | |

Майже всі методи включають розрахунок коефіцієнта ліквідності, використання ресурсів, коефіцієнта позики, коефіцієнта прибутку, і іноді аналітики визначають рентабельність власного капіталу (рис. 1.2).

Показники фінансової звітності для оцінки інвестиційної привабливості підприємства

Рис. 1.2 – Показники оцінки інвестиційної привабливості підприємства на основі фінансової звітності [[25](#_bookmark12), с. 128]

Ліквідність активів:

- коефіцієнт абсолютної ліквідності;

- коефіцієнт покриття балансу;

- рівень прогнозованої платоспроможності

Оборотність активів:

* коефіцієнт оборотності усіх активів;
* коефіцієнт оборотності поточних активів;

- тривалість обороту поточних активів

Прибутковість:

* рентабельність реалізованої продукції;
* прибутковість активів;
* рентабельність капіталу

Фінансова стабільність:

* співвідношення ліквідних і неліквідних активів;
  + коефіцієнт автономії;
  + коефіцієнт заборгованості;
  + коефіцієнт маневреності

Однак природа джерела прибутку та доходу не визначається, тобто аналіз не проводився за видами діяльності. Оскільки результатом переходу до ринкової економіки є зміна інтерпретації та ієрархічної структури показників, що характеризують фінансові показники та зміст підприємства, та зміна методу аналізу, проблема полягає в методі розрахунку основних показників підприємства. [[37](#_bookmark17)].

Дослідження існуючих методів визначення інвестиційної привабливості шляхом обчислення фінансових коефіцієнтів показує, що це досить клопітка задача і ускладнює фактичну оцінку. Крім того, ці технології можуть бути успішно застосовані лише до компаній, що працюють у галузі матеріального виробництва. Тому сьогодні багато вчених рекомендують використовувати комплексні методи оцінки для розгляду різних якісних та кількісних показників функцій суб’єкта господарювання для визначення його інвестиційної привабливості.

Так М. М. Туріянська вважає, що виробнича основа компанії, а саме її умови, наявність обладнання та сучасні технології, найбільше цікавлять потенційних інвесторів. Також на привабливість впливає фінансовий стан компанії та показники її ефективності. Однак багато разів інвестори інвестують у збиткові компанії із застарілими технологіями та обладнанням. Причиною можуть бути перспективи ринку, імідж компанії, бренд, його соціальне, соціальне та екологічне значення [[66](#_bookmark38), с. 10–11].

Окремі автори [[28](#_bookmark14), с. 211] запропонували метод оцінки інвестиційної привабливості підприємств, який враховує нематеріальні активи, оскільки наявність та розвиток нематеріальних активів серйозно вплинуть на інвестиційну привабливість.

Деньга С.М. наголошує на необхідності оцінки потенціалу розвитку корпоративних суб'єктів, включаючи: капітал, машини, права інтелектуальної власності, право на використання природних ресурсів, право на зайняття діяльністю, права на торговельну марку, права на торгові марки, знаки обслуговування, корпоративні людські ресурси, системи корпоративного управління, Інформаційна система, показники інформації та використання, такі як частка зазначених вище об’єктів у загальній сумі активів підприємства, динаміка потенційних показників та їх частка, а також прибутковість зазначених вище ресурсів. [[18](#_bookmark9), с. 151].

Юхимчук С. В. та Супрун С. Д. [76] запропонували використовувати матричну модель, яка також базується на використанні показників, що характеризують фінансовий та майновий стан, ресурсну ефективність та якісні характеристики підприємства: професійні можливості менеджерів, галузей та підприємств. Регіональна приналежність підприємства, стадія життєвого циклу, щирість підприємства як партнера.

Ця методика знайшла своє відображення в роботі Малової Т.Л. та Селівестрової Л.С. [39], які також надають методи оцінки показників. Репутація позичальника та інтереси інвесторів. Технологія дуже повна, але не враховує вплив зовнішніх факторів.

Бланк I.O. надає метод оцінки інвестиційної привабливості компанії (компанії), який заснований на визначенні стадії життєвого циклу компанії [5]. Однак, враховуючи несприятливе інвестиційне середовище в країні, неможливо правильно визначити стадію життєвого циклу бізнесу.

Бандурін А. В. рекомендує використовувати набір значень показників для формальної та неформальної оцінки різних видів діяльності позичальника [4, с. 187]. Основним завданням вибору напряму інвестування є розрахунок економічної вигоди об’єкта інвестування. Загальна процедура оцінки інвестиційної привабливості складається з ряду етапів, і реалізація цих етапів сприяє зменшенню інвестиційних ризиків.

А. Гайдуцький рекомендує використовувати метод порівняння, згідно з яким слід проводити порівняння: між об’єктами інвестування, між суб’єктами інвестування (між інвесторами) та між умовами інвестування (інвестиційно-привабливі фактори) [11, с.123]. Вчені вважають, що для порівняння необхідно оцінити характеристики інвестиційної привабливості (ресурси, продажі, інфраструктура, фінанси, регулювання, економіка). Для кожного поля інвестиційної привабливості, яке кількісно вимірюється та оцінюється, необхідно розробити відповідну систему показників. Воно повинно базуватися на об’єктивних статистичних даних та суб’єктивних вимогах інвесторів. Надання цих даних є важливою умовою високої оцінки інвестиційної привабливості галузі чи регіону. " [[11](#_bookmark6), с. 125].

Слід зазначити, що, хоча нефінансові показники мають багато очевидних переваг, багато вчених відмовляються їх використовувати з наступних причин:

* по-перше, не встановлюється чітка причинна взаємозалежність між

нефінансовим показником та очікуваним результатом від його впровадження, що приводить до неправильної оцінки інвестиційної привабливості;

* по-друге, нефінансові показники часто є недостовірними.

Тому існує велика кількість методів оцінки привабливості інвестицій компанії, і ці методи ніколи не повинні наближати розвиток єдиної єдиної системи оцінки. Кожна розроблена технологія має переваги та недоліки, а її характеристики наведені в таблиці. 1.3.

Таблиця 1.3 Порівняльна характеристика методик оцінки інвестиційної

привабливості суб’єкта господарювання\*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сутність методики | Переваги | Недоліки |
| Оцінка фінансового стану підприємства | | |
| Розрахунок множини показників фінансового стану без їх узагальнення | Доступність даних, простота розрахунків, єдиний економічний зміст  показників | Відсутність єдиного комплексного показника інвестиційної привабливості |
| Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості | | |
| Визначення комплексного кількісного інтегрального показника | Кількісна порівняльна оцінка, всебічність та комплексність | Аналіз є складним, громіздким та довготривалим, не враховує галузеві особливості діяльності підприємств, потребує додаткового  залучення експертів |
| Рейтингова (рангова) оцінка | | |
| Визначення рейтингових показників за кожним напрямом дослідження | Простота розрахунків, зрозумілість та великий досвід використання, не потребує залучення  експертів | Інформація, взята з даних фінансової звітності, може бути не зовсім достовірною чи викривленою |
| Вартісна оцінка | | |
| Визначення та оцінка ринкової вартості підприємства на основі таких основних підходів: доходного, витратного,  ринкового та опціонного | Врахування альтернатив інвесторів та управлінської гнучкості | Необхідність постійного моніторингу ринкової вартості підприємства в умовах мінливості кон’юнктури фондового  ринку |
| Аналіз ефективності інвестиційного проекту | | |
| Розраховуються приведені витрати на вкладений капітал, чиста дисконтова на вартість, внутрішній коефіцієнт окупності  інвестицій та період їх окупності | Простота, точність та швидкість оцінки економічної ефективності та переваг різних інвестиційних проектів | Необхідність урахування фактору часу |

\* сформовано на основі [[16](#_bookmark8), [50](#_bookmark28), [61](#_bookmark34)]

Кожен метод оцінки привабливості інвестицій компанії має свої переваги та недоліки. Отже, фінансовий аналіз, який є ключовим компонентом оцінки інвестиційної привабливості, не дає можливості отримати повний і всебічний опис рівня інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання.

Використання комплексної оцінки дає можливість для всебічної інтеграції та порівняння показників, але це дуже трудомістко. Цей комплексний метод оцінки є основою методу оцінки країною інвестиційної привабливості підприємств. Комплексний індекс відображає майновий стан, фінансову стійкість (платоспроможність), ліквідність активів, прибутковість, значення індексу бізнесу та ринкової активності об'єкта інвестування на основі індивідуальних та групових ваг, визначених у процесі експертної оцінки. На практиці комплексний метод оцінки привабливості корпоративних інвестицій виключає суб'єктивність оцінки та забезпечує більш об'єктивне уявлення про фінансовий стан підприємства.

У той же час ми погоджуємось з критичними поглядами вітчизняних вчених та практиків. Вони вказали, що недоліками цього методу є: ігнорування галузевих характеристик підприємства; масив значень занадто великий, оскільки в групі багато коефіцієнтів, розрахунок складний і громіздкий; Можливість провести кількісний, а не всебічний якісний аналіз компанії [[54](#_bookmark30)].

Простий метод розрахунку - рейтинги. Порівнюючи їх, ви можете вибрати найбільш привабливі компанії, в які слід інвестувати, але це недостатньо об’єктивно. Методи підрахунку балів дуже поширені на Заході, наприклад є рейтинги журналів «Forbes», «Fortune», газет «Financial Times» та «BusinessWeek», консалтингової фірми «Standard & Poor’s», а також Institutional Investor, Euromoney, Business Environment Risk Index (BER[I) [8](#_bookmark4)].

При оцінці інвестиційної привабливості компанії західний метод враховує думки професійних учасників фондового ринку та забезпечує аналіз фінансово-економічних показників, оцінку ринкової вартості та якості корпоративного управління. Складені таким чином рейтинги інвестиційної привабливості західних компаній є простими, зрозумілими та інформативними для потенційних інвесторів. Однак, враховуючи те, що не існує прямої залежності між вартістю компанії та фінансовими результатами її діяльності на внутрішньому ринку цінних паперів, недоцільно використовувати ці методи для оцінки інвестиційної привабливості українських компаній.

Метод оцінки враховує зростання інвестиційного капіталу та визначає ринкову позицію компанії, однак сучасний внутрішній фондовий ринок характеризується недостатніми ринковими механізмами динаміки курсів акцій, що ускладнює визначення фактичної вартості цінних паперів та ризиків капітальних вкладень. Аналізуючи ефективність інвестиційних проектів, інвестори мають можливість порівняти, визначити прибутковість та оцінити економічну ефективність різних інвестиційних проектів, але в умовах фінансово-економічної нестабільності країни важко передбачити вплив часу.

Отже, вибір конкретного методу оцінки залежить від конкретних цілей, встановлених інвесторами при визначенні інвестиційної привабливості об'єкта інвестування. У той же час, як показує дослідження, існуючі методи в основному використовуються для розрахунку та аналізу фінансових умов, прибутковості, ефективного використання активів та джерел формування, а також комплексних показників, встановлених на їх основі. У той же час майже відсутня оцінка впливу нормативно-правових актів на привабливість інвестицій, географічні фактори та взаємний вплив суміжних галузей.

Варто також зазначити, що деякі вчені вважають, що необхідно розробити уніфікований метод оцінки інвестиційної привабливості підприємств, який можна застосувати до будь-якого суб’єкта господарювання. Однак ми не повинні погодитися з цим поглядом, оскільки компанії в різних сферах діяльності мають специфічні експлуатаційні характеристики, і єдиний підхід не буде враховувати ці характеристики. Тому для інвесторів уніфікована методологія не забезпечує інвесторам чіткого розуміння перспектив інвестування у конкретне підприємство. Натомість слід сформулювати методи для кожної сфери економічної діяльності, щоб при оцінці інвестиційної привабливості було враховано якомога більше її конкретних обставин.

Варто також зазначити, що насправді не існує методичної розробки для оцінки інвестиційної привабливості готельного господарства. У цьому напрямку лише запропонований спосіб Андраша О.А., суть якого наведена на рис. 1.3.

Якщо інвестиційна привабливість готельного господарства вважається показником здатності отримувати максимальний прибуток, її оцінка повинна базуватися на аналізі фінансово-господарської діяльності.

Якщо інвестиційну привабливість та інвестиційний ризик готельного господарства визначають спільно, а інвестиційний ризик визначає ймовірність фінансових збитків інвестора, потрібні якісні та кількісні оцінки фінансового ризику та ймовірності банкрутства.

Визначити інвестиційну привабливість готельного господарства як показник ефективності руху капіталу, і проаналізувавши його, необхідно визначити прибутковість підприємства.

Інвестиційна привабливість підприємств готельного господарства

Показник, що характеризує можливість генерування максимального прибутку

Показник, що характеризується мірою інвестиційного ризику

Показник, що характеризується мірою ефективності фінансових потоків

Методи оцінки

Показник, що характеризує можливість генерування максимального прибутку

Показник, що характеризується мірою інвестиційного ризику

Показник, що характеризується мірою ефективності фінансових потоків

Формування бази даних для моделювання розвитку інвестиційної привабливості підприємств готельного господарства

Рис. 1.3 – Методичний підхід до оцінки рівня інвестиційної привабливості підприємства готельного господарства [[2](#_bookmark0)]

С. В. Семиколєнова рекомендує оцінювати рівень інвестиційної привабливості готельного господарства на основі ряду показників, включаючи кількість місцеположень готельних компаній у районі, коефіцієнт заповнення готельних компаній та норму прибутку на місце розташування готельних компаній [[64](#_bookmark36), с. 14].

Автор вважає, що моделювання розвитку ІП ПГГ залежить від складності системи факторів, що визначають її рівень. Функція цієї системи найкраще відображається на трьох рівнях: державному, регіональному та підприємницькому. Кожному рівню відповідають певні показники, за допомогою цих показників можна відстежувати динаміку змін інвестиційного процесу, тобто динаміку інвестиційної діяльності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 Показники інвестиційної привабливості готельних підприємств на

різних рівнях\*

|  |  |
| --- | --- |
| Якісні показники | Кількісні показники |
| Рівень підприємства | |
| Перспективність розвитку | Фінансовий стан (рівень рентабельності,  балансова вартість основних фондів тощо), прибутковості |
| Конкурентна позиція | Інтенсивність фінансових потоків (ліквідність активів і капіталу, рівень  платоспроможності) |
| Ступінь сприятливості зовнішнього  середовища | Інвестиційні ризики функціонування і  вірогідність банкрутства |
| Рівень галузі (регіону) | |
| Перспективність розвитку туристичної галузі | Показники, що характеризують діяльність підприємства (місткість, обсяг обслуговуваних приїжджих, фінансовий  результат від звичайної діяльності) |
| Питома вага показників, що характеризують діяльність підприємства у  відповідних показниках регіону/галузі | Обсяг інвестицій, спрямованих у розвиток |
| Державний рівень | |
| Інвестиційний клімат України | Обсяг інвестицій, залучених у розвиток  економіки і народного господарства |
| Інвестиційний імідж України | Макроекономічні показники України |

\* - складено на основі [[2](#_bookmark0)]

Слід зазначити, що цей метод не враховує географічні фактори, оскільки для стабільної роботи та розвитку готельного господарства важливим є географічне розташування, розвиток інфраструктури та багато інших показників.

Отже, підсумовуючи огляд існуючих методів оцінки інвестиційної привабливості підприємств, ми можемо помітити, що, хоча більшість із них в основному використовують однакові фінансові дані, вони мають різні зміни, але методів існує багато. У той же час не існує правильного способу оцінки інвестиційної привабливості готельного господарства, яке враховуватиме всі деталі його діяльності.

# Фактори привабливості інвестування готельних компаній

Інвестиційна привабливість - це складна економічна ситуація (явище), яка формується всебічним впливом різних факторів. Кількість факторів може варіюватися і залежить від бізнесу в регіоні. Деякі фактори можуть бути важливішими, інші - меншими, але при аналізі інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання слід враховувати всі фактори.

Слід зазначити, що єдиної думки немає навіть при визначенні факторів, що впливають на інвестиційну привабливість компаній, у науковій літературі. Це тлумачиться як особливість самої категорії "Привабливість інвестицій" та суб'єктивність оцінки. Кожен інвестор або керівник підприємства враховує найважливіші показники та фактори при оцінці інвестиційної привабливості.

Водночас фактори інвестиційної привабливості підприємств можна класифікувати за певними критеріями:

* за джерелом впливу: зовнішні та внутрішні;
* за характером впливу: безпосередні та опосередковані;
* за рівнем впливу: на рівні підприємства, на рівні регіону, на рівні галузі, на рівні держави;
* за ступенем впливу: визначальні, важливі та незначні.

Поділ факторів, пов'язаних з джерелом впливу, полягає у здатності визначати фактори впливу суб'єкта господарювання. Отже, до внутрішніх факторів належать усі фактори, на які компанія може впливати, тоді як зовнішні фактори-фактори, які можуть лише адаптуватися до впливу компанії.

Основні зовнішні фактори, що впливають на інвестиційну привабливість готельних компаній, показані на рис. 1.4

|  |  |
| --- | --- |
| Зовнішні фактори, що формують привабливість інвестицій готельних компаній | |
|  | |
|  | Правові гарантії та державна підтримка |
|  |
|  | |
|  | Інвестиційна привабливість країни |
|  |
|  | |
|  | Інвестиційна привабливість регіону |
|  |
|  | |
|  | Інвестиційна привабливість галузі |
|  |
|  | |
|  | Рівень конкуренції та кон’юнктура ринку |
|  |
|  | |
|  | Екологічна чистота довкілля |
|  |
|  | |
|  | Розвиненість інфраструктури |
|  |
|  | |
|  | Політично-правова ситуація та рівень корумпованості влади |
|  |

Рис. 1.4 – Зовнішні фактори, що формують привабливість інвестицій готельних компаній

Цей перелік не є вичерпним, оскільки враховує лише ті фактори навколишнього середовища, які мають значний вплив на інвестиційну привабливість готельного господарства..

Насправді внутрішні фактори, що впливають на привабливість інвестицій в готельний бізнес, відображають доступність його ресурсів та персоналу (включаючи менеджерів), оскільки якість його управління повністю залежить від усіх показників економічної діяльності організації. Зокрема, до внутрішніх факторів інвестиційної привабливості належать:

* майновий стан;
* кадровий склад;
* ліквідність та платоспроможність;
* фінансова стійкість;
* ефективність діяльності;
* застосування комплексу маркетингу;
* якість управління.

Список також досить великий і його можна розділити на велику кількість детальних факторів відповідно до потреб аналізу.

Що стосується природи факторів, що впливають на інвестиційну привабливість готельного бізнесу, то фактори прямого впливу важливіші для самої компанії, оскільки вона повинна контролювати її параметри та мінімізувати негативні наслідки, а також для тих інвесторів, які приділять найбільшу увагу. У наступній табл. 1.5 перелічені непрямі та прямі фактори впливу.

Таблиця 1.5 Фактори, що прямо чи опосередковано впливають на інвестиційну привабливість готельного господарства

|  |  |
| --- | --- |
| Чинники опосередкованого впливу | Чинники прямого впливу |
| Галузева приналежність | Маркетингова діяльність |
| Управлінський облік і контролінг | Рівень конкуренції |
| Екологічна ситуація | Пільги для інвесторів |
| Економічна стабільність в країні | Кадровий потенціал |
| Соціально-політична стабільність | Розвиток інфраструктури |
| Нормативно-правове поле сфери діяльності | Географічне місце розташування |
| Інформаційне поле | Конкурентоспроможність |
| Юридична підтримка діяльності | Тривалість інвестиційної програми |
| Наявність планів стратегічного розвитку | Стан майна і фінансових ресурсів |
| Ступінь економічної свободи підприємств | Структура капіталу |
| Темпи інфляції | Обсяги витрат діяльності |
| Рейтинг підприємства в галузі | Платіжна дисципліна |
| Корпоративне управління | Рівень доходів населення |

Як зазначалося раніше, найцікавішими факторами для компаній є фактори прямого впливу, завдяки яким компанії можуть самостійно впливати на інвестиційну привабливість.

Щодо розподілу факторів, що впливають, на формування інвестиційної привабливості підприємств національного рівня впливає:

1. Політико-правові: ступінь політичної стабільності суспільства; законодавча база; офіційно прийнята концепція розвитку держави; ступінь розвитку податкової системи; ступінь стабільності національної валюти.
2. Економічні: темпи інфляції; бюджет держави; сировинні ресурси; місткість та платоспроможність внутрішнього ринку; стан фондового ринку і фінансово-кредитної системи; ступінь розвиненості податкової системи; ступінь стабільності національної валюти.
3. Соціально-культурні: соціальна інфраструктура; екологія; соціальна ієрархія і відносини у суспільстві.

На формування інвестиційної привабливості регіональних підприємств впливають такі фактори:

1. Ступінь розвиненості інфраструктури: шляхи сполучення; наявність туристичних маршрутів і принад; розвиток ресторанного сервісу, культурних і спортивних об’єктів тощо.
2. Структура ризиків: екологічні ризики; кримінальні ризики; особливі ризики, притаманні регіону.

3 Демографічна структура: питома вага населення регіону в загальному обсязі населення; співвідношення міського та сільського населення.

4. Ступінь економічної розвиненості регіону: питома вага регіону у ВВП; обсяг та динаміка капітальних вкладень на одну особу; питома вага збиткових підприємств; кількість підприємств; середній рівень зарплатні; обсяг виробництва на одну особу.

На формування інвестиційної привабливості підприємств на галузевому рівні впливають такі фактори:

1. Розмір та потенціал ринку: розмір ринку; потенціал ринку; еластичність цін; темп зростання ринку; циклічність попиту; прибутковість.
2. Конкуренція: наявність рівних конкурентів; ступінь спеціалізації конкурентів; інтенсивність конкуренції.
3. Бар’єри входження до галузі: капіталомісткість галузі; захищеність з боку держави; соціальні проблеми галузі.
4. Бар’єри виходу підприємства з галузі: державні та соціальні обмеження, що перешкоджають виходу з галузі; можливість та швидкість перепрофілювання активів.
5. Соціальні фактори: демографічні процеси; профспілки; суспільні організації; виробничі стосунки робітників та керівництва.

Важливо також класифікувати фактори інвестиційної привабливості за ступенем впливу, що може здійснювати ранжування факторів за пріоритетом. Тому визначальними є ті, які найбільше впливають на інвестиційні рішення інвесторів. Ці фактори залежать від інвестиційної мети, в тому числі:

* ринкову вартість майна підприємства;
* привабливість земельної ділянки, на якій розташоване підприємство;
* наявність налагодженої маркетингової підтримки та постійних клієнтів;
* інноваційний та кадровий потенціал;
* перспективність галузі та розвитку підприємства готельного господарства тощо.

Важливими є фактори, які інвестори враховують, коли приймають рішення про інвестиції в компанію, але не вирішальний фактор. Ці фактори включають різні фінансові, економічні, майнові та ринкові характеристики підприємства та середовища його діяльності.

Фактори зі слабким впливом не будуть безпосередньо враховуватися, коли інвестори приймають рішення, а є частиною діяльності компанії та функціонування фінансів, виробничої системи та інвестиційного середовища.

За певних умов це побічно впливає на його інвестиційну привабливість. До цих факторів належать рівень екологічної чистоти навколишнього середовища, якість відносин з банківськими установами тощо.

Тому перелік факторів, що впливають на інвестиційну привабливість готельного господарства, є дуже важливим і може продовжувати розширюватися. Навіть доклавши максимум зусиль, готельна компанія ніколи не може повністю врахувати її вплив. Тому ми вважаємо, що у разі необхідності залучення інвестицій або лише підвищення привабливості готельного господарства слід визначити перелік пріоритетних факторів, а потім сформулювати заходи щодо посилення або послаблення його впливу залежно від позитивних чи негативних факторів дії.

# РОЗДІЛ 2

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПАТ «ГОТЕЛЬ «ПРЕМ’ЄР ПАЛАЦ»**

* 1. **Загальна характеристика підприємства готельного господарства**

Дослідження проводили ми на основі інформації ПАТ "Готель Прем'єр Палац" - готель, побудований на початку 20 століття. У центрі української столиці - Києва. Приміщення готелю належать до архітектурної спадщини столиці. Готель "Прем'єр Палац" - це Київ по суті та атмосфері. Це розкішний історичний готель з дуже унікальною історією, тісно пов'язаною з історією Києва.

Готель розташований у самому центрі столиці - в 100 м від головної вулиці міста, Хрещатика. В межах пішої досяжності є кілька художніх галерей, музеїв, парків, торгових центрів та ділових центрів. На верхніх поверхах гості можуть насолодитися чудовим панорамним видом на Хрещатик: від початку Бессарабської площі до кінця Арки Дружби Народів.

Історія готелю надзвичайна, і в її архівах записано кілька важливих історичних подій. Зокрема:

* у 1912 році, після відкриття – це перший готель, де гостям в номерах

були доступні сучасні зручності: телефон, гаряча і холодна вода;

* у 1953 році, після відновлення та розширення – це перший позакласний готель Києва (за оцінками того часу, більш шикарний ніж готель

«5 зірок»);

* у 2001 році, після реконструкції – це перший готель «5 зірок» у Києві.

У 2009 році Premier Palace Hotel було присвоєно нагороду «6 Зірок і 7 Стрічок» від комітету Seven Stars and Stripes. Консьєрж готелю отримав знамениті «Золоті ключі» від Міжнародної Спілки Консьєржів Гранд Готелів (Les Clefs d’Or). Готель також входить до переліку «Найвідоміших готелів в світі» (The Most Famous Hotels in the World).

Сьогодні готель "Прем'єр Палац" - один із найкращих готелів Києва і користується бездоганною репутацією. Її обрали відомі бізнесмени та політики, зірки у світі шоу-бізнесу та спорту, і тут часто зупиняються міжнародні делегації. Більше того, загальна кількість відомих гостей готелю вже перевищила 200.

Готель «Прем’єр Палац» може задовольнити будь-які вимоги найвимогливіших клієнтів. Він забезпечує найвищий рівень сервісу: комфортабельні номери, стильний інтер’єр, бездоганна чистота, привітний персонал та широкий спектр інших послуг. Усі послуги, що складають комфорт та комфорт клієнта, варті п’яти зірок.

У готелі 289 люксів у класичному стилі, щоб задовольнити всі потреби сучасних мандрівників. Широкий вибір категорій дозволяє вибрати для кожного гостя найкомфортніший номер - від комфортабельних стандартних номерів до президентських люксів.

Крім того, до послуг гостей готелю:

* номери, що можна об’єднати;
* номери для людей, що страждають від алергії, з дерев’яною підлогою без ковроліну та гіпоалергенними подушками;
* 3 номери в категорії Стандарт для людей з обмеженими фізичними можливостями.

- 47 номерів Представницького поверху розташовані на 7-му та 8-му рівнях та передбачають ще більше комфорту та приватності. Перелік послуг включає окремий Представницький Лаунж, де сервірується сніданок. Кімната для переговорів, що прилягає до Лаунжу, може бути використана гостем протягом 2-х годин щоденно.

- Королівські (110 м2) та Президентські апартаменти (171 м2) можна об’єднати в розкішні багатокімнатні покої для прийому поважного гостя або організації відповідальних переговорів. П’ятикімнатні Президентські апартаменти обладнані удосконаленою системою безпеки.

Люкси та Апартаменти на представницькому поверсі обслуговуються нашим власним дворецьким і сертифіковані Міжнародною асоціацією сучасних дворецьких (США).

Що стосується організаційних питань, відповідно до Статуту (Додаток А), ПАТ "Готель «Прем’єр Палац" був створений для здійснення прибуткової підприємницької діяльності на користь акціонерів, покращення добробуту акціонерів за рахунок збільшення ринкової вартості акцій та отримання дивідендних акціонерів.

ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» є юридичною особою згідно із законодавством України та діє відповідно до чинного українського законодавства, Статуту та рішення керівного органу компанії. Компанія має незалежний баланс, веде господарську діяльність, володіє, користується та розпоряджається майном у відповідності до законодавства України.

Статутний капітал ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» складає 366 700 000,00 грн. (Триста шістдесят шість мільйонів сімсот тисяч гривень). Статутний капітал поділений на 1 466 800 000 простих іменних акцій однаковою номінальною вартістю – 0,25 грн. кожна.

Основними видами діяльності ПАТ «Готель «Прем’єр Палац», визначеними Статутом, за КВЕД-2010 є наступні:

55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування.

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

56.30 Обслуговування напоями.

41.20 Будівництво житлових і нежитлових приміщень.

93.13 Діяльність фітнес-центрів.

79.90 Надання інших послуг із бронювання та пов’язана з цим діяльність.

Основними ж видами діяльності підприємства на практиці є:

* надання готельних послуг;
* послуги ресторанного бізнесу та фітнес центру;
* купівля (продаж) цінних паперів через уповноважених емітентом юридичних осіб;
* здавання в оренду рухомого та нерухомого майна.

Керівними органами ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» є: збори акціонерів, Рада наглядачів та Генеральний директор. Ревізійна комісія контролює фінансово-господарську діяльність генерального директора підприємства.

Загальні збори акціонерів ПАТ "Готель "Прем'єр Палац" є вищим органом управління готельного бізнесу, що проводиться раз на рік, не пізніше 30 квітня наступного звітного року.

До виключної компетенції Загальних зборів ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» належить цілий перелік видів діяльності, який представлений у табл. 2.1.

Рада наглядачів - це організація колективного управління компанією, яка захищає права акціонерів. У межах чинного законодавства України Рада наглядачів контролює та регулює виконавчий орган ПАТ «Прем’єр Палац» та представляє інтереси акціонерів та підприємства у перерві між Загальними зборами акціонерів.

Члени Наглядової ради обираються фізичними та / або юридичними особами (акціонерами) з достатньою цивільною дієздатністю. Корпоративна рада наглядачів спеціально обирається загальними зборами акціонерів шляхом кумулятивного голосування. Одна і та ж особа може бути обрана до складу наглядової ради не одноразово.

Таблиця 2.1 Перелік повноважень Загальних зборів ПАТ «Готель «Прем’єр Палац»

згідно до Статуту підприємства

|  |  |
| --- | --- |
| Повноваження | Характеристика |
| Визначати | Основні напрями діяльності |
| Затверджувати | Статут товариства, Положення про Загальні збори, Положення про Наглядову раду, Положення про Виконавчий орган, Положення про Ревізійну комісію, річний звіт товариства, розмір річних дивідендів, умови цивільно-правових і трудових договорів з членами Наглядової ради, Ревізійної комісії, висновки Ревізійної комісії, принципи корпоративного управління, умови договору про передачу повноважень  лічильної комісії Загальних зборів особам, які передбачені чинним законодавством |
| Приймати рішення про: | Анулювання викуплений акцій, зміну типу товариства, розміщення акцій, збільшення чи зменшення статутного капіталу, дроблення та консолідацію акцій, викуп розміщених акцій; форму існування акцій; порядок проведення Загальних зборів; припинення повноважень членів Наглядової ради; поділ, припинення та ліквідацію товариства; вчинення значного правочину; про вчинення правочину, щодо якого є зацікавленість; попереднє схвалення значних правочинів; відшкодування витрат, пов’язаних з проведенням аудиторської перевірки діяльності;  оголошення перерви у Загальних зборах |
| Розподіляти | Прибуток і збитки товариства з урахуванням вимог законодавства |
| Обирати | Членів Наглядової ради, членів Ревізійної комісії, комісію з припинення  товариства, членів лічильної комісії Загальних зборів |
| Вирішувати | Інші питання, що належать до виключної компетенції Загальних зборів  згідно зі Статутом товариства |

Наглядова рада обирається у кількості 3 (трьох) осіб. Члени Наглядової ради обираються Загальними зборами акціонерів Товариства терміном на 3 (три) роки. Перелік повноважень, які відносяться до виключної компетенції Наглядової ради підприємства представлено у табл. 2.2.

Генеральний директор - єдиний виконавчий орган ПАТ «Готель «Прем’єр Палац», відповідає за управління його поточною діяльністю, а відповідно до статуту, принципів та процедур, встановлених загальними зборами акціонерів та Радою наглядових органів, відповідає за організацію та виконання рішень загальних зборів акціонерів, ради наглядових органів та відповідає за ефективність діяльності компанії.

Генеральний директор відповідає перед загальними зборами акціонерів та Радою наглядачів та організовує виконання їх рішень.

Таблиця 2.2 Повноваження Наглядової ради ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» згідно

до Статуту підприємства

|  |  |
| --- | --- |
| Повноваження | Характеристика |
| 1 | 2 |
| Обирати та  припиняти повноваження | Генерального директора; реєстраційної комісії |
| Визначати або погоджувати | Особу, що подається на посаду Генерального директора, дати складання переліку осіб, що мають право на отримання дивідендів, строки виплати дивідендів, дати складання переліку акціонерів, ймовірність визнання товариства неплатоспроможним, стратегію розвитку товариства, умови договору з аудиторською організацією, порядок проведення ревізій та контролю за фінансово-господарською діяльністю підприємства, призначення на посаду керівників дочірніх підприємств, філій, відокремлених представництв, визначати фондові біржі для  проходження процедури включення акцій до біржового списку, |
| Затверджувати | Умови контракту з Генеральним директором, умови матеріального заохочення Генерального директора, положення, якими регулюються питання діяльності товариства, форму і текст бюлетеню для голосування на Загальних зборах, ринкову вартість майна, умови договору, що укладається з оцінювачем майна, стратегічні плани, річний та квартальний бюджети, інвестиційний бюджет, інвестиційні програми, статути та положення дочірніх підприємств, філій, відокремлених підрозділів, організаційну структуру підприємства, порядок денний Загальних зборів, положення про фонди, порядок формування і  використання фондів |
| Утворювати і встановлювати | Кількісний склад комітетів Наглядової ради, перелік посад, кандидатури на які підлягають попередньому погодженню Наглядовою радою,  критерії до договорів, які підлягають обов’язковому погодженню |
| Приймати рішення про: | Дату проведення Загальних зборів, про включення пропозицій до порядку денного Загальних зборів, проведення чергових або позачергових Загальних зборів, відмову у скликанні позачергових Загальних зборів, продаж раніше викуплених акцій, розміщення інших цінних паперів, окрім акцій, викуп інших розміщених цінних паперів, участь товариства у промислово-фінансових групах та інших об’єднаннях, заснування, створення інших юридичних осіб, обрання оцінювача майна товариства, обрання (заміну) реєстратора власників іменних цінних паперів, залучення аудиторської організації до перевірки і підтвердження річної фінансової звітності, створення, реорганізацію та ліквідацію дочірніх підприємств, філій, представництв, відокремлених структурних підрозділів, вчинення значного правочину, придбання, відчуження цінних паперів, часток, паїв, заснування або участь в інших юридичних особах, припинення, відділення або реорганізацію залежних господарських товариств, створення будь-яких фондів товариства, притягнення до майнової відповідальності посадових та інших керівних  осіб товариства |
| Надсилати | Пропозиції акціонерам про придбання належних їм акцій |
| Контролювати | Діяльність Генерального директора |

Продовження табл. 2.2

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Подавати на розгляд Загальним  зборам | правочинів, ринкова вартість майна або послуг, що є їх предметом, перевищує 25 відсотків вартості активів за даними останньої річної фінансової звітності, рішення про попереднє схвалення значних  правочинів, |
| Надавати попередню  згоду на | Списання основних фондів |
| Забезпечувати | Захист прав акціонерів |
| Скасовувати | Рішення органів та посадових осіб товариства, коли вказані рішення прийняті ними з порушенням їх посадових обов’язків, всупереч рішенням Загальних зборів акціонерів або Наглядової ради Товариства, а також в інших випадках, що можуть призвести або призвели до збитків  Товариства або до реальної загрози їхнього виникнення |

До компетенції Генерального директора ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» відноситься:

* організація виконання рішень Загальних зборів акціонерів та

Наглядової ради;

* керівництво поточною діяльністю підприємства, організація юридичного та інформаційного забезпечення її діяльності;
* підготовка для затвердження Загальними зборами акціонерів річного звіту та балансу товариства;
* розробка проектів квартальних, річних бюджетів, бізнес-планів, програм фінансово-господарської діяльності, поточних фінансово- господарських планів і оперативних завдань та забезпечення їх реалізації;
* організація ведення бухгалтерського обліку та звітності товариства, координація поточної діяльності відокремлених структурних підрозділів, філій, представництв, дочірніх підприємств;
* підписання звітів та балансів Товариства, статистичної, бухгалтерської, податкової та іншої звітності передбаченої чинним законодавством;
* затвердження штатного розпису;
* забезпечення проведення аудиторської перевірки діяльності Товариства на вимогу акціонерів, які володіють не менш як 10 відсотками акцій Товариства;
* виконання колективного договору. Призначення та відкликання

осіб, які беруть участь у колективних переговорах як представники Виконавчого органу, за погодженням із Наглядовою радою;

* визначення переліку інформації, яка є комерційною таємницею

товариства;

* прийняття рішення про відрядження, включаючи закордонні ділові поїздки;
* забезпечення дотримання норм законодавства про працю, про охорону праці, Правил внутрішнього трудового розпорядку, захисту державної таємниці;
* вирішення питань виробничо-господарської діяльності,

забезпечення виконання виробничих завдань, договірних зобов’язань товариства;

* розпорядження коштами підприємства відповідно до його Статуту

та чинного законодавства;

* прийняття рішень про відкриття і закриття рахунків в банківських установах, здійснення фінансових операцій, підписання документів грошового, кредитного, майнового характеру;
* прийняття рішень про найм та звільнення з роботи працівників Товариства, їх переведення, застосування до них заходів заохочення та накладення дисциплінарних стягнень, укладення від імені Товариства індивідуальних трудових договорів (контрактів) з працівниками;
* затвердження посадових інструкцій працівників Товариства.

Ревізійна комісія ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» здійснює перевірку фінансово-господарської діяльності підприємства. Члени Ревізійної комісії обираються Загальними зборами акціонерів з числа фізичних осіб, які мають повну цивільну дієздатність, не є працівниками товариства та не входять до

кола обмежень, встановлених чинним законодавством України, та/або з числа юридичних осіб-акціонерів.

Ревізійна комісія обирається строком на 3 роки і відповідає за збори акціонерів ПАТ «Готель «Прем’єр Палац». Кількість членів ревізійної комісії - 3. Голова ревізійної комісії обирається членами ревізійної комісії простою більшістю голосів.

Ревізійна комісія:

* контролює дотримання товариством чинного законодавства України;
* розглядає звіти внутрішніх і зовнішніх аудиторів та готує відповідні пропозиції Загальним зборам акціонерів;
* вносить на Загальні збори акціонерів або Наглядовій раді пропозиції щодо будь-яких питань, віднесених до компетенції Ревізійної комісії, які стосуються фінансової безпеки і стабільності підприємства та захисту інтересів акціонерів.

За результатами фінансового року та за дорученням загальних зборів акціонерів Рада наглядачів може на вимогу акціонерів (акціонера), що володіють понад 10% (десятьма відсотками) голосів, перевірити фінансово-господарську діяльність компанії.

Станом на 2016 рік, у основних робочих місцях ПАТ «Прайм Палац» працює 503 працівники. Працівники ПАТ "Прем'єр-міні-готель Палац" можуть користуватися соціальними виплатами, передбаченими чинним законодавством. Крім того, в готелі діє механізм стимулювання, який охоплює всі групи працівників і на який поширюються відповідні внутрішні правила.

Основні засоби ПАТ «Прем’єр Палац» знаходяться в готельному бізнесі, і частка, що використовується в зоні обслуговування, становить 100% без будь-яких обмежень. Варто відзначити, що ступінь зносу основних засобів готелю вже досить значний. Так, знос будівель складає 67,3 %, а інших основних засобів – 72,5 %.

Загалом можна сказати, що це дослідження характеристик підприємства готельного бізнесу, яке не тільки має стабільну функціональну здатність, але й може розширити свій бізнес, тому має багато суттєвих переваг. Однак фінансові звіти компанії, особливо довгострокова збиткова діяльність, спричинили проблеми. Тому ми вважаємо, що необхідно більш детально розглянути фінансово-економічні показники діяльності готелю.

# Оцінка ефективності управління інвестиційною привабливістю підприємства

Залучення інвестицій в компанію в розумінні інвесторів - це завжди здатність отримувати прибуток. Тому для оцінки ефективності управління інвестиційним залученням ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» ми спочатку вважаємо за необхідне проаналізувати фінансові показники діяльності компанії.

Протягом дослідницького періоду компанія збільшила дохід від продажу продукції та послуг. Отже, якщо кількість у 2014 році становила 114 107 тис. Грн., То на кінець 2016 р. - це вже було 225 030 тис. Грн. Водночас виручка від продажів та послуг фактично зросла на 97,2%. Звичайно, це свідчить про те, що діяльність компанії зросла, але не слід виключати, що протягом досліджуваного періоду вартість продукції, робіт та послуг по всій країні значно зросла. Тому частина збільшення виручки від реалізації продукції, робіт та послуг «Готель «Прем’єр Палац» пояснюється підвищенням цін.

Як бачимо, зміни досліджуваних показників товариства у 2014–2016 рр. були просто разючими. Так, якщо у 2014 році собівартість реалізованої

продукції, робіт і послуг ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» значно перевищувала обсяг отриманих ним доходів, то в подальші періоди ситуація кардинальним чином змінилася. Менеджерам вдалося домогтися того, що доходи стали помітно переважати показники собівартості, в тому числі, і за рахунок підвищення цін на продукцію, роботи і послуги товариства. Як результат, валовий прибуток ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» у 2016 р. склав 48060 тис. грн.

Ці дані показують, що в останні роки керівництво компанії приділяло все більше уваги продажам своєї продукції, робіт та послуг, і витрачає все більше грошей на цю сферу. Як результат, за останні два роки вартість реалізації виросла у 2,2 рази. Звичайно, це приносить користь, адже дохід ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» значно зріс, але подальше збільшення собівартості буде ставати дедалі менш ефективним, керівництво повинно звернути на це увагу.

Що стосується адміністративних витрат компанії, то хоча їх кількість щороку збільшується, вона характеризується стабільними темпами зростання, що може бути нормальним результатом зростання цін та витрат на оплату праці, пов’язаних з управлінням готелями.

Як бачимо, інші операційні доходи компанії занадто малі порівняно з іншими операційними витратами. Лише у 2015 році ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» отримав значні інші операційні доходи - 603 710 000 українських гривень (гривень), але це все одно не дозволило компанії отримати позитивні фінансові результати від іншої підприємницької діяльності.

Наявна на сьогодні ситуація з іншою операційною діяльністю могла б бути свідченням непрофесіоналізму керівництва ПАТ «Готель «Прем’єр Палац», якби інші управлінські результати і, зокрема, управління валовим прибутком не свідчили про зворотне. Саме тому складається стійке враження щодо навмисного заведення підприємства у збитки.

Загалом у фінансових показниках спостерігаються позитивні зміни - збільшення фінансових дохідів та зменшення фінансовихі витрат. Однак ще не досягнуто рівня позитивних фінансових результатів у фінансовій діяльності ПАТ «Готель «Прем’єр Палац».

Аналіз інших доходів та інших витрат компанії привів нас до висновку, що ПАТ «Готель прем’єр-міністра» був більш успішним і навіть забезпечив невеликий прибуток - близько 900 000 грн. у 2016 році.

Найгірше, що серйозно знижує інвестиційну привабливість ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» - це відсутність чистого прибутку. Тривала збиткова діяльність призвела до майже незворотного процесу на балансі компанії, тому ми не можемо вважати, що управління залученням інвестицій ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» є ефективним.

Варто зазначити, що потенційні інвестори не тільки оцінюють кількість потенційних цілей інвестування, але й оцінюють свою прибутковість. Однак, що стосується ПАТ «Готель «Прем’єр Палац», то тут майже нічого оцінювати, оскільки частина індексу прибутковості є негативною через некомерційну діяльність компанії.

Рентабельність - це відносний показник ефективності роботи підприємства, який зазвичай обчислюється відношенням прибутку до собівартості (ресурсів). Залежно від прибутку та ресурсів (витрат), що використовуються при розрахунку, існує кілька способів зміни рентабельності. Показники прибутковості визначаються у вигляді коефіцієнтів або відсотків і відображають частку прибутку в кожній валютній видатковій одиниці.

Позитивні зміни спостерігались з точки зору рентабельності продажів та рентабельності продукції. Однак протягом досліджуваного періоду рентабельності власного капіталу та рентабельності активів компанії фактично не спостерігалося. Іншими словами, між 2014 та 2016 роками ефективність використання активів ПАТ «Готель Прем’єр Палац» може бути повністю знижена.

Отже, аналіз показує, що хоча управління іншими функціональними компонентами корпоративного управління знаходиться на досить високому рівні якості, управління привабливістю корпоративних інвестицій є абсолютно неефективним. Така ситуація дозволяє зробити штучні висновки про невигідну штучну позицію ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» та керівники компаній не зацікавлені в залученні інвестицій.

# РОЗДІЛ 3

**ШЛЯХИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

# Заходи з підвищення інвестиційної привабливості ПАТ «Готель

**«Прем’єр Палац»**

Дослідження ефективності управління залученням інвестицій ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» виявило, що в системі управління готелем існує багато проблем. Водночас ці проблеми пов’язані з якістю фактичної управлінської діяльності та методами ведення бізнесу.

Як правило, усі існуючі проблеми в готелі можна пояснити наступним:

* відсутність оновлення основних фондів у достатньому обсязі;
* зростання обсягів дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи і послуги;
* від’ємний показник власного капіталу;
* постійне нарощування обсягів довгострокових кредитів;
* віднесення занадто значних сум до інших поточних зобов’язань, що породжує сумніви з приводу законності дій менеджменту підприємства;
* абсолютна залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування;
* збиткова фінансова діяльність і діяльність в цілому.

Загалом, результати привели нас до висновку, що управління залученням інвестицій ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» є абсолютно неефективним, але головною причиною такої ситуації є не якість управлінських рішень, а саме управління не зацікавлено у залученні інвестицій та штучно підтримує збитковий стан готелю.

У цьому випадку доречно сказати, що лише після того, як діяльність компанії пройде комплексну перевірку на предмет ухилення від сплати податків, матиме сенс підвищити інвестиційну привабливість компанії, а керівництво ПАТ «Прем’єр Палац» відмовиться від використання тих методів управління, що застосовуються сьогодні

Тому забезпечення повної прозорості своєї діяльності є головною передумовою забезпечення того, що ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» є привабливим для інвестицій. Головною, але не єдиною. Як уже згадувалося раніше, крім цієї проблеми в готельному підприємстві, існує багато інших факторів, які значно знижують інвестиційну привабливість компанії. Тому рекомендується визначити сфери, які необхідно подолати.

Перш за все слід зазначити, що управління інвестиційною привабливістю підприємства вимагає комплексного підходу, який повинен базуватися на установленій інвестиційній політиці. Отже, головною метою інвестиційної політики ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» має бути забезпечення найбільш ефективного способу розширення активів компанії з точки зору перспектив розвитку та збільшення ринкової вартості.

З огляду на це, зміст політики залучення інвестиційної діяльності готельної компанії, особливо формування інвестиційної політики, є частиною загальної фінансової стратегії компанії та є основним напрямком вибору та впровадження найбільш ефективного методу збільшення капіталу для забезпечення його розвитку, і, що головне, прибуткової діяльності.

Слід визначити інвестиційну політику ПАТ "Готель Прем'єр-Палац":

1. Формування окремих напрямків залучення інвестицій відповідно до стратегії економічного розвитку підприємства. Діяльність щодо підвищення інвестиційної привабливості повинна базуватися на майбутній стратегії економічного розвитку компанії та вирішувати багато завдань:
   * визначення співвідношення різних форм інвестування на окремих етапах перспективного періоду;
   * визначення основних шляхів залучення інвестицій;
   * встановлення основних сфер діяльності, які потребують найбільших обсягів інвестиційних вкладень.
2. Дослідження та формування умов зовнішнього інвестиційного середовища та умов кон’юнктури інвестиційного ринку. У процесі проведення таких досліджень слід визначати правові умови для інвестування загалом та з точки зору окремої інвестиційної діяльності.
3. Пошук окремих інвесторів та оцінка можливості залучення їх ресурсів у діяльність підприємства. У процесі реалізації цього напряму відбираються перспективні інвестори, розробляються та надаються їм для досліджень індивідуальні інвестиційні проекти та фінансові інструменти, які найкращим чином відповідають інвестиційним потребам підприємств.
4. Забезпечення високої ефективності інвестицій.
5. Розробку заходів задля забезпечення мінімізації фінансових ризиків, пов’язаних з вкладанням коштів інвесторів у діяльність готельного підприємства.
6. Визначення необхідного об’єму інвестиційних ресурсів і оптимізація структури їх джерел.

Слід сказати, що серед усього вищезазначеного найголовніший момент

* забезпечення високої ефективності інвестиційних вкладень. Тобто, для того, щоб потенційні інвестори зацікавилися функціонуванням ПАТ «Готель

«Прем’єр Палац» і були готові вкласти реальні кошти у розвиток його діяльності, необхідно забезпечити високу ефективність діяльності готельного підприємства. Саме можливість отримання прибутку на вкладені кошти є основним чинником впливу на інвестора при прийнятті ним рішення щодо доцільності вкладання коштів у ту чи іншу сферу діяльності. Саме тому, з нашої точки зору, основна діяльність ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» у

контексті підвищення інвестиційної привабливості повинна полягати у підвищенні рівня ефективності функціонування, тобто у подоланні існуючих на сьогодні проблем у фінансовій і господарській діяльності підприємства.

Виходячи з виявлених проблем, ми можемо помітити, що основні напрямки діяльності ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» потребують вдосконалення з метою підвищення інвестиційної привабливості підприємств:

* стратегічний менеджмент;
* підвищення ринкової вартості та управління активами;
* управління витратами;
* підвищення ефективності управління сферою збуту.

Що стосується стратегічного управління, то загалом вважається, що застосування стратегічного управління на підприємствах необхідне для підвищення ефективності управління та підвищення привабливості готельних інвестицій. Потенційні інвестори більш лояльно ставляться до цих інвестиційних цілей, і їх управління інвестиціями повинно враховувати здатність досягати стратегічних цілей, тобто тих, менеджери яких можуть стратегічно мислити, щоб здійснювати діяльність, спрямовану на забезпечення принаймні довгострокової стабільності та максимізацію реалізації підприємства сталого розвитку.

В середовищі, де пріоритети постійно змінюються, вибір стратегії з декількох варіантів є складним процесом прийняття рішень. Він повинен базуватися на оцінці довгострокових та короткострокових наслідків реалізації кожного стратегічного вибору.

У процесі формулювання загальної стратегії підприємства та багатьох функціональних стратегій важливо враховувати багато факторів, головними з яких є:

* необхідність орієнтації функціональних стратегій на загальну

стратегію діяльності підприємства;

* рівень законодавчого і нормативно-правового регулювання діяльності малих підприємств;
* економічна і політична ситуація в країні;
* ресурсне забезпечення підприємства, оскільки на формування стратегії впливають кількість і якість ресурсів, зокрема, чисельність і кваліфікація персоналу, наявність основних фондів;
* забезпеченість основними засобами, можливість залучення позикових коштів і інвестицій, інвестиційний потенціал тощо;
* галузева приналежність суб’єкта господарювання;
* фінансовий стан і конкурентні переваги існуючих і потенційних підприємств-конкурентів, надійність постачальників і клієнтів;
* рівень ризиковості діяльності підприємства, що викликається інфляційними коливаннями, різкими стрибками курсів валют, ризиками неплатежів, вірогідністю настання фінансової кризи;
* кон’юнктура фінансового ринку й ринку послуг та її зміни.

Тому формування та реалізація стратегії діяльності підприємства передбачає поступове прийняття рішень для формування та використання ресурсів.

Наступний важливий напрямок управлінської діяльності для підвищення інвестиційної привабливості ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» - управління оборотними активами, особливо управління дебіторською заборгованістю та збільшення ринкової вартості готельних компаній.

Одним з основних шляхів поліпшення управління корпоративними ліквідними активами є план поліпшення оборотних активів. Метою плану ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» щодо оборотних активів має бути визначення найкращої вартості на основі забезпечення фінансової стійкості, платоспроможності та надійності компанії для забезпечення безперервного відтворення ліквідних активів у процесі виробництва.

Основними завданнями поточного процесу планування активів компанії мають бути такі:

* забезпечення необхідними матеріальними та фінансовими ресурсами

різних напрямів діяльності;

* вибір оптимальних ринків закупівлі сировини, матеріалів (постачальників) та збуту продукції і послуг (клієнтів);
* визначення шляхів ефективного вкладення капіталу, оцінка ступеню раціональності його використання;
* виявлення внутрішньогосподарських резервів збільшення прибутку за рахунок прискорення оборотності активів;
* встановлення раціональних фінансових відносин з постачальниками, клієнтами, кредиторами та іншими контрагентами;
* забезпечення ритмічності процесу надання послуг;
* контроль за виконанням договірних зобов’язань, фінансовим станом підприємства.

Процес планування оборотних активів ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» повинен пройти кілька етапів, що відповідають трьом рівням планування загальної діяльності підприємства: стратегії, тактики та операцій. Це важлива умова забезпечення нормальної фінансово-господарської діяльності підприємства (табл. 3.1).

Отже, план оборотних активів повинен бути процесом розробки системи показників плану, з метою формування активів та їх ефективного використання в операційному процесі підприємства.

Всі етапи планування оборотних активів взаємопов’язані і повинні виконуватися в певному порядку. На початковому етапі планування слід передбачити основні напрямки та цільові параметри ліквідних активів шляхом формулювання загальної стратегії розвитку, яка визначає цілі та показники поточного плану.

Таблиця 3.1

Процес планування руху оборотних активів для ПАТ «Готель «Прем’єр

Палац»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Етап | Зміст | Виконавці |
| Стратегічне  планування | Генерування плану руху оборотних  активів | Апарат управління |
| Тактичне планування | Прогноз обсягів фінансування матеріальних ресурсів на основі показників фінансового стану  підприємства за попередній період | Фінансово-плановий відділ |
| Оперативне  планування | Формування плану закупівель | Відділ матеріально-  технічного постачання |

Комплексний метод вирішення проблеми прогнозу оборотного капіталу повинен включати три етапи:

1. Дослідження структури джерел оборотних коштів; розрахунок вартості власного капіталу та інших джерел фінансування; розрахунок середньої вартості оборотних коштів.
2. Прогнозування приросту величини оборотного капіталу.
3. Розрахування коефіцієнту фінансового леверижду та норму фінансового прибутку, встановити модель оптимізації оборотних коштів.

Головною стратегічною метою ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» має стати підвищення ринкової вартості в контексті необхідності підвищення інвестиційної привабливості підприємства. Хоча оборотні активи мають короткостроковий характер, їх використання тісно пов’язане з формуванням вартості підприємства. Тому головною частиною поточного механізму управління активами готельного бізнесу має бути стратегічне планування, а також слід враховувати наступні напрямки:

* зосередження на зростання ринкової вартості;
* підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства на ринку готельних та супутніх послуг міста Києва;
* вивчення поведінки основних конкурентів і прогнозування позиціювання послуг підприємства;
* вивчення споживчого попиту, побажань клієнтів і розробка стратегії відносно асортиментної політики ПАТ «Готель «Прем’єр Палац»;
* активізація процесі відновлення технічного оснащення підприємства, вдосконалення технологічних процесів.

У нестабільній та погано передбачуваній економічній ситуації, коли вітчизняні суб’єкти господарювання змушені функціонувати, вибір стратегій фінансування ліквідних активів повинен ґрунтуватися на таких методах:

* об’єднання політики управління поточними активами з політикою

управління поточними пасивами;

* забезпечення достатнього рівня ліквідності підприємства;
* прискорення оборотності оборотних активів;
* мінімізація вират фінансування оборотних активів;
* використання показників операційного грошового потоку як одного з критеріїв вибору політики управління оборотними коштами;
* застосування методів логістичного планування при управлінні запасами та дебіторською заборгованістю.

Поточна система планування оборотних активів ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» повинна здійснювати певну фінансову діяльність на основі сформованої фінансової стратегії та фінансової політики.

Поточний бюджет використання оборотних активів повинен визначати єдиний тип зростання, який йому необхідний, і відображати його внутрішній баланс, частку доходів і витрат протягом періоду, а також формування найкращої структури оборотних коштів для забезпечення майбутнього фінансування.

Побудова поточного бюджету на ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» неможлива без системи оперативного короткострокового планування формування і використання оборотних активів. Саме оперативне планування дозволить деталізувати показники поточних планів використання оборотних

активів, базуючись на науково обґрунтованій організації оборотних активів посередництвом нормування окремих їх елементів.

План роботи підприємства повинен бути безперервним, що забезпечить ефективну роботу поточної системи планування та використання організаційних оборотних коштів, що буде основою для постійного моніторингу результатів експлуатації. План експлуатації повинен здійснюватися шляхом розрахунку індивідуальних нормативів оборотних активів та визначення загальних нормативів (тобто найкращих запасів, необхідних для нормального виконання виробничого процесу, дебіторської заборгованості) на їх основі.

Підсумовуючи, ми можемо помітити, що завдання оптимізації управління оборотними активами ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» передбачає:

* аналіз та планування власного, коефіцієнта запозичень та запозичень оборотних активів;
* планування потреби в кредитах і позиках;
* аналіз і планування потреби в окремих частинах оборотного капіталу.

Політика щодо управління джерелами оборотних активів повинна забезпечувати пошук компромісу між ризиком втрати ліквідності та ефективністю. Це зводиться до вирішення двох важливих завдань з оптимізації формування та використання оборотних активів:

1. Забезпечити платоспроможність. Якщо компанія не може оплатити рахунки, не може виконати свої зобов’язання тощо, ця умова не виконується. Підприємство, що не має достатнього рівня оборотного капіталу, може зіштовхнутися з ризиком неплатоспроможності, що якраз і спостерігається на ПАТ «Готель «Прем’єр Палац».
2. Забезпечення прийнятного обсягу, структури і рентабельності оборотних коштів. На стратегічну і поточну ефективність оборотних активів впливає співвідношення джерел їх фінансування. Якщо при незмінному

обсязі короткострокових (поточних) зобов’язань буде зростати величина власних джерел і довгострокових позик, то фінансова стійкість і платоспроможність будуть зростати, однак буде знижуватися ефективність використання власного капіталу.

Навпаки, коли власний капітал та довгострокові зобов’язання однакові, збільшення суми короткострокових позик при формуванні оборотного капіталу призведе до зменшення чистої ліквідності. Одночасно може бути досягнуто стратегічне зростання фінансового важеля, але через збільшення поточних зобов'язань та збільшення частоти погашення боргу фінансова стійкість та платоспроможність в короткостроковій перспективі знизяться.

Слід зазначити, що крім запланованого формування, фінансування та використання оборотних активів у ПАТ «Готель «Прем’єр Палац», рекомендуються й інші методи. Зокрема, оскільки основною проблемою компаній є збільшення дебіторської заборгованості, одним із шляхів підвищення ефективності управління є вдосконалення управління дебіторською заборгованістю. Тому ми вважаємо, що в контексті підвищення інвестиційної привабливості компанії, для підвищення ефективності діяльності ПАТ «Готель «Прем’єр Палац», на додаток до всіх вищезазначених факторів, необхідно спростити структуру його оборотного капіталу та збільшити ліквідність за рахунок зменшення дебіторської заборгованості.

Основними напрямами роботи ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» щодо зменшення суми дебіторської заборгованості мають бути такі:

* використання АВС-методу контролю дебіторської заборгованості;
* покращення кредитної політики підприємства і грошових розрахунків;
* застосування сучасних методів рефінансування дебіторської заборгованості.

Спеціальним завданням для вдосконалення управління дебіторською заборгованістю підприємства є встановлення оптимального співвідношення між виручкою від реалізації та дебіторською заборгованістю. Отже, як було показано в попередньому аналізі, включаючи збільшення дебіторської заборгованості, дохід компанії реалізується. Тобто затримки платежів спонукають більшу кількість клієнтів користуватися послугами готельного господарства. Тому цей метод приніс деякі результати, але він належить до тих методів впливу, які можуть принести лише короткочасний позитивний вплив, але в довгостроковій перспективі цей метод принесе лише інші проблеми в готель.

Це пов’язано з тим, що подальше збільшення виручки від продажу послуг і надалі зменшуватиметься, тоді як сума дебіторської заборгованості буде лише зростати. При цьому буде лише збільшуватися ризик того, що клієнти не будуть платити вчасно або взагалі не платитимуть. Крім того, збільшення дебіторської заборгованості призведе до того, що компанія має все менше і менше ліквідних фінансових ресурсів, тому їй потрібно буде залучати все більше і більше позикових ресурсів для залучення коштів на поточну діяльність..

З нашої точки зору, основним способом вирішення цієї ситуації є стимулювання якомога більшої кількості платежів за послугу. Зокрема, цього стимулу можна досягти шляхом надання певної знижки на оплату при наданні послуг або при оплаті заздалегідь. Таким чином, це матиме довгостроковий позитивний вплив на економічну діяльність ПАТ «Готель «Прем’єр Палац».

Робота в сфері управління витратами для ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» також вимагає вдосконалення, про що свідчить динаміка окремих показників діяльності підприємства у досліджуваному періоді. У даному

випадку вважаємо за доцільне застосувати комплексний підхід до вирішення проблеми, тобто здійснити розробку загальної програми оптимізації витрат.

Оптимізація витрат підприємства передбачає визначення оптимального обсягу фінансування та забезпечення ефективності потоку матеріалів. З одного боку, найкраще значення потоку матеріалу має забезпечити безперебійну та ефективну роботу ПАТ Готель «Прем'єр Палац», з іншого боку, мінімізує появу неактивних ліквідних активів.

План зменшення витрат на виробництво та реалізацію повинен передбачати наступні кроки:

* визначення об’єкта плану заходів та його мети;
* визначення цільового показника, котрим можна описати корисний ефект (прибуток, економія витрат, підвищення якості, підвищення продуктивності), визначення статті витрат, котра підлягає скороченню;
* визначення факторів, що здійснюють вплив на цільовий показник

чи / або статтю витрат;

* призначення посадової особи відповідальної за впровадження заходів;
* розробка посадовою особою плану реалізації заходів. План повинен містити склад робіт, необхідні ресурси і послуги;
* визначення термінів, а також короткострокового і довгострокового корисного ефекту від реалізації заходів;
* визначення витрат на реалізацію заходів;
* співставлення корисного ефекту з витратами. Прийняття рішення про втілення заходів;
* здійснення заходів з оптимізації витрат;
* оцінка результатів і внесення корегувань.

Розробку програми оптимізації витрат підприємства варто розпочинати з призначення відповідальних осіб. При цьому, відповідальними повинні бути не фінансисти чи економісти, а менеджери підприємства готельного

господарства – керівники відділів, функціональні директори – оскільки саме вони володіють технологією, керують виробництвом та іншими бізнес- процесами, приймають рішення в рамках виробничо-господарської діяльності підприємства.

Роль фінансово-економічних служб у формуванні планів оптимізації витрат повинна полягати у формуванні класифікацій довідників витрат, впровадженні управлінського обліку та складання бюджету та наданні інформації про прийняття рішень менеджерам.

Механізм впровадження програми з оптимізації витрат у ПАТ «Готель

«Прем’єр Палац» повинен складатися з ряду етапів (рис. 3.1).

Моніторинг оперативних відхилень

Проведення заходів з оптимізації витрат

Розробка плану заходів зі зниження витрат

Пошук нових резервів скорочення витрат

Рис. 3.1. – Схема реалізації плану заходів з оптимізації витрат ПАТ

«Готель «Прем’єр Палац» Джерело: розроблено автором

Оцінка фактичних результатів

Виявлення і аналіз причин відхилень

Основними етапами впровадження заходів з оптимізації витрат підприємства повинні бути такі:

* визначення кола посадових осіб, відповідальних за проведення

заходів оптимізації витрат;

* розробка назначеними посадовими особами переліку конкретних планів впровадження оптимізаційних заходів у діяльність підприємства;
* встановлення термінів проведення заходів з оптимізації витрат;
* визначення необхідних сум коштів та джерел їх покриття;
* готування середовища до впровадження змін.

Щодо посадових осіб, які можуть нести відповідальність за виконання всіх засобів, визначених у програмі оптимізації витрат, то:

* Генеральний директор повинен здійснювати контроль за ходом

впровадження програми оптимізації витрат в діяльність підприємства та її подальшим функціонуванням;

* директор з маркетингу повинен нести відповідальність за

оптимізацію витрат компанії у сфері реалізації продукції, робіт і послуг та здійснювати контроль за її ходом;

* керівник планово-економічного відділу зобов’язується представити

Генеральному директору розрахунки планових показників роботи для кожного виду робіт та послуг, що надаються ПАТ «Готель «Прем’єр Палац»;

* керівникам інших відділів дається завдання контролювати хід

здійснення програми оптимізації витрат на відповідному рівні.

Отже, основою механізму реалізації заходів щодо оптимізації витрат в діяльність компанії є чітке поєднання децентралізації та ефективності.

На наступному етапі відповідна відповідальна особа повинна розробити (затвердити) план (графік) запланованих заходів. Іншими словами, на цьому етапі компанія повинна мати чіткий термін для реалізації заходів плану оптимізації витрат та сферу дії безпосередніх виконавців.

Як було показано в попередньому аналізі, основною проблемою компанії є чистий прибуток або відсутність чистого прибутку. Це джерело всіх інших проблем компанії, особливо тих, що стосуються фінансової стабільності та низької платоспроможності. Тому управлінську діяльність також слід вдосконалити у цьому напрямку. Зокрема, основними завданнями управління прибутком ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» мають бути наступні::

1. Виявлення і застосування шляхів виходу зі збиткової діяльності.
2. Виявлення резервів нарощування обсягів доходу від реалізації за рахунок збутової діяльності, інвестиційних і фінансових операцій.
3. Пошук резервів збільшення операційних доходів за рахунок оптимізації постійних і змінних витрат, обґрунтування облікової і цінової політик підприємства.
4. Оцінювання прибутковості функціонування і визначення підприємницького ризику.
5. Зміцнення конкурентних позицій підприємства за рахунок підвищення ефективності розподілу і використання прибутку.

Необхідною умовою розрахунку формування та використання прибутку підприємства є розрахунок його попиту. Економічна основа отримання прибутку повинна базуватися на детальному плані індивідуального використання засобів, що використовуються для реалізації стратегічної діяльності ПАТ «Готель «Прем’єр Палац». Крім того, цей розрахунок повинен підтверджуватися фактичною здатністю підприємства отримувати необхідну суму прибутку.

Важливим напрямком стратегічного планування є врахування всіх факторів та аспектів подальшого розвитку компанії для повного та обґрунтованого визначення розміру прибутку та забезпечення належного рівня прибутковості.

Як вже згадувалося раніше, оскільки ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» не отримав чистого прибутку протягом досліджуваного періоду, основним напрямком підвищення інвестиційної привабливості компанії є збільшення продажів..

Виходячи з того, що основні напрямки діяльності ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» є дуже вузькоспеціалізованими, одним із основних способів збільшення продажів може бути розширення сфери додаткових послуг, що надаються готелем, та посилення збутової діяльності. Нещодавно, як показує аналіз, готель вжив певних заходів для посилення збутової діяльності, але цього недостатньо.

Тому необхідно шукати нові шляхи та можливості збільшення доходу від продажів за допомогою маркетингу. Тому ми вважаємо необхідним розробити маркетинговий план та реалізувати його через низку маркетингових заходів.

У роботі ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» з метою збільшення виручки від продажів важливе місце мають займати заходи для стимулювання продажів відносно клієнтів, споживачам та торговому персоналу, що повинно призвести до:

* розширення співробітництва з турфірмами, організаторами різного

роду масових заходів, з’їздів, конференцій тощо;

* розширення частки підприємства на ринку готельних і супутніх послуг міста Києва;
* розширення асортименту супутніх послуг.

Тому ми визначили перелік низки напрямків та заходів, які будуть впроваджені в процесі роботи ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» з метою підвищення інвестиційної привабливості підприємств. У той же час для визначення доцільності цих заходів слід довести ефективність їх здійснення.

# Оцінка ефективності впровадження розроблених заходів

В ході дослідницького процесу ми окреслили основні напрямки, які потребують вдосконалення управлінської діяльності ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» з метою підвищення інвестиційної привабливості підприємств. Зокрема, ці напрямки такі:

* впровадження стратегічного менеджменту;
* підвищення ринкової вартості підприємства;
* вдосконалення управління витратами;
* підвищення ефективності управління збутовою діяльністю;
* вдосконалення управління прибутком.

Діяльність підприємства в кожному з цих напрямків повинна супроводжуватися виконанням деяких конкретних заходів, а завдання, які слід виконати, повинні розглядатися для визначення його переліку. Тому ми перерахували конкретні завдання з кожного напряму в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 Перелік завдань з підвищення інвестиційної привабливості ПАТ

«Готель «Прем’єр Палац» за кожним напрямом

|  |  |
| --- | --- |
| Напрям | Перелік завдань для виконання |
| 1 | 2 |
| Стратегічний менеджмент | Розробити політику залучення інвестицій |
| Розробити стратегію економічного розвитку |
| Розробити фінансову стратегію |
| Підвищення ринкової вартості | Запровадження планування оборотних активів |
| Вибір оптимальної стратегії фінансування оборотних активів |
| Забезпечення платоспроможності |
| Забезпечення прийнятного обсягу, структури і рентабельності  оборотних коштів |
| Підвищення конкурентоспроможності підприємства |
| Управління витратами | Розробка загальної програми оптимізації витрат |
| Вдосконалення фінансової та іншої діяльності у напрямі зниження  обсягів витрат |
| Обґрунтування цінової політики |

|  |  |
| --- | --- |
| Управління прибутком | Виявлення резервів нарощування обсягів доходу від реалізації |
| Підвищення рентабельності діяльності |
| Управління збутом | Розробка програми маркетингу |
| Стимулювання збуту |
| Розширення асортименту супутніх послуг |

Тому ми визначили перелік завдань, які має виконувати ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» задля підвищення інвестиційної привабливості. Тому для кожного напряму повинен бути встановлений перелік конкретних дій, за допомогою яких слід досягти поставлених завдань. Однак спершу мають бути визначені відповідальні за діяльність по кожному з напрямів підвищення інвестиційної привабливості підприємства (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 Встановлення відповідальних осіб та термінів виконання завдань

кожного з напрямів підвищення інвестиційної привабливості ПАТ «Готель

«Прем’єр Палац»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Завдання | Відповідальна особа | Кінцевий термін виконання |
| 1 | 2 | 3 |
| Стратегічний менеджмент | | |
| Розробити політику залучення  інвестицій | Фінансовий директор | 10.01.2021 |
| Розробити стратегію  економічного розвитку | 01.04.2021 |
| Розробити фінансову стратегію | 01.04.2021 |
| Підвищення ринкової вартості | | |
| Запровадження планування  оборотних активів | Керівник планово-  економічного відділу | 10.01.2021 |
| Вибір оптимальної стратегії  фінансування оборотних активів | Фінансовий директор | 01.04.2021 |
| Забезпечення  платоспроможності | Керівник планово- економічного відділу | 31.12.2021 |
| Забезпечення прийнятного обсягу, структури і  рентабельності оборотних коштів | 31.12.2021 |
| Підвищення конкуренто-  спроможності підприємства | 31.12.2021 |

Продовження табл. 3.3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| Управління витратами | | |
| Розробка загальної програми  оптимізації витрат | Керівник планово- економічного відділу | 01.04.2021 |
| Вдосконалення фінансової та іншої діяльності у напрямі  зниження обсягів витрат | 31.12.2021 |
| Обґрунтування цінової  політики | Фінансовий директор | 01.04.2021 |
| Управління прибутком | | |
| Виявлення резервів нарощування обсягів доходу  від реалізації | Керівник відділу збуту | 01.04.2021 |
| Підвищення рентабельності  діяльності | Керівник планово-  економічного відділу | 31.12.2021 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Управління збутом | | |
| Розробка програми маркетингу | Керівник відділу збуту | 01.04.2021 |
| Стимулювання збуту | 10.01.2021 |
| Розширення асортименту  супутніх послуг | 01.04.2021 |

Оскільки 2020 рік закінчується, рекомендується починати серйозні зміни з 2021 року, принаймні з другого кварталу 2021 року. Тож менеджери ПАТ «Готель Прем’єр Палац» не лише встигнуть сформулювати нові методи управління, політику, стратегію тощо, а й обговорюватимуть на зборах акціонерів, щоб затвердити стратегічні рішення всіх власників бізнесу.

Завдання, які потребують підвищення ефективності діяльності компанії, особливо платоспроможність та конкурентоспроможність, повинні бути виконані до кінця 2021 року. Іншими словами, це означає, що результати управлінських рішень, спрямованих на виконання цих завдань, повинні бути видно у річному звіті ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» за 2021 рік..

Тому ми сформували перелік відповідальних осіб та мандатів у різних сферах для покращення інвестиційної привабливості ПАТ «Готель «Прем’єр Палац». Детальне формулювання стратегій, політик, методів управління тощо повинно здійснюватися відповідальною особою, про яку вже згадувалося. Водночас його слід будувати, виходячи з можливості зміни планів та управлінських рішень, коли це необхідно.

У той же час ми вважаємо, що необхідно оцінити ефективність запропонованих заходів, для чого спочатку слід визначити величину витрат. Спочатку визначимо додаткові витрати, необхідні для здійснення стратегічного управління. Перш за все, впровадження стратегічного управління на підприємствах полягає у визначенні стратегічних цілей. Дана робота може здійснюватися особисто директором, може реалізовуватися на спільному засіданні керівників підприємства на основі детального аналізу не лише попередніх результатів діяльності готельного господарства,

але і оточуючого середовища (економічного середовища, конкурентів, попиту, споживачів, постачальників тощо). Тобто, додаткових затрат у даному випадку не передбачається.

Наступним кроком є ​​призначення особи, відповідальної за розробку стратегічного плану. У цьому випадку, з нашої точки зору, не годиться створювати нові робочі місця для цього заходу, оскільки ці обов’язки можуть просто доповнювати посадові інструкції фінансового директора ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» та посадові інструкції працівників фінансового департаменту.

Наступним кроком є ​​призначення особи, відповідальної за розробку стратегічного плану. У цьому випадку, з нашої точки зору, не годиться створювати нові робочі місця для цього заходу, оскільки ці обов’язки можуть просто доповнювати посадові інструкції фінансового директора ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» та посадові інструкції працівників фінансового департаменту.

Оскільки стратегічний план не вимагає постійного моніторингу та контролю показників, моніторинг реалізації стратегічного плану повинен здійснюватися регулярно (приблизно раз на квартал). Те саме можна сказати про коригування стратегічних планів, доповнення стратегічних планів та внесення значних змін. Іншими словами, можна припустити, що співробітники відділу не знадобляться.

Наступним кроком у впровадженні стратегічного управління в компанії є розробка внутрішніх документів, що стосуються методів, процедур та інструментів стратегічного аналізу та планування. Знову ж таки, цю роботу повинні виконувати працівники фінансового департаменту на чолі з фінансовим директором, але ці документи повинні бути затверджені генеральним директором.

Що стосується витрат на ці заходи, вони можуть бути дуже різними залежно від того, як формуються документи. Зокрема, якщо документи будуть підготовлені працівниками ПАТ «Готель «Прем’єр Палац», це не буде коштувати додаткових витрат. Якщо будь-яка консалтингова компанія бере участь у розробці зазначених документів, в середньому необхідно сплатити пакет документів на суму приблизно 15000 тис. грн. (виходячи з середніх розцінок, що діють у даній сфері).

У цьому випадку важливою статтею витрат є придбання необхідного програмного забезпечення для автоматичного аналізу та обчислення необхідних показників за умови, що генеральний директор затвердить основну технологію.

Крім того, вартість паперу, чорнила та зразків документів розподіляється серед працівників для ознайомлення. Також необхідні витрати на навчання персоналу. Щоб заощадити гроші, це навчання можна провести в рамках ряду тренінгів наприкінці робочого дня, хоча можливо відправити кількох людей на курси підвищення кваліфікації.

Моніторинг процесу стратегічного аналізу та планування також не вимагає великих додаткових витрат. У цьому випадку основною статтею витрат буде витрачений час на розробку документів звітності про управління, папір, електронна підтримка тощо.

Отже, вартість впровадження стратегічного управління в діяльність компанії оцінюється у 92 000 грн. Слід зазначити, що такий тип витрат підприємства розрахований на майбутнє, і не слід очікувати негайної рентабельності інвестицій у сфері стратегічного управління. У той же час, як вже зазначалося, вважаємо необхідними такі інвестиції, оскільки вони спрямовані на довгострокове вдосконалення системи управління і, зокрема, прийняття управлінських рішень, а адже саме від якості та своєчасності управлінських рішень залежить, в кінцевому підсумку, і інвестиційна привабливість всього підприємства в цілому.

Наступним напрямком ​​підвищення інвестиційної привабливості ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» ми визначили ріст ринкової вартості компанії. Як уже згадувалося раніше, основними завданнями в цій галузі повинні бути такі:

* запровадження планування оборотних активів;
* вибір оптимальної стратегії фінансування оборотних активів;
* забезпечення платоспроможності;
* забезпечення прийнятного обсягу, структури і рентабельності оборотних коштів;
* підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У цьому випадку завдання головного фінансового директора, яке полягає у виборі найкращої стратегії фінансування оборотних активів, не потребуватиме додаткових коштів, оскільки воно повинно виконуватися із завданням реалізації стратегічного управління. Для планово-економічних відділів, особливо для завдань їх керівників, у цьому випадку потрібні лише додаткові витрати.

Перш за все, це будуть витрати на впровадження інформаційно-аналітичної підтримки поточного плану активів, тобто придбання необхідної літератури, посібників або передплати на професійні журнали. За приблизною оцінкою керівництва ПАТ "Готель Прем'єр-Палац", ці витрати потребуватимуть до 10 000 грн. на рік.

Наступною статтею витрат повинні бути витрати на вдосконалення програмного забезпечення, тобто на створення можливості працівникам планово-економічного відділу проводити автоматизовані розрахунки в рамках планування оборотних активів. Для цього необхідно буде звернутися до спеціалізованої компанії з метою удосконалення наявного на ПАТ «Готель

«Прем’єр Палац» програмного забезпечення. Ці витрати, як вважається, стануть основними у даному напрямі і можуть скласти до 20 тис. грн.

Далі наводиться вартість витратних матеріалів. У цьому випадку в документі будуть надруковані затверджені методи та правила плану ліквідних активів для розгляду всіма відповідальними особами. Крім того, ця стаття також включає інші витрати: чорнило для принтера, канцелярське приладдя, папки тощо. Як правило, рекомендується обмежити вартість цієї статті до трьох тисяч гривень.

Для таких завдань, як підвищення конкурентоспроможності, забезпечення ліквідності та прийнятних оборотних коштів, структури та прибутковості, працівники компанії повинні сформулювати конкретні завдання. З нашої точки зору, ця діяльність не повинна породжувати додаткових витрат, оскільки прийняття рішень у цих сферах вже є одним із обов’язків відповідних працівників.

Наступним напрямком ​​підвищення інвестиційної привабливості ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» визначено вдосконалення управління витратами, особливо загальний план оптимізації витрат та розумну цінову політику.

Що стосується цінової політики, ми вважаємо, що фінансовий відділ не повинен нести ніяких додаткових витрат, оскільки це одне з основних його завдань. Однак раціональність цінової політики вимагатиме витрат на витратні матеріали, оскільки необхідно буде інформувати всіх працівників та споживачів про свої послуги. Витратні матеріали (тобто канцтовари) вимагають більше грошей, ніж раніше, тому що ви повинні доносити інформацію до кожного клієнта готелю. Отже, вартість у цьому випадку, за приблизною оцінкою керівництва ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» становитиме 6000 тис. грн.

Наступною статтею витрат є зміна інформації на всіх Інтернет-ресурсах компанії, тобто зміна інформації на офіційному веб-сайті, сторінках у соціальній мережі, а найголовніше - зміна інформації на рекламних банерах, листівках, плакатах, брошурах тощо. У цьому випадку буде потрібно більший розмір витрат - не менше 30000 грн.

Щодо формулювання генерального плану оптимізації витрат, оскільки це завдання було доручено відділу економіки планування, особливо відповідальній особі, ці працівники повинні отримувати винагороду за проведену додаткову роботу. Як і фінансовий відділ, розмір премії може бути встановлений у розмірі 20% окладу співробітника та 50% окладу керівника. Отже, загальні витрати становитимуть 15 тис. грн.

Так само будуть потрібні додаткові витрати на розхідні матеріали. Зокрема, за словами керівництва компанії, буде достатньо коштів на суму 2 тис. грн.

Що стосується напряму підвищення інвестиційної привабливості ПАТ «Готель «Прем’єр Палац», то, на наш погляд, в цьому випадку додаткових витрат не відбуватиметься. Простіше кажучи, кожен відділ та працівник будуть виконувати роботу та приймати адміністративні рішення на основі завдань, що формують позитивний кінцевий результат фінансової діяльності та підвищують прибутковість господарських операцій.

Наступним напрямком підвищення інвестиційної привабливості ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» є вдосконалення управління продажами. У цьому напрямку ми визначили наступні основні завдання:

* розробка програми маркетингу;
* стимулювання збуту;
* розширення асортименту супутніх послуг.

Перелік конкретних заходів по кожному з вказаних напрямів має розроблятися власне підприємством з урахуванням усіх деталей його функціонування. В той же час, нами пропонуються два комплексних

рішення, спрямованих на підвищення обсягів доходів від реалізації ПАТ

«Готель «Прем’єр Палац» і зниження обсягів його дебіторської заборгованості:

* налагодження співробітництва з туристичними фірмами,

організаторами різноманітних конференцій, з’їздів, зустрічей тощо;

* розробка системи знижок клієнтам, які отримують послуги з відстрочкою платежу, при умові оплати послуг по факту їх надання.

По-перше, це налагодження відносин співпраці з різними компаніями та приватними особами, які займаються організованими перевезеннями чи зборами людей у ​​місті Києві. Для цього необхідно:

* представницькі витрати;
* організаційні витрати;
* розхідні матеріали;
* витрати на рекламу.

Ми детальніше опишемо суму коштів, необхідну для кожної статті витрат. Так на розважальні витрати знадобляться кошти на ділові обіди, поїздки з потенційними партнерами, переговори тощо. Сума витрат на розваги за рік може сягнути 15 тис. грн.

Організаційні витрати - це внутрішні записи компанії, телефонні розмови тощо. За оцінками керівництва ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» може коштувати до 8 тис. грн. на рік.

За приблизною оцінкою, вартість розхідних матеріалів може сягати 5000 грн. на рік на папір для друку, чорнило для принтерів, канцтовари тощо.

Найвагоміша стаття витрат у даному випадку – рекламні матеріали. Тому, щоб максимізувати співпрацю та розширити кількість потенційних клієнтів, необхідно лише підготувати рекламні та інформаційні брошури з чіткими рекомендаціями та наголосити на основних перевагах користування послугами ПАТ «Готель «Прем’єр Палац».

На вказані цілі потрібно буде не менше 35 тис. грн. з урахуванням послуг агентства, яке розроблятиме дизайн та поліграфії, що здійснюватиме друк.

Що стосується другого запропонованого заходу, то це розробка системи знижок для клієнтів, які отримують послуги з відстрочкою платежів, але оплата повинна здійснюватися, коли послуги надаються. У зв'язку з цим зростатимуть лише організаційні витрати та витрати на витратні матеріали, щоб гарантувати, що всі такі клієнти знають про можливість отримання знижок.

Загалом кажучи, за словами керівників ПАТ «Готель «Прем’єр Палац», загальна додаткова вартість реалізації запропонованих заходів може становити близько 10 тис. грн. за рік.

Отже ми визначили перелік основних витрат та суму, необхідну для виконання переліку завдань, який ми розробили по кожному з визначених напрямів підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

Тепер необхідно визначити очікувані результати реалізації встановлених заходів та виконання поставлених завдань з напрямі підвищення інвестиційної привабливості ПАТ «Готель «Прем’єр Палац».

Щодо зміни доходу, отриманого від продажу робіт та послуг компаніями, за приблизною оцінкою експертів ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» у перший рік, додатковий дохід буде отриманий за рахунок вдосконалення управління та розширення клієнтської бази на 6%. Тобто очікуваний додатковий дохід становить 13,502 тис. грн.

Отже, очікуваний дохід значно перевищує понесені витрати. У той же час слід розуміти, що значна частина витрат відбудеться лише один раз, а в наступний період жодної статті витрат взагалі не буде. Тільки витрати на підтримку вдосконаленої системи управління підприємством.

В той же час варто розуміти і те, що вказаний нами перелік додаткових витрат значно обмежений, оскільки переважно враховує лише загальні витрати. Натомість, перелік конкретних заходів, який розроблятиметься

працівниками підприємства, значно розширить перелік витрат і, що головне, призведе до збільшення їх суми навіть у кілька разів.

Тому й очікується такий значний дохід від реалізації пропонованих заходів, адже враховуються й очікувані результати тих заходів, які лише будуть розроблятися в рамках визначених нами напрямів підвищення інвестиційної привабливості ПАТ «Готель «Прем’єр Палац».

Таким чином, економічне обґрунтування необхідності впровадження пропонованих нами заходів дозволило зробити висновки про їх достатню ефективність, а тому вони можуть рекомендуватися до практичного впровадження на ПАТ «Готель «Прем’єр Палац».

# ВИСНОВКИ

Сучасне внутрішнє ринкове середовище надзвичайно активне. Зі зростанням жорсткої конкуренції, включаючи міжнародну конкуренцію, попит споживачів на товари та послуги продовжує зростати, а фінансово-економічне становище країни нестабільне, що вимагає від суб'єктів господарювання більших інвестицій для забезпечення стабільних операцій з прибутком , не кажучи вже про розвиток діяльності. Наявність інвестиційної привабливості є головним фактором залучення інвестицій у розвиток суб'єктів підприємницької діяльності. Інвестиційна привабливість підприємства - загальна риса доцільності інвестування з позиції певного інвестора.

Здатність залучати інвестиції залежить від розуміння та врахування інтересів партнерів, здатності розглядати об’єкти інвестування з точки зору інвесторів та оцінювати їх інвестиційну привабливість. Компанія також зацікавлена ​​у підвищенні рівня інвестиційної привабливості: кожен суб'єкт господарювання шукає шляхи розвитку свого виробництва та покращення загальної конкурентоспроможності своєї продукції та компанії.

Тому фактичні та фінансові інвестори по-різному бачать інвестиційну привабливість компаній вкладаючи у цю категорію відмінне змістове наповнення, залежно від їхніх пріоритетних цілей.

Формування та підвищення інвестиційної привабливості підприємства визначається на державному, регіональному і галузевому рівнях, на рівні конкретного підприємства. Для адекватної оцінки рівня інвестиційної привабливості конкретного підприємства необхідно враховувати всі елементи, що впливають на той чи інший рівень. Ступінь інвестиційної привабливості підприємства є індикатором, показання якого дозволяють

зробити висновки потенційним інвесторам про необхідність і доцільність вкладення фінансових засобів саме в даний об’єкт.

Оцінка інвестиційної привабливості є важливим кроком, перед формулюванням ряду заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємств. Оцінка інвестиційної привабливості повинна сформувати метод аналізу підприємства, що базується на темі інвестиційного процесу, та наповнити його конкретними показниками для прийняття управлінських рішень.

Усі методи, розроблені у вітчизняній та зарубіжній практиці для оцінки привабливості інвестицій, пов’язаних із вихідною інформацією, можна розділити на три категорії:

1. методики, що ґрунтуються на різноманітних оцінках експертів;
2. методики, що ґрунтуються на статистичній інформації;
3. комбіновані методики, що ґрунтуються на експертно-статистичних розрахунках.

Існування великої кількості методів оцінки інвестиційної привабливості підприємства аж ніяк не схоже на розробку єдиної єдиної системи оцінки. Крім того, кожна розроблена технологія має переваги та недоліки.

Вибір того чи іншого методу оцінки залежить від конкретних цілей, поставлених інвестором для визначення інвестиційної привабливості об'єкта інвестування.

Інвестиційна привабливість - це складний економічний стан (явище), який формується всебічним впливом різних факторів. Кількість факторів може варіюватися і залежить від бізнесу в регіоні. Деякі фактори можуть бути більш важливими, тоді як інші менш важливі, але всі фактори повинні враховуватися при аналізі інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання.

Важливими є такі фактори, які враховуються при прийнятті інвестором рішення, щодо вкладання коштів в підприємство, але не є визначальними. До

таких факторів можна віднести різноманітні фінансові, економічні, майнові та ринкові характеристики підприємства та середовища, в якому воно функціонує.

Фактори зі слабким впливом - це ті фактори, які безпосередньо не враховуються, коли інвестори приймають рішення, але є частиною фінансової та виробничої системи та інвестиційного середовища, в якому працює компанія, і за певних умов опосередковано впливають на її силу залучення інвестицій. До цих факторів належать рівень екологічної чистоти навколишнього середовища, якість відносин з банківськими установами тощо.

Тому перелік факторів, що впливають на інвестиційну привабливість готельного господарства, є дуже важливим і може бути додатково розширений. Навіть доклавши максимум зусиль, готельне підприємство ніколи не може повністю врахувати її вплив.

Для досягнення мети дипломної роботи ми дослідили матеріали ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» - готель, побудований на початку ХХ ст. у центрі української столиці - міста Києва. Основними видами діяльності підприємства є:

* надання готельних послуг;
* послуги ресторанного бізнесу та фітнес центру;
* купівля (продаж) цінних паперів через уповноважених емітентом юридичних осіб;
* здавання в оренду рухомого та нерухомого майна.

Керівними органами ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» є: Збори акціонерів, Рада наглядачів та Генеральний директор. Ревізійна комісія контролює фінансово-господарську діяльність Генерального директора підприємства.

Досліджуване підприємство готельного бізнесу має цілий ряд значних переваг задля того, аби не просто стабільно функціонувати, але й розширювати обсяги своєї діяльності. Проте питання викликають показники

фінансової звітності підприємства і, зокрема, збиткова діяльність впродовж тривалого періоду часу. Так, в ході аналізу фінансово-економічних показників ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» були виявлені наступні проблеми:

* відсутність оновлення основних фондів у достатньому обсязі;
* зростання обсягів дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи і послуги;
* від’ємний показник власного капіталу;
* постійне нарощування обсягів довгострокових кредитів;
* віднесення занадто значних сум до інших поточних зобов’язань, що породжує сумніви з приводу законності дій менеджменту підприємства;
* абсолютна залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування;
* збиткова фінансова діяльність і діяльність в цілому.

В результаті ми дійшли висновку про необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності господарської діяльності з метою підвищення її інвестиційної привабливості.

В процесі проведення досліджень ми окреслили основні напрямки, які потребують вдосконалення управлінської діяльності ПАТ «Готель «Прем’єр Палац» з метою підвищення інвестиційної привабливості підприємств. Зокрема, ці напрямки такі:

* впровадження стратегічного менеджменту;
* підвищення ринкової вартості підприємства;
* вдосконалення управління витратами;
* підвищення ефективності управління збутовою діяльністю;
* вдосконалення управління прибутком.

У межах кожного напряму були визначені конкретні завдання, перелік відповідальних осіб та терміни. Крім того, нами були розроблені кошториси загальних витрат на виконання завдань кожного з напрямів.

Економічне обґрунтування, що необхідно впроваджувати запропоновані нами заходи, дозволяє робити висновки про їх повну ефективність, а тому може бути рекомендовано для практичного впровадження на ПАТ «Готель «Прем’єр Палац».

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андраш О. А. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств туристичної галузі / О.А. Андраш // Вісник НТУ «ХПІ». Тематичний випуск : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2010. – № 8. – С. 3–12.
2. Андраш О. А. Моделювання розвитку інвестиційної привабливості підприємств готельного господарства в межах оцінки її рівня / О. А. Андраш // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.

– 2011. – № 5 (50). – С. 221–226.

1. Аранчій Д. С. Інвестиційна привабливість підприємств : сутність, фактори впливу та оцінка існуючих методик аналізу / Д. С. Аранчій, С. А. Гончаренко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pdaa.edu.](http://pdaa.edu/) ua/sites

/default/files / nppdaa/3.2/59.pdf

1. Бандурин А. В. Деятельность корпораций / А. В. Бандурин. – М. : Буквица, 2009. – 600 с.
2. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк. – К. : Эльга-Н, Ника- Центр, 2011. – 448 с.
3. Бланк И. А. Стратегия и тактика управления финансами / Бланк И. А. – К. : МП «ИТЕМ, Лтд», «АДЕФ-Украина», 2006. – 534 с.
4. Бовш Л. А. Основні аспекти формування інвестиційної привабливості підприємств готельного господарства України / Л. А. Бовш // Електронний ресурс. – Режим доступу : file:///C:/Users/Admin/Downloads/Torg\_2010 \_11\_30.pdf
5. Брюховецька Н. Ю. Інвестиційна привабливість публічного акціонерного товариства : теорія та практика : монографія / Н. Ю. Брюховецька, О. В. Хасанова ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ : ІЕП НАН України, 2015. – 211 с.
6. Брюховецька Н. Ю. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства : визначення недоліків деяких існуючих методик / Н. Ю. Брюховецька, О. В. Хасанова // Економіка промисловості. – 2009. – № 44. – С. 15-21.
7. Валірунова Л. С. Інвестування : [підручник для ВУЗів] / Л. С. Валірунова, О. Б. Казакова. – М. : Волтерс Клівер, 2010. – 448 с.
8. Гайдуцький А. П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки / А. П. Гайдуцький // Економіка і прогнозування. – 2004. – № 3. – С. 119–128.
9. Гончаров В. М. Інвестиційна привабливість підприємств : організація оцінки, напрями підвищення : монографія / В. М. Гончаров, М. М. Білоусова, В. Ю. Припотень ; Луган. нац. аграр. ун-т, Донбас. держ. техн. ун-т. – Луганськ : Прес-експрес, 2014. – 159 с.
10. Гончарук А. Г. Інвестиційна привабливість промислового підприємства як об’єкт управління / А. Г. Гончарук, А. А. Яцик // Економіка харчової промисловості. – 2011. – № 4. – С. 29–33.
11. Горник В. Г. Інвестиційно-інноваційний розвиток промисловості : монографія / В. Г. Горник, Н. В. Дацій. – К. : НАДУ, 2005. – 200 с.
12. Грідасов В. М. Вдосконалення системи оцінки інвестиційної привабливості підприємства з точки зору зовнішнього інвестора / В. М. Грідасов, А. І. Кофонова // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 3. – С. 180–184.
13. Данілова Л. Оцінка інвестиційної привабливості як критерій визначення ефективності дивідендної політики металургійних підприємств / Л. Данілова, І. Кулик // Економічний аналіз. – 2012. – Випуск 11, ч. 2. – С. 171–177.
14. Дацій Н. В. Соціальні засади інвестування національної економіки : монографія / Н. В. Дацій, С. О. Корецька / НАН України ; Рада по вивченню продуктивних сил України. – Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2007. – 328 c.
15. Деньга С. М. Бухгалтерська модель підприємства : генетичний аспект / С. М. Деньга // Економічний і соціальний розвиток України в 21 столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації [2-га міжнародна науково-практична конференція молодих вчених] : збірник тез доповідей. – Тернопіль: Економічна думка. – 2005. – С. 355–357.
16. Жихор О. Б. Інвестиційна привабливість підприємства як об’єкт управління / О. Б. Жихор, М. М. Москвич // Інвестиції : практика та досвід. – 2012. – № 22. – С. 15-21.
17. Иванов В. А. Сравнительный анализ методик оценки инвестиционной привлекательности предприятия / В. А. Иванов, К. Г. Авакян

// Вестник Удмуртского университета. Экономика и право. – 2010. – Выпуск 3. – С. 22–28.

1. Інвестиційна привабливість аграрно-промислового виробництва регіонів України / П. Т. Саблук ; Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». – К., 2005. – 478 с.
2. Інвестиційна привабливість Західного регіону України : монографія

/ [Іщук С. О. та ін. ; наук. ред. Іщук С. О.] ; НАН України, Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2011. – 212 с.

1. Інвестиційна привабливість регіонів України за умов інтеграції до СОТ : монографія / [Заблодська І. В., Шаповалова О. М., Харитонова О. С., Клюс І. В.] ; Луган. філ. Ін-ту екон.-прав. дослідж. НАН України, Східоукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : Ноулідж, 2010. – 181 с.
2. Інвестиційна привабливість ресурсного потенціалу торговельного підприємства : монографія / Я. Д. Качмарик [та ін.] ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л. : Піраміда, 2012. – 167 с.
3. Калантай А. Оцінка стану інвестиційної привабливості підприємства на основі фінансової звітності / А. Калантай // Економічний аналіз. – 2012. – Випуск 10, Ч. 4. – С. 126–130.
4. Катан Л. І. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства / Л. І. Катан, К. С. Хорішко // Інвестиції : практика та досвід. – 2010. – № 15. – С. 22–24.
5. Ковальова Н. Л. Проблеми підвищення інвестиційної привабливості підприємств / Н. Л. Ковальова // Экономика и маркетинг в XXI веке. – 2008. –

№ 4. – С. 55–57.

1. Козаченко Г. В. Управління інвестиціями на підприємстві : навч. посіб. / Г. В. Козаченко, О. М. Антіпов, О. М. Ляшенко, Г. І. Дібніс. – К. : Лібра, 2004. – 368 с.
2. Коупленд Т. Стоимость компаний : оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Мурин ; пер. с англ. – 3-е изд., перераб. и доп.– М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 576 с.
3. Кошельок Г. В. Сучасні підходи до оцінювання інвестиційної привабливості промислових підприємств / Г. В. Кошельок // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5, T. 3. – С. 94–98.
4. Коюда В. О. Основи інвестиційного менеджменту : навч. посібник / В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда. – К. : Кондор, 2008. – 340 с.
5. Крамаренко К. М. Інвестиційна привабливість підприємства та методичні підходи до її визначення / К. М. Крамаренко // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Випуск 10. – С. 101–104.
6. Крылова Э. И. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия : учеб. пособие / Э. И. Крылова, В. М. Власова, М. Г. Егорова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 192 с.
7. Кулініч Т. В. Інвестиційна привабливість виробничо-господарських структур регіону (методи оцінки та регулювання) : монографія / Т. В. Кулініч

; НАН України, Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2010. – 210 с.

1. Лівошко Т. В. Інвестиційна привабливість підприємств // Т. В. Лівошко, К. І. Моргунова // Економічний вісник Запорізької державної

інженерної академії. – 2013 [Електронний ресурс]. – <http://www.zgia.zp.ua/gazeta/>evzdia\_4\_101.pd

1. Майданевич П. М. Інвестиційна привабливість підприємств аграрного сектору : теорія, методологія, практика : монографія / П. М. Майданевич ; Сум. нац. аграр. ун-т. – Сімф. : АРІАЛ, 2011. – 386 с.
2. Макаренко Ю. П. Інвестиційна поведінка та привабливість суб’єктів господарювання в економіці : монографія / Ю. П. Макаренко, О. В. Родіонов, О. А. Галич. – Полтава, 2011. – 359 с.
3. Макарій Н. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств / Н. Макарій // Економіст. – 2011. – № 10. – C. 52–61.
4. Малова Т. Л. Комплексний підхід до визначення інвестиційної привабливості акціонерного підприємства / Т. Л. Малова, Л. С. Селіверстова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 14–19.
5. Малько К. С. Інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість України : чинники їх формування в сучасних умовах // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 3 (165). – С. 100–105.
6. Мамонова К. М. Інвестиційна привабливість як необхідна складова інвестиційного процесу : концептуальні підходи до її визначення та аналізу / К. М. Мамонова // Економіка : проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. / Дніпропетр. нац. ун-т., 2008. – Вип. 235, Т. IV. – С. 844–853.
7. Маслак О. О. Регіональні аспекти оцінювання інвестиційної привабливості як чинника стимулювання інноваційної діяльності / О. О. Маслак, Н. Р. Стасюк, В. Й. Жежуха // Регіональна економіка. – 2009. –

№ 3. – С. 74–79.

1. Мельник О. Г. Системи індикаторів оцінювання інвестиційної привабливості підприємств / О. Г. Мельник, Ю. Л. Логвиненко // Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2006. – № 575 – С. 141–147.
2. Мойсеєнко І. П. Інвестування : навчальний посібник. – Київ : Знання, 2006. – 490 с.
3. Момот Т. В. Інвестиційна привабливість акціонерного товариства: удосконалення сучасних методик оцінки / Т. В. Момот // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. – 2005. – № 4 (34). – С. 117–122.
4. Нападовська І. В. Теоретичні та методичні аспекти дослідження інвестиційної привабливості України / І. В. Нападовська // Вісник ДонДует .

– 2005. – № 4 (28).– С. 55–61.

1. Ніконова Н. В. Інвестиційна привабливість підприємств : сутність, фактори впливу та оцінка існуючих методик аналізу / Н. В. Ніконова // Економічний вісник університету. – 2017. – Випуск № 32/1. – С. 81–88.
2. Носова О. В. Інвестиційна привабливість підприємства / О. В. Носова // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 1 (12). – С. 120–126.
3. Носова О. В. Оцінка інвестиційної привабливості України : основні підходи / О. В. Носова // Економіка і прогнозування. – 2003. – № 3. – С.119– 137.
4. Овдій Л. І. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств за допомогою статистичних моделей / Л. І. Овдій, Я. А. Некрасова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4. – Т. 2. – С. 184– 188.
5. Олійничук В. М. Рівні інвестиційної привабливості підприємств : фактори впливу та резерви підвищення / В. М. Олійничук // Сталий розвиток економіки. – 2014. – № 1. – С. 136–142.
6. Ольшанський О. В. Обґрунтування моделі інвестиційної привабливості підприємств готельного господарства / О. В. Ольшанський, О. П. Ткаченко, А. М. Мохамед // Електронний ресурс. – Режим доступу : file:///C:/Users/Admin/Downloads/esprstp\_2011\_2\_81.pdf
7. Пилипенко О. І. Аналіз інвестиційної привабливості підприємства : огляд методик / О. І. Пилипенко // Міжнародний збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 1(13). – С. 324-330
8. Пилипенко О. І. Інтерпретація поняття «інвестиційна привабливість» на різних рівнях економічної системи / О. І. Пилипенко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2009. – № 3. – С. 30–34.
9. Пилитяк А. Инвестиционная привлекательность регионов Украины : социально-демографический аспект / А. Пилитяк // Экономика Украины. – 2004. – № 8. – С. 82–85.
10. Подольська В. О. Фінансовий аналіз : навчальний посібник / В. О. Подольська, О. В. Яріш. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 488 с.
11. Положення «Про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації» : Наказ Міністерства фінансів України, Фонду державного майна України від 26.01.01 № 49/121 // Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01.](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01)
12. Про затвердження Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій : наказ Агентства із запобігання банкрутству від 23.02.1998 р. № 22 // Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98/page>
13. Рудницька О. М. Інвестиційна привабливість підприємств / О. М. Рудницька, І. В. Марків // Вісник Національного університету

«Львівська політехніка». – 2014. – Випуск 47. – С. 299–304.

1. Самігулліна Ю. Р. Управління інвестиційною привабливістю підприємства / Ю. Р. Самігулліна // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 2. – С. 90–94.
2. Скляр І. Д. Рейтингова оцінка фінансового стану як складова оцінки інвестиційної привабливості підприємства / І. Д. Скляр, Ю. М. Шкодіна // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 2. – С. 249–253.
3. Скриньковський Р. М. Інвестиційна привабливість підприємства на мікрорівні у схемах та таблицях / Р. М. Скриньковький, Т. Б. Процюк ; Укр. акад. наук. - Хмельницький : Стасюк Л. С. [вид.], 2013. – 47 с.
4. Стирський М. В. Методичні аспекти оцінки інвестиційної привабливості ринку акцій / М. В. Стирський // Фінанси України. – 2002. – № 2. – С. 131–137.
5. Сєміколєнова С. В. Статистичне оцінювання стану та розвитку готельного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.10 «Статистика» / С. В. Сєміколєнова. – К., 2008. – 23 с.
6. Товстенюк О. В. Інвестиційна привабливість підприємства як об’єкт діагностики / О. В. Товстенюк // Вісник Національного університету

«Львівська політехніка» // Електронний ресурс. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13974/1/56\_381-386\_Vis\_727\_ Menegment.pdf

1. Туріянська М. М. Розвиток інвестиційної привабливості підприємства нематеріальними активами : монографія / [М. М. Туріянська, В. Ю. Припотень, Л. П. Кас’янова, О. А. Кац]. – Луганськ : Янтар, 2009. – 96 с.
2. Управление инвестициями / [под ред. В. В. Шеремет, В. М. Павлюченко, В. Д. Шапиро и др. ]. – М. : Высшая школа, 2008. – 416 с.
3. Урванцева С. В. Інвестиційна привабливість підприємства : сутність та фактори її формування / С. В. Урванцева // Молодий вчений. – 2014. – № 7 (10). – С. 85–89.
4. Федоренко В. Г. Інвестування: підручник / В. Г. Федоренко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Алерта, 2008. – 448 с.
5. Федорович Т. В. Финансовая отчетность как индикатор инвестиционной привлекательности корпорации / Т. В. Федорович // Экономический анализ : теория и практика. – 2008. – № 12 (117). – С. 29–35.
6. Феєр О. Аналіз методологічного інструментарію оцінки інвестиційної привабливості об’єкта інвестування. / О. Феєр // Економічний аналіз. – 2009. – Вип. 4. – С. 151–154.
7. Хобта В. М. Активізація і підвищення ефективності інвестиційних процесів на підприємствах : монографія / В. М. Хобта, А. В. Мєшков, О. Ю. Попова ; НАН України, Ін-т економіки промисловості, ДНТУ. – Донецьк, 2005. – 343 с
8. Хобта В. М. Формування та підвищення інвестиційної привабливості суб’єктів господарювання / В. М. Хобта, А. В. Мєшков // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія : економічна. – 2009. – Вип. 37-3. – С. 15–21.
9. Черниш С. С. Огляд методик аналізу інвестиційної привабливості підприємства / С. С. Черниш // Інноваційна економіка. – 2013. – № 5. – С. 87– 92.
10. Щербатенко І. Аналіз факторів, що впливають на інвестиційну привабливість підприємств авіатранспортної галузі / І. Щербатенко, О. Горбачова // Економічний аналіз. – 2013. – Випуск 12, № 4. – С. 166–170.
11. Юхимчук С. В. Матрична модель оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств / С. В. Юхимчук, С. Д. Супрун // Фінанси України. – 2003. – № 1.– С. 3–12.