



УДК 338.48.330.322

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

А.В. КИРИЧЕНКО*Омский
государственный
институт сервиса**e-mail:
kirav5@mail.ru*

Повышение конкурентоспособности российских туристских предприятий на основе внедрения инноваций не представляется возможным без привлечения дополнительных инвестиций. В статье рассмотрена специфика инноваций и инновационного процесса в сфере туризма, выявлена взаимосвязь инновационной и инвестиционной деятельности. Предпринята попытка систематизировать существующие подходы к определению понятия «инвестиционная привлекательность предприятия», уточнено понятие данной категории. Исследованы методические подходы к анализу инвестиционной привлекательности предприятия с выделением достоинств и недостатков, присущих каждой из методик, а также выделены аспекты, формирующие инвестиционную привлекательность предприятий сферы туризма, которые кратко раскрываются через систему экономических показателей.

Ключевые слова: инновации, туристские предприятия, инвестиции, инвестиционная привлекательность, экономический анализ.

В настоящее время в России предпринимаются активные действия по переходу на инновационный путь развития экономики. Нововведения характерны для различных сфер человеческой деятельности. Инновационные процессы имеют специфические особенности, хотя и подчиняются общим закономерностям экономического развития. Это касается и туристского бизнеса, который, согласно Федеральному конституционному закону № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации», относится к социальной сфере [6]. Более того, туризм является частью социально-экономической системы общества, и не случайно в некоторых странах индустрию туризма включают в производственную деятельность.

В рыночной экономике инновации представляют собой метод конкуренции, так как инновация ведет к снижению себестоимости, цен и росту прибыли, к созданию новых потребностей, к притоку денег, к повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних. Инновация как процесс или как продукт может стать одной из главных статей дохода предприятия, оказывая существенное влияние на увеличение прибыли.

Изучение тенденций и закономерностей комплексного освоения инноваций, планирование положительных результатов и управление ими – наиболее сложная проблема в сфере туризма. В этой связи специалисты предлагают классификацию нововведений. В качестве значимых для определения сути инноваций в туризме выделяют следующие классификационные признаки:

- источник идеи (потребности туристов, имеющиеся открытия, изобретения);
- вид инновации, способы и средства распределения и управления;
- степень новизны (улучшающие, прорывные);
- широта воздействия, масштабность, связанность (локальные, глобальные, системные);
- инвестиционное наполнение (некапиталоемкие, малокапиталоемкие, капиталоемкие).



Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающие устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе. Идея создания и реализация туристских проектов, даже не приносящих вначале существенной прибыли, может дать толчок развитию не только туризма, но и многих других отраслей, тем самым активно способствовать созданию дополнительных рабочих мест и росту доходов населения региона, что особенно важно в условиях кризиса.

Инновационный процесс в туризме специфичен. Он получает свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и степень удовлетворенности клиента, а с другой, – благодаря принятию совместных решений туристскими организациями, органами управления этой отраслью в регионе, органами местного самоуправления и общественными организациями, деятельность которых связана с туризмом, а также благодаря положительной оценке со стороны местного населения. Только такое взаимодействие всех элементов (субъектов и объектов) инновационного процесса может привести к появлению существенного синергетического эффекта, выраженного в качественном росте (развитии) сферы туризма.

К основным принципам инноваций в сфере туризма относят:

- научность – использование научных знаний и методов для реализации инноваций, соответствующих потребностям туристов;
- системность – разработка стратегии инновационного развития сферы туризма в регионе, которая должна учитывать факторы и условия, необходимые для удовлетворения потребностей людей в отдыхе, ресурсные возможности региона (экономические, финансовые, кадровые и другие), социальное воздействие на общество, факторы внешней среды;
- позитивность результатов – предупреждение необоснованного создания новшества, которое может быть опасно для туриста или конкретного предприятия, биосферы и, наконец, общества в целом;
- обоснованность инвестиционных процессов – использование инвестиционных ресурсов, эффективность которых определяется степенью значимости и масштабностью нововведений; соответствие инновационной деятельности и ее результатов (новшеств) уровню развития общества [5].

Инновационный механизм в туризме при объектном управлении может принимать множество форм – от горизонтальной и вертикальной интеграции до новых структур, поощряющих процессы организационных, маркетинговых, производственных и коммерческих инноваций. Туристский сектор в инновационном плане является весьма многообещающим. Наиболее значимые инновации, в особенности, примененные в сфере информационных технологий за последние несколько лет, способствовали повышению продуктивности туристской индустрии.

Общепризнано, что инновационная деятельность является необходимым условием для долгосрочного устойчивого функционирования любого предприятия. Однако инновационный процесс невозможен без инвестиционной деятельности, поэтому целью инвестиций является получение прибыли от вложенных средств, а инноваций – улучшение объекта инвестирования.

Сегодня привлечение инвестиций в туристскую сферу – вопрос ее выживания. От понимания логики инвестиционных процессов зависит адекватность практических решений, принимаемых на различных этапах инвестиционного процесса. Один из самых важных и ответственных этапов данного процесса – это выбор предприятия, в которое будут вложены ресурсы инвестора.

Туристским фирмам помимо особенностей, общих для всех предприятий сферы услуг, присущи и специфические, которые необходимо учитывать при проведении анализа.

1. Главные виды деятельности в данной области – туроператорская и турагентская. Туроператорская – это деятельность по формированию, продвижению и реализации



туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, именуемым туроператором. Турагентская – это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, именуемым турагентом. То есть у туроператора есть собственные производственные площади (гостиницы, санаторно-курортные комплексы), услуги по пользованию которыми он сам предлагает своим клиентам, а турагент является лишь посредником при продвижении турпродукта от производителя к конечным потребителям. Необходимо учитывать, что направления анализа у туроператора будут гораздо шире, чем у турагента.

2. Покупка туристского продукта не является потребностью первой жизненной необходимости и имеет существенную стоимость, поэтому объемы деятельности туристической фирмы во многом определяются уровнем благосостояния населения.

3. На результаты деятельности туристических фирм существенное влияние оказывают такие факторы, как политическая ситуация, климатические условия в разных странах мира, однако влияние этих факторов довольно сложно запланировать и измерить.

4. Для туристического бизнеса характерна неравномерность распределения спроса на туры во времени. Количество продаваемых путевок во многом зависит от наличия у клиентов свободного от работы времени, его продолжительности и предпочтений периода отдыха [13].

Указанные особенности функционирования предприятий данной сферы приводят к тому, что существующие методические разработки не вполне корректны для использования в целях анализа и установления реального уровня привлекательности предприятий туристской сферы деятельности. В этой связи развитие методических основ анализа инвестиционной привлекательности турпредприятий имеет большое научное и практическое значение, чем и определяется актуальность темы данного исследования.

Решению практических проблем объективной оценки инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта мешает путаница в терминологии и несовершенство понятийного аппарата. В экономической литературе до настоящего времени не выработан единый подход к определению содержания понятия «инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта». В этой связи задачи и проблемы, возникающие в ходе инвестиционного процесса, решаются каждым инвестором самостоятельно, опираясь на его субъективные представления об этих вопросах.

Обратимся к толковому словарю В. Даля: привлекать – притягивать нравственно, чувством, силой убеждений и прочее; склонять на что-либо, манить, влечь, увлекать. В нашем случае будем подразумевать «привлекать силой убеждения». Привлекательность – заманчивость, очаровательность [2]. Словарь синонимов З.Б. Александровой дает нам следующую трактовку данного слова: привлекательный, завлекательный, заманчивый, манящий, соблазнительный, притягательный, пикантный; аппетитный (разг.); медом намазанный (прост.); приманчивый, прельстительный, искусительный, магнетический (устар.) [1].

С позиции логического рассуждения, «инвестиционная привлекательность» какого-либо объекта – это не что иное, как заманчивость, формируемая силой явного (сознательного, целенаправленного) убеждения за счет новизны, наукоемкости, полезности, социальной значимости, конкурентоспособности и превосходства в сравнении с альтернативными объектами.

Наиболее общее определение термина «инвестиционная привлекательность» приводится в публикациях специалистов Совета по изучению производительных сил Минэкономразвития РФ и РАН (СОПС): «Инвестиционная привлекательность – это система различных объективных признаков, средств, возможностей, обуславливающих в совокупности потенциальный платежеспособный спрос на инвестиции в данную страну, регион, отрасль, предприятие» [7]. Однако большинство определений инвестиционной привлекательности, встречающихся в научной литературе и публикациях, имеют смысловую привязку к конкретному объекту инвестиционной деятельности.

В настоящее время учеными предлагаются различные толкования понятия «инвестиционная привлекательность предприятия». Тем не менее, среди них можно выделить ряд сходных признаков, определяющих сущность данной экономической категории. В процессе систематизации подходов к определению инвестиционной привлекательности можно выделить следующие направления:

- 1) инвестиционная привлекательность как состояние развития предприятия;
- 2) инвестиционная привлекательность как достижение целей и выполнение условий инвестора;
- 3) инвестиционная привлекательность как совокупность показателей;
- 4) инвестиционная привлекательность как достижение экономического эффекта;
- 5) инвестиционная привлекательность как характеристика экономического состояния среды функционирования организации.

Принадлежность определений, сформулированных отечественными учеными, к одной из предлагаемых групп, представлена на рис. 1.



Рис. 1. Систематизация представлений об экономической категории «инвестиционная привлекательность предприятия»

Данная классификация была разработана на основе подхода, изложенного в работе О.Ю. Толкаченко [11]. Однако, исходя из большей широты и глубины проведенного анализа, в оригинальный подход были внесены существенные изменения и дополнения.

Исследование различных точек зрения позволило установить, что понятие инвестиционная привлекательность сложно и многогранно. Исходя из смысла слова «привлекательность», оно является понятием субъективным, то есть определяется субъективным восприятием объекта инвестирования потенциальным инвестором.



Наиболее общая и абстрактная, однако, дающая основу для дальнейшего анализа трактовка понятия «инвестиционная привлекательность» может быть предложена, исходя из смысла самих слов – это целесообразность инвестирования средств в данное конкретное дело. Наиболее интересно то, что сами инвесторы и организации включают в его содержание критерии, которые они считают наиболее интересными и показательными.

Объединяя грани такого сложного и многозначного понятия, как «инвестиционная привлекательность», применительно к туристским предприятиям, уточним данное определение. Инвестиционная привлекательность – это экономическая категория, характеризующаяся эффективностью использования имущества организации, платежеспособностью, устойчивостью финансового состояния, его способностью к саморазвитию на базе повышения доходности капитала, уровнем продаж турпродуктов, качеством и конкурентоспособностью оказываемых услуг.

Под инвестиционной привлекательностью турпредприятий мы в дальнейшем будем иметь в виду совокупность объективных финансово-экономических характеристик, значений и показателей состояния объекта на конкретную дату, соответствующих требованиям каждого типа инвесторов по соотношению «доходность-риск» для инвестирования в соответствующие категории туристских объектов при условии достижения целей инвестора в течение определенного периода времени.

В соответствии с изложенным пониманием сущности экономической категории необходимо исследовать теоретические основы анализа данной характеристики. Анализ инвестиционной привлекательности предприятий является элементом экономического анализа предприятия и частью инвестиционного анализа. Его функции в системе управления реализуются через принятие обоснованных решений о целесообразности вложений капитала в тот или иной хозяйствующий объект или через формирование положительного инвестиционного образа туристского предприятия на рынке капитала.

Основной целью анализа инвестиционной привлекательности предприятий является количественная оценка достигнутого уровня инвестиционной привлекательности субъекта хозяйствования.

Анализ инвестиционной привлекательности предприятия, как и любая аналитическая процедура, может проводиться как внешними субъектами, так и внутри предприятия. Возможности осуществления тех или иных направлений аналитических исследований у субъектов разные, так как зависят от доступности информационной базы. В случае проведения анализа инвестором без участия или согласия предприятия будет проведен внешний анализ финансового состояния предприятия и прогнозный анализ рисков инвестирования. Собственник имеет возможность осуществить управленческий анализ во всех его аспектах: финансовый, ресурсный потенциал и т.д. Такие исследования, как анализ конкурентной среды, места предприятия в отрасли, спроса и предложения на рынке, эффективности отдельных инвестиционных проектов и программ предприятия, могут проводить с разной степенью полноты все субъекты анализа – и инвесторы, и собственники организации.

Для разработки системы показателей оценки инвестиционной привлекательности предприятий сферы туризма необходимо исследовать и классифицировать по признаку используемых показателей существующие методические подходы к анализу инвестиционной привлекательности предприятия с выделением достоинств и недостатков, присущих каждой из методик.

Методы оценки инвестиционной привлекательности предприятия рассмотрены в работах А. Шилова, Л. Философова, В. Теплицкого, Ю. Костюковского, С. Ерошенкова, Л. Бравермана, А. Саулина, М. Крейниной, У. Шарпа, А. Шеремета, Р. Сайфулина, Г. Игольниковой, Е. Патрушевой. Рекомендации других авторов, на наш взгляд, являются модификациями методик, представленных в названных трудах.

Точки зрения авторов можно разделить на группы: тех, кто оценивает инвестиционную привлекательность по финансовому положению предприятия на основе дан-



ных его публичной отчетности (фундаментальный анализ), и тех, кто полагает, что инвесторов непосредственно интересуют показатели, влияющие на доходность капитала предприятия, курс акций и уровень дивидендов.

Рассмотрим предложения авторов первой группы.

А. Шилов предлагает на основе публикуемой финансовой отчетности рассчитать следующие ключевые соотношения и коэффициенты:

- норма прибыли на акционерный капитал;
- соотношение собственных и заемных средств;
- коэффициенты ликвидности, рассчитываемые в зависимости от срочности погашения долга;
- адекватность покрытия процентов по облигациям и дивидендов по акциям чистой прибылью компании [15].

Автор ничего не говорит о том, как оценить полученные традиционные для экономического анализа показатели, отсутствует обоснование включения в базу расчета конкретных коэффициентов, не учтен фактор риска, а также попытка построения сводного показателя оценки инвестиционной привлекательности предприятия, для расчета которого предложенных показателей явно недостаточно. А. Шилов отмечает, что необходимо учитывать и другие факторы, определяющие финансовое состояние компании: долю выплачиваемых акционерам дивидендов в общем объеме прибыли; соотношение «прибыль на одну простую акцию»; соотношение «курс/прибыль» и т.д. Однако при этом не говорится о том, как нужно это учитывать. Поэтому данный метод не является достаточно полным для комплексной оценки инвестиционной привлекательности.

Л. Философов предлагает для оценки инвестиционной привлекательности предприятия использовать американский опыт, отмечая при этом, что «переносить зарубежный опыт на нашу почву, вероятно, можно лишь с оговорками. Но рациональный элемент в нем виден невооруженным глазом, а оценки наших предприятий, пусть даже американскими методами, лучше, чем полное отсутствие каких бы то ни было оценок» [12].

Далее Л. Философов предлагает следующую методику: на основе баланса и формы № 2 формируется ряд аналитических показателей. Указанные показатели можно разделить на несколько групп, характеризующих различные аспекты финансового положения организации. Перечислим кратко эти группы и некоторые входящие в них показатели:

- отношения ликвидности;
- отношение финансовой независимости;
- отношения активности, то есть показатели, образованные отношением объема продаж к различным видам активов;
- отношение прибыльности – отношение чистой прибыли к активам и капиталу предприятия;
- отношение роста – получается из сопоставительного анализа за ряд лет таких показателей, как объем продаж, чистая прибыль и т.п.

Автор предлагает в итоговую оценку инвестиционной привлекательности предприятия ввести показатель вероятности банкротства данной организации в перспективе, однако не описывает механизм ранжирования инвестиционных предпочтений на базе результатов анализа. Более того, одних лишь финансовых коэффициентов недостаточно для оценки инвестиционной привлекательности предприятия, в которой кроме них необходимо отразить уровень рисков, состояние расчетов с акционерами и т.д. Л. Философов не приводит обоснования включения описанных показателей в число важных.

По мнению авторов «Методических рекомендаций по оценке ценных бумаг эмитента», для оценки качества ценных бумаг и анализа финансовых показателей эмитента достаточно рассчитать следующие основные показатели: износ основных фондов, коэффициент оборачиваемости оборотных средств, рентабельность производственных фондов, коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент абсолютной



ликвидности эмитента, темп прироста реальных активов, темп изменения прибыли, дефицитность продукции, конкурентоспособность продукции [8].

По нашему мнению, на базе перечисленных показателей невозможно рассчитать меру целесообразности инвестирования в предприятие, так как: во-первых, среди названных значений нет показателей доходности и риска; во-вторых, авторы не раскрывают способы определения таких нетрадиционных показателей, как дефицитность и конкурентоспособность продукции, которые вряд ли вообще могут быть корректно рассчитаны. Кроме того, в рассматриваемых рекомендациях не указывается источник информации о необходимых для расчета показателей и коэффициентах, а также способ расчета обобщающего (интегрального) показателя.

В. Теплицкий и Ю. Костюковский предлагают рассчитывать «индекс инвестиционной привлекательности» следующим образом.

1. Выделяется группа показателей: балансовая прибыль за отчетный год, объем товарной продукции предприятия в текущих оптовых ценах за год, рентабельность (прибыльность) производства предприятия и отдача материальных производственных фондов. Для оценки инвестиционной привлекательности предприятия каждый показатель соотносится с количественной мерой устойчивости этого показателя.

2. Определяется отношение каждого показателя к величине риска, т.е. вероятности недостижения вычисленного значения этого показателя в тот же период.

3. Окончательное значение индекса инвестиционной привлекательности предприятия формируется как сумма отношений.

4. Для исключения влияния на величину индекса случайных помех, полученных за относительно протяженный период времени, ряд значений индекса сглаживают [10].

Хотя в этом способе оценки инвестиционной привлекательности предприятия есть рациональное предложение (учет риска, проведение сглаживания, включения показателя фондоотдачи, характеризующего производственный процесс), все-таки на практике без соответствующих дополнений осуществить такой подсчет индекса инвестиционной привлекательности предприятия не представляется возможным. Не сказано, например, что такое «количественная мера устойчивости показателя», и как с ней соотносится каждый показатель, не доказана необходимость использования показателей прибыли, объема товарной продукции (где, кстати, первый зависит от второго), рентабельности производства и фондоотдачи.

С. Ерошенко, опираясь на методику расчета интегрального показателя экономической эффективности и финансового состояния предприятий, разработанную сотрудниками международного центра социально-экономических исследований «Леонтьевский центр», рассматривает следующие основные направления финансово-экономического анализа деятельности промышленного предприятия, результаты которого будут определять инвестиционную привлекательность (или непривлекательность).

1. Оценка платежеспособности и ликвидности. При этом автор не указывает конкретных способов подсчета каких-либо относительных показателей.

2. Анализ формирования и использования основных средств и прочих внеоборотных активов.

3. Анализ запасов и затрат подразумевает проведение исследования по направлениям: производственные запасы, незавершенное производство, готовая продукция.

4. Анализ состояния денежных средств, расчетов и прочих активов (дебиторской задолженности) проводится автором для установления причин роста дебиторской задолженности, в частности, просроченной и безнадежной, отвлечения денежных средств предприятия в банковский оборот и т.д., а также для выявления определенных резервов совершенствования политики расчетов.

5. Оценка финансовой устойчивости и независимости предприятия. При этом автор предлагает анализ следующих показателей: коэффициент независимости, соотношение собственных и заемных средств, доля собственных и долгосрочных заемных средств в стоимости имущества предприятия.



6. Эффективность использования имущества анализируется по коэффициентам рентабельности имущества, основных средств, собственных средств [3].

С. Ерошенко отмечает, что проведенное исследование по всем направлениям анализа позволит установить так называемую инвестиционную привлекательность предприятия и более того – наметить основные направления его деятельности по повышению эффективности. Однако при этом автор не приводит ни определения инвестиционной привлекательности, ни методов расчета интегрального коэффициента, не оценивает достоверность и сравнимость используемых показателей.

Специалисты из «Леонтьевского центра», эксперты из Санкт-Петербурга и Москвы, предлагают «интегральную оценку результатов работы предприятия», которая не называется авторами оценкой инвестиционной привлекательности предприятия, но по своей сути она представляет интерес и для данного обзора. Названная методика, по словам авторов, имела своей целью составление рейтинга предприятий на основе «интегральной финансово-экономической оценки (групп) предприятий». Составление такого рейтинга – попытка определить лучшее (лучшие) предприятие (я), что в определенной мере схоже с задачей оценки инвестиционной привлекательности. Для этого предлагается рассчитывать два показателя – общей экономической эффективности и финансового состояния [9].

Для указанных характеристик деятельности предприятия производится оценка предприятий по интегральному показателю, в котором учтены восемь индивидуальных показателей – экономических и финансовых. Эти показатели нормируются от 0 до 1 и взвешиваются согласно оценкам экспертов (часть которых – руководители промышленных предприятий – придали больший вес финансовым показателям).

В изложенной методике не находят отражения показатели доходности компании, отсутствует даже логически обоснованный анализ финансово-хозяйственной деятельности. Такая методика, на наш взгляд, подходит лишь для поверхностного изучения деятельности объекта предстоящего инвестирования.

А. Шеремет и Р. Сайфулин предлагают методику комплексной сравнительной рейтинговой оценки финансового состояния, рентабельности и деловой активности предприятия, основанную на теории и методике финансового анализа предприятия в условиях рыночных отношений [14]. Методика включает следующие этапы:

- сбор и аналитическая обработка исходной информации за оцениваемый период времени;
- обоснование системы показателей, используемых для рейтинговой оценки финансового состояния, рентабельности и деловой активности предприятия и их классификация, расчет итогового показателя рейтинговой оценки;
- классификация (ранжирование) предприятий по рейтингу.

По мнению разработчиков, итоговая рейтинговая оценка учитывает все важнейшие параметры (показатели) финансово-хозяйственной и производственной деятельности предприятия, т.е. хозяйственной активности в целом. Объективная оценка финансового состояния не может базироваться на произвольном наборе показателей, поэтому выбор и обоснование исходных показателей финансово-хозяйственной деятельности должны осуществляться согласно достижениям теории финансов предприятия, исходить из целей анализа, потребностей субъектов управления в аналитической оценке. Но при этом авторы без какого-либо обоснования предлагают включать в общую сравнительную оценку:

- показатели рентабельности, исчисленные по отношению чистой прибыли ко всему имуществу или к величине собственных средств предприятия;
- показатели оценки эффективности управления предприятием (отношение прибыли ко всему обороту (всей реализации) предприятия или только к выручке от реализации продукции (работ, услуг) без НДС);
- показатели оценки деловой активности предприятия;
- показатели оценки ликвидности и рыночной устойчивости предприятия.



Авторы предлагают рассчитывать итоговый показатель рейтинговой оценки сравнением данного предприятия по каждому показателю с условным эталонным предприятием, имеющим лучшие значения по всем сравниваемым показателям. В данной методике привлекает определение сводного показателя сравнением наблюдаемого значения с эталонным и применение метода наименьших квадратов, прошедшего, по словам авторов, широкую апробацию, но, по нашему мнению, эта методика в целом не решает задачу оценки инвестиционной привлекательности предприятий, и ее применение в туристской сфере вызывает ряд затруднений.

К представителям второго направления можно отнести М. Крейнину, которая считает, что в узком смысле инвесторов интересует только доходность и ликвидность акций акционерного общества [4]. Тем не менее, отмечает, что для определения инвестиционной привлекательности предприятия необходим всесторонний анализ его финансового состояния, причин и факторов, влияющих на уровень чистой прибыли на акцию и дивидендов, перспектив их увеличения или уменьшения в связи с улучшением или ухудшением финансового состояния.

Представленные в табл. 1 результаты критического обзора тринадцати методик оценки инвестиционной привлекательности предприятия показывают, что их авторы без содержательного обоснования предлагают оценивать данную категорию по разному количеству и составу показателей. Лишь в четырех методиках предполагается сравнение расчетных и эталонных значений показателей. Восемь авторов предлагают рассчитывать сводный показатель инвестиционной привлекательности предприятия. Многие специалисты называют такие факторы, как риск, конкурентоспособность продукции, доступность информации и другие, но не говорят о том, каким образом учесть эти факторы при расчете инвестиционной привлекательности предприятия.

Следует отметить, что рассмотренные нами методики инвестиционной привлекательности, существующие в российской практике, фактически целиком и полностью копируют западную схему: те же показатели, те же подходы, те же числовые критерии. Но, как правило, такие методики успешно «работают» в стабильной обстановке эффективного рынка: при условии информационной прозрачности, универсальности статистической и бухгалтерской отчетности и, что важно, её корректности.

Проблема, которая стоит перед инвесторами при оценке инвестиционной привлекательности предприятий, заключается в отсутствии полной и достоверной информации об объекте оценки и методик, которые бы учитывали специфические особенности различных отраслей хозяйствования, в том числе и туристской индустрии.

Таблица 1

Обзор показателей инвестиционной привлекательности предприятия в отдельных методиках ее оценки

№	Авторы методики	Количество показателей (коэффициентов)					Отметка о наличии в методике			
		финансовой устойчивости	плитежеспособности	деловой активности	рентабельности	доходности	эталонных значений, частных показателей	интегрального показателя	учета других факторов	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	А. Шилов	1	2	-	1	2	-	-	-	
2	Л. Философов	2	2	3	2	-	-	-	-	
3	РФФИ	3	1	1	2	-	-	-	+	



Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	В. Теплицкий	-	-	1	1	3	-	+	+
5	А. Шеремет	2	3	7	8	-	+	+	+
6	М. Крейнина	-	-	-	2	3	-	-	-
7	Г. Игольников, Е. Патрушева	4	3	1	-	2 (5)	+	+	+
8	А. Романов	-	1	1	1	4	-	-	+
9	А. Симановский	-	-	-	-	-	-	+	+
10	В. Ковалев	-	-	-	-	3	-	-	+
11	С. Давыдов	-	-	-	4	-	-	+	+
12	В. Едророва	5	5	4	11	-	+	+	-
13	Специалисты МЦСЭИ «Леонтьевский центр»	2	1	1	-	-	+	+	+

Методологические аспекты всестороннего, комплексного подхода к оценке инвестиционной привлекательности предприятия в настоящее время мало разработаны учеными-экономистами. Таким образом, для получения реальной и достоверной информации должны разрабатываться и получать распространение частные методики измерения этой экономической категории, учитывающие не только общепринятые критерии, но и привлекательность отрасли, территории, экономические реалии в том или ином секторе народного хозяйства, отраслевые особенности условий ведения деятельности предприятиями, стратегические намерения и текущие интересы инвесторов.

Предлагаемые в настоящее время методики анализа инвестиционной привлекательности либо не отражают отраслевой специфики хозяйствующих субъектов, занятых в туристской сфере, либо охватывают в процессе анализа лишь незначительную часть аспектов, связанных с подобной деятельностью, что не позволяет комплексно решать задачу управления турпредприятием на основе выявленных резервов по привлечению инвестиций. В связи с этим возникает потребность в совершенствовании методики анализа инвестиционной привлекательности предприятий туристской сферы деятельности.

К оценке инвестиционной привлекательности необходимо подходить с позиций системного подхода, предполагающего комплексное изучение и оценку деятельности и инвестиционных возможностей субъектов хозяйствования в целях научного обоснования предстоящих экономических целей развития и выбора наилучших способов их осуществления.

В процессе изучения особенностей функционирования туристских предприятий и специфики процесса по оказанию услуг в сфере туризма представляется целесообразным выделить следующие аспекты, формирующие инвестиционную привлекательность данных субъектов хозяйствования:

- финансовая привлекательность;
- эффективность деятельности и использования ресурсов;
- рыночная позиция.

Указанные аспекты должны быть описаны через систему показателей, позволяющих оценить уровень инвестиционной привлекательности предприятия.

На первом этапе (первый блок) для оценки финансовой привлекательности предприятия воспользуемся традиционными группами показателей финансового анализа, позволяющими дать оценку финансового состояния организации: показатели ликвидности, финансовой устойчивости, деловой активности, эффективности работы предприятия.

На втором этапе следует оценить темпы развития туристского предприятия и определить, в какой мере оно приблизилось к наивысшему уровню использования ресурсов и эффективности деятельности. Непосредственно для определения эффективности функционирования предприятия социально-культурного сервиса и туризма не-



обходимо оценить эффективность использования имеющихся ресурсов. Для этого используют сравнительные (природные) показатели, т.е. определяется функция эффективности использования ресурсов.

Показатели финансово-экономической деятельности туристского предприятия включают: объем реализации — количество проданных туров; выручку от реализации туристского продукта; показатели использования ресурсов рабочей силы; показатели использования основных фондов и оборотных средств; показатели производительности труда и фонда заработной платы; себестоимость реализованных турпродуктов и т.д.

Занимаемая туристским предприятием доля рынка и позитивная динамика ее изменения, — безусловно, один из самых важных фактов, определяющих инвестиционную привлекательность, поэтому на третьем этапе необходимо дать характеристику рыночной позиции предприятия сферы туризма по показателям достигнутых позиций на рынке туристских услуг (величина клиентской базы, объем выручки от оказания услуг) и показателям возможного расширения масштабов деятельности предприятия (показатели динамики объема предоставляемых туруслуг и полученной выручки, возможности увеличения емкости рынка услуг, возможность изменения положения организации на рынке туристской индустрии, возможность освоения новых рынков сбыта и т.д.). Необходимо также оценить рекламу и PR туристского предприятия, так как, грамотно спланированные, они способны самым существенным образом повысить инвестиционную привлекательность субъекта.

На подготовительном этапе необходимо учесть, насколько полно и достоверно представлена вся существенная информация, необходимая инвесторам для проведения объективной оценки уровня инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта. Также важно знать, каким образом раскрывается эта информация, какова трудоемкость (стоимость и затраты времени) сбора и обобщения требуемой инвестору информации.

Принимая во внимание важность привлечения дополнительных финансовых средств, для успешного развития и внедрения инноваций в сферу туризма, анализ инвестиционной привлекательности был рассмотрен, главным образом, как элемент технологии их привлечения.

Литература

1. Александрова, З.Е. Словарь синонимов русского языка : практ. справочник / З.Е. Александрова. — 10-е изд., стереотип. М. : Рус. яз., 1999. с. 263.
2. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка [Электронный ресурс]. URL.: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Толковый%20словарь%20Даля/ПРИВЛЕКАТЬ/>
3. Ерошенко, С.Г. Инвестиционная привлекательность приватизированных предприятий: автореферат диссертации на соискание ученой степени канд.экон.наук : 08.00.05 / С.Г. Ерошенко. М., 1997. с. 10.
4. Крейнина, М.Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле / М. Н. Крейнина. М. : ДИС : МВ-Центр, 1994. с. 56.
5. Новиков В.С. Инновации в туризме: [учеб. пособие] / В.С. Новиков. — 3-е изд., испр. и доп. М.: Академия, 2010. 37-39 с.
6. О Правительстве Российской Федерации: Федеральный конституционный закон № 2-ФКЗ от 17 декабря 1997 г. (с последующими изменениями) от 22.07.2010 г. [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=102905>
7. Оценка эффективности инвестиционных проектов: учет региональных проектов // Инвестиции в России, 1998. № 10. С. 13.
8. Петров, А. Методические рекомендации по оценке ценных бумаг эмитента / А. Петров, М. Глебова // Экономика и жизнь, 1993. № 17. С. 8
9. Саулин, А. Интегральная оценка результатов работы предприятия / А. Саулин, А. Браверман // Вопросы экономики, 1998. № 6. С. 108.
10. Теплицкий, В. Индекс инвестиционной привлекательности / В. Теплицкий, Ю. Костюковский // Экономика и жизнь, 1993. № 35. С. 9.



11. Толкаченко, О. Ю. Классификация подходов к определению инвестиционной привлекательности предприятия / О.Ю. Толкаченко // Транспортное дело в России, 2008. № 4. С. 86-87.
12. Философов, Л. Оценка инвестиционной привлекательности акций. Выбор метода / Л. Философов // Экономика и жизнь, 1993. № 33. С. 14-15.
13. Чернов В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес : [учеб. пособие] / Под ред. проф. М. И. Баканова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 629-631.
14. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. М. : ИНФРА-М, 1996. 160 с.
15. Шилов А. Рискнем не глядя? Как определить качество ценных бумаг / А. Шилов // Экономика и жизнь, 1992. № 2. С. 12.

METHODOLOGICAL PROBLEMS OF ISSUES OF INVESTMENT-FRIENDLINESS IN THE INNOVATION ECONOMY IN THE SPHERE OF TOURISM

A.V. KIRICHENKO

*Omsk State
Service Institute*

*e-mail:
kirav5@mail.ru*

The improving of competitiveness of Russian tourist enterprises based on the innovation is not possible without attraction of additional investment. The article is considered the specificity of innovation and innovation process in the sphere of tourism, revealed inter-relationship of innovation and investment-friendliness. To make an attempt to systematize the existing approaches to the definition of " investment-friendliness of the enterprise", clarified the concept of this category. Investigated methodological approaches to the analysis of the investment-friendliness of enterprises where were assigned advantages and disadvantages of each methodologies and highlighted aspects that formed the investment-friendliness of enterprises in the sphere of tourism, which are briefly revealed through a system of economic indexes.

Key words: innovation, tourism enterprises, investments, investment-friendliness, economic analysis.