

3. Августин Р.Р. Державне регулювання природних монополій: суть, завдання та методи / Р.Р. Августин // Наукові праці НДФІ. – 2009. – № 11. – С. 59–63.

4. Карбовник Л.П. Проблеми державного регулювання природних монополій в Україні / Л.П. Карбовник // Держава та регіони. – 2010. – № 7. – С. 31–37.

Іван ЛУШНЕЙ

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Нагара М. Б.

Тернопільський національний

економічний університет

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Інвестиційна привабливість підприємства – це економічна та соціально-економічна доцільність інвестування, що базується на узгодженні інвесторів та можливостей інвестора і реципієнта (у тому числі емітента), що забезпечує досягнення цілей кожного з них з прийнятим рівнем дохідності та ризиком інвестицій [1, с. 22]. Таким чином, з визначення випливає, що інвестиційна привабливість підприємства – це рівень доцільності інвестування.

Інвестиційну привабливість як інтегральну характеристику окремих підприємств – об'єктів інвестування з позиції перспективності майбутнього бізнесу чи його розвитку, або окремого проекту. Зовнішні інвестори, які мають певні наміри та інтереси щодо вкладання прямих чи портфельних інвестицій, особливо скрупульозно аналізують українські підприємства. Варто зауважити, що іноземні інвестори чітко та виважено аналізують не лише фінансовий стан підприємства і напрям розвитку вітчизняної економіки, а й досліджують можливості реалізації продукції чи послуг як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, а також прораховують політичні аспекти країни. Практично всі інвестори для прийняття рішень щодо оптимізації вкладання коштів застосовують методи фінансового аналізу, головною метою якого є отримання відносно невеликої кількості вагомих показників, що дають, об'єктивну і точну характеристику фінансового стану підприємства, його прибутків і збитків, зміни у структурі активів і пасивів, розрахунках із дебіторами і кредиторами. При цьому необхідно, крім оцінки поточного фінансового стану підприємства розраховувати прогнози на перспективу, тобто одержання інформації про очікування параметрів фінансового стану через певний час [3, с. 18]. Перш за все, інвестиційну привабливість слід розглядати з двох точок зору – зовнішніх та внутрішніх аспектів формування інвестиційного потенціалу підприємства [4]. Щодо зовнішніх чинників формування інвестиційної привабливості підприємств готельного господарства, які потрібно прораховувати.

Зовнішні аспекти формування інвестиційної привабливості підприємств готельного господарства:

- Правові гарантії та державна підтримка;
- Інвестиційна привабливість країни;
- Інвестиційна привабливість регіону;
- Інвестиційна привабливість галузі.

Складнощі визначення параметрів інвестиційної привабливості економіки України полягають у тому, що багато в цьому питанні залежить від культури організаційної поведінки структурних ланок економіки, особливо державних органів влади (дозвіл на будівництво, викуп землі тощо).

Підприємства готельного господарства в Україні не мають переваг перед іншими підприємствами у формуванні нормативно- правового поля, не мають значних пільг в оподаткуванні (крім податку на, прибуток для 4–5-ти зіркових готелів). Тому визначити переваги їх дуже важко. Сьогодні готельний бізнес залишається привабливим, проте в умовах України – ризикованим, венчурним.

Тому для залучення інвестицій важливо складати бізнес-план, в якому б ґрунтовно було викладено основні положення щодо перспективності діяльності підприємства, розроблено положення щодо прибутковості бізнесу. Показники фінансового стану характеризують вартість майна та ефективність його використання, що є важливим під час придбання підприємства а також із залученням кредитів, адже відображають кредитоспроможність підприємства. Таким чином існує два аспекти визначення інвестиційної привабливості підприємства: як інвестиційного товару (вартість підприємства) та як об'єкта вкладання коштів. Зазвичай, інвестори керуються як результатами фінансового аналізу, так і його рейтинговою оцінкою. Інвестиційна привабливість підприємства, як показує практика, є досить важливою характеристикою як для внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів.

Список використаних джерел

1. Бланк. – К.: Ельга: Ника-Центр, 2014. – 448 с.
2. Менеджмент ресторанного господарства [Текст]: навч. посіб. / Г. Т. П'ятницька [та ін.]; за заг. ред. Г. Т. П'ятницької; – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 373 с.
3. Элементы инновационной политики [Текст] / Ф. Е. Удалов [и др.] // ЭКО. – 2008. – № 6. – С. 7.
4. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством в умовах нестабільності зовнішнього середовища [Текст]: дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Пастухова В. В. – К., 2013. – 406 с.
5. Заде Л. А. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений [Текст] / Л. А. Заде. – М: Мир, 2010. – 165 с.

Наталія МІСЬКІВ

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Крамарчук С. П.

Тернопільський національний

економічний університет

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ПРОВІДНА ФОРМА УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

За теперішніх економічних умов підприємства індустрії гостинності дедалі більше цікавляться способами легального підвищення ефективності бізнесу за мінімуму затрачених фінансових і матеріальних ресурсів. Одним із засобів виконання цього завдання є побудова моделі співпраці з партнерами