

УДК 336.64

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Н. В. ЖУРАВЛЕВА,**

кандидат экономических наук,

доцент кафедры финансов

E-mail: juravleva2005@mail.ru

Российский государственный университет  
туризма и сервиса

---

*В статье рассмотрены вопросы инвестиционной привлекательности сервисного предприятия. Повышение инвестиционной привлекательности предприятия – задача, решить которую только силами хозяйствующего субъекта невозможно. Поэтому вопросам повышения инвестиционной активности, формирования благоприятного инвестиционного климата должно уделяться значительное внимание как на федеральном, так и на региональном, местном уровнях.*

**Ключевые слова:** инвестиции, привлекательность, сервис, предприятие.

---

Сфера услуг является потенциально привлекательной для инвестиций, поэтому не случайно среди производителей услуг появляются известные иностранные бренды, что особенно ярко проявляется в ресторанном и гостиничном сегментах рынка. Дальнейшее развитие отечественной сферы услуг может быть обеспечено только путем активизации инвестиционного процесса, а с учетом того, что предприятия, функционирующие в сфере услуг, по своим размерам являются малыми предприятиями, принятие обоснованных решений об инвестировании средств на основе существующих методических рекомендаций крайне затруднено, так как они не позволяют оценить потенциальную емкость рынка, уровень конкуренции и конкурентные преимущества, которыми обладает хозяйствующий субъект.

Развитие экономической системы сопряжено с необходимостью дополнительных вложений – инвестиций, осуществляемых инвесторами в зависимости от целей, вида и объема инвестиций.

Необходим более полный учет всех факторов, определяющих эффективность вложений, а также инвестиционную привлекательность.

Инвестиционная привлекательность как характеристика объекта может рассматриваться на таких уровнях, как проект, предприятие, регион, отрасль, страна. Причем именно предприятие в этой цепочке является отправной точкой. Именно на уровне предприятия реализуются отдельные инвестиционные проекты. В силу существующих видов экономической деятельности оно может быть отнесено к той или иной отраслевой группе. Предприятие расположено на территории, что позволяет говорить о региональной инвестиционной привлекательности, а также объединить регионы до уровня страны в целом. Вместе с тем значение инвестиционной привлекательности на каждом из рассмотренных уровней может отличаться, например, инвестиционная привлекательность отрасли может быть ниже, чем инвестиционная привлекательность отдельного предприятия, и наоборот. Также следует помнить о наличии связи между выделенными уровнями инвестиционной привлекательности: иностранные инвесторы при принятии решения об инвестировании в проект или предприятие учитывают уровень инвестиционной привлекательности страны, региона. Таким образом, инвестиционную привлекательность можно определить как состояние объекта инвестирования, определяемое внутренней и внешней средой.

Под инвестиционной привлекательностью отраслей экономики предлагается понимать интегральную характеристику ее отдельных отраслей

с позиции перспективности развития, доходности инвестиций и уровня инвестиционных рисков.

Инвестиционная привлекательность предприятия — это степень привлекательности для инвестора, зависящая от способности предприятия приносить прибыль инвестору (инвестиционный потенциал) и ограниченная рядом внешних факторов (инвестиционный климат).

В широком смысле под инвестиционной привлекательностью можно понимать систему социально-экономических, политических, финансовых и управленческих отношений, возникающих по поводу целесообразности инвестирования в определенный хозяйствующий субъект.

Вместе с тем проведенный анализ экономической литературы показал, что позиции авторов в отношении понятия «инвестиционная привлекательность» разнятся и дополняют друг друга.

Так, М. Н. Крейнина [2] отмечает, что инвестиционная привлекательность зависит от всех показателей, характеризующих финансовое состояние. Однако если сузить проблему, инвесторов интересуют показатели, влияющие на доходность капитала предприятия, курс акций и уровень дивидендов. Другие авторы представляют инвестиционную привлекательность предприятия как совокупность экономико-психологических показателей предприятия, определяющих для инвестора возможность получения максимальной прибыли при минимальном риске вложений средств.

Инвестиционная привлекательность определяется так же, как степень вероятности достижения выдвигаемых целей инвестирования, выраженная в индивидуальных ожиданиях экономических агентов, потенциальных субъектов инвестиционного процесса. Акцент на вероятности и достижении выдвигаемых целей инвестора в этой дефиниции обусловлен тем, что инвестирование — это процесс с негарантированным результатом. Инвестиционные решения предполагают определенную степень риска.

Иллюстрацией другого подхода является позиция авторов [3], считающих, что инвестиционная привлекательность характеризуется не только устойчивостью финансового состояния. Наряду с этим инвестиционная привлекательность формируется благодаря конкурентоспособности продукции, клиентоориентированности предприятия, выражающейся в наиболее полном удовлетворении запросов потребителей. Немаловажное значение для усиления инвестиционной привлекательности имеет уровень инновационной деятельности.

Таким образом, рассматривая понятие «инвестиционная привлекательность», разные авторы обращают внимание на факторы, ее определяющие. Вместе с тем в литературе отсутствует единый подход к составу, количеству и степени влияния различных факторов на инвестиционную привлекательность. Однако в результате отсутствия систематизации факторов, определяющих инвестиционную привлекательность, невозможно говорить об объективной оценке этого состояния.

В большинстве работ, рассматривая инвестиционную привлекательность, авторы делают акцент на финансовом потенциале или на оценке влияния среды, в которой предприятие функционирует, на финансовые показатели. Среди недостатков таких подходов можно отметить, что инвестиционная привлекательность рассматривается как данность, при этом у предприятия отсутствует возможность изменить окружающую среду.

Наряду с общими факторами, влияющими на предприятия различных отраслевых групп, выделяются специфические, характерные для предприятий сферы услуг. В этой связи целесообразно выделить особенности данной сферы, определяющие и объясняющие выбор тех или иных факторов.

До настоящего времени отсутствует единое определение услуг. В определении экономической сущности услуги главную роль играет характеристика ее как экономического блага с точки зрения его отличий от продукта материального производства. Основной характеристикой услуги при этом является то, что услуга выступает в форме конечного результата деятельности по удовлетворению потребностей человека, т. е. не любого, а определенного вида деятельности.

По определению К. Маркса, категория «услуга» может характеризоваться следующим образом: «Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару, но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги», потому что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности...». При этом все услуги могут быть объединены в две группы: «услуги, воплощенные в товарах, другие же услуги, напротив, не оставляют осязаемых результатов, существующих отдельно от исполнителей этих услуг; иначе говоря, результат их не есть пригодный для продажи товар» [4].

В современной экономической литературе весьма распространенным является рассмотрение

услуги как вида целесообразного труда, при котором производство полезного эффекта совпадает по времени с его потреблением [5]. Другие определения услуги содержат в качестве основной характеристики, раскрывающей ее сущность, тот признак, что результатом данного труда является изменение качества ранее созданного продукта или блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Услуги – это виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности.

Иностранные экономисты предлагают следующие определения услуг. В частности, Ф. Котлер понимает под услугами огромное многообразие видов деятельности и коммерческих занятий, которые одна сторона может предложить другой стороне, которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. А по определению Т. Хилла, услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой. Это определение позволяет рассматривать услуги как конкретный результат полезной экономической деятельности и делает услугу предметом обмена и торговли. М. Кастельс [1], характеризуя особенности информационной экономики, обращает внимание на новый характер услуг и новые признаки в деятельности по производству услуг. Он указывает, что категория услуг включает деятельность, исторически прорастающую из различных социальных структур и производственных систем. Единственно общей чертой, объединяющей виды деятельности в сфере услуг, является то, что этой черты нет. В современной развитой экономике многие услуги имеют значительные вещественные компоненты, а вещественные товары включают в себя нематериальные элементы.

Вместе с тем, несмотря на разную трактовку услуги как экономической категории экономистами разных поколений и различных школ, можно отметить два признака услуги, позволяющих говорить об ее двойственном характере. С одной стороны, услуга – это особый, специфический вид полезной деятельности, а с другой – это конкретный результат данной деятельности, который не выражен в виде новых материальных ценностей, но

представляет собой определенную экономическую и социальную полезность.

Для управления инвестиционной привлекательностью одной из основных задач становится разработка методов ее повышения, что вызывает необходимость определения ее структуры.

Согласно существующим представлениям, изменения во внешней среде предприятия сферы услуг оказывают воздействие на результаты его деятельности. Некоторые из этих изменений могут быть определены или заданы потребностями самого предприятия, например, потребность привлечения инвестиций и, как следствие, повышение инвестиционной привлекательности. На инвестиционную привлекательность как характеристику состояния предприятия сферы услуг оказывают влияние внутренние (эндогенные) и внешние (экзогенные) факторы. Они по своей сути являются взаимозависимыми, т.е. оказывают определенное влияние друг на друга, в результате эндогенные факторы инвестиционной привлекательности выступают как система некоторых ограничений инвестирования. В качестве иллюстрации можно привести тот факт, что желание предприятия сферы услуг активизировать инвестиционную деятельность ограничивается финансовыми и другими ресурсными возможностями, а процесс управления этим расширением, в свою очередь, может быть ограничен сопротивлением со стороны сотрудников (персонала). Иначе говоря, внутренние факторы инвестиционной привлекательности предприятия сферы услуг являются контролируемыми и изменяемыми. Следовательно, осуществляя контроль и управление этими факторами, можно создать инвестиционно привлекательное предприятие для инвесторов определенного типа.

Рассмотрим более подробно некоторые методы, использование которых приведет к повышению инвестиционной привлекательности предприятий сферы услуг.

Направления повышения привлекательности услуг в большей степени отражают предпочтения стратегического инвестора, нежели портфельного, так как последнего в большей степени интересует быстрая отдача на вложенный капитал.

Повышение привлекательности услуг, а соответственно, и повышение конкурентоспособности в первую очередь связано с достижением таких преимуществ, как:

- снижение издержек на производство и оказание услуги;
- повышение качества услуги.

Снижение издержек на производство и оказание услуг может быть обеспечено за счет более эффективного использования имеющихся у предприятия ресурсов. Ресурсные факторы характеризуют такие аспекты, как экономическое состояние предприятия (обеспеченность финансовыми ресурсами и т. д.), наличие комплекса ресурсов, необходимых для функционирования (в зависимости от вида услуг ими могут быть сырье, энергия, интеллектуальная собственность и т. д.) и степень эффективности использования этих ресурсов (издержки производства, цены и т. д.).

Основными видами ресурсов, которые определяют инвестиционную привлекательность того или иного предприятия, являются финансовые ресурсы, достаточность которых свидетельствует о высоких возможностях по реализации инвестиционных проектов. Это, помимо прочего, также свидетельствует о возможности технического перевооружения производства.

Как показывает проведенный анализ, подавляющая часть сервисных предприятий если и осуществляла техническое перевооружение, то только за счет средств, полученных от собственных источников, в первую очередь амортизационных отчислений. Бюджетные средства вовсе недоступны для рассматриваемых предприятий, а кредиты банков использовали менее 15% из них.

Кроме того, из ресурсных факторов, учитываемых при оценке инвестиционной привлекательности, особого внимания требуют трудовые и информационные ресурсы. Главное преимущество трудовых ресурсов сервисных предприятий заключается в пока еще достаточно высоком уровне квалификации специалистов, несмотря на их большой отток (средний возраст работников составляет 45–55 лет, а контингент молодых специалистов совсем незначителен). Высокие требования, предъявляемые к сотрудникам сервисных предприятий, связаны с тем, что зачастую один работник должен в совершенстве владеть несколькими смежными специальностями (особенно характерно для бытовых услуг, например, ремонт обуви, ателье и др.).

Персонал предприятия – это именно то звено, которое позволяет достигать и реализовывать конкурентные преимущества. В наибольшей степени реализация конкурентных преимуществ зависит от политики руководителя предприятия [6]. Сложность и специфика управления предприятием заключаются в том, что человеческий фактор считается самым уязвимым. Поэтому высокая конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность зависят

не только от развития творческой активности работников, но также и от способности руководителя учиться и изменяться самому.

В современной экономике, основанной на знаниях, как никогда ранее в процессе управления важен не только профессионализм руководителя, но и его творческий подход к делу. Для становления руководителя важен постоянный процесс обучения, овладения опытом работы, осмысления новой реальности. Эти процессы происходят одновременно. В погоне за производительностью, эффективностью и управляемостью предприятия руководители, сами того не желая, часто подрывают творческую инициативу своих работников, лишая работников внутренней мотивации – стремления действовать.

Повышение инициативы работников, особенно в годы преобразований, когда часто меняются структуры, руководители и происходят другие изменения, можно обеспечить лишь при адекватной реакции руководителя, что предполагает изменения в поведении, образовании самого руководителя. Любой руководитель, решивший разработать и реализовать программу изменения своего предприятия, должен включить в нее требования к себе, разработать механизм реализации и контроля за выполнением этих требований. В противном случае никаких существенных изменений не произойдет, потому что все, что происходит в системе, зависит от ее руководителя.

Таким образом, работа руководителя по управлению предприятием, что особенно актуально для предприятий сферы услуг, заключается в том числе и в управлении творческим процессом. В этом процессе все – высшее руководство, руководители среднего звена (зачастую эта группа не предусмотрена штатным расписанием), рядовые сотрудники играют свою роль.

И действительно, ценность вклада одного человека определяется не его местом в иерархии предприятия, а важностью информации, которую он вкладывает в общую систему создания ценности. Хотя это не значит, что на предприятии нет разграничения между сферами ответственности. Поэтому руководитель имеет шанс быть более творческим человеком, настоящим лидером, если он не чувствует дискомфорта при необходимости вступать в спор с рядовыми работниками. Его творческий потенциал будет еще выше, если он имеет обыкновение оценивать свою роль с точки зрения ответственности за формулирование будущих возможностей предприятия, связывая кажущиеся совершенно разными виды деятельности в единое целое.



К сожалению, значительный трудовой потенциал, которым обладает сфера услуг, поскольку различные услуги востребованы во всех регионах страны, а это, в свою очередь, позволяет использовать труд работников, проживающих в непосредственной близости от места расположения предприятия, используется не полностью.

Что касается информационных ресурсов, то с учетом того, что в настоящее время информация стала товаром и определяющим фактором повышения производительности труда, то обеспеченность предприятия информацией, составляющей основу его функционирования, может рассматриваться как важнейшая характеристика инвестиционной привлекательности сервисных предприятий. В качестве одного из основных сегментов информационного ресурса необходимо рассматривать наличие товарных знаков, патентов, ноу-хау и других объектов интеллектуальной собственности.

При рассмотрении информационных ресурсов необходимо учитывать их принадлежность, поскольку важную роль играет обеспечение прав на интеллектуальную собственность. Кроме того, важно учитывать новизну и обновляемость на предприятии информационных ресурсов, характеризующих способность дальнейшего развития научно-технического задела.

Современные системы обеспечения качества в сфере услуг предусматривают достижение требуемого уровня качества услуг путем участия всех подразделений предприятия в его контроле и обеспечении. Реализация такого подхода осуществляется через национальные и международные стандарты, регламентирующие комплекс всесторонних требований к организации обеспечения качества.

Оценка производственно-технологических факторов предприятий должна ориентироваться на наличие международного сертификата ГОСТ Р ИСО 9001–2008, являющегося одним из самых полных на сегодняшний день международных систем качества, принятых в качестве национальных более чем в 120 странах мира. Она направлена не на управление качеством продукции, а на управление и оптимизацию процессов по ее созданию (процессный подход) и охватывает все процессы, которые прямо или косвенно могут влиять на качество услуг.

В сфере услуг в Российской Федерации пионерами в деле внедрения международных стандартов стали предприятия, оказывающие банковские, страховые, туристические и другие услуги.

Внедрению современных систем обеспечения качества во многом препятствуют, как показал

проведенный анализ, сильная изношенность основных фондов и низкий уровень используемых технологий, а также невозможность полного отказа от ручных операций для отдельных видов услуг.

Повышение территориальной привлекательности также является одним из методов повышения инвестиционной привлекательности, используемой на микроуровне. Потенциальные возможности потребления услуги снижаются в связи с удаленностью предприятия, оказывающего такие услуги, от потребителя, поэтому размещению предприятий сферы услуг на территории должно уделяться большое значение.

В то же время активное применение этого фактора возможно только лишь на стадии зарождения предприятия, когда собственник определяет его место нахождения. Традиционно используются два варианта решения вопроса о размещении предприятия сферы услуг – либо новое строительство, либо аренда существующих площадей. На начальном этапе развития предприятия сферы услуг оценить преимущества и недостатки размещения достаточно сложно, поскольку в процессе развития предприятия могут измениться не только направления деятельности (специализации), но и расположение других объектов инфраструктуры на территории, что может создать потребителям дополнительные сложности для получения услуги.

Вместе с тем изменение территориальной привлекательности предприятия возможно путем использования поглощения, слияния или присоединения компаний, имеющих более выгодное территориальное положение.

#### Список литературы

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / под. науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУВШЭ, 2000.
2. *Крейнина М. Н.* Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. М.: Дело и сервис, 1994.
3. *Крылов Э. И., Власова В. М., Журавкова И. В.* Анализ эффективности инвестиционной деятельности предприятия: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2003.
4. *Маркс К., Энгельс Ф.* Собр. Соч. М.: Политиздат, 1962. Т. 25.
5. *Новикова И. Н., Мордовская Г. Г., Мекрушева Л. А., Шестакова Н. В., Лях П. А.* Инвестиционная привлекательность предприятия. Пермь, 2008.
6. *Фатхутдинов Р. А.* Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг, 2002.