

Т.М. Попова, студентка,
Харківський національний економічний університет
м. Харків, Україна
tanyabusiness@mail.ru
науковий керівник д.е.н., професор Ястремська О.М.

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Залучення інвестицій є важливою умовою успішного розвитку будь-якого підприємства, особливо в сучасних умовах, коли світова економіка переживає кризу. Імідж підприємства відіграє важливу роль при прийнятті інвестором рішення, про вкладання коштів у даний суб'єкт господарювання. Та, на жаль, чимало керівників не надає потрібної уваги інвестиційному іміджу свого підприємства.

Проте питання проблеми оцінки інвестиційного іміджу потребує обґрунтування та уточнення в теоретичному та практичному аспектах.

Рішенням даного питання займалися такі вчені: Ахмятов Т.М. [9], Беленкова А. А.[1], Котлер Ф. [3], Лісничий В. В. [5], Почепцов Г.Г. [6], Шепель В.М. [8], Шкардун В.Н. [9], Ястремська О.М. [11] та інші.

В оцінці іміджу використовують якісні та кількісні методи оцінки. За допомогою кількісного методу оцінки, який використовує статистичні дані, дуже важко дати оцінку інвестиційному іміджу підприємства в цілому. Це пояснюється тим, що для кожного інвестора важливими є різні складові інвестиційного іміджу.

У процесі створення та підтримки інвестиційно-привабливого іміджу підприємству необхідно: визначити його окремі особливості, які зможуть зацікавити певних потенційних інвесторів за показниками рентабельність, ліквідність, ділову активність, майновий стан, трудовий та інноваційний потенціал, соціальну безпеку щодо бізнесової діяльності; розробити заходи з формування загального позитивного образу суб'єкта господарювання як новатора, вдалого імітатора, соціального захисника або партнера з усталеним економічним становищем; запровадити програму стереотипізації набутого образу з метою узагальнення та перетворення в імідж.

Інвестиційно привабливий імідж підприємства повинен ґрунтуватися на інвестиційній прозорості та її складових. А саме таких, як: якість продукції та послуг, рівень інновацій на підприємстві, темпи росту об'єму реалізації на внутрішньому та на зовнішньому ринку, відомість партнерів по бізнесу, унікальність виробництва, імідж бізнес партнерів, лідерство в галузі, територіальне розміщення виробництва, рівень розвитку в галузі в країні, фінансовий та майновий стан підприємства, професіоналізм його менеджерів, імідж керівництва, а саме, вік, стать освіта, авторитет і т.д., які виявлені автором на основі анкетування фахівців підприємств.

Для того, щоб визначити якісну характеристику інвестиційного іміджу та динаміку, необхідно здійснювати постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища (залежно від виду прозорості) [10]. З цією метою за допомогою експертних методів доцільно розраховувати рівень досягнутого іміджу з урахуванням значущості 14 складових прозорості. Для цього експерти повинні кожній складовій присвоїти ранг від 1 до 14.

Після того, як значущість (пріоритети) складових буде проставлено, експертам пропонується оцінити за ступенем прояву цих складових на підприємствах, їх інвестиційний імідж. Кожну складову, а точніше ступень її прояву на підприємстві, оцінюють в балах від 1 до 10, де 10 – найвищий ступень прояву, 1 – найнижчий.

Після цього експертам пропонується проранжувати приналежність кожного балу до певного рівня інвестиційного іміджу на підприємстві з використанням методів нечіткої логіки.

З метою визначення можливості використання в подальшій роботі результатів експертного опитування розраховано коефіцієнт конкордації (W), який склав 0,83, та критерій персона X^2 , за відповідними стандартними формулами [2, с. 136 – 138; 7].

Таким чином було проаналізовано 4 провідні машинобудівні промислові підприємства м. Харкова. Отримані результати показали, що вони знаходяться на проміжному рівні інвестиційного іміджу, від середнього до високого.

На графіку (рис 1.) наведена приналежність балів до певного рівня інвестиційного іміджу. З нього видно, що середній бал підприємств, що аналізувалися, склав 8,45, 8,51, 8,74, 8,82, тобто знаходиться на інтервалі від 6 до 9 балів (проміжний рівень інвестиційного іміджу, від середнього до високого). Можна сказати, що, загалом, рівень інвестиційного іміджу промислових підприємств Харківського регіону вище середнього рівня.

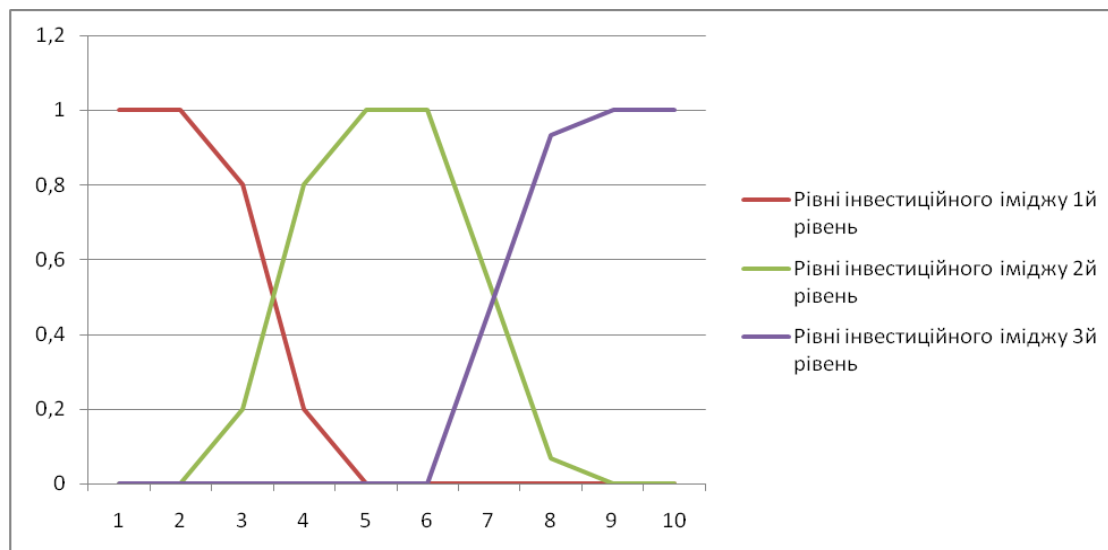


Рис 1. Приналежність балів до певного рівня інвестиційного іміджу.

Запропонований підхід передбачає застосування експертних методів, що є обґрунтованим, адже методи точних кількісних розрахунків вимагають використання статистичної звітності. Але загальне сприйняття підприємства не можна чітко формалізувати і поставити у залежність від показників господарської діяльності, оскільки воно передбачає не тільки раціональні, але й емоційні вимірювання, провести які можна тільки із залученням споживачів продукції, державних службовців, фінансових аналітиків, менеджерів, тобто професіоналів і непрофесіоналів інвестиційного ринку.

Важливо підкреслити, що ті підприємства, які отримали низькі оцінки за критерієм інвестиційно привабливого іміджу, не є ненадійними партнерами або аутсайдерами. Це свідчить про недостатню увагу їх менеджерів і власників до інформаційного позиціонування суб'єкта господарювання в зовнішньому середовищі.

Література:

1. Беленкова А.А.. PRостой пиар, Издательство: НТ Пресс, 2006.-256 с.;
2. Бешелев С. Д., Гурвич Ф. Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Статистика, 1980. -264 с.;
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сендерс Дж., Ванг В. Основы маркетинга / Пер с англ. - 2-е европ. изд. - М., К.: Изд. Дом "Вильямс", 2002. - 944 с.;
4. Кублицкая Т., Тимошин А. Боязнь открытого пространства // Секрет фирмы. Тематические страницы журнала "Коммерсант и деньги".-2002.- №6 (361).-С.16-24.;
5. Лісничий В. В., Грищенко В. О., Іванов В. М. та ін. Сучасний виборчий PR. – Северодонецькі: Вид. дім "ЕВРІКА", 2001. - 480 с.;
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия.// М.: Кибра, 2000. - 356с.;
7. Шеломовский В.В. Электронный учебник по дисциплине "Математическая статистика" //http://www.exponenta.ru/educat/systemat/shelomovsky/lab/lab15.asp;
8. Шепель В.М. Имеджелогия: сущность и специфика ученого предмета //http://evartist.narod.ru/text9/19.htm;
- 9.Шкардун В.Н., Ахмятов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия.//Маркетинг в России и за рубежом.-2001.-№3// http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml;
10. Шмаров А., Полунин Ю. Нет в природе никакой репутации!//Эксперт. - 2002. - №7 (314). - С. 67 - 70.;
11. Ястремська О.М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : [наукове видання] / Ястремська О.М. - Харків : Вид-во ХДЕУ, 2004. - 472 с.