

АТРАКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЇХ РОЗВИТКУ

УДК 658. 14/17
Д.В.

Кончик

аспірант 1 року навчання
кафедри Менеджменту, логістики та інновацій
факультету Менеджменту і маркетингу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто сучасні аспекти атрактивності підприємств як складової їх розвитку та сформовано пропозиції до її оцінювання. В якості основних аспектів атрактивності запропоновано: підприємницький, маркетинговий, інвестиційний, трудовий. За кожним аспектом представлено часткові показники, які запропоновано об'єднати в інтегральні методом таксономії за показниками розвитку. В якості коефіцієнтів значущості часткових та інтегральних показників можливо використати нормовані факторні навантаження показників за результатами багатовимірної факторної аналізу.

Ключові слова: атрактивність, підприємство, аспект, підприємницький, маркетинговий, інвестиційний, трудовий.

Annotation. Modern aspects of the attractiveness of enterprises as a component of their development are considered and suggestions for its evaluation are formulated. The main aspects of attractiveness are proposed: entrepreneurial, marketing, investment, labor. For each aspect, partial indicators are presented, which are proposed to be combined into integral ones by the method of taxonomy according to development indicators. As coefficients of significance of partial and integral indicators, it is possible to use normalized factor loadings of indicators based on the results of multidimensional factor analysis.

Keywords: attractiveness, enterprise, aspect, entrepreneurial, marketing, investment, labor.

Актуальність. Згідно Національною економічною стратегією України до 2030 р.[1] та Указом Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» від 30.09.2019 N 722/2019 [2], а саме досягнення стратегічної цілі 9 «Промисловість, інновації та інфраструктура» та цілі 12 «Відповідальне споживання та виробництво», для підприємств промисловості та сфери послуг важливо прагнути до забезпечення власної атрактивності, що забезпечує їх конкурентоспроможність, привабливість для інвесторів з метою концентрації капіталу та збільшення кількості споживачів з усталеним платоспроможним попитом для зростання обсягів продажів та потоків прибутку. Тому управління атрактивністю є однією з головних цілей розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження атрактивності підприємств досліджувалося багатьма вченими. О.М. Ястремська [3] запропонувала атрактивність підприємств у короткостроковому періоді визначати за фінансовими показниками, а у довгостроковому періоді за частковими показниками всіх економічних ресурсів, Sarasvuo, Sonja; Liljander, Veronica; Haahtela, Kari [4] атрактивність підприємств розглядають через сприйняття покупцями привабливості розширення корпоративного бренду в послугах B2B, зосереджуючись на ролі впливу корпоративного іміджу, Wu, Lusi; Dineen, Brian R. [5] зосереджуються на дослідженні атрактивності через бренд продукту, зайнятості та корпоративної соціальної відповідальності, через вплив яких пропонують визначати атрактивність підприємств, Carballo-Penela, Adolfo; Ruzo-Sanmartín, Emilio; Sousa, Carlos M. P. [6] аналізують атрактивність підприємств через рекрутингові повідомлення, що демонструють прихильність до сталого розвитку та впливають на сприйняття шукачами роботи організаційної привабливості. За аналізом цієї публікації, організаційний престиж опосередковує позитивний зв'язок між прихильністю до сталого розвитку та атрактивністю. Varavin, Yevgeniy V.; Kozlova, Marina V.; Kuur, Olga V.; Pestunova, Galina B. [7], враховуючи сучасні тенденції розвитку зеленої економіки та впровадження ESG-принципів, доводять необхідність приділення все більшої уваги питанням інвестиційної атрактивності підприємств, галузей та регіонів з урахуванням

детермінанти негативного антропогенного впливу на довкілля. Таким чином, можна зробити висновок про необхідність комплексного дослідження атрактивності підприємств з урахуванням його внутрішнього і зовнішнього середовищ та різних аспектів розвитку підприємств – як виробника продукції чи надання послуг, роботодавця та інвестора.

Постановка завдання. Комплексність атрактивності вимагає уточнення її аспектів оцінювання для забезпечення розвитку підприємств. Тому **метою** даної роботи є розроблення пропозицій з визначення атрактивності підприємств як комплексного явища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізуючи аспекти атрактивності за літературними джерелами [3 – 7], можна припустити, що основними з них доцільно виділити: підприємницький, що характеризує використання економічних ресурсів підприємства, маркетинговий, який враховує вплив брендів продукції на споживачів, інвестиційний щодо вигідності вкладання коштів у підприємство, трудовий, який характеризує атрактивність підприємства на ринку праці як роботодавця.

Підприємницький аспект атрактивності можливо визначити за частковими показниками ліквідності, платоспроможності, рентабельності маневреності фінансових ресурсів; матеріаловіддачі, питомої ваги матеріальних ресурсів у собівартості продукції; фондівіддачі, інноваційності основних виробничих фондів; придатності основних виробничих фондів; коефіцієнту оборотності та періоду оборотності оборотних засобів; продуктивності праці, співвідношення виробничого персоналу та середньооблікової чисельності персоналу, рентабельності персоналу; питомої ваги обсягу виробництва інноваційної продукції, питомої ваги витрат на інновації у загальних витратах підприємства.

Маркетинговий аспект атрактивності доцільно визначати за частковими показниками індексу зростання реалізації продукції за видами, приросту заключених контрактів на продаж продукції чи надання послуг, приріст вартості брендів за видами продукції та бренду підприємства в цілому, зростання долі ринку за видами продукції за видами.

Інвестиційний аспект атрактивності повинен характеризувати привабливість підприємства одночасно як об'єкта інвестування та його інвестиційну активність за показниками обсягів інвестування в інвестиційні та інноваційні проекти, періоду їх окупності, індексу рентабельності, чистої поточної вартості.

Трудовий аспект атрактивності можливо визначати за показниками нових створених робочих місць, середньої заробітної плати одного працівника по відношенню до середньої заробітної плати у галузі та регіоні, коефіцієнту плинності кадрів, питомої ваги працівників, що підвищили кваліфікацію, питомої ваги прийнятих на роботу працівників у середньообліковій їх кількості, питомої ваги працівників, що отримали матеріальну винагороду у середньообліковій кількості.

Кожний аспект атрактивності доцільно визначати, об'єднавши нормовані часткові показники з урахуванням їх значущості на певний період часу методом таксономії за інтегральними показниками розвитку. Це дозволить чітко визначити інтервал інтегральних показників від 0 до 1 з урахуванням позитивності інтегральних показників при наближенні їх значень до 1. В разі необхідності визначення атрактивності підприємства в цілому можливо об'єднати всі інтегральні показники за тим же методом, що дозволить здійснити її моніторинг. Значущість як часткових, так й інтегральних показників доцільно визначати за нормованими факторними навантаження, що забезпечить більш об'єктивний результат, ніж застосування експертних методів.

Висновки. Для забезпечення розвитку підприємства повинні оцінювати власну атрактивність. Оскільки це поняття є складним і комплексним, доцільно виділити такі аспекти атрактивності: підприємницький, маркетинговий, інвестиційний, трудовий. Кожному з аспектів відповідає перелік певних часткових показників, які розкривають їх сутність, і можуть бути об'єднані в інтегральні показники методом таксономії за інтегральними показниками розвитку.

Напрямами подальших досліджень є розроблення методичного підходу до оцінювання атрактивності підприємств та його апробація на реальних статистичних даних підприємств з використанням доцільних

економіко-математичних методів, таких як багатовимірний факторний аналіз.

Література.

1. Національна економічна стратегія до 2030 р. <https://nes2030.org.ua/>
2. Указ Президента "Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року" від 30.09.2019 N 722/2019 <https://ips.ligazakon.net/document/MN022183?an=6>
3. Ястремська О.М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади. Харків: Вид. ХДЕУ, 2004. 472 с.
4. 4. Sarasvuo, Sonja; Liljander, Veronica; Haahtela, Kari (2023) Buyer perceptions of corporate brand extension attractiveness and fit in B2B services", *Industrial Marketing Management*, Vol. 115, pp. 69-85.
5. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.006>
6. 5.Wu, Lusi; Dineen, Brian R. (2023) "Expanding branding: effects of multiple brand types on organizational attractiveness", *Chinese Management Studies*, Vol. 17 No. 6, pp. 1346-1367.
7. <https://doi.org/10.1108/CMS-07-2022-0246>
8. 6. Carballo-Penela, Adolfo; Ruzo-Sanmartín, Emilio; Sousa, Carlos M. P. (2023) "Does business commitment to sustainability increase job seekers' perceptions of organisational attractiveness? The role of organisational prestige and cultural masculinity", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 32 No. 8, pp. 5521-5535.
9. <https://doi.org/10.1002/bse.3434>
10. Varavin, Yevgeniy V.; Kozlova, Marina V.; Kuur, Olga V.; Pestunova, Galina B. (2023) "Assessment of Investment Attractiveness of Regional Industries in the Context of Green Development", *Economy of Regions*, Vol. 19 No. 3, pp. 494-510. <http://doi.org/10.17059/ekon.reg.2023-2-15>

Автор



Дмитро КОНЧИК

Науковий керівник



д.е.н., професор

Олена ЯСТРЕМСЬКА

Відомості про автора

Відомості	Українською мовою	Англійською мовою
Прізвище, ім'я, по батькові	Кончик Дмитро Володимирович	Konchuk Dmytro
Науковий ступінь		
Вчене звання		
Посада	Аспірант кафедри менеджменту, логістики та інновацій	Postgraduate student of the Department of Management, Logistics and Innovations
Підрозділ (кафедра, відділ та т.ін.)	кафедра менеджменту, логістики та інновацій	Department of Management, Logistics and Innovations
Місце роботи	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна	Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine
Повна адреса місця роботи (індекс)	61166, м. Харків, проспект Науки, 9-А	61166, Kharkiv, avenue Nauky, 9-A
Електронна адреса	konchuk.dmytro@hneu.net	

автора	
Номер телефону (мобільний)	+380954143797

Автор



Дмитро КОНЧИК

Науковий керівник

д.е.н., професор



Олена ЯСТРЕМСЬКА

Завідувач кафедри

Менеджменту, логістики та інновацій

д.е.н., професор



Олена ЯСТРЕМСЬКА