

зростання прямих витрат на ремонти та інші поліпшення основного капіталу, а це неминує викличе зростання і сум недоамортизації.

З економічної точки зору, недоамортизована частина витрат на ремонт і інші поліпшення основного капіталу для його власника — це прямі втрати прибутку, які нічим не компенсуються. Перспектива таких значних втрат навряд чи буде слугувати стимулом для збільшення інвестицій в реальну економіку. На нашу думку, щоб запобігти таким негативним явищам в економіці, конче необхідно кардинально змінити діючу систему фінансування ремонту основного капіталу, привести її в повну відповідність з економічною сутністю ремонтних робіт. При виборі джерел їх фінансування потрібно виходити з того, що ці витрати становлять категорію поточних витрат і тому повинні фінансуватись за рахунок обігового капіталу підприємства. З огляду на все сказане вище, доцільно було б повернутись до системи фінансування ремонтних робіт на основі створення ремонтних фондів, яка позбавлена розглянутих недоліків існуючої на цей час в народному господарстві України системи.

Література: 1. К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения. Т. 24. — М.: Политиздат. — С. 178; С. 194 — 198. 2. Волков П.Н., Аристов А.И. Ремонтпригодность машин. — М.: Изд. стандартов, 1971. 3. Шухгальтер Л.Я. Организация вспомогательных работ в промышленности США. — М.: Экономика, 1970. 4. Колегаев Р.Н., Мельникова К.И., Кривоберец Б.И. Экономическая эффективность работы ремонтной службы предприятия (объединения) — К.: Техніка, 1976. — 280 с.

Стаття поступила до редакції
15.02.2002 р.

УДК 658.8

Ястремська О.М.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтовано та розроблено методичний підхід до кількісного визначення інвестиційно сприятливого іміджу підприємства на основі запропонованого поняття інвестиційної прозорості.

Інвестиційна діяльність є важливою умовою розвитку суб'єктів підприємництва. За статистичними даними значну питому вагу щодо її джерел для суб'єктів господарювання в Україні мають зовнішні. З метою їх залучення підприємство повинно приділяти значну увагу формуванню та підтримці сприятливого іміджу за критерієм інвестиційної привабливості, передаючи у зовнішнє середовище позитивну інформацію про свої можливості, продукцію, послуги, громадську діяльність і переконуючи інвесторів у тому, що, працюючи з ними над впровадженням інвестиційних проектів, обидві сторони отримають очікувані економічні й соціальні переваги та вигоди. Оскільки в якості інвесторів можуть виступати різноманітні групи осіб: широкі верстви населення, споживачі продукції, акціонери, партнери з бізнесу, владні структури, іноземні суб'єкти та держави, передачу інформації для кожної з них доцільно здійснювати різними засобами, користуючись дієвими методами впливу з урахуванням активних мотиваційних потреб аудиторії. Однією з важливих умов успіху в процесі роботи з інвесторами є визначення організацій, установ і конкретних осіб, що здатні здійснювати вплив на процес формування громадської думки про підприємство й налагоджування з ними прямих або опосередкованих контактів.

У процесі роботи над створенням та підтримкою інвестиційно сприятливого іміджу підприємству необхідно: визначити його окремі особливості, які зможуть зацікавити певних потенційних інвесторів (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.

Проведені дослідження інвестиційної привабливості промислових підприємств Харківського регіону за допомогою регресійного аналізу із застосуванням генетичного алгоритму довели, що означена оцінка повинна враховувати стан використання всіх видів економічних ресурсів суб'єкта господарювання [1], і не тільки фінансових, як рекомендує більшість наукових джерел. Тому в процесі підготовки інформації для певної групи інвесторів необхідно ставити інформаційний наголос саме на тій характеристиці виду ресурсів, яка цікавить інвестора найбільше. Узагальнюючи мотиви поведінки інвесторів, можна виділити найпоширеніші цілі інвестування та поставити їм у відповідність групи показників в інформаційних повідомленнях, які мають відігравати провідну роль при вирішенні питання вкладання коштів (табл. 1).

Таблиця 1

Відповідність цілей і груп показників в інформаційних повідомленнях

Цілі	Групи показників
максимальний прибуток у короткотерміновому періоді	рентабельності, ліквідності
довготерміновий постійний помірний прибуток	оборотності, рентабельності, автономії, використання основних фондів, матеріальних ресурсів
мінімізація інвестиційного ризику	маневреності, автономії, ліквідності, ризику
прибутковість при швидкому виході з бізнесу	рентабельності, ліквідності, майнового стану
соціальна безпека	використання трудових ресурсів, рентабельності
екологічна безпека	використання матеріальних і трудових ресурсів, рентабельності, майнового стану

Згідно з цілями інвесторів, підприємство повинно пристосовуватися до їх інформаційних потреб, обираючи один із видів просування інформації або їх сполучення, а саме: рекламу, PR-акції, індивідуальну роботу.

Рекламу як систему оплачених заходів, що направлені на доведення до потенційних інвесторів спеціально відібраної та обробленої інформації про підприємство, доцільно готувати й орієнтувати на великі аудиторії. Крім того, рекламні акції є дійсно корисними як етап, що передуює індивідуальній роботі з інвесторами, оскільки дозволяє зменшувати обсяги витрачених коштів і часу на її проведення.

PR-політика все активніше стає обов'язковою передумовою успіху в інвестуванні. На відміну від реклами й індивідуальної роботи, її доцільно організовувати як систематичний зв'язок не тільки з потенційно-інвестиційними групами, але й з громадськістю, пресою, установами й організаціями (в тому числі й з відібраними), формуючи за їх допомогою стійке позитивне відношення до підприємства в цілому, тобто формуючи систему своєрідних стереотипів щодо інвестиційної діяльності. Хоча наведена форма просування тісно пов'язана з рекламною практикою, однак, на відміну від останньої, повинна проводитися, як правило, не на комерційній основі. Головною метою PR-політики підприємства в інвестуванні є надання широкій аудиторії достатнього обсягу об'єктивних даних про соціально-економічні можливості у бізнесі за допомогою засобів масової інформації. Позиція підприємства у цьому процесі може бути як активною, коли воно само ініціює й фінансує передачу відомостей, так і пасивною, як у випадку отримання схвальних відгуків про свою діяльність, поява яких не фінансується ним безпосередньо. Базою для формування інвестиційно

сприятливого іміджу підприємства є установка на те, що воно працює в інтересах спільноти, а не тільки заради прибутку. Безумовно, цю думку не варто насаджувати відверто, але повідомлення необхідно змістовно наповнювати роз'ясненням щодо глобальної спрямованості бізнесу, його позиції по відношенню до охорони навколишнього середовища, зниження соціальної напруженості, підтримки економічної безпеки в регіоні. Для забезпечення формування сприятливого інвестиційного іміджу підприємство повинно будувати свою PR-політику з використанням широкого спектра заходів: виступів у пресі, телепередач, громадської благодійної та спонсорської діяльності, організації презентації своїх можливостей та досягнень, прийняття участі у науково-практичних конференціях, симпозиумах, форумах, семінарах, виставках (тимчасових та постійно діючих), започаткування нагородження преміями у конкурсах за кращу науково-технічну й соціально-економічну розробку інвестиційного спрямування.

Індивідуальну роботу з інвесторами доцільно проводити не з метою формування іміджу, а з метою його підтримки й закріплення, коли в суб'єкта господарювання є конкретні пропозиції щодо втілення розроблених інвестиційних проектів. У цьому разі індивідуальна робота повинна передбачати детальне інформування про особливості господарювання підприємства, переваги й загрози проекту. Слід зауважити, що додатково індивідуальну роботу життєво необхідно проводити в тому разі, коли громадський або економічний статус інвестора є настільки впливовим, що він у змозі відігравати вирішальну роль не тільки у підтримці, але й у формуванні іміджу, а також коли реклама та PR-акції не створюють достатнього ефекту за браком інформації щодо мотивації інвесторів, або питання з інвестування можуть бути вирішені тільки у процесі безпосередньої зустрічі та спілкування.

Оскільки суб'єкт господарювання, як правило, одночасно і формує і підтримує інвестиційно-привабливий імідж, для досягнення синергійного ефекту, він повинен використовувати всі три організаційні форми впливу: рекламу, PR-акції, індивідуальну роботу. Але необхідно пам'ятати, що їх інтенсивно-агресивна форма може мати протилежний ефект, коли інвестори запідозрять підприємство у неможливості подальшого функціонування без додаткових ін'єкцій і його позитивний імідж погіршиться або перетвориться на негативний. Вирішити питання щодо застосування певної організаційної форми впливу на потенційних інвесторів можливо на основі аналізу достатності коштів з урахуванням термінів, типу (гомогенна чи гетерогенна) та чисельності аудиторії. Якщо аудиторія гомогенна, тобто однорідна за соціально-економічним та культурно-

моральним статусом, коштів та часу на роботу з нею необхідно значно менше, ніж з різномірною (гетерогенною), завдяки однотипності змісту інформаційних повідомлень та каналів їх передачі, за допомогою яких будуть сформовані певні сукупності образів, стереотипів, що створять привабливий імідж. Окрім обмежень за кількісною та фінансовою складовими, на вибір організаційної форми матимуть вплив наступні групи факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. До факторів його внутрішнього середовища в даному контексті відносяться: організаційно-правова форма, стадія життєвого циклу, вид (крупне, середнє або мале), наявність та якість використаних ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних), вид і тип організаційної структури (наявність відділів інвестування, маркетингу, реклами, PR, стратегічних центрів господарювання), вид продукції та рівень її інноваційності, прогресивність технології, загальні, конкурентні та інвестиційні стратегії розвитку.

До факторів зовнішнього оточення слід віднести: лояльність законодавства щодо інвестиційної та інформаційної діяльності, ємність та географічне розташування ринку впливу, рівень конкуренції на ринках продукції, інвестицій та інформаційних послуг, особливості та темпи розвитку соціально-економічних процесів в регіоні, рівень його інвестиційної привабливості, розвинутість інвестиційної інфраструктури, види потенційних інвесторів та мотиви їх дій, форми можливих інвестицій.

Усі наведені фактори необхідно враховувати в процесі вибору форми впливу за допомогою матриці стратегічного балансу SWOT-аналізу, яку доцільно доповнити критерієм економічної ефективності для кожної організаційної форми (ЕФ), що пропонується розраховувати наступним чином:

$$ЕФ = ОІ \times ІМ / ВІ,$$

де ОІ — сума інвестицій;

ІМ — імовірність отримання певної суми інвестицій;

ВІ — витрати на проведення заходів впливу на інвесторів.

Доцільно зауважити, що незважаючи на особливості кожної організаційної форми впливу, управлінське рішення щодо інвестування приймається конкретною особою, або групою осіб, від сприйняття інформації та мотивації яких залежить його спрямованість і зміст. Тому виникає об'єктивна необхідність у дослідженні впливу факторів, що його зумовлюють, забезпечують керованість і позитивний результат.

У загальному розумінні метою і результатом впливу є досягнення будь-яких змін існуючого стану

об'єкта. Щодо інвестування, такі зміни полягають у формуванні й підтримці інвестиційно привабливого іміджу взагалі та прийнятті рішення інвестором відносно вкладання коштів зокрема. У науковій літературі [2, с. 14] найбільш розповсюдженою моделлю впливу є "AIDMA", тобто увага, інтерес, мотив, бажання, активність. Однак цей ланцюг може бути перерваний на будь-якій стадії, тому що інформаційне повідомлення може викликати в особи найрізноманітніші реакції на нього, впливати на здійснення неоднозначних дій, зміну установок. Для того щоб цього не сталося, необхідно побудувати ланцюг наступним чином: бренд, увага, образ, потреба, мотив, активність, стереотип, імідж, репутація. Об'єднуючим елементом запропонованої послідовності є інформаційне повідомлення, дієвість якого забезпечується присутністю двох ознак: інформаційної та комунікаційної. Перша повинна містити дані про підприємство, продукцію, інвестиційний проект. Подібну інформацію користувачеві несе бренд підприємства, що складається з системи суббрендів його продукції. Завдання другої — проковувати особу до певних дій згідно з її активними потребами і мотивами. Згідно з орієнтацією на ознаки повідомлення, особа почне формувати образ об'єкта інвестування, що залежатиме від її суб'єктивного сприйняття й уявлення та його об'єктивних характеристик. Завданням інформаційних повідомлень є перетворення індивідуальної категорії образу в категорію масової свідомості — імідж, що формується під впливом стереотипів, тобто його цілеспрямована стереотипізація. Доцільно зауважити, що для означеного перетворення образ повинен бути активним, а саме: висловлювати відносно можливостей об'єкта інвестування; ідентифікованим, що дозволить відокремлювати його від образів інших об'єктів; привабливим, тобто формувати позитивне ставлення до підприємства; гнучким, щоб зацікавити потенційних інвесторів згідно зі змінами мотивів їх поведінки, які, як правило, синхронізуються з мінливістю зовнішнього оточення; дієвим, тобто спонукальним до проведення конкретних інвестиційних заходів.

Головною проблемою на сьогодні для більшості об'єктів інвестування є придбання або підтримка інвестиційно привабливого іміджу, який, на відміну від репутації, можна створити досить швидко, що набуває особливої значущості в швидко мінливому середовищі, яким є трансформаційна економіка України. У даному контексті необхідно звернути увагу на тлумачення поняття "імідж", що походить від латинського слова *imago* — штучна імітація або представлення зовнішньої форми певного об'єкта [3, с. 294]. Відносно підприємства в процесі інвестування імідж — це уявлення в думках загалу його образу за допомогою засобів інформаційного

впливу, тобто імідж є результатом впливу, який більшою мірою зумовлюється здобутками суб'єкта господарювання. Формування іміджу є складним процесом, що вимагає застосування методів менеджменту і маркетингу, використання якого дозволяє досягати підприємству поставлених цілей у взаємодії з зовнішнім оточенням в короткий термін і з меншими витратами. У процесі інвестиційної діяльності набутий імідж необхідно розглядати як одну зі складових успішності взаємодії суб'єкта господарювання з партнерами й потенційними інвесторами. Головними завданнями іміджу повинні бути: сприяння прийняттю позитивних рішень інвесторами щодо участі в інвестиційному проєкті на певних умовах; скорочення терміну та зменшення коштів на обґрунтування означених рішень; досягнення взаємовигідних умов участі в інвестиційному процесі як для підприємства, так і для інвесторів.

Базою іміджу є соціально-економічні стереотипи, на основі яких формується масове усвідомлення. Стереотипізація процесу мислення пов'язана з виникненням установок, що формуються в процесі минулої практики людей, під якими слід розуміти готовність до сприйняття явища або предмета (в даному разі можливостей підприємства) належним чином, згідно з попереднім досвідом сприймання, тобто стереотипи мають об'єктивну природу. Для того, щоб активізувати потенційних інвесторів засобами іміджу, необхідно сформувати в них позитивні стереотипи щодо становища і поведінки підприємства на ринку, а також стереотипи власної поведінки відносно взаємодії з останнім з приводу участі в реалізації його інвестиційних проєктів. Для підвищення рівня доступності та зрозумілості стереотипів, вони не повинні бути занадто багатограничними та різноманітними, в той же час їх доцільно звільнити від деталей та зробити зрозумілими для певної аудиторії (для спеціалістів у разі реалізації окремого проєкту або широкому загалу в разі акціонування). Тобто стереотип щодо інвестиційної діяльності як соціально-економічного інституту має узгоджувати дві характеристики: знання як переважно економічну, та відношення як соціальну, кожна з яких у певний момент може домінувати. Ступінь істини оцінок, які генеруються за допомогою стереотипів, знаходиться у прямопропорційній залежності від глибини пізнання певних процесів, тобто їх прозорості щодо інвестування. Ця прозорість має бути інвестиційною: глибоко презентувати істотні взаємозв'язки явищ, типові риси, притаманні фінансовим, управлінським і комерційним процесам на підприємстві взагалі та інвестиційним зокрема. Однак необхідно пам'ятати, що стереотипи можуть відігравати дуальну роль: позитивну в разі швидкого прийняття рішень і негативну, коли завдяки прийнятим рішенням не сприйма-

ється нове знання. В процесі загострення конкурентної боротьби за інвестиційні ресурси, підприємствам необхідно формувати у масовій свідомості позитивне ставлення як до певних об'єктів капіталовкладень, так і до самого процесу інвестування. Таким чином, стереотипізація дозволяє створювати позитивний імідж виключно у прагматичних цілях. Оскільки останній має свій життєвий цикл, його необхідно оновлювати в залежності від того, як змінюються стереотипи у зовнішньому середовищі, тобто як "єго" (обличчя) підприємства сприймається в соціальному контексті згідно з соціальною відповідальністю бізнесу взагалі й інвестиційних процесів безпосередньо.

Для того, щоб імідж був дієвим, йому повинні бути притаманні наступні риси: цілісність та узгодженість як з місією підприємства, так і з сітєвим іміджевим простором бізнес-партнерів; об'єктивність; відносна стабільність до впливу негативних релевантних факторів зовнішнього середовища; рефлексивність до чутливих подій; певна спрощеність подання згідно з рівнем підготовленості аудиторії; персоніфікованість відповідно до можливостей і здобутків підприємства й очікувань аудиторії.

В процесі формування й підтримки свого іміджу суб'єкту господарювання доцільно дотримуватися наступних принципів: зближення інтересів підприємства (власників і персоналу) та інвесторів, відмінності від інших (унікальності, або демонстрування переваг), прозорості, історизму (у здобутках управління, виході на зовнішні ринки, виправленні помилок, залученні до співпраці науковців), реалізації можливостей і здібностей перших керівників (професіоналізму, рішучості, гнучкості, вміння працювати у команді, готовності відповідати за свої дії), інформаційної паузи (наприклад, у випадку розповсюдження негативної інформації, яка має здатність швидко забуватися без додаткових повідомлень), вираженості під час спілкування з представниками засобів масової інформації, дозування інтригуючої інформації (для підтримки зацікавленості зовнішнього оточення).

Узагальнюючи пропозиції вчених і практиків щодо формування іміджу і трансформуючи їх безпосередньо на інвестиційно привабливий, можна сформувати умови його успішності:

створення іміджу заздалегідь, тобто до пропозицій щодо інвестування;

урахування очікувань інвесторів;

оволодіння увагою інвесторів згідно з графіком комунікативної активності й утримання її;

надання соціально-економічних привабливих рис власнику і топ-менеджерам підприємства;

прийняття участі у заходах (професійних, національних та міжнародних), у ході яких може виникнути висока вірогідність отримання позитивних відгуків на роботу підприємства;

оригінальність (виражена компетентність) у формулюванні повідомлень про можливості та здобутки підприємства, тобто у поданні інформації, проведенні певної низки заходів соціально-економічного спрямування, наданні їм яскравого рекламного характеру;

врахування регіональної та галузевої обумовленості функціонування підприємства.

Основними документами, що повинні супроводжувати та обґрунтовувати роботу з формування іміджу, є кошторис (одноразовий — на проведення конкретного заходу або багаторазовий, тобто супроводжувальний) та графік комунікаційної активності, в якому доцільно зосередити інформацію про час, місце, зміст відповідного повідомлення. Важливо підкреслити, що інформаційні повідомлення необхідно будувати на основі раціонального співвідношення між позитивною та негативною інформацією про підприємство, які за рекомендаціями спеціалістів з політичних виборчих технологій (їх доцільно використати і для соціально-економічних об'єктів) повинні знаходитися у пропорції: 60% позитиву і 40% негативу [4, с. 289]. Тоді у представників зовнішнього середовища складеться реальне уявлення про підприємство і рівень їх довіри до його діяльності буде досить високим. Крім того, важливо підкреслити, що у повідомленнях щодо формування інвестиційно привабливого іміджу обов'язково слід:

збалансувати інтереси підприємства та інвесторів, можливості першого й очікування других;

передати турботливість підприємства про необхідність проведення змін у суспільстві і його позицію у цих процесах.

Основною умовою успіху процесу формування привабливого іміджу є інвестиційна прозорість суб'єкта господарювання [5], яка полягає у відкритті ним інформації щодо особливостей свого функціонування у тих аспектах, які більшою мірою цікавлять або можуть зацікавити потенційних інвесторів, тобто у комерційному, фінансовому й управлінському. Але інвестиційна прозорість несе в собі діалектичне протиріччя. З одного боку, бути прозорим не вигідно, тому що поданою інформацією можуть скористатися конкуренти, вона сприятиме посиленню фіскального тиску, заходи щодо відкриття вимагатимуть додаткових коштів, крім того, інформація може довести низьку ефективність роботи підприємства. З іншого боку, інвестиційна прозорість допоможе привабити стратегічних партнерів, залучити додаткові інвестиційні ресурси, довести високий рівень професіоналізму менеджменту. Підводячи підсумки, можна констатувати, що інформаційна відкритість не тільки формує, але й захищає імідж підприємства, а також його бренд [6].

Оскільки інвестиційна прозорість являється багатоаспектним поняттям, і на неї впливають такі

головні чинники, як етап життєвого циклу підприємства, вид загальноекономічної та інвестиційної стратегії, що реалізуються, рівень конкуренції в галузі, її необхідно класифікувати за певними запропонованими ознаками, якими є спрямованість, змістовність і повнота інформаційних повідомлень.

За спрямованістю інвестиційна прозорість може бути внутрішня, коли повідомлення призначаються персоналу і власникам підприємства без розголошення у зовнішньому середовищі, та зовнішня, якщо інформація має спрямування на оточення підприємства: конкурентів, споживачів, інвесторів, партнерів, державні органи.

За змістовністю прозорість запропоновано поділити на:

фінансову, що включає інформацію про дані фінансової та бухгалтерської звітності, фінансові відношення з власниками, результати проведеного аналітичного дослідження щодо грошового та майнового стану підприємства і дані про ефективність освоєння інвестиційних вкладень;

управлінську, яка передбачає висвітлення місії підприємства, загальнокорпоративної стратегії, що реалізується, результатів управлінського обліку, побудову організаційної структури з особливостями прав та обов'язків окремих підрозділів і їх керівників, кадрові переміщення менеджерів, рівень професіоналізму топ-менеджерів, спрямованість та наповненість внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків, управлінські відношення з власниками;

комерційну, що полягає у поданні інформації про взаємовідносини з найбільш крупними і впливовими партнерами, положення на внутрішньому і зовнішньому ринках, якість продукції і послуг, ступінь їх оновлення.

За повнотою інформаційних повідомлень прозорість доцільно поділити на: повну, згідно з якою висвітлюється вся наведена інформація фінансового, управлінського та комерційного змісту; часткову, що обмежує інформаційні повідомлення про фінансовий і майновий стан підприємства і містить інформацію про ефективність використання залучених і власних інвестиційних ресурсів (фінансова прозорість), та практично не обмежує інформації щодо управлінської та комерційної прозорості; обмежену, згідно з якою у зовнішнє середовище будуть передаватися тільки певні адресні повідомлення фінансового, управлінського і комерційного характеру.

Запропонована автором класифікація інвестиційної прозорості дозволить менеджерам і власникам підприємства диференційовано підходити до розголошення інформації про роботу підприємства, спираючись на об'єктивні обставини і не розкриваючи підприємницької таємниці згідно з законодавством та інтересами бізнесу.

Таким чином, привабливий імідж підприємства ґрунтується на інвестиційній прозорості та її складових, що наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Види та складові інвестиційної прозорості підприємства

Складові прозорості	Види прозорості
Якість продукції та послуг	Комерційна
Оновлення асортименту й номенклатури продукції та послуг	
Становище на внутрішньому ринку	
Становище на зовнішньому ринку	
Відомість партнерів по бізнесу	Фінансова
Внутрішні інвестиції в розвиток бізнесу	
Зовнішні інвестиції в розвиток бізнесу	
Фінансовий стан	
Майновий стан	Управлінська
Професіоналізм менеджерів	
Лідерство в галузі	

Оскільки інвестиційна прозорість є домінантою привабливого іміджу, для того, щоб визначити його якісну характеристику та динаміку, необхідно здійснювати постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища (в залежності від виду прозорості) [7]. З цією метою за допомогою експертних методів доцільно розраховувати рівень досягнутого іміджу та ідентифікувати його якісну ознаку. Для цього експерти повинні кожній складовій присвоїти оцінку в балах від 0 до 5, в залежності від її притаманності конкретному підприємству. Розрахувавши показник рівня іміджу (P), можливо поставити йому у відповідність певну якісну ознаку і визначити його вид (табл. 3).

$$P = \frac{\sum_{i=1}^{10} ЗНС_i \times СБО_i}{\sum_{i=1}^{10} СБО_i},$$

де ЗНС_i — значущість i-ї складової прозорості;
СБО_i — середній бал i-ї ознаки прозорості.

Таблиця 3

Інтервали рівня іміджу, його якісна ознака і вид

Інтервал рівня іміджу	Якісна ознака рівня іміджу	Вид іміджу
1	2	3
4 < P ≤ 5	високий	позитивний
3 < P ≤ 4	добрий	
2 < P ≤ 3	задовільний	

Продовження табл. 3

1	2	3
1 < P ≤ 2	низький	прикордонний
0 < P ≤ 1	поганий	негативний

Кожну складову прозорості експерти повинні оцінити в балах: 5, якщо вона відмінно проявляється на підприємстві, 4 — добре, 3 — задовільно, 2 — нижче середнього, 1 — погано, 0 — зовсім не проявляється, або думка відсутня. З метою застосування запропонованої методики для підприємств різних галузей, на певних етапах їх життєвого циклу, які не співпадають, кожну складову пропонується зважити, тобто оцінити її значущість, яку також повинні визначити експерти методом ранжування. Необхідно зазначити, якщо значущість складових можуть визначити тільки експерти, то кількісно оцінити підприємство за кожною складовою здатні будь-які кола громадськості, бізнесу, активної аудиторії, що піддавалася впливу, та пасивної. Тоді отримані результати в змозі будуть продемонструвати сприйнятливості іміджу підприємства різними групами суспільства. На основі отриманих оцінок менеджери підприємства будуть здатні виявити питання, що потребують якнайбільшого висвітлення, обрати певні групи та адекватні заходи дієвого інформаційного впливу на них (рекламні, PR-акції або індивідуальну роботу з впливовими партнерами й інвесторами).

Обґрунтований та розроблений методичний підхід до визначення інвестиційно привабливого іміджу підприємства відрізняється комплексністю, системністю і може бути застосований суб'єктами господарювання різних галузей з метою генерації програми інформаційної взаємодії як з внутрішнім, так і з зовнішнім середовищем для позиціонування у соціально-економічному просторі.

Література: 1. Тыжненко А.Г., Ястремская Е.Н. Генетический алгоритм в исследовании стратегического инвестирования. //Экономическая кибернетика. — 2001. — №3 — 4. — С. 89 — 95. 2. Краско Т.И. Психология рекламы. /Под ред. Е.В.Ромата. — Харьков: Студцентр, 2002. — 216 с. 3. Корольков В.Г. Основы публичных релейшнз. — М.: "Рефлбук"; К.: "Ваклер", 2001. — 528 с. 4. Лісничий В.В., Грищенко В.О., Іванов В.М. та ін. Сучасний виборчий PR. — Северодонецьк: Вид. дім "ЕВРІКА", 2001. — 480 с. 5. Кублицкая Т., Тимошин А. Боязнь открытого пространства //Секрет фирмы. Тематические страницы журнала "Коммерсантъ деньги" — 2002. — №6(361). — С. 16 — 24. 6. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Пер. с англ. //Под ред. проф. Л.Ф. Никулина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 416 с. 7. Шмаров А., Полунин Ю. Нет в природе никакой репутации! //Эксперт. — 2002. — №7(314). — С. 67 — 70.

Стаття поступила до редакції
20.11.2002 р.