

сукупності не перевищує 15% від заробітної плати, отриманої таким працівником від такого платника податку протягом певного календарного кварталу. В даний час у промисловості (машинобудуванні) спостерігається зниження величини статті витрат "заробітна плата" (рисунк).



Рис. Динаміка зміни статті витрат "заробітна плата" у відсотках до повної собівартості товарної продукції

Впровадження в практику вітчизняних підприємств додаткового пенсійного забезпечення своїх працівників у рамках соціального партнерства дозволить збільшити їх валові витрати в середньому на 1,92%, а як наслідок — знизити свої оподатковувані прибутки. Додаткове недержавне пенсійне страхування дає працівнику можливість відчутти свою значимість, цінність для підприємства-наймача, а організації — персонал, зацікавлений у результатах роботи зі сформованими мотивами діяльності.

Література: 1. Ганслі Теренс М. Соціальна політика та соціальне забезпечення за ринкової економіки. — К.: Основи, 1996. — 236 с. 2. Законодавство України про пенсійне забезпечення. Збірник офіційних нормативних актів. — К.: Юрінком Інтер, 1999. — 400 с. 3. Международная организация труда. Конвенции и рекомендации. — Женева: МБТ, 2000. — 108 с.

Стаття надійшла до редакції
18.03.2003 р.

УДК 658.14/17

Ястремская Е. Н.,
Абрамова И. Н.

РЕЗУЛЬТАТЫ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ

The article represents the results of quantitative analysis of Kharkiv enterprises investment image. These enterprises work under favourable investment conditions. The image is based on information transparency in management, financial and commercial aspects.

Привлечение инвестиций в развитие промышленности Украины — приоритетная задача, решение которой является одним из важных направлений перспективных научных исследований, что отмечается также в послании Президента Украины [1], постановлениях правительства. Для того чтобы промышленные предприятия получили инвестиционные ресурсы, им необходимо обладать не только значительным экономическим потенциалом, то есть привлекательностью, но и быть известными, формировать у потенциальных партнеров и инвесторов доверие к своей деятельности, заинтересованность в успешности результатов функционирования. Таким образом, перед предприятиями стоит сложная задача: позитивно позиционироваться во внешней среде с целью создания благоприятного мнения о своей деятельности для получения достаточных объемов инвестиционных ресурсов, необходимых для дальнейшего развития, что обуславливает актуальность исследований проблемы формирования привлекательного имиджа субъектов хозяйствования.

Ученые в Украине и за рубежом в основном уделяют внимание решению проблемы оценки инвестиционной привлекательности предприятия с позиций его ресурсного потенциала, то есть с позиций внутренних возможностей [2 – 4], а не внешнего восприятия. Исследования внешней привлекательности — имиджа — не находят широкого

распространения как в качественном, так и в количественном аспектах. Ряд авторов [5 – 7] уделяет внимание рассмотрению имиджа субъекта хозяйствования в целом, упуская его инвестиционные возможности. Так, Корольков В. Г. [5] отмечает, что формирование положительного имиджа является одной из важнейших задач предприятия, решение которой позволит налаживать конструктивные взаимосвязи с субъектами внешней среды, сокращая при этом транзакционные издержки. Кублицкая Т., Тимошин А. [6] предлагают в целях повышения заинтересованности субъектов внешней среды в информации о результатах деятельности предприятия формировать сообщения, содержащие характеристики его финансового состояния, что позволит достигнуть финансовой прозрачности, а следовательно, и привлекательности. Такого же мнения придерживаются и Шмаров А., Полунин Ю. [7], предлагая осуществлять рейтингование предприятий по качественному критерию положительной репутации, которая создается в результате их хозяйственной деятельности. Исследования этих авторов могут служить основой для создания методического подхода к оценке инвестиционно привлекательного имиджа предприятий. Вместе с тем нуждается в дальнейшем развитии и методология решения данной проблемы, в основу которой могут быть положены методологические принципы, цели и задачи формирования позитивного имиджа личности, предложенные группой авторов [8] и адаптированные к предметной области инвестирования [9].

Приведенный анализ литературных источников по проблеме формирования привлекательного имиджа предприятия позволил сделать вывод о том, что ученые и практики уделяют внимание исследованию проблем повышения экономической эффективности принимаемых инвестиционных решений, которые зависят от ресурсного потенциала предприятий и возможностей инвесторов, то есть направлены на внутреннюю среду каждого из них, в то время как в условиях информатизации только внешнее конструктивное открытое взаимодействие позволяет повышать эффективность управления как одного субъекта рынка, так и их совокупности. Кроме того, рекомендации в отношении формирования инвестиционно привлекательности предприятий в основном лежат в предметной области качественной оценки эффективности принимаемых решений и практически не

затрагивают вопросы внешнего информационного позиционирования субъектов хозяйствования с учетом количественных критериев, то есть вопросы, связанные с созданием позитивного инвестиционного имиджа последних. Поэтому целью данной статьи является рассмотрение проблемы определения понятия инвестиционно привлекательного имиджа предприятий и его количественной оценки, основные положения которой заключаются в определении его составляющих и характеристик, их значимости, выборе шкалы количественных оценок и модели интегрального показателя.

Что представляет собой имидж предприятия? Несмотря на общепризнанность этой категории, она понимается неоднозначно. Причин тому множество: ее емкость, синтетичность, неоднозначность и расплывчатость, недостаточная изученность и другие. В странах с высокоразвитой экономикой проблеме формирования и оценке имиджа предприятий уделяется большое внимание, поскольку менеджеры понимают, что имидж может являться как инвестиционным донором, так и реципиентом. Однако даже профессионалы не всегда четко позиционируют термины "образ", "имидж", "репутация". Следует отметить, что образ в большинстве случаев характеризуется высокой степенью персонификации, формируется в сознании конкретного индивида и является его атрибутом. В процессе стереотипизации образы трансформируются и перерастают в имидж предприятия, представляющий некоторую совокупность впечатлений о нем и ожиданий относительно его возможностей. Репутация — апогей имиджа и отличается от него наличием устойчивого доверия к субъекту хозяйствования. По мнению западных и российских специалистов, репутация в философском смысле четко не может быть определена, верифицирована и сведена к конечному перечню простых, легко измеряемых компонент, поскольку в ней есть некая "мистическая" добавка, которая всегда останется непознанной. Таким образом, имидж можно достаточно четко идентифицировать и сформировать в относительно короткий срок, в то время как над созданием положительной репутации предприятия нужно работать годы и даже десятилетия.

В условиях трансформации социально-экономических отношений в Украине, отличающихся нестационарностью рыночной среды, для субъектов хозяйствования более доступным, реальным

и необходимым является наличие устойчивого позитивного имиджа. Относительно инвестиционной деятельности имидж представляет собой дополнительный ресурс, снижающий уровень риска инвестора и формирующий финансовые притоки. Поэтому предприятиям, стремящимся к упрочению своего положения на рынке и привлечению инвестиционных ресурсов, следует заботиться о формировании и поддержании положительного инвестиционно-привлекательного имиджа.

Многие зарубежные профессиональные издания, например "Fortune", "Эксперт", публикуют рейтинги привлекательного имиджа предприятий, однако используемые ими критерии не отражают его инвестиционную направленность, что особо важно для субъектов, работающих в условиях территорий приоритетного развития со специальным режимом инвестиционной деятельности (СРИД). Поэтому возникает объективная необходимость в разработке методик, которые адекватно отражали бы достигнутые результаты, потенциальные возможности предприятий в контексте инвестирования и были бы применимы в наших условиях хозяйствования. Одной из таких методик являются рекомендации, опубликованные в журнале "Економіка розвитку" [9, с. 85 – 90]. Они основываются на утверждении о том, что имидж предприятия формируется на основе инвестиционной прозрачности, которая представляет собой информационную открытость относительно его коммерческих, финансовых и управленческих достижений. В соответствии с данными методическими рекомендациями были проведены исследования инвестиционно-привлекательного имиджа предприятий, реализующих инвестиционные проекты на территории г. Харькова. Поскольку определить имидж количественно можно только при помощи экспертных методов, в проведенном исследовании принимали участие 22 ведущих специалиста Харьковского Инвестиционного совета и Главного управления экономики облгосадминистрации. Именно их компетентные ответы на вопросы разработанных анкет позволили адекватно определить имидж предприятий, который рассчитывался как средневзвешенная величина количественной оценки его качественных характеристик с учетом значимости каждой. Рассчитанное значение коэффициента конкордации, равное 0,3568, свидетельствует о том, что ответы экспертов не являются

случайными, а критерий χ^2 , составивший 78,85 с вероятностью доверия 95%, что больше его табличного значения (18,3), позволяет констатировать согласованность мнений экспертов и возможность использования выставленных ими оценок в дальнейших расчетах [10], а также для анализа результатов количественной оценки инвестиционно-привлекательного имиджа предприятий.

В соответствии с мнением экспертов, наиболее значимыми характеристиками инвестиционно-привлекательного имиджа являются: качество товаров и услуг, лидерство предприятия в отрасли, профессионализм его руководства, финансовое состояние, обновление ассортимента и номенклатуры выпускаемой продукции, положение на внутреннем и внешнем рынках, имущественное состояние, инвестиционная деятельность за счет собственных и заемных средств, известность партнеров по бизнесу, которые перечислены в порядке убывания их приоритетности. Рассматривая инвестиционный имидж как совокупность коммерческой, финансовой и управленческой составляющих, эксперты поставили на первое место по значимости управленческую, на второе — коммерческую, а на третье — финансовую.

Эти оценки практически полностью совпадают с мнением зарубежных специалистов относительно приоритетности составляющих имиджа и доказывают, что сегодня не столько финансовое состояние предприятия привлекает инвестора, сколько его потенциальные возможности эффективно использовать инвестиционные ресурсы, грамотно ими распоряжаться, что зависит только от компетентности его руководства, знания и умения которого способны генерировать прибыль.

Рассчитанное количественное значение интегрального показателя инвестиционно-привлекательного имиджа для исследуемых предприятий представлено в таблице.

Анализируя данные таблицы, можно сделать следующие выводы: 19 предприятий из 30, то есть 63,33%, имеют по шкале оценок позитивный инвестиционно-привлекательный имидж, так как значение их интегрального показателя больше 2 и меньше 5; 10 — пограничный (33,33%), поскольку попадает в интервал от 1 до 2; одно предприятие — негативный (3,33%). Из 19 предприятий с позитивным имиджем одно находится на его высшем уровне (5,26%), 6 — на хорошем

(31,58%), 12 — на удовлетворительном (63,16%). Деление имиджа на представленные уровни соответствует принадлежности интегрального показателя к интервалу оценок широтой в один балл для всего класса признака позитивного имиджа.

Таблица

Рассчитанный интегральный показатель инвестиционно привлекательного имиджа предприятий, работающих в г. Харькове в соответствии с Законом Украины "О специальном режиме инвестиционной деятельности"

№ п/п	Название предприятия	Интегральный показатель	Рейтинг
1	ООО "ЦПТБРАД"	1,54287	26
2	ООО "Интерфуд - Украина"	1,24659	29
3	ООО "Харпродукт"	2,97647	8
4	ООО "Магик"	1,85041	21
5	ООО "Техноком"	3,60664	3
6	ЗАО "Лехим - Харьков"	2,2682	16
7	ДП "ЮСИ - М"	2,88014	9
8	ООО "Марцек - Рогань"	1,5104	27
9	ООО "Альфа Коммуникации"	1,83356	24
10	ООО "Флексопринт"	0,79971	30
11	ЗАО "Новый стиль - Украина"	3,64089	2
12	ООО ПК "Полилак Лтд"	1,834644	22
13	ООО "ТВИН - Друк"	1,88897	20
14	ООО "Протекс"	1,3056	28
15	ЗАО "Мебель Трейд"	2,48912	12
16	ЧП "Компания цветной полиграфии Укр. Юнь - Чень"	2,69707	11
17	ЧПТФ "ЮСИ"	2,22258	17
18	ООО "Наргус"	2,04942	18
19	СП ООО "Пирана"	3,11116	6
20	ЗАО "Институт Укроргстанкин-пром"	2,02605	19
21	ЗАО "Теплоэлектроцентральный - 3"	2,41819	14
22	ООО "Велтон - Телеком Харьков"	3,32423	5
23	ООО РТК "Интерсвязь"	3,40481	4
24	ООО "Микофарм"	2,40574	15
25	ООО "ТК Велтон - Телеком", СДМА	2,82789	10
26	АО "Росс"	2,4248	13
27	АОЗТ "Харьковская бисквитная фабрика"	4,06879	1
28	ООО ПП "Фолио Плюс"	3,01605	7
29	СП "Харьковсибинвест"	1,83573	23
30	ООО "Промпродукт"	1,83031	25

Полученные данные свидетельствуют о достаточно позитивном инвестиционном восприятии и высоком потенциале предприятий г. Харькова. Вместе с тем следует помнить, что обладание пограничным или негативным имиджем должно настораживать руководство данных предприятий относительно восприятия партнерами, инвесторами, органами регионального управления и местного самоуправления, то есть внешней бизнес-средой, их деятельности и потенциальных возможностей. В данном случае имидж только косвенно отражает потенциал и возможности предприятий с позиций внешней среды. Это то мнение, которое бытует о них как о субъектах предпринимательства. Оно может быть таковым по двум основным причинам: либо предприятия действительно отстают в темпах своего развития по сравнению с другими, либо их руководство недостаточно внимания уделяет информационному позиционированию, открытости во внешней среде. И то и другое не может не беспокоить менеджеров и собственников. Ведь открытость сулит не только негатив — раскрытие коммерческой информации, но и позитив: установление выгодных контактов, налаживание привлекательных бизнес-связей и даже привлечение внешних инвестиционных ресурсов на более выгодных условиях.

Сегодня, когда внутренний инвестиционный рынок Украины характеризуется недостаточным предложением и повышенным спросом, не стимулирующими условиями использования заемных средств, а внешний рынок практически закрыт, поскольку высокоразвитые страны вкладывают средства в основном в развитие собственной экономики или предприятий-партнеров, важным условием и предпосылкой привлечения инвестиционных ресурсов является создание активной заинтересованности у инвестора во вложениях именно в ваш проект, ваше предприятие. Чтобы этого достичь, необходимо не только предоставить качественный проект, гарантировать высокие показатели прибыльности, но и уметь себя представить, обладать известностью, что позволит выгодно информационно "продать" себя. А для этого следует убедить потенциального инвестора в его выгодах, говоря об удовлетворении его активных потребностей. Но, чтобы начать такой разговор, предприятию необходимо "познакомиться", стать известным, то есть обрести позитивный инвестиционно привлекательный имидж, который сле-

дує формувати, створювати, підтримувати. Іменно він окаже суб'єкту господарювання неocenimую услугу в якості додаткового інвестиційного ресурса.

Таким образом, імідж підприємства залежить від інвестиційної прозорості, то єсть інформаційної відкритості підприємства в області фінансів, управління, комерційних досягнень. Далішим напрямком в розвитку даної проблеми може бути створення системи підтримки прийняття рішень на основі аналізу інвестиційно привлекательного іміджу підприємства.

Література: 1. "Україна: поступ у ХХІ століття". Послання Президента України до Верховної Ради України у 2000 році // Урядовий кур'єр. — 2000. — №34. — С. 5-12. 2. Управление инвестиционной активностью / Под ред. Ю. П. Анискина. — М.: ИКФ Омега-Л, 2002. — 272 с. 3. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. — К.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. — 448 с. 4. Пересада А. А. Управление инвестиционным процессом. — К.: Лібра, 2002. — 472 с. 5. Корольков В. Г. Основы публич рилейшнз. — М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2001. — 528 с. 6. Кублицкая Т., Тимошин А. Боязнь открытого пространства // Секрет фирмы. Тематические страницы журнала "Коммерсантъ деньги". — 2002. — №6(361). — С. 16-24. 7. Шмаров А., Полушин Ю. Нет в природе никакой репутации! // Эксперт. — 2002. — №7(314). — С. 67-70. 8. Лісничий В. В., Грищенко В. О., Іванов В. М. та ін. Сучасний виборчий PR. — Севеодонецьк: Вид. дім "ЕВРІКА", 2001. — 480 с. 9. Ястремська О. М. Методичний підхід до визначення інвестиційно привабливого іміджу підприємства // Економіка розвитку. — 2002. — №4(24). — С. 85-90. 10. Райхман Э. Н., Азгалдов Г. Г. Экспертные методы в оценке качества товаров. — М.: Экономика, 1974. — 152 с.

Стаття надійшла до редакції
20.05.2003 р.

УДК 638.14/17

**Косарева І. П.,
Майборода О. В.**

**МЕХАНІЗМ ОЦІНКИ
ФІНАНСОВОГО СТАНУ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

The article deals with national and regional trends of market economy formation. Structural changes in qualitative indices of the industrial complex financial activity are

examined. The authors designed a system of interdependent indices of enterprise financial and economic state express diagnostics. This diagnostics enables to discover crisis signs in economic entity's activity and to organize the procedure of reorganization and restructuring. Unlike a lot of financial indices, this method of enterprise activity financial assessment enables to discover key problems in the economic entities' activity and to make immediate decisions about the necessity of undertaking reorganization basing on available primary information.

Розвиток економіки України досяг тієї межі, коли поряд із зростанням промислового виробництва, валового внутрішнього продукту (ВВП) важливою проблемою є якісні зміни у фінансовій діяльності господарських суб'єктів як основна умова стабільності та подальшого процесу відтворення.

Динаміка макроекономічних показників останніх років свідчить про позитивні зміни в економіці як України в цілому, так і більшості її регіонів. За підсумками 2002 року, загальний обсяг промислового виробництва в державі склав 171,2 млрд. грн., що на 7% більше, ніж у попередньому році, а ВВП зріс на 4,1% [1].

При цьому 2001 рік іноземними і вітчизняними аналітиками був визнаний найкращим за останнє десятиріччя ринкових перетворень в Україні, коли обсяги виробництва зросли на 14,1% (рис. 1), а валовий внутрішній продукт збільшився на 9,2% (рис. 2).

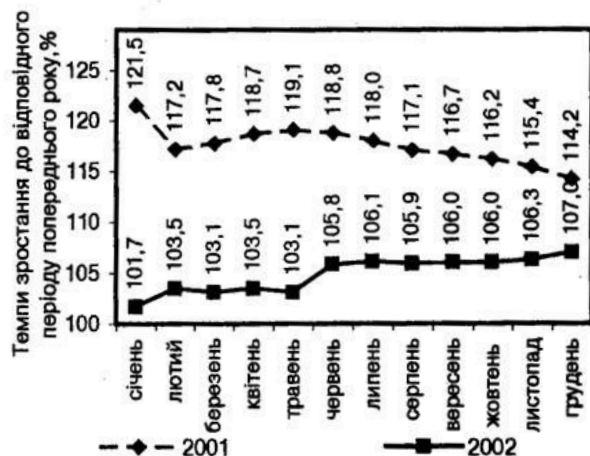


Рис. 1. Зміни обсягів виробництва помісячно у 2001 – 2002 рр.

Залежність між ВВП та обсягами промислового виробництва цілком очевидна: чим більше вироблено промислової продукції, тим більший розмір ВВП. За розрахунками Міжнародного центру прогнозних досліджень, зростання ВВП у 2003 та 2004 роках повинно скласти відповідно 103,5% та 104%