



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2014, Том 5, № 4, С. 961 – 966

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/
ejournal@pnu.edu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru)

УДК 634.06

© 2014 г. А. А. Зими́на, канд. экон. наук

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ИМИДЖ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье обоснована необходимость формирования позитивного имиджа предприятия. Рассмотрены теоретические и практические аспекты формирования инвестиционного имиджа предприятия как составной части общего имиджа региона.

Ключевые слова: технология, инвестиции, фактор, имидж, информация, модернизация, развитие, конкурентоспособность.

A. A. Zimina

THE INVESTMENT IMAGE AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

The article substantiates the necessity of forming a positive image of the company. The theoretical and practical aspects of the formation of an investment company's image as part of the overall image of the region.

Keywords: technology, investment, factor, image, information, modernization, development and competitiveness.

Повышение конкурентного статуса предприятия зависит от состояния его материально-технической базы, организационной и технологической структуры, культуры производства и возможностей их совершенствования. Достижение высоких показателей эффективности основано на концентрации трудовых, материальных и финансовых ресурсов на важнейших направлениях интенсификации основного производства и подготовительно-вспомогательных работ; повышения качества выпускаемой продукции; модернизации оборудования; улучшения использования производственно-экономического потенциала предприятия.

Выбор стратегии развития должен осуществляться с учетом организационно-технологического уровня предприятия, под которым следует понимать состояние техники и технологии, уровень организации производства и труда, уровень производственного и общехозяйственного менеджмента. Организационно-технологический уровень характеризуется:

- прогрессивностью применяемой техники и технологии;
- степенью автоматизации и механизации производства;
- рациональностью организации производственного процесса;
- уровнем организации труда;
- уровнем организации управления производством;
- эффективностью использования производственных ресурсов.

Организационно-технологический уровень производства влияет существенным образом на качество выпускаемой продукции, ее ликвидность и финансовые результаты предприятия. Вместе с тем возможности повышения научно-технического уровня могут быть ограничены финансовым потенциалом предприятия. В зависимости от иерархии управления и целей предприятия задача совершенствования (или коренного изменения) организационно-технологического уровня может рассматриваться как главная цель или средство достижения целей более высокого порядка.

Совершенствование организационно-производственной структуры и технологическое развитие предприятия являются важнейшими направлениями повышения его конкурентного статуса. Устойчивое развитие предприятия, связанное с изменением состава и модернизацией производства; техническим перевооружением; совершенствованием технологии, невозможно без постоянного притока инвестиций.

Процессы модернизации определяют необходимость разработки новых механизмов и форм управления инвестициями в направлении улучшения инвестиционного климата, повышения инвестиционной привлекательности предприятия, формирования его инвестиционного имиджа. Основной функцией инвестиционного имиджа является обеспечение позитивной узнаваемости объекта, его особенностей, преимуществ и перспектив развития потенциальными инвесторами.

Инвестиционный имидж является важным конкурентным преимуществом, поскольку при одинаковых рисках и условиях инвестирования предпочтение отдается реципиентам с высокой степенью узнаваемости, положительной репутацией, значительным потенциалом и хорошими перспективами. Однако, несмотря на возрастающее понимание важности инвестиционного имиджа для развития предприятий, в теории и практике управления инвестициями вопросы формирования инвестиционного имиджа являются наименее проработанными.

Субъективный подход к пониманию сути, принципов и методов формирования инвестиционного имиджа объясняется, по крайней мере, следующими причинами:

во-первых, в научно-методической и практической литературе не существует согласованного понимания инвестиционного имиджа;

во-вторых, отсутствуют систематизированные формализованные инструменты со-

здания инвестиционного имиджа;

в-третьих, отсутствуют объективные научно-обоснованные методы количественно-качественной оценки инвестиционного имиджа и его роли в привлечении инвестиций.

Разнообразие подходов к трактовке инвестиционного имиджа объясняется как его сложностью, так и наличием различных интерпретаций понятия имиджа вообще. Наиболее распространенными являются следующие подходы к трактовке имиджа:

- психолого-эмоциональный;
- информационно-символистический;
- функциональный;
- прагматический.

В рамках определений первой группы акцент делается на психологической природе имиджа, который в этом случае может быть определен как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сравнения всех характеристик объекта. Вторая группа определений ориентирована на информационно-символистический аспект сущности имиджа, под которым в данном случае понимается итог адекватности восприятия информации о каком-либо объекте. Для определений третьей группы наиболее важной представляется такая характеристика имиджа, как его функциональность, а сам имидж трактуется как точная копия отображаемого объекта.

Для понимания сути инвестиционного имиджа предприятия и процессов его формирования наиболее приемлемым является прагматический подход к определению имиджа, позволяющий трактовать его (имидж) как продукт профессиональной деятельности. В рамках прагматического подхода инвестиционный имидж может быть определен как совокупность целенаправленно сформированных представлений о степени выгоды инвестирования средств в экономику того или иного объекта[1]. Процесс формирования инвестиционного имиджа – это относительно самостоятельный комплекс целенаправленных действий по созданию у потенциальных групп инвесторов позитивных представлений о степени выгоды инвестирования капитала в экономику предприятия.

Инвестиционный имидж предприятия следует рассматривать как составную часть его общего имиджа и инвестиционного имиджа региона, на территории которого это предприятие функционирует. Формирование общего имиджа на долгосрочной основе должно осуществляться исходя из геополитических особенностей региона, с учетом общей стратегии его развития, а также стратегии развития предприятия. Вместе с тем инвестиционный имидж не должен ассоциироваться с понятием имиджа вообще и оставаться прерогативой пресс-служб. Сравнительный анализ опыта формирования общего и инвестиционного имиджа крупных корпораций, а также оценка влияния этой деятельности на рост инвестиционной привлекательности хозяйствующих субъектов показали необходимость выделения в системе управления специального направления, получившего название IR – связи с инвесторами.

Формирование инвестиционного имиджа региона должно осуществляться по двум направлениям: улучшение инвестиционного климата и активное распространение информации о ресурсном, производственном и трудовом потенциале региона, возможностях ведения бизнеса. Инвестиционный климат на региональном уровне проявляет себя через отношения различных хозяйствующих субъектов и региональных органов власти. Главной задачей в этом направлении является снижение инвестиционных рисков и создание экономических условий для увеличения притока долгосрочных инвестиций в базовые отрасли региона. Основой целенаправленного комплекса мер по повышению инвестиционной привлекательности региона должны стать мероприятия по устранению су-

ществующих негативных параметров инвестиционного климата. Важнейшими задачами в рамках этого направления являются:

- совершенствование нормативно-правовой базы;
- развитие инфраструктуры;
- снижение административных барьеров;
- предоставление налоговых льгот в соответствии с действующим законодательством.

Второе направление деятельности по формированию инвестиционного имиджа – активное распространение необходимой информации для иностранных и отечественных инвесторов. По мнению специалистов в области привлечения инвестиций, это направление сегодня для многих регионов и отдельных компаний до сих пор остается проблемным. Прежде всего, это связано с тем, что структура информационного обеспечения инвесторов в процессе создания образа предполагаемого реципиента не соответствует характеру и задачам привлечения в регион перспективных инвестиций. В результате этого информация об инвестиционных возможностях предприятий региона либо перегружена лишними данными, либо совершенно недостаточна.

Зарубежный и отечественный опыт позитивного воздействия органов власти на инвестиционные процессы дает примеры различных вариантов технологии распространения информации. Наиболее эффективные из них при схематическом рассмотрении состоят из трех этапов: популяризации региона как выгодного места вложения инвестиций; генерирования инвестиций; обслуживания инвестиций.

Сущность технологии заключается в поэтапном распространении данных о регионе с использованием различных механизмов информирования и видов информации. К ним относят: общую информацию о регионе; специфическую информацию о положении предприятий региона; информацию об инвестиционных проектах. Для распространения каждого вида информации используются различные инструменты: от рекламы в специализированных изданиях и средствах массовой информации до осуществления презентационной деятельности и постинвестиционного обслуживания. При этом большое значение для оценки эффективности распространения информации имеет этап количественно-качественного контроля результатов работы.

Таким образом, формирование инвестиционного имиджа предполагает улучшение инвестиционного климата в регионе, а также совокупность действий по продвижению положительной информации о нем и повышению эффективности информационного сопровождения инвестиционной политики отдельных предприятий региона. Эта работа предусматривает разумное сочетание методов экономического воздействия на информационный процесс и информационных механизмов. Она должна осуществляться с учетом следующих основных принципов:

- непрерывности, системности и комплексности работы;
- гибкости работы, предусматривающей механизм быстрой адаптации к новым условиям;
- ориентации на социально-экономический и природно-ресурсный потенциал предприятия и региона;
- информационной открытости, многоканальности привлечения и распространения информации;
- согласованности интересов участников инвестиционного процесса.

Практика дает примеры разных технологий распространения информации в процессе формирования общего и инвестиционного имиджа. Однако существует определенная сложность в использовании этих методик, поскольку разрабатывались они, как правило, исходя из конкретных экономических, экологических и социальных условий.

Модель привлечения инвесторов, основанная на формировании информационной составляющей инвестиционного имиджа региона, можно представить в виде процесса, состоящего из трех этапов: безразличия; интереса; оценки. Названия этапов соответствуют позиции потенциального инвестора в каждом из них. Модель представляет собой отображение взаимосвязей деятельности органов власти и менеджмента компаний по привлечению внимания инвесторов к региону и его проектам; позиций инвесторов на каждом этапе взаимодействия; состава и технологии распространения информации.

На начальном этапе привлечения инвесторов важно исходить из положения, что потенциальному инвестору ничего неизвестно о предприятиях региона и регионе вообще, кроме его существования. Потенциальный инвестор находится в позиции безразличия. Направление деятельности органов власти региона по привлечению инвесторов на данном этапе – представление обобщенной информации о регионе. Технология привлечения инвестиций – это технология популяризации региона как выгодного места вложения инвестиций.

Распространение информации может осуществляться через средства массовой информации и электронной коммуникации, рекламу в специализированных изданиях, инвестиционные выставки, осуществление инвестиционных миссий общего характера. Основная цель информационных мероприятий общего характера по инвестиционным возможностям региона – это представление сведений о потенциале региона, его ресурсах и инвестиционном климате, об уровне развития региона в целом.

Второй этап характеризуется тем, что в процессе получения информации потенциальный инвестор переходит на новую позицию своего восприятия – интереса. Технология привлечения инвесторов в этом случае называется технологией генерирования инвестиций. Помимо общей информации о регионе, инвестора может заинтересовать более детальная информация о положении предприятий базовых отраслей, о руководстве региона и менеджменте предприятий, о сильных и слабых сторонах в управлении, о реальных достижениях, о долгосрочных и краткосрочных целях развития основных секторов экономики.

Зачастую инвесторы предпочитают получать такие данные самостоятельно, используя свои службы анализа и прогнозирования. Поэтому, действуя на опережение, на этом этапе необходимо уделить особое внимание подготовке информационно-аналитических материалов, изучая которые потенциальные инвесторы могли бы получить ответы на как можно большую часть вопросов, возникающих у них в процессе принятия решения о сотрудничестве. Распространение информации может осуществляться через прямую рассылку, проведение специализированных инвестиционных миссий, проведение промышленных и других специализированных семинаров, участие в исследовании возможностей компаний с последующими их презентациями.

Третий этап процесса привлечения инвесторов, называемый оценкой, предусматривает составление конкретных документов и организацию встреч с инвесторами, принявшими решение о сотрудничестве. Инвестор в данном случае приходит к пониманию того, что сотрудничество с отдельными компаниями региона может быть выгодным, однако необходимо более детально оценить все возможные шансы, риски, окупаемость инвестиций, краткосрочные и долгосрочные выгоды.

Направление совместной деятельности органов власти и менеджмента заинтересованных компаний – организация встреч с инвесторами. Используемая на этом этапе технология привлечения инвестиций называется технологией обслуживания инвестиций. Состав информации, представляемой на последнем этапе, является достаточным только в том случае, если он включает в себя дополнительные специальные данные. К числу таких сведений можно отнести информацию о порядке доступа к основным документам

проекта, краткое описание проекта, аспекты налогообложения, прогноз финансовых результатов и показателей эффективности, технические, юридические и другие детали. Сущность технологии распространения информации в данном случае может заключаться в предоставлении инвестиционных консультаций, в оказании помощи при составлении заявок и получении разрешений на инвестиционную деятельность, в оказании услуг по дальнейшему сопровождению инвестиций.

Инвестиционный имидж представляет собой гибкий механизм, предполагающий наличие сильного эмоционального отклика. Если деятельность по формированию инвестиционного имиджа приводит к позитивному результату, он начинает выполнять свои основные функции: обеспечение позитивной узнаваемости объекта в глазах потенциальных инвесторов, а также продвижение его перспектив и конкурентных преимуществ.

Чаще всего позитивный имидж продолжает «работать» даже в условиях некоторого ухудшения инвестиционного климата, тем самым сохраняя старых и привлекая новых экономических агентов. Кроме того, неоднозначность и недостаточная обоснованность рейтинговых методов, используемых в настоящее время для оценки привлекательности регионов и отдельных компаний, особенно повышают значение инвестиционного имиджа для обеспечения дополнительного притока инвестиций.

Список литературы

- [1] Зимина А. А., Амелина Е. А. Формирование инвестиционного имиджа как условие развития региона // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий : материалы международной научно-практической конференции / под ред. А. Е. Зубарева, И. Т. Пинегиной – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2006. – С. 37 – 42.