

УДК 303.01

Нечаєва І.А.<sup>1</sup>, Оболадзе А.Н.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

<sup>2</sup> студ. гр. ФЕУ-519м НУ «Запорізька політехніка»

### **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТЬ «ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ», «РЕПУТАЦІЯ» ТА «ІМІДЖ»**

Сьогодні терміни «інвестиційна привабливість», «репутація» та «імідж» набули великого поширення в сучасній економічній та управлінській літературі. Деякі джерела трактують поняття як тотожні, інші ж тлумачать їх сенс по-різному.

Проведений в роботі аналіз [1, с. 420; 2, с. 60; 3, с.42] дозволяє зробити висновок, що інвестиційна привабливість – це комплексний показник, що характеризує доцільність інвестування в окремий об'єкт з позиції інвестора. Фактором, що може стати вирішальним для інвесторів та кредиторів в процесі визначення інвестиційної привабливості об'єкта інвестування є репутація. Аналіз наукових джерел [2, с. 317; 4; 5, с.27-28] дозволив виокремити наступне визначення репутації:

– це ціннісні характеристики і думки, що визначаються корпоративним іміджем і комплексом доступних до спостереження дій і рішень компанії; є одним з найцінніших та унікальним активом підприємства. Підприємство може втратити сприятливу можливість, якщо не буде постійно здійснювати інвестиції, зміцнення іміджу та репутації.

Репутацію компанії, яка сьогодні широко використовується в якості одного з показників інвестиційної привабливості та служить орієнтиром при прийнятті інвестиційних рішень, можна визначити як різницю між ринковою та балансовою вартістю підприємства.

Що стосується терміну «імідж», то в українському законодавстві відсутнє формулювання даного поняття, проте у спеціальній літературі [6, с. 211; 7, с. 169; 8, с. 14-15], що дозволяє їх узагальнити: імідж – штучно створений портрет певного об'єкта, що існує в масовій свідомості та формує емоційне ставлення до нього.

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що розглянуті терміни не є синонімічними. Кожне поняття є окремою

економічною категорією, що має індивідуальне значення, характеристики, особливості та змістові структури (табл.1).

Таблиця 1 – Порівняння понять «інвестиційна привабливість», «репутація» та «імідж»

|                                      | Інвестиційна привабливість                                                                                                                                                                                                           | Репутація                                                                                                                                                                                                                                                         | Імідж                                                                                          |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Міра об'єктивності                   | об'єктивне поняття                                                                                                                                                                                                                   | об'єктивне поняття                                                                                                                                                                                                                                                | суб'єктивне поняття                                                                            |
| Категорія поняття                    | раціональна категорія, яка формується на основі аналізу системи показників                                                                                                                                                           | раціональна категорія, яка формується на основі реального досвіду взаємодії з організацією, а також на доказах, аргументах                                                                                                                                        | емоційна категорія, яка базується на враженні та не потребує зважених оцінок і висновків       |
| Ціль і завдання                      | визначення доцільності інвестування                                                                                                                                                                                                  | оцінка діяльності суб'єкта                                                                                                                                                                                                                                        | виокремлення суб'єкта з-поміж інших та привернення уваги                                       |
| Фактори впливу на значення показника | - зовнішні: політичні, економічні, соціальні, ситуацію в країні, регіоні, галузі; законодавчі; рівень корупції тощо;<br>-внутрішні: фінансово-економічні, технологічні, виробничі, технічні, правові, трудові, соціальні, екологічні | - корпоративний імідж і комплекс доступних до спостереження дій і рішень компанії відносно колег, підлеглих, суспільства, навколишнього середовища:<br>- товари і послуги;<br>- привабливість робочого місця,<br>- співробітники;<br>- соціальна відповідальність | - історії та легенди організації;<br>- розвиток стосунків з громадськістю;<br>- діяльність ЗМІ |
| Взаємозв'язок                        | залежить від репутації, іміджу                                                                                                                                                                                                       | є одним з факторів інвестиційної привабливості; залежить від іміджу                                                                                                                                                                                               | є фактором репутації;                                                                          |
| Сприйняття цільовою аудиторією       | визначається окремими суб'єктами                                                                                                                                                                                                     | визнається усіма цільовими аудиторіями                                                                                                                                                                                                                            | прийнятний лише у певному сегменті серед певної аудиторії                                      |

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бланк І. О. Інвестиційний менеджмент: навчальний посібник. Київ : Книга, 2001. 448 с. Режим доступу : [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1592\\_62002987.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1592_62002987.pdf) (дата звернення: 01.04.2020).
2. Костюкевич Р. М. Інвестиційний менеджмент: навчальний посібник. Рівне : НУВГП, 2011. 270 с. Режим доступу : <http://ep3.nuwm.edu.ua/2367/1/719158%20zah.pdf> (дата звернення: 06.04.2020).
3. Гуторов О. І. Інвестиційний менеджмент: курс лекцій / О.І. Гуторов / Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків. – 2014. – 203 с.
4. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» : за станом на 19 січ. 2020 р. / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 1, ст. 1
5. Даулінг Грэм. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности / Грэм Даулінг. - Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М., 2003. - 367 с.
6. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме» / О.В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2010 – № 4. – С.211–214
7. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 [Електронний ресурс] / Ю.Г. Падафет; Нац. акад. держ. упр. при Президенті України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х., 2005. – 16 с
8. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна», 2008. – 217 с.