

из интересов национальной экономики как в настоящее время, так и на перспективу - выход из кризиса, стабилизация, экономический рост как основа благосостояния Украины;

средства достижения цели: оптимальное сочетание формирования инвестиционного фонда как за счет отечественных возможностей, так и путем принятия иностранного капитала на условиях, не угрожающих экономической и политической независимости Украины;

экономическая среда: состояние экономики страны-реципиента, т.е. наличие реальных возможностей (инвестиционного поля) и необходимости принятия иностранного капитала - на основе проведенных экономических расчетов;

Н.М.ЛИСИЦА, профессор

В.В.ЮРЧЕНКО

Харьковский государственный экономический университет

PR-ПОЛИТИКА КАК СТИМУЛ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕКТОВ РЕАЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Современный менеджер должен учитывать социально-культурную среду инвестиционного проекта. Безусловно, любая программа инвестирования не получает полного одобрения, чаще всего сталкивается с сопротивлением тех, кто составляет окружающую среду. Предлагаются разные подходы к управлению проектной средой. Так Р.Макс Видеман выделяет аспекты окружающей среды любого проекта: временной аспект (а именно: концепция, планирование, выполнение, окончание), внутреннюю культуру (стиль руководства и организационную культуру), корпоративную культуру, внешнее социальное окружение [1, с.47]. Основой управления проектами считают разработку культурного аспекта управления проектами с учетом, прежде всего, национальных особенно-

сти. Это формирует корпоративную стратегию проекта, позволяющую обеспечить управление изменениями в обществе. Управление изменениями возможно в рамках отслеживания социально-культурных, социально-экономических изменений в социумах, что адекватно выявляет реакцию на относительно стабильное поведение всех участников проекта.

социальная среда и ее особенности: наличие известного негативного отношения общественности Украины к иностранному капиталу;

политическая среда: отсутствие угрозы национализации капитала. политическая стабильность и т.п.;

целесообразность: включение в модель совместных инвестиционных проектов, доказавших уже свою эффективность.

Таким образом, рекомендуемая модель совершенствования механизма привлечения иностранных инвестиций будет способствовать дальнейшему развитию экономической системы Украины.

Реальным это становится только при изучении повторяющихся моделей поведения участников, что важно, так как дает гарантию достижения успеха в процессе инвестирования и сведения до минимума риска невыгодного инвестирования. В этой связи, как отмечают современные ученые, становится все более востребованной работы, связанные с «предсказуемостью и так называемым

динамическим хаосом, которые подтверждают, что мы не можем дать «долгосрочный прогноз» поведения огромного количества даже сравнительно простых механических, физических, химических и экологических систем [2, с.60-61]. Можно предположить, что предсказуемое на малых и непредсказуемое на больших временах поведение характерно для многих объектов, которые изучают экономика, психология и социология.

Разработка предварительного прогноза инвестиционного проектирования начинается с этапа осознания необходимости развития PR-политики, ориентированной на создание репутации, перспективного имиджа, а значит, положительного восприятия инвестиционного проекта и возможности оценки последующих прогнозов проектирования.

PR-политика становится необходимой составляющей делового плана инвестирования. Любой план, определенный в начале инвестиционной деятельности, подвергается модификациям, и обосновать, скорректировать их можно быстро с помощью PR-мероприятий.

PR-политика предлагает уникальные характеристики инвестиционного проектирования, ставя своей основной целью создание положительного имиджа и достойной репутации участников взаимодействия. В основе этого процесса поиск тех черт, которые способны не только составить социально-экономический портрет инвестиционного проектирования, но и его перспектив. Положительные результаты поиска дадут фундаментальные знания для развития организации и построения социально-экономической стратегии развития субъектов инвестиционной деятельности.

Известно, что ни одна PR-акция или PR-политика невозможна без фирменного стиля, включающего информационный дизайн или специфическую, отличную от других инвестиционных проек-

тов, символику, стиль поведения сотрудников, участвующих в осуществлении планов инвестиционной деятельности.

PR-политика направлена на реализацию бизнес-плана как долгосрочных, так и краткосрочных инвестиционных проектов. Неудивительно, что прединвестиционный этап, как правило, сопровождается интенсивными PR-акциями, ориентированными на быстрейшую реализацию следующих шагов:

- развитие концепции бизнес-проекта;
- установление деловых контактов и углубление изучения целей участников;
- структурное планирование;
- организацию и проведение торгов, заключение контрактов с основными исполнителями;
- получение одобрения на продолжение работ.

При подготовке бизнес-плана и разработке PR-политики цели почти совпадают и сводятся к следующему:

- определению реальности достижения обозначенных результатов;
- подготовке общественного мнения;
- выдвижению достаточно убедительных аргументов с целью формирования привлекательности инвестиционного проекта;
- умению свести воедино ту совокупность факторов, которые сформируют репутацию надежности, стабильности, что и составит фабулу положительного имиджа.

PR-политика, разработанная с учетом специфики инвестиционного проекта позволит предварительно оценить перспективную ситуацию как внутри, так и вне инвестиционной деятельности. Это дает основание для выявления стратегии рыночного поведения с учетом взаимоотношений потребления и инвестиций.

Рациональный выбор почти везде должен быть в основе инвестиционного проекта. Рационализм участников инве-

стиционного взаимодействия основывается на нескольких традиционных предположениях теории рационального выбора: ориентация на получение максимальной прибыли, необходимость широкого выбора, изучение предпочтений потребителей, исключение монополизма на СМИ, предлагающих PR-политику в области инвестирования.

Экономисты имеют дело с действиями, где в процесс формирования обратной связи вовлечены деньги, и где всегда есть разделяемая и понятная обеим сторонам выгода.

Социологи, как правило, переходят границы обычных экономических отношений, они сталкиваются с ценностями, предпочтениями, которые нельзя измерить точно. В основе рационально ориентированных отношений может быть выживание или самосохранение, одобрение, власть. Джордж Хоманс и Питер Блау, анализируя социальное поведение акторов в процессе обмена, предлагает следующие дихтомические ряды:

- Агрессия – одобрение;
- Одобрение – социальный конформизм;
- Власть – отсутствие власти;
- Справедливость распределения – злоба;
- Злоба – обида;
- Власть – равенство [3, с. 257].

Это тем более значимо, что, будучи участниками экономического обмена, партнеры-инвесторы всегда являются носителями социального имиджа, а, значит, любой экономический обмен является одновременно и социальным обменом. Социальный имидж включает образ жизни, совокупность стереотипов поведения, сложившихся в процессе адаптации к социуму, членом которого является субъект инвестирования, новый тип мышления, который одновременно и ближе к посмодернистскому, и в то же время формирующий критическое мышление. Критическое мышление и выступает мерилем уравнивания наиболее рационального выбора, с одной

стороны, с учетом вкусов и предпочтений, а, с другой стороны, перспективы на получение выгоды. Итак, в рациональном выборе с точки зрения социально-экономического анализа всегда присутствует необходимость нормативного измерения социального обмена. Это особенно тщательно изучалось Карен Кук и Ричардом Эмерсоном [4, с.30].

Р. Эмерсон отмечает, что концепции зависимости и альтернатив, которыми располагают люди, очень похожи на линии формирования поведения в социальной психологии. Зависимость индивида или группы А от индивида или группы В анализируется как функция, показывающая, насколько А ценит ресурсы, полученные от обмена с В и сколько альтернативных источников существует для получения тех же ресурсов. Власть (Р) В над А - это зеркальное отражение зависимости (D)А от В

$$P_{ba} = D_{ab}$$

Чем больше ваша власть в отношениях взаимообмена, тем выше ваш потенциал для выгоды. Существование альтернатив – ключевой фактор в определении зависимости. Таким образом, это соответствует экономической теории: монополии увеличивают цену товаров. Однако, сторонники теории социального обмена спорят о существовании понятий справедливости, которые прямо переходят в отношения власти, сдерживая при этом проявления власти.

Зигвурд Линденберг считает, что теории рационального выбора сочетают преимущества теоретического исследования в экономике с эмпирической традицией в социологии. Так метод снижения абстракции был разработан как средство интеграции экономических, социологических, психологических тенденций без потери аналитической способности экономического подхода и описательных преимуществ социологического и психологического подходов [5].

Таким образом, когнитивная психология должна рассматривать все составляющие экономику, социологию и психологию как единую систему, которая и способна дать ожидаемый эффект. Эффекты контекста возникают в рамках когнитивной психологии. Люди, оказывается, по-разному реагируют на ситуации, связанные с возможностью получения больших прибылей, и ситуации, сопряженные с риском больших потерь. Предполагается, что инвесторы предпочтут более рискованную операцию менее рискованной только в том случае, если ожидаемая доходность более рискованной инвестиции превышает ожидаемую доходность менее рискованной. Эта особенность известна как рискованная осторожность [6, с. 157].

Ориентация на идентичность всегда способствует снижению риска. «При взаимодействии с социальным миром индивиды имеют дело с типами поведения, с помощью которых социальный мир, в свою очередь, им присваивает определенные свойства, и в то же время определенную ценность, то есть с предписанными идентичностями» [7, с.103].

Инвестиционная деятельность - это тот аспект социальной системы, который функционирует не только для экономического упорядочения процедур и участников, но и для включения в социальную систему и для управления и контроля в интересах общества. Самодостаточность инвестиционной деятельности предполагает опыт как негативный, так и позитивный, и в то же время выход на возможности и ролевые обязательства участников этой деятельности, которые могут выполняться как внутри общества, так и за его пределами.

Самодостаточность инвестиционной деятельности тем выше, чем стабильнее ее институциональный потенциал, ориентированный на человека.

Влияние PR-политики на процесс принятия инвестиционных решений носит как прямой, так и косвенный харак-

тер. Прямое влияние PR выражается в установлении и поддержании эффективного коммуникативного взаимодействия с инвестором, основанного на принципах полноты, доступности, достоверности, своевременности получения информации. Цель такого коммуникативного взаимодействия - формирование позитивного имиджа объекта реального инвестирования. Основными PR-методами, используемыми для реализации данной цели являются: презентации, переговоры, деловая переписка.

Косвенный эффект PR-мероприятий заключается в прямом и опосредованном воздействии на показатели инвестиционной привлекательности. Кроме того, применение PR-методов позволяет учитывать и до известной степени контролировать влияние на инвестиционный процесс ряда факторов, зачастую либо не учитываемых, либо отнесенных в разряд объективных и неизменных в рамках традиционного инвестиционного анализа.

Характер применения PR-методов варьируется в зависимости от таксономического уровня принятия инвестиционных решений. Исходя из того, что анализ инвестиционной привлекательности предполагает выбор: 1) страны инвестирования; 2) региона, отрасли; и 3) определенного предприятия (проекта), можно говорить о PR-деятельности, направленной на повышение инвестиционной активности на макроэкономическом, на мезоэкономическом и на микроэкономическом уровнях.

Очевидно, что на макроэкономическом уровне, то есть при выборе страны инвестирования, проводится сравнительный анализ возможных направлений инвестирования по основным макроэкономическим показателям: объем ВВП в динамике, национальный доход, темп инфляции, уровень занятости, уровень безработицы, нормальный уровень участия [8, с.28-30]. В процессе реализации PR-программ на макроуровне исключительно важно учитывать фактор

национальных особенностей, в частности особенностей управления проектами и инвестиционной культуры в разных странах. В США, например, особенность заключается в больших масштабах управления проектами и акцентировании внимания на деталях; германский подход направлен на системность и высокую структурность; английский основан на разработке и использовании программного обеспечения; японский – на точном планировании и согласованности. Многообразие подходов позволяет государству объединить отдельные наиболее соответствующие национальным особенностям элементы с целью выработки собственного подхода. Повышенный интерес представляют элементы зарубежной инвестиционной культуры, оптимизирующие процесс взаимодействия с инвестором в сфере предоставления информации о потенциальных объектах инвестирования. Департамент торговли США, например, определяет всю предпринимательскую деятельность, собирает и публикует данные о ней в соответствии со Стандартной промышленной классификацией (СПК). Это деление основано на использовании широких категорий промышленности, которые подразделяются на основные отделы, подгруппы, а затем на компании, действующие в одном направлении предпринимательства. В своих отчетах федеральное правительство представляет данные о числе предприятий, объемах продаж, и количестве занятых работников с разбивкой по географическим районам [9, с.62-67]. Предоставление такой информации потенциальному инвестору в значительной степени облегчает проведение инвестиционного анализа, свидетельствует о высокой инвестиционной культуре и косвенным образом формирует положительный имидж объекта инвестирования на уровне государства.

Анализ инвестиционной привлекательности на мезоуровне предполагает кроме всего прочего оценку показателей, так или иначе характеризующих со-

стояние трудовых ресурсов и условия труда в отрасли и регионе. Следовательно, PR-воздействие на уровне региона (отрасли) целесообразно направить, с одной стороны, на улучшение условий труда, повышение культуры производственных отношений в регионе (отрасли), а с другой стороны, на информационное освещение (с применением методов социальной рекламы, пропаганды и пр.) высокого качественного и профессионального уровня развития трудовых ресурсов.

Анализ инвестиционной привлекательности на микроэкономическом уровне предполагает прежде всего оценку финансовых показателей деятельности предприятия: показателей оборачиваемости, рентабельности, платежеспособности, ликвидности, деловой активности [7, с.32-43]. PR-деятельность на данном уровне охватывает все сферы коммуникативного взаимодействия с внешней средой предприятия. Под внешней средой понимается: используемая на предприятии (в проекте) политика, поставщики, потребители продукции, конкуренты, географические, климатические, социальные, экономические и политические условия и пр. Внешнее окружение представляет собой сложный комплекс взаимосвязанных отношений, которые постоянно воздействуют на предприятие в процессе его функционирования, на проект по мере его реализации. Как следствие, появляется необходимость постоянного коммуникативного контакта с внешней средой как для частных предприятий, так и для государственных предприятий и организаций. При этом речь идет не только о прямом информационном обмене между инвестором и объектом инвестирования, но и о косвенном влиянии PR-политики на инвестиционный процесс. Реализация комплексных PR-программ по установлению и поддержанию связей с внешней средой способствует успешной деятельности предприятия, повышает эффективность инвестиционного проек-

та в целом, а, следовательно, его инвестиционную привлекательность.

Инвестиционная привлекательность – это важный этап развития любого предприятия. На этапе создания инвестиционной привлекательности формируется модель будущей работы предприятия, на основе которой можно в перспективе предвидеть достоинства и возможности стратегического управления инвестициями в долгосрочном периоде, а также уберечься от возможных рисков как на уровне принятия решения о выгодном или невыгодном инвестировании, так и риска неадекватной реакции субъектов инвестиционного проектирования и их ожиданий.

Таким образом, наблюдается качественное отличие PR-технологий в зависимости от уровней и сфер применения. PR-технологии способны оказывать значительное влияние на процесс привлечения инвестиций в страну, регион, отрасль, предприятие.

В этой связи для оптимизации процесса привлечения иностранных инвестиций в национальную экономику представляется целесообразным рекомендовать к реализации следующие коммуникативные мероприятия:

На общенациональном уровне:

обеспечивать постоянную информационную поддержку иностранного инвестора, при помощи специального периодического печатного издания (типа дайджест, бюллетень и пр.), предоставляющего исчерпывающую информацию относительно состояния, динамики, перспектив развития сфер привлечения инвестиций;

создать многоуровневый (предприятие-отрасль-регион-государство) электронный банк данных, содержащий основные финансовые, статистические, социально-экономические показатели объектов реального инвестирования;

активизировать сотрудничество с международными организациями, специализирующимися в области оценки инвестиционной привлекательности и

потенциально способными выступить посредником в процессе привлечения прямых зарубежных инвестиций.

На региональном уровне:

периодически инициировать, формировать и осуществлять презентационные программы, нацеленные на непосредственное ознакомление потенциальных зарубежных и отечественных инвесторов с объектами инвестиционных вложений;

организовывать конференции, семинары, деловые встречи с обязательным участием как потенциальных, так и реально функционирующих на территории региона, зарубежных и отечественных инвесторов;

привлекать к реализации инвестиционных проектов регионального значения специалистов в области PR-коммуникаций.

На уровне предприятия:

обеспечивать координацию действий соответствующих финансовых и коммуникационных служб в процессе разработки и реализации инвестиционных проектов;

активно использовать PR-методы в диапазоне от общих имиджеобразующих технологий до мероприятий прямой рекламы в работе с потенциальными инвесторами;

принимать непосредственное участие в реализации государственных и региональных PR-программ и мероприятий, аналогичных упомянутым выше.

В заключении необходимо отметить, что, являясь желательным и даже необходимым условием формирования благоприятного инвестиционного климата, применение PR-технологий не может претендовать на роль основного фактора инвестиционной привлекательности и в обязательном порядке должно сочетаться с экономическими, политическими, юридическими мероприятиями по привлечению инвестиций.

Список литературы

1. Видеман Макс Р. Управление проектной средой // Мир управления проектами. Основы. Методы. Организации. Применение. Под редакцией Х.Решке и Х.Шелле. М.: «Аланс», 1994.-С. 47-61.

2. Капица С.П., Курдюмов С.П., Малинецкий Г.Г. Синергетика и прогнозы будущего. М.: Эдиториал УРСС, 2001.- 283 с.

3. Wallace Ruth A., Wolf Alison Contemporary Sociological Theory, New Jersey 1996. :Prentice Hall. -339 p.

4. Cook Karen S. and Richard M. Emerson. Power, Equity and Commitment in Exchange Networks. //American Sociological Review 4, 1987. - 721p.

5. Sigwart Lindenberg. The method of decreasing abstraction. ICS, the Uni

versity of Groningem. New York, 1991. - 230 p.

6. У. Шарп, Г. Дж. Александер, Дж. В. Бейли. Инвестиции. М, 2000. - 927с.

7. Кармель Камиллери Идентичность и управление культурными несоответствиями: попытка типологии // Вопросы социологии. - 1993- №1, 2 - С.100 – 103

8. Пономаренко В.С., Ястремська О.М. Реальне інвестування суб'єктів господарювання. Навчальний посібник. Харків, 2000. - 168 с.

9. Габриэл Эрик Культурный аспект управления проектами // Мир управления проектами. Основы. Методы. Организации. Применение. Под редакцией Х.Решке и Х. Шелле. М.:Аланс, 1994.- С. 62-67.

Л.И.РИСУХИН,

В. Н. ИНЯКИН, к.э.н.

Институт экономики промышленности НАН Украины

ВОЗМОЖНОСТИ АКТИВИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Более 70% валового внутреннего продукта в Украине производится промышленностью. Украина уже долгое время считается страной с индустриальной экономикой. В промышленности и в настоящее время работает большая часть занятых в экономике. Несмотря на экономический кризис и огромный спад производства промышленность Украины способна производить уникальную высокотехнологическую продукцию – космические аппараты, авиационную технику – то, что могут делать лишь немногие страны мира.

В 1999 году в Украине, после длительного экономического кризиса наметился рост экономического производства. В 2001 году значительно увеличился объем производства в машиностроении, выросла его доля в экспорте с 12,8% до

14,4%. Однако, основной объем экспорта составляет продукция невысокой степени переработки, более приближенная к сырью – черные металлы, продукты основной химии. Такой экспорт не может обеспечить благополучия экономике страны.

В то же время, несмотря на значительный промышленный потенциал, рынок страны переполнен импортной продукцией, простейшей в изготовлении, не требующей никаких особых или дефицитных материалов. В продаже, как в магазинах, так и на рынках, предлагаются импортные: крепежные изделия - гвозди и шурупы из Турции; простейшие инструменты - молотки из Китая, отвертки и плоскогубцы из Польши; кухонная утварь; щетки и кисти различного назначения; сапожный крем;