

УДК 658.14/17

Т.Є. Сігаєва

Харківський національний економічний університет, Харків

**ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ МОДЕЛЕЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ІНВЕТОРАМИ**

Успішність інвестиційної діяльності підприємства залежить від багатьох чинників, серед яких од- ним з переважних є ефективна взаємодія з суб'єктами зовнішнього середовища: потенційними

і реальними інвесторами, що допоможе скоротити витрати на пошук вигідних пропозицій щодо участі останніх у процесі капіталовкладень. Проблема інвестування та побудови інформаційних взаємин приділяли увагу багато вчених [1 – 3], проте їх пропозиції стосуються в основному країн з розвинутою економікою, в той час як в період її побудови інформаційні зв'язки мають певні особливості, які не повністю враховано в публікаціях. Тому метою даної статті є висвітлення пропозицій з визначення переважних моделей та інструментів взаємодії підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища, а саме – інвесторами.

Основні положення щодо визначення переважних моделей та інструментів взаємодії підприємства з інвесторами полягають у такому.

1. Вибір моделей та інструментів інформаційної взаємодії доцільно ґрунтувати на інформації щодо інвестиційної привабливості підприємства та економічній ефективності очікуваних результатів, що у сукупності складають площину множини моделей та інструментів.

2. Запропонована площина являє двовимірну матрицю з поділом кількісного значення критеріальних показників інвестиційної привабливості та економічної ефективності очікуваних результатів інвестування на три рівня: низький, середній та високий таким чином, що матриця містить дев'ять квадрантів, які поділяються на три зони – імовірного або обережного, доцільного та переважного інвестування.

3. Зона переважного інвестування характеризується високими значеннями інвестиційної привабливості підприємства та економічної ефективності результатів або середніми значеннями одного з двох критеріїв. В такому разі доцільними інструментами інформаційної взаємодії є PR-акції або інформаційна реклама, головними функціями яких є інформування суб'єктів інвестиційного ринку про заходи з інвестування та пропозиції взяти у них участь. Щодо моделей взаємодії, найбільш доцільними з них є моделі досвіду, впевненості та партнерства.

4. Зона доцільного інвестування характеризується середніми значеннями інвестиційної привабливості підприємства та економічної ефективності результатів або одночасно низьким значенням одного та високим значенням іншого критерію. З огляду на ситуацію, доцільними інструментами інформаційної взаємодії є стимулююча реклама та індивідуальна робота з інвесторами. Їх функціональне навантаження полягає у стимулюванні інвесторів до активних дій із співробітництва з підприємством. Переважними моделями взаємодії є посередницький професіоналізм та довіра.

5. Зона обережного інвестування характеризується низькими значеннями показників інвестиційної привабливості та економічної ефективності результатів інвестування або середнім значенням одного з показників при низькому значенні іншого. Таким чином, в якості інструментів інформаційної

взаємодії необхідно застосовувати всі три: PR-акції, інформаційну та стимулюючу рекламу та індивідуальну роботу з інвесторами, оскільки необхідно зацікавити потенційних інвесторів для вкладання коштів за допомогою методу венчурного інвестування, широкі верстви зацікавлених осіб, які можуть працювати з цінними паперами підприємства та приймати участь в інвестиційному процесі за допомогою методу акціонування. В якості переважних моделей інформаційної взаємодії доцільно використовувати раціональний компроміс, посередницький професіоналізм, довіру.

6. Спираючись на сутнісне розкриття складових інвестиційної привабливості, економічної ефективності та цілей інвесторів, доцільно також використовувати такі моделі взаємодії як лобістську, в разі високої значущості екологічної та соціальної значущості інвестиційних проєктів, інтенсивну інвестиційну для отримання додаткового прибутку, активну інвестиційну для диференціації бізнесу, перерозподільчу – при недостатньо значній ефективності діяльності суб'єктів господарювання, трансформаційну – в процесі реструктуризації діяльності.

7. При виборі моделей взаємодії доцільно враховувати активні потреби потенційних інвесторів. Якщо вини переважно економічні, інформація підприємства повинна базуватися на можливостях і здобутках економічного (ресурсного) характеру, тобто базуватися на інформації при інвестиційну привабливість підприємства. Якщо є потреби соціально орієнтовані – інформація повинна враховувати конкурентні ринкові переваги підприємства, можливості впливу на споживачів та територіальну спільноту, що уособлюються в економічній ефективності інвестиційних пропозицій.

8. Інформаційна взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем повинна бути двосторонньою та асиметричною з урахуванням фази життєвого циклу підприємства та інвестиційного проєкту. В процесі інформаційної взаємодії активну роль можуть відіграти обидві сторони – і підприємство, і суб'єкти зовнішнього середовища, причому в умовах сьогодення останні виконують її частіше завдяки використанню новітніх інформаційних технологій.

Таким чином, запропоновані положення є основою для розроблення методичного забезпечення з визначення переважних інформаційних інструментів взаємодії підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища.

Список літератури

1. Ястремська О.М. *Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади: наукове видання.* – Х.: ХДЕУ, 2004. – 472 с.
2. Пересада А.А. *Управління інвестиційним процесом.* – К.: "ТОВ Лібра", 2002. – 320 с.
3. *Проблеми розвитку інвестиційної діяльності. Монографія.* / В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Т.І. Лепейко, О.П. Корда; за заг. ред. Гриньової В.М. – Х.: ХДЕУ, 2002. – 464 с.