

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 330.322.5:005.336.6:631.11

JEL D92, E22, M11, Q12

Інвестиційна привабливість в системі менеджменту та ділової репутації сільськогосподарських підприємствШуст О.А. , Гринчук Ю.С. , Паска І.М. , Ткаченко К.В. *Білоцерківський національний аграрний університет* E-mail: k-tkachenko@ukr.net

Шуст О.А., Гринчук Ю.С., Паска І.М., Ткаченко К.В. Інвестиційна привабливість в системі менеджменту та ділової репутації сільськогосподарських підприємств. Економіка та управління АПК. 2021. № 1. С. 125–138.

Shust O.A., Grynychuk Ju.S., Paska I.M., Tkachenko K.V. Investycyjna pryvablyvist' v systemi menedzhmentu ta dilovoi' reputacii' sil'skogospodars'kyh pidpryjemstv. Ekonomika ta upravlinnja APK. 2021. № 1. S. 125–138.

Рукопис отримано: 18.02.2021 р.

Прийнято: 05.03.2021 р.

Затверджено до друку: 22.04.2021 р.

doi: 10.33245/2310-9262-2021-162-1-125-138

У статті розглянуто питання підвищення інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств в аспекті результативності їх системи менеджменту та ділової репутації. Доведено, що в умовах цифрової трансформації економіки, а також прояву кризових явищ, зокрема, пандемії Covid-19, вносяться певні корективи у здійснення бізнес-процесів, що потребує від сільськогосподарських підприємств підвищення якості управлінської діяльності та системи менеджменту в цілому.

Встановлено, що результативність та якість менеджменту виступають індикаторами рівня розвитку системи менеджменту, які характеризують потенційний та фактичний рівні потенціалу системи управління будь-якого суб'єкта господарювання.

Обґрунтовано, що ділова репутація сільськогосподарського підприємства в умовах цифровізації є вирішальним чинником підвищення інвестиційної привабливості організації, а якість системи менеджменту характеризується ступенем розвитку потенціалу менеджерів вищої ланки та професіоналізму працівників, які сприяють досягненню поставлених цілей щодо підвищення ділової репутації.

Систематизовано складові формування зовнішньої та внутрішньої ділової репутації підприємства, які визначають додану вартість, у вигляді репутаційної премії, яку може одержати її власник під час продажу своєї організації на ринку. Поглиблено дефініцію інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства як узагальнюючої характеристики, яка відображає ефективність та надійність інвестування в розвиток підприємства, включає стан, інноваційність та ефективність використання його активів, їх ліквідність, рівень платоспроможності та фінансової стійкості, а також стратегічні перспективи розвитку галузі, цільових сегментів.

Доведено, що якість системи менеджменту підприємства впливає на ділову репутацію підприємства, інформованість інвесторів про прибутковість бізнесу, дохідність акцій, що сприяє активізації інвестиційної діяльності. Адаптовано систему збалансованої системи показників для оцінювання впливу ділової репутації на інвестиційну привабливість сільськогосподарського підприємства. Обґрунтовано, що з метою захисту інвестицій акціонер здійснює управлінський вплив на діяльність підприємства, підвищення інвестиційної привабливості формується підсистемою управління інвестуванням та підсистемою управління дивідендами.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, ділова репутація, система менеджменту, сільськогосподарське підприємство.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Всебічне впровадження цифрових технологій у всі сфери життєдіяльності актуалізує вивчення питання взаємозв'язку між системою менеджменту підприємства та інвестиційною привабливістю на основі підвищення його ділової репутації. Очевидно, що використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) бізнесовими структурами зумовлює зростання вартості нематеріальних активів, які включають також ділову репутацію, унаслідок чого відбувається багатократне приращення їх ринкової вартості над бухгалтерською вартістю активів. Така ситуація характеризує вплив ділової репутації на рівень ринкової капіталізації підприємства, що в подальшому визначається на фондових ринках котируваннями його цінних паперів.

Узагальнення вітчизняних наукових публікацій доводить, що переважно розглядаються методики проведення аналізу господарської діяльності на основі використання існуючого інформаційно-аналітичного масиву бізнесових структур [1–4], найчастіше показники фінансового стану [5], ринкової активності підприємства [6], однак питання підвищення інвестиційної привабливості в рамках результативності системи менеджменту та ділової репутації не досліджуються повною мірою як в теоретико-методичному, так і практичному аспектах.

Водночас, забезпечення стійкості сільськогосподарському підприємству упродовж тривалого періоду досягається на основі ефективного та результативного ведення господарської діяльності. Зазначимо, що результативність сільськогосподарського підприємства нами розглядається як наслідок успішної реалізації конкурентної стратегії, а ефективність – обґрунтованості управлінських рішень щодо альтернативного вибору із можливих варіантів використання обмежених виробничих ресурсів з метою одержання максимально можливого результату. Результативність системи менеджменту сільськогосподарського підприємства характеризується рівнем реалізації цілей та стратегій, досягнення визначених якісних та кількісних його показників.

Актуальність дослідження питань зазначених вище обумовлена тим, що на сьогодні в середовищі сільськогосподарських підприємств, особливо середніх та малих, простежується помірна та низька динаміка процесів цифровізації бізнесових процесів, і відповідно існує необхідність розробки комплексних підходів щодо адаптації положень та зарубіжної практики дооцінювання результативності сис-

теми управління менеджменту на підвищення інвестиційної привабливості.

Метою дослідження є узагальнення методів та показників результативності системи менеджменту сільськогосподарського підприємства, зорієнтованих на підвищення його інвестиційної привабливості, та обґрунтування заходів щодо реалізації ефективної довгострокової інвестиційної політики на основі урахування впливу ділової репутації.

Матеріал і методи дослідження. Дослідження особливостей підвищення інвестиційної привабливості підприємства на основі результативності системи менеджменту проведено із використанням принципів діалектики, що дозволило розкрити суперечливий взаємозв'язок репутації організації, інвестиційної привабливості та ефективності управлінських рішень в умовах цифровізації. Крім цього, під час проведення дослідження використано відповідну систему методів дослідження: монографічний – за формулювання мети та висновків дослідження, результати якого знайшли відображення в статті. Метод теоретичного узагальнення зарубіжних та вітчизняних науковців використано при здійсненні критичного аналізу існуючих підходів до дефініції інвестиційної привабливості, результативності менеджменту та ділової репутації. За систематизації складових ділової репутації сільськогосподарського підприємства та узагальнення висновків використано загальнонаукові методи пізнання, такі як аналіз і синтез, індукція та дедукція, системний комплексний підхід.

Результати дослідження та обговорення. Розглядаючи результативність системи менеджменту будь-якого суб'єкта господарювання зазначимо, що це економічне питання є багатовимірним і характеризує інтегральну оцінку його діяльності та включає такі показники як економічність, ефективність, дієвість, продуктивність, інновації та безпосередньо якість управління [7, 8]. Під результативністю розуміємо такий рівень якості системи менеджменту, який дозволяє забезпечити високий рівень репутації та інвестиційної привабливості підприємства. Очевидно, що якість управління залежить як від статистичних, так і динамічних характеристик системи менеджменту, які визначаються організаційною структурою підприємства, підпорядкованістю, узгодженням порядку розробки, обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Зазначимо, що відповідно до положень Комплексного менеджменту якості (TQM), якість будь-чого (продукції, послуг, організації, систем, явищ) визначається сутнісними

характеристиками самого об'єкта. Так, якість об'єкта прийнято визначати ступенем, із яким сукупність власних характеристик об'єкта відповідає вимогам [9]. Подібна дефініція потребує уточнення із урахуванням власних характеристик самого об'єкта, вимог з боку заінтересованих сторін та ступенем задоволення цих вимог з боку об'єкта дослідження.

Важливо визначити складові якості системи управління підприємством, які систематизовано наступним чином: базові (основні) якості, які відповідають певним характеристикам системи менеджменту, але не становлять цінності для стейкхолдерів; необхідні (очікувані) якості, обов'язкові характеристики відповідно до стратегічних цілей його розвитку; привабливі (випереджальні) якості, характеризуються латентними характеристиками системи управління організацією, яка має потенціал підвищення ринкової вартості та інвестиційної привабливості [10]. Отже, під якістю управління необхідно розглядати такий стан підприємства, який характеризується відповідністю поведінки системи менеджменту конкретній ситуації, рівнем його стійкості в умовах турбулентності внутрішнього та середовища його функціонування. За такого підходу, якість менеджменту визначається змістом та станом організаційної структури, процесів управління, методів управління та ін.

В умовах цифрової трансформації економіки, а також прояву кризових явищ, зокрема, пандемії Covid-19, посилюється конкуренція, вносяться певні корективи у здійснення бізнес-процесів, що потребує від сільськогосподарських підприємств підвищення якості управлінської діяльності та якості системи менеджменту в цілому. Узагальнюючи зазначене вище, сталий розвиток сільськогосподарських підприємств неможливо забезпечити без подальшого розвитку систем менеджменту та їх адаптації до вітчизняних умов і практики ведення бізнесової діяльності.

Відповідно до філософського розуміння категорії якість, а також із урахуванням практичного використання інструментів управління нею, якість менеджменту визначається як потенційні можливості системи менеджменту, формування яких дозволяє підприємству реалізувати поставлені стратегічні цілі та завдання. У свою чергу, під потенціалом системи менеджменту розглядаємо сукупність можливостей і технологій управління, рівень розвитку яких оцінюється із урахуванням стану управлінських процесів. Отже, ефективність, результативність та якість менеджменту виступають індикаторами рівня розвитку

системи менеджменту, які характеризують потенційний та фактичний рівні потенціалу системи управління будь-якого суб'єкта господарювання.

За такого підходу якість менеджменту доцільно розглядати на основі ідентифікації чинників та виявлення їх атрибутивних характеристик, які визначають зміст і рівень ефективності реалізації потенціалу системи менеджменту. Зазначимо, що оскільки сільськогосподарське підприємство є складною відкритою системою, то певну роль у формуванні якості менеджменту відіграють зовнішні чинники середовища його функціонування. Водночас, серед чинників внутрішнього середовища, які визначають якість менеджменту на підприємстві, доцільно виділити кадрові та організаційні, а також ділової репутації, яка є узагальнюючою характеристикою усіх чинників якості менеджменту.

Очевидно, що поєднання засад процесної та функціональної моделі оцінки менеджменту дозволяє інтегрувати всі процеси управління в рамках результатуючих процесів стратегічного та оперативного управління. Відповідно, якість реалізації стратегічного та оперативного управління визначається на основі ефективності та результативності виконання функцій управління – аналізу, планування, прогнозування, організації, мотивації, контролю, координації, комунікації.

У рамках стратегічного та оперативного управління функції аналізу, планування, прогнозування, організації, мотивації та контролю характеризуються ознакою субсидіарності, а функції координації та комунікації ознакою компліментарності, що зумовлює відмінності впливу цих функцій за оцінювання якості менеджменту. Очевидно, що ділова репутація сільськогосподарського підприємства в умовах цифровізації та інших продуктів четвертої промислової революції є вирішальним чинником інвестиційної привабливості, підвищення ринкової вартості та рівня капіталізації організації, оскільки в результаті цього одержується прибуток та забезпечується виплата дивідендів інвесторам, що в кінцевому рахунку впливає на ефективність виконання управлінських функцій.

Такий підхід передбачає урахування рівня фаховості персоналу системи менеджменту та динаміки показників нематеріальних активів сільськогосподарського підприємства, які визначають можливості повного використання його потенціалу як об'єкта управлінського впливу. У зв'язку з цим, під якістю системи менеджменту розглядаємо ступінь розвитку

потенціалу менеджерів вищої ланки та професіоналізму працівників, які сприяють досягненню поставлених цілей щодо підвищення ділової репутації, інвестиційної привабливості та вартості організації як результуючого показника.

Розглянемо дефініції щодо розуміння поняття ділової репутації та чинників, які її формують. Так, вивчення зарубіжних публікацій дозволило виявити, що дефініція ділової репутації у більшості випадків подається наступним чином: «... сутність організації, цілей та цінностей, що створюють відчуття належності серед зацікавлених сторін компанії» [11]; «... функція сприйняття та ставлення до неї, яку дотримуються окремі члени конкретної групи зацікавлених сторін» [12]; «оцінка соціальної компанії (її характеристики, практика, поведінка та результати та ін.), сформованої протягом періоду часу серед зацікавлених сторін, що відображає очікування щодо дій компанії та рівень довіри, прихильності та визнання порівняно з конкурентами [13]; «... відноситься до оціночних суджень щодо якостей, надійності організації, вироблених з часом» [14]; «... колективне судження про корпорацію, яке базується на оцінках фінансового, соціального та екологічного впливу, та приписуються корпорації з часом» [15]; «... загальна оцінка зацікавлених сторін компанії в часі, яка заснована на безпосередньому досвіді зацікавлених сторін у роботі з компанією, будь-якій іншій формі спілкування та символіки, що надає інформацію про дії керівництва та/або порівняння з діями інших провідних конкурентів» [16].

Узагальнюючи зазначене вище у складі ділової репутації можна виділити такі складові: імідж підприємства, який визначається як суб'єктивна оцінка стейкхолдерів позиції на ринку та перспектив налагодження комунікації; його формуванню сприяє наявність зареєстрованих товарних знаків, обґрунтована місія організації та позиціонування її цільовому ринку; авторитет власника та менеджменту в цілому, який визначається фаховими та загальнокультурними компетенціями, організаційною культурою, навичками антикризового управління та вмінням мотивувати персонал до реалізації цілей і завдань організації; визнання підприємства на ринку, яке характеризується конкурентними перевагами та їх важливістю для потенційних споживачів і стейкхолдерів, рівнем ринкової позиції та ефективністю системи менеджменту якості; організаційною культурою, яка формується як інтегральна характеристика, яка відображає відносини між клієнтами та персоналом,

а також між працівниками та менеджментом підприємства, станом соціально-психологічного клімату, рівнем фінансової прозорості; зовнішнє середовище, що складається із чинників прямого впливу (постачальники, потенційні та реальні споживачі, фінансові кола, представники засобів інформації та ін.) та непрямого (нормативно-правова база, система оподаткування, зовнішньоекономічна політика та ін.) впливу; внутрішнє середовище організації, яка характеризується станом організаційної культури управління, станом бізнес-процесів, їх інноваційністю, відповідністю чинних стандартів, ступенем розвитку корпоративної культури, здійсненням соціально-відповідальної політики.

Оскільки ділова репутація для бізнес-структури формує додану вартість, то під її вартістю розглядаємо репутаційну премію, яку може одержати її власник за продажу своєї організації на ринку. Зазначимо, що у складі репутаційної премії необхідно виділити кількісну та якісну, фінансову (вимірюється у грошову виразі) та не фінансову, випереджаючу, яка одержана на основі аналізу передбачуваних змін, розробки сценаріїв зміни очікуваних в майбутньому результатів формування ділової репутації, запізнилу, що одержується на основі аналізу етапів формування ділової репутації.

Отже, під діловою репутацією сільськогосподарського підприємства доцільно розуміти сукупність чинників внутрішнього та зовнішнього репутаційного капіталу, який формує його імідж і довіру до нього з боку зовнішніх учасників ринку та оцінюється на основі суб'єктивної думки про можливості одержання як прибутку від інвестицій у цінні папери шляхом дольової участі в його господарській діяльності, так і придбання його майнового цілісного комплексу. Отже, ділова репутація є інструментом, який мотивує до активізації інвестування, а також є індикатором інвестиційної привабливості.

Розглядаючи підходи до розуміння інвестиційної привабливості як комплексної характеристики результативності підприємства, можна виділити такі поширені дефініції: «характеристика фінансово-господарської та управлінської діяльності підприємств, перспектив розвитку та можливостей залучення інвестиційних ресурсів» [17]; «сукупність економіко-психологічних показників підприємства, що визначають для інвестора можливість одержання максимального прибутку при мінімальному ризику вкладених коштів» [18]; «системна сукупність потенційних можли-

востей вкладання коштів з метою отримання економічної ефективності у майбутньому, як наслідок результатів минулої господарської діяльності потенційного об'єкта інвестування суб'єктивно оцінювана інвестором» [19]; «інтегральна характеристика підприємства з позицій перспектив розвитку, об'єму та можливостей збуту продукції, ефективності використання активів та їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості» [20]; «узагальнена характеристика переваг і недоліків інвестування окремих напрямів і об'єктів із позиції конкретного інвестора» [21, с. 59]. Отже, під інвестиційною привабливістю сільськогосподарського підприємства доцільно розуміти комплексну характеристику, яка відображає ефективність та надійність інвестування в розвиток підприємства, включає стан, інноваційність та ефективність використання його активів, їх ліквідність, рівень платоспроможності та фінансової стійкості, а також стратегічні перспективи розвитку галузі, цільових сегментів, у яких працює організація.

Зазначимо, згідно з традиційним підходом інвестиційна привабливість підприємства – це комплексний індикатор, який характеризується не лише стійкістю фінансового стану, але й дохідністю капіталу, курсом акцій і величиною виплачених дивідендів та темпами їх зростання. Для її оцінювання передбачається використання традиційних методів оцінки фінансового стану та інвестиційної привабливості підприємства [22], однак цей підхід не враховує всієї сукупності чинників зовнішнього середовища.

За комплексного підходу системи критеріїв для оцінки інвестиційної привабливості підприємства, використовується багатокритеріальна система показників фінансового стану та інвестиційної привабливості, які розраховуються на основі фінансової звітності та іншої не економічної інформації, яка дозволяє встановити відмінності між суб'єктами господарювання та корпоративної культури. За такого підходу оцінювання інвестиційної привабливості підприємства визначається економічна доцільність інвестування коштів. Враховуючи зазначене вище, під інвестиційною привабливістю сільськогосподарського підприємства розглядається така характеристика результатів фінансово-господарської його діяльності, яка визначає можливість стійко одержувати дохід від вкладених інвестицій у коротко-, середньо- або довгостроковому періоді.

Зазначимо, що якість системи менеджменту перебуває у тісному взаємозв'язку із

типом мислення менеджерів та персоналу, яка формується як результат накопичення загальнокультурних, фахових та універсальних компетенцій, а також пов'язана з факторами зовнішнього середовища, які обумовлюють можливість їх використання для вирішення конкретних завдань. Окрім цього, необхідно забезпечити дієвість системи регулювання якості у вигляді функцій аналізу, планування, прогнозування, організації, контролю та мотивування, спрямованих на забезпечення і підвищення якості.

Очевидно, що якість системи менеджменту підприємства є важливим елементом організаційної культури, яка охоплює всі рівні та сфери функціонування: взаємовідносини із постачальниками, споживачами, повнота та результативність аналізу ринку, організація бізнес-процесів, позиціонування продукції та підприємства на цільових сегментах тощо. Усі ці взаємозв'язки визначають роль менеджменту у формуванні репутаційного капіталу та ріст ділової репутації підприємства. У свою чергу, якість системи менеджменту впливає на інвестиційну привабливість підприємства на основі не лише результатів господарської діяльності, але й якості ділової репутації, яка оцінюється внутрішнім та зовнішнім відношенням до організації.

На рівні сільськогосподарського підприємства якість внутрішньої ділової репутації визначається організацією виробництва, інноваційністю та екологічністю технологій, які використовуються, відносинами, що склалися між менеджерами та працівниками, якістю продукції та послуг, відношенням потенційних споживачів до продукції, організації комплексу-маркетингу, відношенням сільських жителів та керівництва об'єднаної територіальної громади до продукції та діяльності організації, рівнем задоволення власників земельних паїв виплатами орендної плати. У свою чергу, взаємовідносини із сторонніми структурами та інвесторами визначаються якістю зовнішньої репутації.

Зовнішня репутація формується уявленнями та відношенням сторонніх організацій, інвесторів, які оцінюють якість планування, організації бізнес-процесів, контролю, обліку та аналізу. Водночас, якість системи менеджменту та ділової репутації на основі ланцюга створення цінностей, запропонованого М. Портером [23], дозволяє встановити послідовність та взаємозв'язок стратегічних видів діяльності, що формують джерела створення якості зовнішньої та внутрішньої ділової репутації (рис. 1).

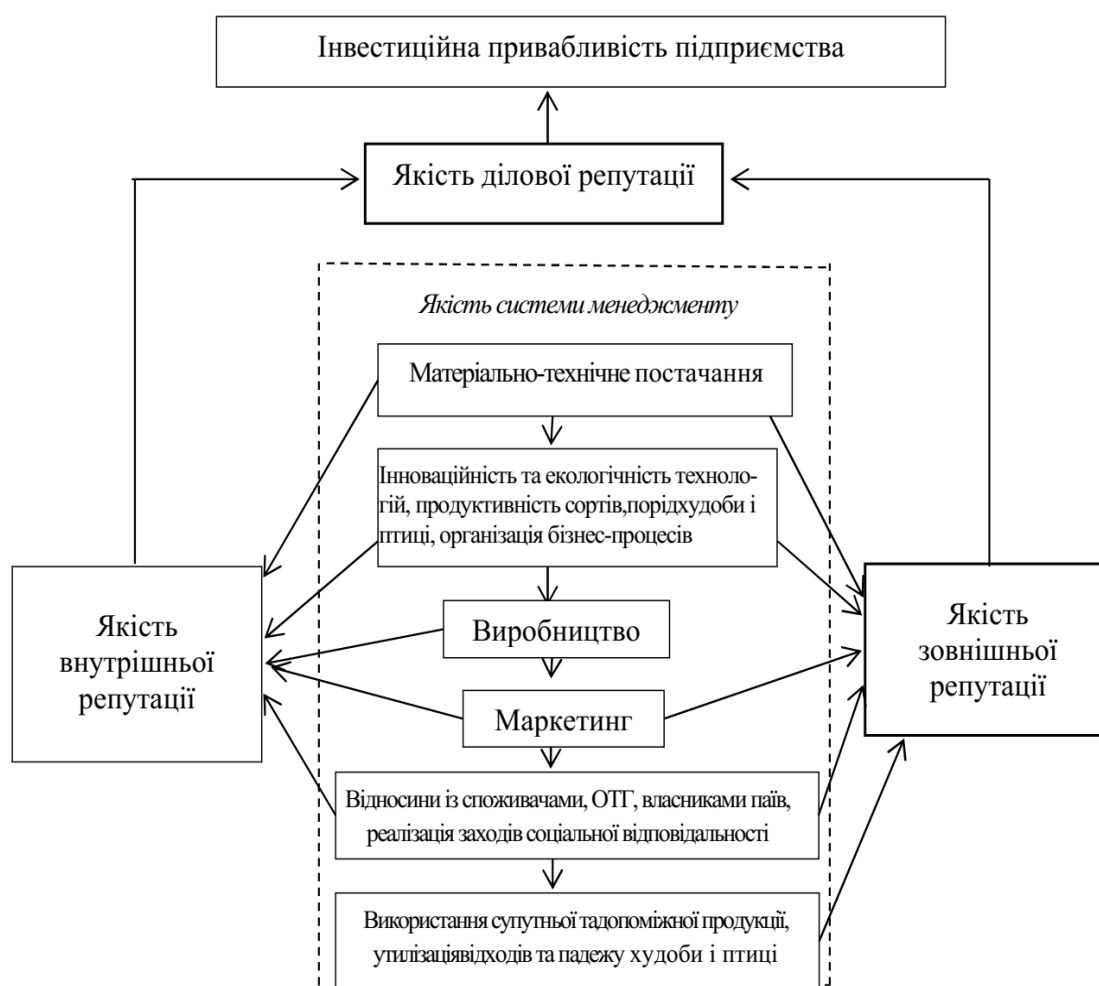


Рис. 1. Алгоритм впливу якості системи менеджменту на формування репутації сільськогосподарського підприємства на основі ланцюга створення цінностей.

Джерело: узагальнено авторами.

Метою стратегічно важливих видів діяльності, які використовують вхідні матеріально-технічні ресурси, людський капітал, виробничі, інформаційні та цифрові технології, є створення загальної цінності, у результаті цілеспрямованої діяльності на кожному етапі формується ділова репутація. Внутрішня репутація формується персоналом, потенційними та реальними споживачами, постачальниками відповідно до переваг в матеріально-технічному забезпеченні діяльності, організації внутрішніх виробничих процесів, розподілу та збуту; зовнішня репутація формується інвесторами та сторонніми організаціями щодо переваг підприємства на етапах матеріально-технічного забезпечення, організації бізнес-процесів, маркетингу, утилізації відходів виробництва та падежу худоби і птиці, заходів соціально відповідальної діяльності.

Отже, якість системи менеджменту підприємства відображено в його діловій репутації, яка являє собою сукупність її зовнішньої та внутрішньої складових, інтегрує представлення та відношення персоналу організації, споживачів, партнерів, сторонніх організацій. При цьому якість репутації характеризується численністю способів щодо її формування, зокрема цифрових технологій, з метою підвищення інформованості потенційних інвесторів та інших стейкхолдерів підприємства.

Вплив системи менеджменту сільськогосподарських підприємств на підвищення його інвестиційної привабливості на основі оцінювання результативності управління доцільно встановлювати із використанням розширених критеріїв, що формують ділову репутацію, ріст якої пов'язаний не лише із частковою цифровізацією управлінських

функцій (бухгалтерських функцій, аналітики, контролю, автоматизації бізнес-процесів та виробництва тощо), а й сприйняттям підприємства, його діяльності, продукції (послуг) у ринковому середовищі. Очевидно, що ділова репутація підприємства впливає на інформованість інвесторів, яка забезпечується системою управління на основі формування достовірної фінансової інформації про прибутковість бізнесу, дохідність акцій, що сприяє активізації інвестиційної діяльності.

Очевидно, що підвищення якості та конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства має мультиплікативний вплив на формування довгострокових партнерських відносин зі споживачами продукції-сировини на ринку B2B (business-to-business) та росту його ділової репутації, що сприяє формуванню інвестиційної привабливості. Мультиплікативний ефект росту ринкової вартості підприємства виникає в результаті як збільшення прибутковості із наступним реінвестуванням цього прибутку в капіталізацію організації, так і стимулювання повторного придбання акцій підприємства (якщо підприємство має акціонерну організаційно-правову форму) в результаті підвищення довіри та інвестиційної привабливості, в тому числі пов'язаних із зростаючими дивідендними виплатами акціонерам. При цьому поширення достовірної інвестиційної інформації сприяє залученню потенційних інвесторів, росту попиту на цінні папери підприємства, курсової вартості акцій та відповідно, створенню додаткової ринкової вартості організації та репутаційної премії. Отже, інвестиційна привабливість підприємства та його цінних паперів обумовлена раціональною дивідендною політикою і, відповідно, дохідністю, залежить від репутаційного капіталу, створеного за рахунок результативності його системи менеджменту.

Зазначимо, як доводять міжнародні інвестиційні та кредитні рейтинги, на відміну від організацій із традиційними підходами до управління господарською діяльністю та процесами, корпорації, які впроваджують цифрові технології, за останні 10 років багатократно збільшили рівень ринкової капіталізації, забезпечуючи ріст інвестиційних рейтингів та інвестиційної привабливості на фондовому ринку. Це є підтвердженням тези про вплив ділової репутації та інвестиційну привабливість і, відповідно, на мультиплікативний ріст ринкової вартості організації. Отже, репутація має позитивний вплив на результати діяльності та ринкову вартість (капіталізацію) підприємства.

Одним із стримуючих чинників здійснення інвестиційної діяльності суб'єктами господарювання є низька фінансова грамотність населення і недостатня інформаційна прозорість на ринку цінних паперів для прийняття управлінських рішень та здійснення операцій на фондових біржах. Фінансова грамотність населення є основою для успішного функціонування економіки в цілому. Більше того, і якість життя населення залежить від їх знань та навиків у фінансовій сфері, оскільки вміння управляти власними фінансами та раціональна фінансова поведінка як господарюючих суб'єктів, так і приватних осіб сприяють економічному розвитку країни. Отже, з метою підвищення інвестиційної активності населення доцільно знизити ступінь невизначеності ринкової інформації за прийняття управлінських рішень на фінансових ринках та підвищити інвестиційну привабливість підприємства на основі забезпечення високого рівня якості системи менеджменту, ділової репутації та відкритості інформації про організацію, демонструючи інвестиційну привабливість у вигляді можливо-го одержання доходів від інвестицій.

Характерною особливістю сучасної економіки є розвиток та впровадження цифрових технологій, які визначають основні напрями розвитку підприємства та методи оцінки їх активів. Вартість підприємства залежить від якості матеріальних та нематеріальних активів, частка останніх у вартості істотно перевищує частку матеріальних активів. Водночас, за проведення аналізу ринкової вартості підприємства необхідно враховувати не лише сформовані активи, технології, майно, дохідність тощо, але й інші результати діяльності, сформовані діловою репутацією. Це пов'язано із посиленням конкуренції, зі швидким тиражуванням нових технологій, із дифузією інновацій. Очевидно, що домінування нематеріальних активів над матеріальними є підтвердженням інноваційної моделі розвитку. Ця тенденція вимагає від бізнесових структур створення ефективної системи управління нематеріальними активами. Сформована ділова репутація забезпечує створення доданої цінності товару, що є джерелом його конкурентних переваг, а також приросту інвестиційної привабливості для інвесторів, що відображається у прирості рівня капіталізації підприємства.

Відомо, що в процесі розробки й прийняття управлінського рішення інвестор проводить технічних та фундаментальний аналіз курсової вартості акцій, в тому числі аналіз фінансового стану підприємства. Однак, в умовах прояву кризових явищ, результати такого аналізу не

дозволяють зберегти та навіть хеджувати свої інвестиції, що призводить до зростання недовіри і відповідно зумовлює низьку активність на ринку цінних паперів. У зв'язку із цим необхідно розробити інструменти, які знижують негативні наслідки, що базуються на наданні більш повної інформації всім учасникам ринку цінних паперів, особливо інвесторам, які очікують прибуток від вкладених інвестицій. Із цією метою доцільно розширити фінансову інформацію на основі об'єктивних даних про якість системи менеджменту, кваліфікацію та досвід персоналу, технології, виробничий потенціал та інші, які найбільш комплексно можуть бути представленими на основі збалансованої системи показників (ЗСП).

Зазначимо, що передумовою появи ЗСП була орієнтація керівництва компаній до підвищення якості менеджменту та репутації, в тому числі на основі узгодження інтересів різних груп – акціонерів, клієнтів, партнерів, кредиторів, персоналу та керівництва організації [24]. З метою реалізації такої багатовекторної політики управління бізнесовою структурою, необхідно мати комплексну систему стратегічних цілей та ключових показників, а також збалансовану систему оцінювання досягнення стратегічних цілей. Саме тому, ЗСП дозволяє охарактеризувати діяльність підприємства кількісними та якісними показниками, на яких базується модель внутріфірмового розвитку, підвищення результативності системи управління, а також представити систему функціонування організації в аспекті якості менеджменту та ділової репутації.

Відомо, що збалансована система показників дозволяє одержати відповіді на наступні важливі питання для підприємства: як оцінюють його клієнти (потенційні та реальні споживачі); які процеси забезпечують підприємству виняткову позицію на ринковому сегменті; яким чином можна покращити ринкову позицію; як оцінюють акціонери підприємство. На основі відповідей на кожне із цих питань формується зовнішній та внутрішній репутаційний капітал.

Розглянемо кожну із складових збалансованої системи показників. Так, перспектива навчання та розвитку передбачає, що з метою забезпечення довгострокової успішної діяльності підприємства необхідно регулярно інвестувати у людські ресурси, інформаційні та цифрові технології. Розвиток організаційної та корпоративної культури, рівень задоволення персоналу та утримання кваліфікованих співробітників виступають драйверами стійкої внутрішньої ділової репутації.

Перспектива внутрішніх бізнес-процесів дозволяє підприємству формувати цінність пропозиції. Саме цінність визначає клієнтоорієнтованість, кількість потенційних споживачів та реальних покупців, що дає змогу формувати стійкий зовнішній репутаційний капітал. Одночасно цінність пропозиції формує відношення персоналу до діяльності підприємства, що є драйвером бізнес-процесів. На основі інноваційних розробок працівники визначають можливості підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів, а результатом є формування стійкої внутрішньої ділової репутації.

Перспектива клієнтів визначається кількістю потенційних та реальних споживачів, рівнем задоволення продукцією (послугами), часткою на ринку і стійкістю сегментів, лояльністю споживачів і кількістю нових покупців, все це формує стійку зовнішню ділову репутацію.

Перспектива фінансів – фінансові показники характеризують результати діяльності організації, на основі яких менеджери аналізують та роблять висновки про результативність роботи, формуючи при цьому внутрішню ділову репутацію. Зовнішні користувачі на основі фінансових показників визначають фінансовий стан та фінансову стійкість підприємства, роблять висновок про його успішність та перспективність, створюючи зовнішню ділову репутацію.

Алгоритм використання збалансованої системи показників для оцінювання впливу ділової репутації підприємства на його інвестиційну привабливість представлено на рисунку 2.

Отже, ділову репутацію необхідно враховувати на кожному етапі планування підприємства. Результатом підвищення ділової внутрішньої та зовнішньої репутації є ріст загальної репутації підприємства, що безпосередньо впливає на ринкову вартість і, відповідно, на його інвестиційну привабливість.

Сільськогосподарське підприємство як об'єкт управління може бути представлене із урахуванням принципів збалансованої системи показників та інтересів інвесторів, зацікавлених у його розвитку та одержанні інвестиційного доходу від вкладених ними коштів у цінні папери або пряму купівлю активів. Так, акціонер має наступні права: на одержання доходу у вигляді дивідендів, на управління підприємством та на частку майна у разі ліквідації підприємства. При цьому величина дивідендів залежить, насамперед, від ефективності діяльності підприємства, і відповідно, прибутку. Отже, з метою захисту інвестицій акціонер може здійснювати управлінський

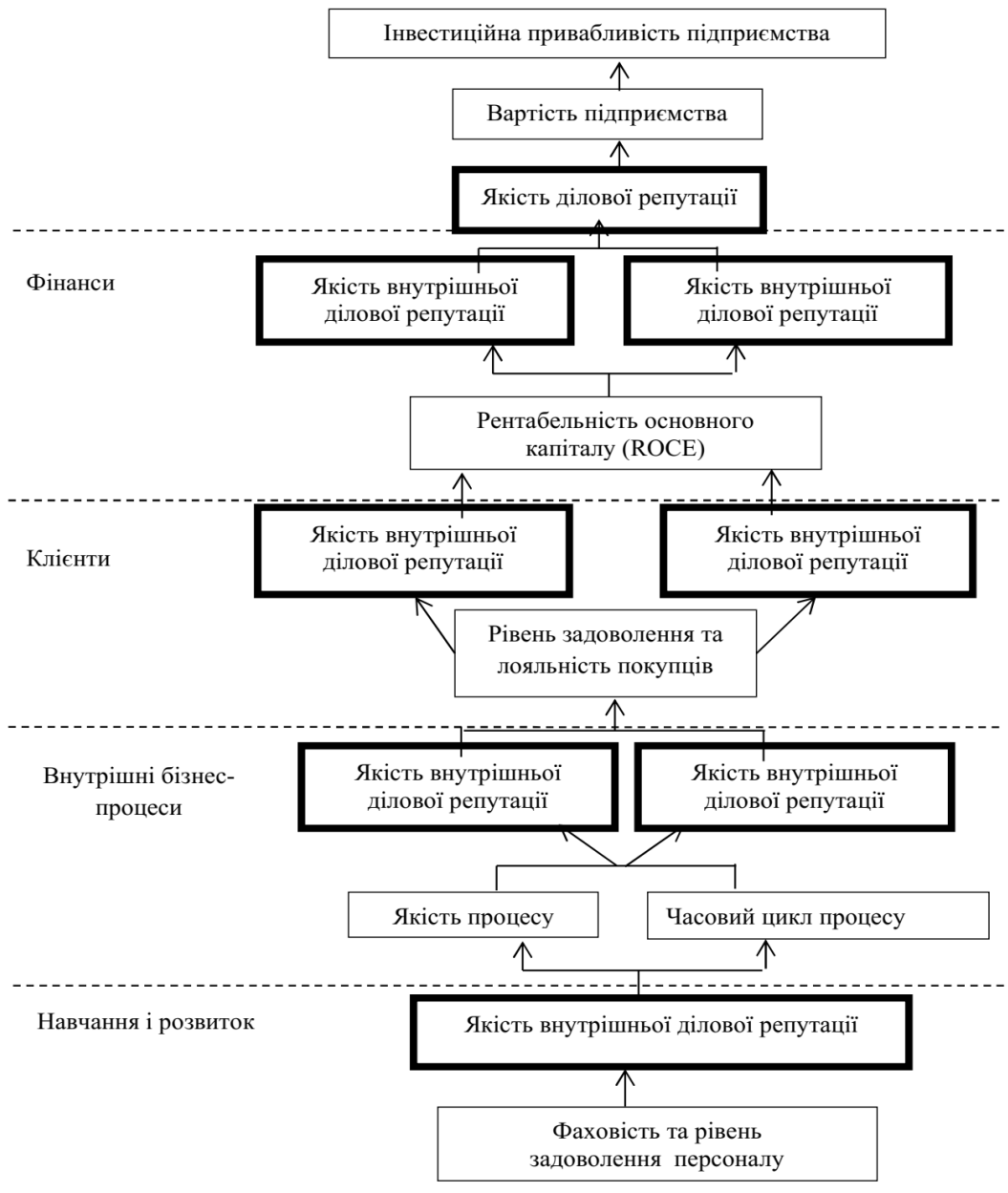


Рис. 2. Алгоритм оцінювання впливу ділової репутації на інвестиційну привабливість підприємства на основі ЗСП.

Джерело: узагальнено авторами.

вплив на діяльність підприємства, а підвищення інвестиційної привабливості формується підсистемою управління інвестуванням та підсистемою управління дивідендами.

Отже, цілями управління в аспекті реалізації підходу якості системи менеджменту є: для інвесторів щодо організації інвестування – зниження ризику; для інвестора щодо управління дивідендами – максимізації інвестиційного доходу; для підприємства – ріст інвестиційної привабливості та ринкової вартості.

Цільові сегменти підприємства є інтегральною характеристикою, які впливають на

динаміку прибутку, що є об'єктом управління акціонерів на основі збалансованої системи показників з метою досягнення максимальної вигоди через дивідендну політику. Діяльність будь-якого підприємства зорієнтована на створення благ (товарів і послуг) із наступною їх реалізацією на ринку, тому величина прибутку та ефективність функціонування організації залежить від якості, затребуваності та обсягів продажу продукції.

Модель управління підприємством на основі розробки та обґрунтування рішення про інвестування представлено на рисунку 3.

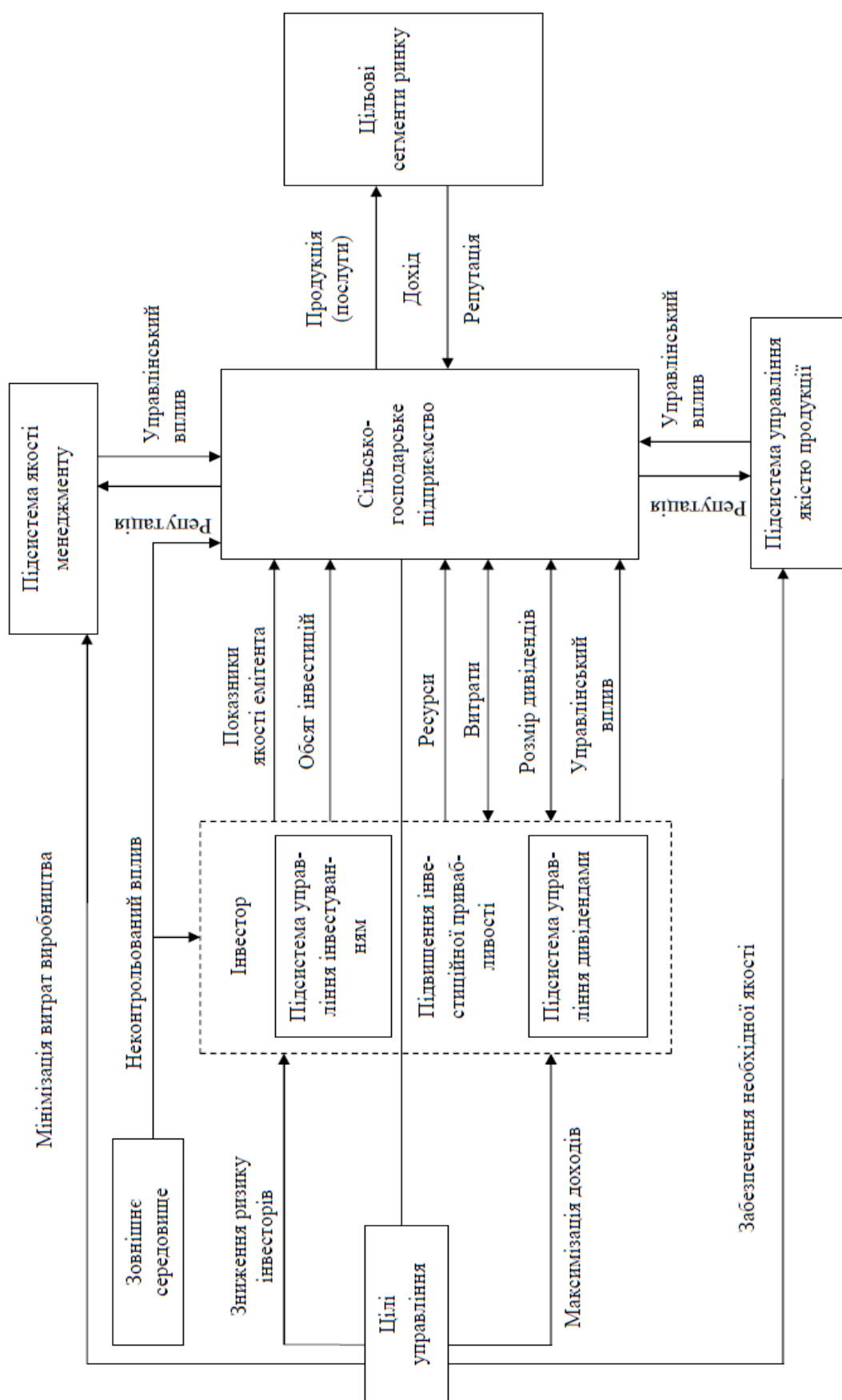


Рис. 3. Модель управління підприємством на основі обґрунтування рішення про інвестування.

Джерело: розроблено авторами.

Як свідчать наведені дані (рис. 3), основними цілями для інвестора при здійсненні процесів інвестування є максимізація доходів, які забезпечують підвищення їхнього добробуту та ринкової вартості підприємства за допустимих рівнів ризику. Ураховуючи зазначене, складовими управління для інвестора є урахування впливу неконтрольованих факторів на здійснення процесів інвестування, дивідендної політики, інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства. У результаті зазначені процеси впливають на прийняття управлінських рішень щодо обсягу інвестицій, які вкладаються у сільськогосподарське підприємство за окремими їх видами, які в подальшому впливають на величину виробничих витрат та розмір дивідендних виплат. Очевидно, що за умови оптимальної величини витрат, які сприяють формуванню обґрунтованого рівня цін в аспекті економічної доступності продукції та послуг для потенційних споживачів, а також зростаючих дивідендів для інвесторів (власників) забезпечується сільськогосподарським підприємством підвищення репутації, що в кінцевому рахунку позитивно впливатиме й на досягнення цілей інвестування для інвестора.

Висновки. Сучасні умови сільськогосподарських підприємств характеризуються розвитком та впровадженням цифрових технологій, що визначає нові умови функціонування середовища бізнесових структур. Це свідчить про те, що сьогодні ділова репутація підприємства залежить від рівня впровадження в його діяльність сучасних інформаційних технологій. При цьому результативність системи менеджменту підприємства пов'язана із діловою репутацією, яка виступає узагальнюючою її характеристикою, що впливає на ринкову вартість організації та сприяє підвищенню інвестиційної привабливості організації.

Отже, поглиблення дефініції якості менеджменту сільськогосподарського підприємства на основі урахування ділової репутації та інвестиційної привабливості дозволило в рамках функціонального підходу уточнити складові підсистем управління забезпечення якості продукції організації та виділити підсистему управління якістю і підсистему управління витратами, а також встановити взаємозв'язки між суб'єктами та об'єктами управління.

Під результативністю управління підприємством розглядаємо сукупність якісних та кількісних характеристик, які відображають ефективність його діяльності та здатність відповідати вимогам власників, працівників, пайовиків, акціонерів та виконувати зобов'язання щодо одержання інвестиційного доходу.

Обґрунтовано, що управління якістю підприємством розглядається як систематичний та цілеспрямований вплив менеджерів на діяльність організації для забезпечення якості виробленої продукції, узгодженої роботи щодо задоволення економічних інтересів усіх стейкхолдерів підприємства. Якість управління є основним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та продукції за умови узгодження інтересів власників, менеджерів і стейкхолдерів, подолання агентського протиріччя.

Під інвестиційною привабливістю сільськогосподарського підприємства розглядаємо узагальнену характеристику результатів фінансово-господарської його діяльності, яка визначає потенційну можливість щодо стійкого одержання доходу від інвестицій у коротко-, середньо- і довгостроковому періоді. Доведено, що основним джерелом одержання доданої вартості підприємства є ділова репутація, яка формується в результаті взаємодії чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Ділова репутація підприємства виступає одним із чинників та одночасно є результатом зміни якості управління, що обумовлює необхідність її включення до складу оціночних критеріїв якості системи менеджменту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Скалюк Р.В., Лоїк О.І. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 115–122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_21.
2. Вашечко Ю.В. Методи оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств. Вісник ХНАУ. Економічні науки. 2015. № 3. С. 305–316. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhna_ekon_2015_3_38.
3. Пруненко Д.О., Грицьков Є.В., Алиреза А. Аналіз теоретико-методичних положень до оцінки інвестиційної привабливості підприємств. Економічний аналіз. 2018. Т. 28, № 1. С. 18–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28%281%29_4.
4. Алексєєнко І.І., Гресь М.С. Узагальнення теоретико-методичних підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Економіка та суспільство. Мукачівський держ. ун-т. 2017. № 9. С. 952–956. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-9>.
5. Яценко Л.О. Інвестиційна привабливість галузей харчової промисловості України. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2017. № 1–2. С. 68–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2017_1-2_11.
6. Рзаєв Г.І., Вакулова В.О. Методичні підходи оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 141–149.
7. Авдюшенко А.С. Визначення результативності діяльності підприємств: роль та підходи. Держава та регіони. 2010. №2. С.10–17.

8. Тесленок І.М., Михайлова О.В., Богаченко О.П. Сучасні підходи до визначення результативності управління підприємством. Екон. вісн. Донбасу. 2012. № 1. С. 208–212.
9. ДСТУ ISO 9001–2001. Державний стандарт України. Системи управління якістю. Вимоги. (ISO 9001:2000, IDT). Київ: Держстандарт України, 2001.
10. Kano N., Nobuhiku S., Fumio T., Shinichi T. Attractive quality and must-be quality. Journal of the Japanese Society for Quality Control. 1984. № 14 (2). P. 39–48.
11. Adeosun L.P.K., Ganiyu R.A. Corporate Reputation as a Strategic Asset. International Journal of Business and Social Science. Vol.4, No 2/2013. P.220–225. URL: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_2_February_2013/24.pdf
12. Burke R. J., Martin G., Cooper C.L. ed. Corporate Reputation. Managing Opportunities and Threats. Gower, Farnham, Surrey 2011. P. 3–4, 338 p. URL: <http://eprints.gla.ac.uk/43710/>
13. Smaiziene I., Jucevicius R. Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. Commerce of engineering decisions, Vol. 2, 2009. P. 91–101. Doi:10.5755/J01.EE.62.2.11631.
14. Abimbola T., Kocak A. Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources based perspective, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 10. No 4. 2007. P. 416–430. Doi:10.1108/13522750710819748.
15. Barnett M.L., Jermier J.M., Lafferty B.A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape, Corporate Reputation Review, No 9(1), 2006. P. 26–38. URL: <https://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/corp-reputation-definitional-landscape.pdf>
16. Gotsi M., Wilson A.M. Corporate reputation: seeking a denition. Corporate Communications. Vol. 6. No.1, 2001. P. 24–30. Doi:10.1108/13563280110381189.
17. Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П. Основи інвестиційного менеджменту: навч. посібник. Київ: Кондор, 2008. 340 с.
18. Гриценко М.П. Інвестиційна привабливість підприємства: сутність та методи визначення. Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит. 2012. № 1. С. 13–21.
19. Нападівська І.В. Теоретичні та методичні аспекти дослідження інвестиційної привабливості України. Вісник ДонДует. 2005. № 4(28). С. 55–61.
20. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування: навч. посібник. Київ: Каравела, 2008. 432 с.
21. Бланк И.А. Стратегия и тактика управления финансами. Київ: МП "ИТЕМ, Лтд", "АДЕФ-Украина", 1996. 534 с.
22. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій. Державний інформ. бюл. про приватизацію. 1998. № 7. С. 18–28.
23. Портер М. Конкурентное преимущество / пер. с англ. Е. Калининой. АльпинаПаблишер. 2016. 716 с.
24. Kaplan R.S., Norton D. P. Using the balanced scorecard as a strategic management system. Harvard Business Review, 1996. Vol. 74. P. 75–85.
25. Skaljuk, R.V., Loi'k O.I. (2016). Ocinka investycijnoi' pryvablyvosti pidpryjemstva. [Assessment of investment attractiveness of the enterprise]. Visnyk Hmel'nyc'kogo nacional'nogo universytetu. Ekonomichni nauky. [Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences]. No 1, pp. 115–122. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_21.
26. Vashechko, Ju.V. (2015). Metody ocinky investycijnoi' pryvablyvosti sil'skogospodars'kyh pidpryjemstv. [Methods for assessing the investment attractiveness of agricultural enterprises]. Visnyk HNAU. Ekonomichni nauky. No 3, pp. 305–316. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnauekon_2015_3_38.
27. Prunenko, D.O., Gryc'kov, Je.V., Alyreza, A. (2018). Analiz teoretyko-metodychnyh polozhen' do ocinky investycijnoi' pryvablyvosti pidpryjemstv. [Analysis of theoretical and methodological provisions for assessing the investment attractiveness of enterprises]. Ekonomichnyj analiz. [Economic analysis]. Vol. 28. No 1, pp. 18–22. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28%281%29_4.
28. Aleksjejenko, I.I., Gres', M.S. (2017). Uzagal'nennja teoretyko-metodychnyh pidhodiv do ocinky investycijnoi' pryvablyvosti pidpryjemstva. [Generalization of theoretical and methodological approaches to assessing the investment attractiveness of the enterprise]. Ekonomika ta suspil'stvo. [Economy and society]. Mukachivs'kyj derzh. un-t. No 9, pp. 952–956. Available at: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal-9>
29. Jashhenko, L.O. (2017). Investycijna pryvablyvist' galuzej harchovoї promyslovosti Ukraїny. [Investment attractiveness of food industries of Ukraine]. Naukovyj visnyk Nacional'noi akademii' statystyky, obliku ta audytu. [Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Auditing]. No 1–2, pp. 68–76. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhasat_2017_1-2_11.
30. Rzaev, G.I., Vakulova, V.O. (2016). Metodychni pidhody ocinky investycijnoi' pryvablyvosti pidpryjemstva. [Methodical approaches to assessing the investment attractiveness of the enterprise]. Visnyk Hmel'nyc'kogo nacional'nogo universytetu. Ekonomichni nauky. [Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences]. No 1, pp. 141–149.
31. Avdjushhenko, A.S. (2010). Vyznachennja rezul'tatyvnosti dijal'nosti pidpryjemstv: rol' ta pidhody. [Determining the effectiveness of enterprises: role and approaches]. Derzhava ta regiony. No 2, pp.10–17.
32. Teslenok, I.M., Myhajlova, O.V., Bogachenko O.P. (2012). Suchasni pidhody do vyznachennja rezul'tatyvnosti upravlinnja pidpryjemstvom. [Modern approaches to determining the effectiveness of enterprise management]. Ekon. visn. Donbasu. No 1, pp. 208–212.
33. DSTU ISO 9001–2001. Derzhavnyj standart Ukraїny. Systemy upravlinnja jakistju. [State standard of Ukraine. Quality management systems. Requirements]. Vymogy. (ISO 9001:2000, IDT). Kyi'v: Derzhstandart Ukraїny, 2001.
34. Kano, N., Nobuhiku, S., Fumio, T., Shinichi, T. (1984). Attractive quality and must-be quality. Journal of the Japanese Society for Quality Control. No 14 (2), pp. 39–48.
35. Adeosun, L.P.K., Ganiyu, R.A. (2013). Corporate Reputation as a Strategic Asset. International Journal of Business and Social Science, Vol. 4. No 2, pp. 220–225. Available at: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_2_February_2013/24.pdf
36. Burke, R. J., Martin, G., Cooper, C.L. ed. (2011). Corporate Reputation. Managing Opportunities and Threats.

REFERENCES

Gower. Farnham. Surrey, pp. 3–4, 338 p. Available at: <http://eprints.gla.ac.uk/43710/>

13. Smaiziene, I., Jucevicius, R. (2009). Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Commerce of engineering decisions*. Vol. 2, pp. 91–101. DOI:10.5755/J01.EE.62.2.11631.

14. Abimbola, T., Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources based perspective, *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 10. No 4, pp. 416–430. DOI:10.1108/13522750710819748.

15. Barnett, M.L., Jermier, J.M., Lafferty, B.A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*. No 9(1), pp. 26–38. Available at: <https://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/corp-reputation-definitional-landscape.pdf>

16. Gotsi, M., Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*. Vol. 6. No1, pp. 24–30. DOI:10.1108/13563280110381189.

17. Kojuda, V.O., Lepejko, T.I., Kojuda, O.P. (2008). *Osnovy investytsijnogo menedzhmentu: navch. posibnyk. [Fundamentals of investment management: textbook. manual]*. Kyi'v: Kondor. 340 p.

18. Grycenko, M.P. (2012). Investytsijna pryvablyvist' pidpryjemstva: sutnist' ta metody vyznachennja. [Investment attractiveness of the enterprise: the essence and methods of definition]. *Visnyk Sums'kogo nacional'nogo agrarnogo universytetu. Finansy i kredyt. [Bulletin of Sumy National Agrarian University. Finance and Credit]*. No 1, pp. 13–21.

19. Napadovs'ka, I.V. (2005). Teoretychni ta metodychni aspekty doslidzhennja investytsijnoi' pryvablyvosti Ukrainy. [Theoretical and methodological aspects of the study of investment attractiveness of Ukraine]. *Visnyk DonDuet. [Bulletin of DonDuet]*. No 4(28), pp. 55–61.

20. Duka, A.P. (2008). *Teorija ta praktyka investytsijnoi' dijal'nosti. [Theory and practice of investment activity]*. Investuvannja: navch. posibnyk. [Investing: textbook. manual]. Kyi'v: Karavela. 432 p.

21. Blank, Y.A. (1996). *Strategija y taktyka upravlenyja finansamy. [Financial management strategy and tactics]*. Kyi'v: MP "YTEM, Ltd", "ADEF-Ukrayna". 534 p.

22. *Metodyka integral'noi' ocinky investytsijnoi' pryvablyvosti pidpryjemstv i organizacij. [Methods of integrated assessment of investment attractiveness of enterprises and organizations]*. Derzhavnyj inform. bjul. pro pryvatzaciju. [State inform. byul. about privatization]. 1998. No 7, pp. 18–28.

23. Porter, M. (2016). Konkurentnoe preymushhestvo / per. s ang. E. Kalynynoj. [Competitive advantage / trans. with English E. Kalinina]. Al'pyna Pablysher. 716 p.

24. Kaplan, R.S., Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*. Vol. 74. pp. 75–85.

Инвестиционная привлекательность в системе менеджмента и деловой репутации сельскохозяйственных предприятий

Шуст Е.А., Гринчук Ю.С., Паска И.Н., Ткаченко Е.В.

В статье рассмотрены вопросы повышения инвестиционной привлекательности сельскохозяйственных предприятий в аспекте результативности их системы менеджмента и деловой репутации. Доказано, что в

условиях цифровой трансформации экономики, а также проявления кризисных явлений, в частности, пандемии Covid-19, вносятся определенные коррективы в осуществление бизнес-процессов, что требует от сельскохозяйственных предприятий повышения качества управленческой деятельности и системы менеджмента в целом.

Установлено, что результативность и качество менеджмента выступают индикаторами уровня развития системы менеджмента, характеризующих потенциальный и фактический уровни потенциала системы управления любого предприятия.

Обосновано, что деловая репутация сельскохозяйственного предприятия в условиях цифровизации является решающим фактором повышения инвестиционной привлекательности организации, а качество системы менеджмента характеризуется степенью развития потенциала менеджеров высшего звена и профессионализма работников, способствующих достижению поставленных целей по повышению деловой репутации.

Систематизированы составляющие формирования внешней и внутренней деловой репутации предприятия, которые определяют добавленную стоимость, в виде репутационной премии, которую может получить ее владелец при продаже своей организации на рынке. Углубленно дефиницию инвестиционной привлекательности сельскохозяйственного предприятия как обобщающей характеристики, которая отражает эффективность и надежность инвестирования в развитие предприятия, включая состояние, инновационность и эффективность использования его активов, их ликвидность, уровень платежеспособности и финансовой устойчивости, а также стратегические перспективы развития отрасли, целевых сегментов.

Доказано, что качество системы менеджмента предприятия влияет на деловую репутацию предприятия, информированность инвесторов о прибыльности бизнеса, доходность акций, способствует активизации инвестиционной деятельности. Адаптировано систему сбалансированной системы показателей для оценки влияния деловой репутации на инвестиционную привлекательность сельскохозяйственного предприятия. Обосновано, что в целях защиты инвестиций акционер осуществляет управляющее воздействие на деятельность предприятия, повышение инвестиционной привлекательности формируется подсистемой управления инвестированием и подсистемой управления дивидендами.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, деловая репутация, система менеджмента, сельскохозяйственное предприятие.

Investment attractiveness in the system of management and business reputation of agricultural enterprises

Shust O., Hrynychuk Yu., Paska I., Tkachenko K.

The article considers the issue of increasing the investment attractiveness of agricultural enterprises in terms of the effectiveness of their management system and business reputation. It is proved that in the conditions of digital transformation of the economy, as well as the manifestation of crisis phenomena, in particular, the Covid-19 pandemic, certain adjustments are made in business processes, which requires

agricultural enterprises to improve the quality of management and management system in general.

It is established that the effectiveness and quality of management are indicators of the level of development of the management system, which characterize the potential and actual levels of potential of the management system of any business entity.

It is substantiated that the business reputation of an agricultural enterprise in terms of digitalization is a decisive factor in increasing the investment attractiveness of the organization, and the quality of the management system is characterized by the degree of development of senior managers and professionalism of employees who contribute to achieving business reputation.

The components of the formation of external and internal business reputation of the enterprise, which determine the added value, are systematized in the form of a reputational premium that its owner can receive when selling his organization on the market. The definition of investment attractive-

ness of an agricultural enterprise as a general characteristic that reflects the efficiency and reliability of investing in the development of the enterprise includes the state, innovation and efficiency of its assets, their liquidity, solvency and financial stability, as well as strategic prospects for the industry.

It is proved that the quality of the management system of the enterprise affects the business reputation of the enterprise, the awareness of investors about the profitability of the business, the profitability of shares, which contributes to the intensification of investment activities. The system of a balanced system of indicators has been adapted to assess the impact of business reputation on the investment attractiveness of an agricultural enterprise. It is substantiated that in order to protect investments, the shareholder exercises managerial influence on the enterprise, increasing investment attractiveness is formed by the investment management subsystem and the dividend management subsystem.

Key words: investment attractiveness, business reputation, management system, agricultural enterprise.



Copyright: Шуст О.А., Гринчук Ю.С., Паска І.М., Ткаченко К.В.
© This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



Шуст О.А.

Гринчук Ю.С.

Паска І.М.

Ткаченко К.В.

ID <http://orcid.org/0000-0001-7066-8020>

ID <https://orcid.org/0000-0003-0297-7432>

ID <https://orcid.org/0000-0003-4453-8905>

ID <https://orcid.org/0000-0002-0369-3100>