

24. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.91 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: \www/URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
25. Федулова, Л. І. Технологічний імператив стратегії соціально-економічного розвитку України [Текст] / Л. І. Федулова та ін.; за ред. Л. І. Федулової. — К.: Національна академія наук України, 2011. — 655 с.
26. Поліщук, О. О. Сутність поняття «інноваційна діяльність» як соціально-економічної категорії [Текст] / О. О. Поліщук // Економічний вісник Донбасу. — 2010. — № 3. — С. 169–171.
27. Столярчук, Н. М. Історичні аспекти сутності категорії «інноваційна діяльність» [Текст] / Н. М. Столярчук // Економіка АПК. — 2012. — № 6. — С. 144–149.
28. Федулова, Л. І. Інноваційна економіка [Текст]: підручник / Л. І. Федулова. — К.: Либідь, 2006. — 475 с.
29. Князевич, А. О. Інноваційний лаг і його роль в інноваційному процесі [Текст] / А. О. Князевич // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 6. — С. 26–31.
30. Фролов, А. В. Інноваційна політика і конкурентоспособність США [Текст] / А. В. Фролов // Вестник Московского университета. — 2010. — № 6. — С. 64–76.

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «ИННОВАЦИЯ»**

В статье исследованы основные подходы к изучению сущности понятия «инновация». Проанализированы определяющие признаки данной категории и на их основании уточнено определение «инновация». Определены условия превращения нововведения в инновацию. Произведен анализ признаков в классификации инноваций, описаны их преимущества и недостатки. Уточнена классификация инноваций. Уточнено определение категории «инновационная деятельность».

**Ключевые слова:** инновация, признаки инноваций, нововведение, классификация инноваций, инновационная деятельность.

*Прядко Ирина Валерьевна, викладач, кафедра економічної теорії та міжнародної економіки, Чорноморський державний університет ім. Петра Могили, Миколаїв, Україна, e-mail: [pryadok@mail.ru](mailto:pryadok@mail.ru).*

*Прядко Ирина Валерьевна, преподаватель, кафедра экономической теории и международной экономики, Черноморский государственный университет им. Петра Могили, Николаев, Украина.*

*Priadko Iryna, Petro Mohyla Black Sea State University, Ukraine, e-mail: [pryadok@mail.ru](mailto:pryadok@mail.ru)*

УДК 330.322.5

**Бакуменко М. А.,  
Сигал А. В.**

**ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОГО ВЛИЯНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РЕАЛЬНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА НА ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Обосновывается необходимость учета этических аспектов при принятии инвестиционных решений на предприятии. Предложена модель оценки возможного влияния реализации реального инвестиционного проекта на имидж коммерческого предприятия. Предложена модель оценки значений весовых коэффициентов, основанная на решении соответствующей матричной игры.*

**Ключевые слова:** реальный инвестиционный проект, имидж предприятия, матричная игра.

**1. Введение**

Коммерческое предприятие в наиболее общем представлении можно описать как сложную динамическую открытую систему, состоящую из трех укрупненных подсистем: имущественного комплекса, социальной подсистемы и интеллектуального капитала. Одним из важнейших нематериальных активов, которыми владеет предприятие, входящих в состав интеллектуального капитала, является корпоративный имидж.

Чтобы быть конкурентоспособным в каждый конкретный промежуток времени предприятие должно обладать современными материальными и нематериальными активами, высококлассными специалистами; характеризоваться хорошей репутацией. В то же время, выбор и реализация конкретного реального инвестиционного проекта (РИП) может оказать влияние (как позитивное, так и негативное) на состояние всех подсистем предприятия, в т. ч. и на корпоративный имидж.

Все вышесказанное свидетельствует об актуальности выбранной темы исследования.

**2. Анализ исследований и публикаций**

Моделирование инвестиционной деятельности всегда привлекает особое внимание. Хотелось бы выделить работы Азаровой А. О. [1], Бланка И. А. [2], Витлинского В. В. [3], Галицына В. К. [4], Крюкова С. В. [5], Лившица В. Н. [6], Лысенко Ю. Г. [7], Орлова П. А. [8], Пересады А. А. [9] и др.

В работе [2] Бланк И. А. рассмотрел теоретические основы осуществления инвестиционной деятельности. Витлинский В. В. [3] исследовал проблемы учета риска при принятии инвестиционных решений. Крюков С. В. [5] провел критический анализ современных методов оценки инвестиционных проектов (ИП). Лившиц В. Н. [6] исследовал вопросы оценки эффективности ИП в нестационарной экономике. Галицын В. К. [4] и Пересада А. А. [9] усовершенствовали методы оценки эффективности инвестиций. Азарова А. О. [1] предложила обобщающий показатель оценки эффективности ИП. Лысенко Ю. Г. [7] разработал генетический алгоритм для выбора ИП. Орлов П. А. [8] рассмотрел вопросы

учета социальных и экологических последствий реализации проектов.

Отечественные и зарубежные исследователи внесли значительный вклад в разработку проблемы принятия грамотных решений в реальном секторе экономики. И, тем не менее, в данной области существует ряд нерешенных проблем, к которым можем отнести проблему учета влияния реализации РИП на имидж предприятия.

### 3. Постановка проблемы

Цель статьи — разработать модель учета возможного влияния реализации РИП на имидж коммерческого предприятия.

Для достижения указанной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- 1) обоснование необходимости учета этических аспектов в процессе разработки и принятия управленческих решений на предприятии;
- 2) анализ существующих подходов к измерению имиджа предприятия; построение модели оценки возможного влияния осуществления РИП на имидж коммерческого предприятия;
- 3) построение матричной модели оценки значений весовых коэффициентов.

### 4. Учет этических аспектов при принятии управленческих решений

Коммерческое предприятие является открытой системой, которая обменивается с внешней средой информационными, материальными, финансовыми потоками. Согласно мнению, изложенному в [10], стирание границ между внутренними и внешними аспектами можно назвать наиболее важной проблемой, решаемой организациями в современных условиях хозяйствования.

Заметный переход от осязаемого к неосязаемому предложению (оказание услуг, электронная коммерция) способствовал тому, что решения потребителей стали все в большей степени определяться символическими ассоциациями объектов, их выразительностью, психосоциальными аспектами и нематериальными атрибутами, и в меньшей степени их физическими свойствами и функциональными преимуществами [11].

Кроме того, в современном мире с каждым годом все более отчетливо прослеживается тенденция заинтересованности внешней среды предприятия (потребителей, инвесторов и др. групп), а также внутренней среды предприятия (сотрудников, менеджеров) в экологической, социальной и этической ответственности бизнеса.

В зарубежной научной литературе даже введен термин «этический потребитель» (другие названия: «политический потребитель», «сознательный покупатель», «разборчивый покупатель») — потребитель, который положительно или отрицательно реагирует в своем покупательском поведении на то, что он рассматривает как этическое или неэтическое поведение бизнеса [12]. Интересен тот факт, что в 2001 году более половины датских потребителей были причислены к анализируемой категории [12].

Кроме того, как показывает зарубежная практика «...влиятельные группы инвесторов и финансистов

склонны фокусировать внимание не только на производительности, прибыльности и цене акций, но также на этических характеристиках корпорации и на рисках, которые могут возникнуть, если репутация корпорации будет запятнана» [12].

Результаты исследования, проведенного Дэвидом Монтомгери (David Montgomery), свидетельствуют о том, что такие отличительные признаки компании, относящиеся к сфере репутации, как забота о сотрудниках, устойчивости окружающей природной среды, отношениях с общественностью/заинтересованными лицами и этических продукциях и услугах имеют достаточно сильное влияние на выбор места работы магистров делового администрирования (англ., MBA) [13].

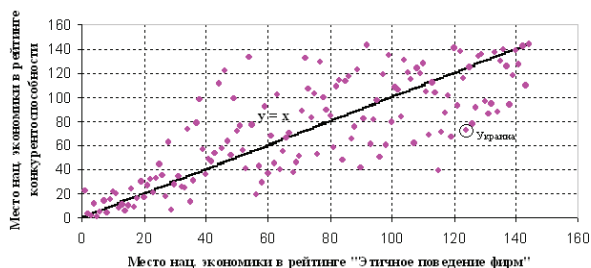
Исследование, описанное в [13] предусматривало проведение он-лайн опроса 279 MBA, выпускников 2002 года двух европейских бизнес школ и трех бизнес школ Северной Америки [13]. Для эксперимента были сформулированы 17 критериев выбора места работы; «*Этическая репутация организации*» заняла 9-е место среди 17-ти имеющихся критериев.

Еще один важный результат, описанный в [13], заключается в том, что значительный процент респондентов (94,2 %) проведенного исследования заявил о готовности отказаться от некоторых финансовых преимуществ в пользу работы в организации, обладающей лучшей репутацией в области корпоративной социальной ответственности и этики [13].

Схожие результаты описаны в [12]: в высокоразвитых странах хорошие сотрудники ожидают от места работы не только конкурентную заработную плату, профессиональное развитие и карьерный рост, но также возможность гордиться организацией, в которой они работают, и работой, которую они выполняют; и, наоборот, в компаниях, где у сотрудников нет причин гордиться работодателем, можно наблюдать нехватку доверия, уверенности, энтузиазма и желания достигать наилучших результатов, что неукоснительно сказывается на финансовых результатах функционирования фирмы. Так, например, в 2000 году, 88 % из нескольких сотен опрошенных топ-менеджеров датских корпораций заявили, что существуют компании и отрасли, с которыми они не желают сотрудничать по причине этических соображений [12].

На рис. 1 показана зависимость между местом национальной экономики в рейтинге «*Этичное поведение фирм*» (ось абсцисс,  $x$ ) и рейтинге глобальной конкурентоспособности (ось ординат,  $y$ ) для 144 экономических систем за 2012–2013 гг. Рис. 1 построен по данным, представленным в *Глобальном отчете по конкурентоспособности* (англ., The Global Competitiveness Report), составленном специалистами Всемирного экономического форума (англ., World Economic Forum), [14].

Как видно из рис. 1, диаграмма рассеяния в основном достаточно близко расположена вдоль прямой  $y = x$ , а некоторые точки непосредственно лежат на данной прямой. Необходимо также отметить, что в 2012–2013 г.г. из 20-ти стран, обладающих самым высоким в мире рейтингом по показателю «*Этичное поведение фирм*», 16-ть входили в первую 20-ку рейтинга конкурентоспособности; а из 20-ти стран, обладающих самым низким в мире рейтингом по анализируемому показателю, 11-ть входили в последнюю 20-ку рейтинга конкурентоспособности.



**Рис. 1.** Зависимость между местом национальной экономики в рейтинге «Этичное поведение фирм» и рейтинге конкурентоспособности (для 144 экономических систем) за 2012—2013 гг.

Описанные выше результаты, по нашему мнению, свидетельствуют о достаточно сильном влиянии значений показателя «*Этичное поведение фирм*» на конкурентоспособность национальной экономики в глобальном мировом пространстве. Также, можно предположить, что анализируемый показатель оказывает аналогичное воздействие и на конкретное предприятие (фирму), поскольку невозможно представить конкурентоспособную экономику, состоящую из неконкурентоспособных предприятий.

Репутация предприятия зависит от реальных действий предприятия, поэтому учет этических аспектов при принятии управленческих решений имеет огромное значение для устойчивого развития предприятия.

### 5. Краткий обзор подходов к измерению корпоративного имиджа

Для успешного функционирования на рынке и реализации проектов коммерческое предприятие должно заботиться о формировании положительного имиджа.

Имидж предприятия — образ предприятия в представлении групп общественности [15]. Томилова М. В. дает следующее определение: «имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти, информации о различных сторонах деятельности организации» [16].

Барбара Штерн (Barbara Stern) на основе анализа научной литературы выявила следующие особенности «корпоративного имиджа»: имидж — впечатление или восприятие, сформировавшееся в головах заинтересованных лиц; для различных групп общественности будут характерны различные образы корпорации; имидж — всеобъемлющее или целостное впечатление [11]. По мнению, изложенному в [11], для имиджа характерно двойное месторасположение: внешний мир физических объектов и внутренний мир познаний потребителей.

Позитивный корпоративный имидж предоставляет предприятию следующие основные преимущества: снижает ценовую чувствительность потребителей; уменьшает заменяемость товаров; облегчает доступ фирмы к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т. д. [17]. Хорошая репутация также оказывает помощь компаниям в их стремлении к международной экспансии [18].

В зарубежной научной литературе различают такие понятия, как *имидж* организации (англ., Image), *индивидуальность* организации (англ., Identity), и *ре-*

*путация* организации (англ., Reputation). Существует подход, который определяет репутацию как совокупность идентичности (внутреннего восприятия организации) и имиджа (внешнего восприятия организации) [19].

В Украине и России не проводится разграничение рассмотренных выше понятий и под имиджем понимается восприятие предприятия, как внутренними, так и внешними группами общественности, например, [16, 17]. Заметим, что в рамках данной статьи не проводится разграничение рассмотренных понятий и под имиджем понимается восприятие предприятия, как внутренними, так и внешними группами общественности.

В работе [11] проведен анализ подходов к измерению имиджа и сделан вывод о том, что ни один разработанный к 2001 году метод не мог считаться пригодным для фиксирования целостного впечатления [11].

Гидо Беренс (Guido Berens) различает три основных концептуальных направления оценки репутации:

- 1) направление, которое выделяет различные виды ассоциаций на основе различных социальных ожиданий, которые питают люди по отношению к компаниям;
- 2) направление, которое выделяет различные виды ассоциаций на основе различных индивидуальных особенностей, которые люди приписывают компаниям;
- 3) направление, которое различает ассоциации на основе различных причин, по которым люди доверяют либо не доверяют компании [20].

В работе [15] говорится о том, что смоделировать имидж можно с помощью набора его характеристик, таких как: группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых свойств организации, значения оценок свойств и их веса.

Томиловой М. В. разработана модель имиджа организации, основанная на принципе интеграции информации, предложенном Н. Андерсоном, согласно которому модель формирования впечатлений имеет вид:

$$R = \sum_{k=0}^n \omega_k \cdot \Phi(s_k),$$

где  $R$  — реакция индивида — оценка его полного впечатления об организации;  $s_k, k=1, n$  — компоненты (стимулы);  $n$  — количество компонентов (стимулов);  $\omega_k$  — весовой коэффициент, выражающий важность/значимость определенного стимула для конкретного респондента;  $\Phi(s_k)$  — шкальное значение стимула  $s_k$  [16].

В этой модели восприятие компонент определяют факторы [16]. Томилова М. В. говорит о том, что «...как веса, так и шкальные значения специфичны для каждого субъекта» [16] и предлагает использовать интервальную шкалу для нахождения значений стимулов, а для нахождения значений весовых коэффициентов — метод парных сравнений [16].

В работе Примака Т. О. [17] предложена методика комплексной оценки имиджа предприятия. Имидж предприятия, согласно данному подходу, можно оценить по формуле:

$$K = (K_1 + K_2 + K_3 + K_4 + K_5 + K_6 + K_7 + K_8 + R) \cdot I,$$

где  $K$  — общий коэффициент имиджа компании;  $K_1$  — интегральный коэффициент оценки имиджа товара в представлении потребителей;  $K_2$  — интегральный коэффициент оценки имиджа потребителя;  $K_3$  — интегральный

коэффициент оценки внутреннего имиджа организации;  $K_4$  — коэффициент оценки имиджа руководителей организации;  $K_5$  — коэффициент оценки имиджа персонала предприятия;  $K_6$  — коэффициент оценки визуального имиджа организации;  $K_7$  — коэффициент оценки социального имиджа организации;  $K_8$  — коэффициент оценки бизнес-имиджа организации;  $R$  — рейтинг информационного влияния на общественность через СМИ;  $I$  — коэффициент эффективности бизнеса.

Сабрина Хэлм (Sabrina Helm) предлагает для оценки репутации компании использовать 10 следующих показателей:  $X_1$  — Качество продуктов;  $X_2$  — Приверженность защите окружающей среды;  $X_3$  — Корпоративный успех;  $X_4$  — Отношение к сотрудникам;  $X_5$  — Ориентированность на потребителей;  $X_6$  — Приверженность благотворительности и социальной деятельности;  $X_7$  — Соотношение цены и качества;  $X_8$  — Финансовые показатели;  $X_9$  — Квалификация менеджеров;  $X_{10}$  — Честная реклама [21].

Таким образом, в настоящее время в научной литературе, как отечественной, так и зарубежной, можно наблюдать самые различные подходы к оценке имиджа (репутации) предприятия.

## 6. Модель оценки влияния осуществления реального инвестиционного проекта на имидж коммерческого предприятия

Реализация РИП может затрагивать интересы не только непосредственных участников проекта, но также государства, других предприятий и организаций, населения, проживающего на территории, где реализуется проект, и т. д., и не может не влиять на их представления о предприятии, иными словами, на имидж предприятия. Уровень этичности поведения предприятия при разработке и реализации РИП, на наш взгляд, обязательно повлияет на имидж предприятия, если не сразу, то в перспективе. В связи с этим, принимая решение о необходимости реализации конкретного РИП, осуществляемого коммерческим предприятием, на наш взгляд, в обязательном порядке следует анализировать положительное или отрицательное влияние проекта на имидж предприятия.

Существование двух компонент имиджа, а именно описательной/ информационной («...образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) об организации» [16]) и оценочной («...хранящаяся в памяти, информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции» [16]), позволяет оценивать имидж предприятия с помощью выявления отношения к предприятию конкретных представителей определенных целевых групп. В свою очередь, отношение конкретного индивида к предприятию является основанием для его действий относительно данного предприятия (рис. 2).

По нашему мнению, существует необходимость в выделении следующих целевых групп, изменение мнения которых о предприятии можно (а иногда и необходимо) учитывать в связи с осуществлением РИП: 1) потребители (клиенты); 2) потенциальные потребители; 3) менеджмент предприятия; 4) сотрудники предприятия; 5) поставщики; 6) подрядчики; 7) партнеры по бизнесу; 8) финансовые учреждения (банки, страховые компании); 9) население региона, где будет протекать реализация проекта; 10) органы государственной влас-

ти и управления; 11) средства массовой информации; 12) общество в целом; 13) мировая общественность.

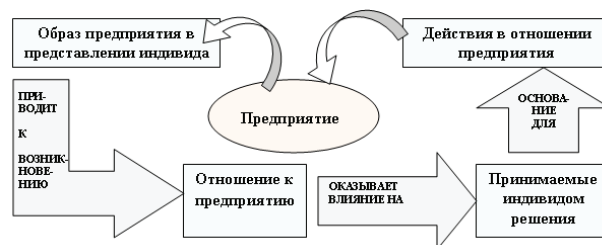


Рис. 2. Схема воздействия репутации предприятия на решения, принимаемые конкретными представителями целевых групп, и их действия в отношении предприятия

Необходимо заметить, что в реальной ситуации может возникнуть необходимость в добавлении новых целевых групп в данный список, либо необходимость разбиения какой-то из перечисленных групп на подгруппы, или даже выделение отдельных личностей и организаций.

Для обеспечения возможности оценки имиджа (репутации) предприятия нами была разработана специальная шкала, которая представляет отношение к предприятию представителей целевых групп в виде числовой характеристики, принадлежащей промежутку  $[-1; 1]$  (рис. 3).

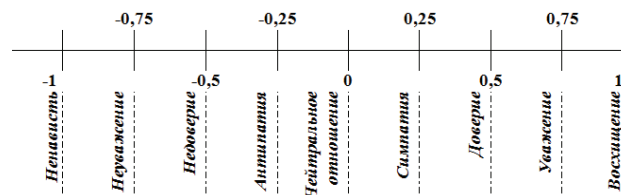


Рис. 3. Шкала для числового представления отношения представителей целевых групп к предприятию

В табл. 1 представлены возможные способы получения сведений об отношении конкретного представителя определенной целевой группы к предприятию.

По нашему мнению, модель оценки влияния осуществления РИП на имидж коммерческого предприятия можно представить следующим образом:

$$IMI_i = \sum_{t=1}^T \left( (r_{it}'' - r_t') - (r_{it}''' - r_t') \right) \cdot w_t, \quad i = \overline{1, k}, \quad (1)$$

$$\sum_{t=1}^T w_t = 1, \quad w_t \geq 0, \quad t = \overline{1, T}, \quad (2)$$

где  $IMI_i$ ,  $i = \overline{1, k}$  — репутационная компонента  $i$ -го альтернативного РИП;  $r_t'$  — реакция  $t$ -й целевой группы на предприятие в настоящий момент времени,  $t = \overline{1, T}$ ;  $r_{it}''$  — предполагаемая реакция  $t$ -й целевой группы на предприятие в результате осуществления  $i$ -го РИП,  $i = \overline{1, k}$ ,  $t = \overline{1, T}$ ;  $r_{it}'''$  — минимально необходимая реакция  $t$ -й целевой группы на предприятие,  $t = \overline{1, T}$ ;  $w_t$  — весовой коэффициент, выражающий важность целевой группы для предприятия,  $t = \overline{1, T}$ ;  $T$  — количество целевых групп.

Выражение  $(r_{it}'' - r_t')$  в формуле (1) характеризует изменение отношения к предприятию представителей  $t$ -й целевой группы в результате осуществления  $i$ -го РИП;

а выражение  $(r_t'' - r_t')$  — минимально необходимое изменение (как правило, улучшение) отношения к предприятию представителей  $t$ -й целевой группы с точки зрения лица, принимающего решения (ЛПР).

Таблица 1

Возможные способы получения сведений об отношении конкретного представителя определенной целевой группы к предприятию

№ п/п	Целевые группы	Способы получения сведений об отношении к предприятию
1.	Потребители (клиенты); потенциальные потребители; население региона	Анкетирование, опрос
2.	Менеджмент предприятия; сотрудники предприятия	Анонимное анкетирование, опрос
3.	Поставщики; подрядчики; партнеры по бизнесу; финансовые учреждения	Отношение в настоящий момент времени определяется на основе опыта делового сотрудничества в прошлом (применяются экспертные технологии; эксперты — менеджмент и сотрудники предприятия). Будущая реакция определяется с помощью деловой беседы
4.	Органы государственной власти и управления	Отношение в настоящий момент времени определяется на основе опыта делового сотрудничества в прошлом (применяются экспертные технологии; эксперты — менеджмент и сотрудники предприятия). Будущая реакция определяется с помощью деловой беседы. Также можно учитывать результаты медиа-мониторинга
5.	Средства массовой информации	Медиа-мониторинг
6.	Общество в целом; мировая общественность	Медиа-мониторинг, анкетирование, опрос

Разность  $(r_{it}'' - r_t') - (r_{it}''' - r_t')$  в формуле (1) характеризует релевантное (значимое) для ЛПР изменение репутации предприятия по мнению представителя  $t$ -й целевой группы в результате осуществления  $i$ -го РИП.

Таким образом, значение репутационной компоненты  $IMI_i, i = \overline{1, k}$ , представляет собой выпуклую линейную комбинацию релевантных (с точки зрения ЛПР) изменений репутации предприятия.

Если раскрыть внутренние скобки формулы (1), ее можно упростить:

$$IMI_i = \sum_{t=1}^T ((r_{it}'' - r_t'') \cdot w_t), \quad i = \overline{1, k}. \quad (3)$$

Репутационная компонента  $IMI_i, i = \overline{1, k}$ , может принимать значения от  $-2$  до  $2$ . Положительное значение репутационной компоненты  $i$ -го РИП ( $IMI_i > 0$ ) свидетельствует о том, что в случае реализации данного проекта репутация предприятия улучшится (либо достаточно хорошо изменится по мнению ЛПР), а отрицательное значение данного показателя ( $IMI_i < 0$ ) говорит о предполагаемом ухудшении репутации предприятия в связи с реализацией  $i$ -го РИП (либо о недостаточном улучшении репутации по мнению ЛПР). В случае, когда  $IMI_i = 0$  можно сказать, что релевантная (значимая для ЛПР) репутация предприятия в целом не изменится.

Предложенная модель может применяться на практике как отдельно, так и в составе комплексных моделей

принятия окончательного инвестиционного решения. Говоря о втором случае, считаем целесообразным использование репутационной компоненты в виде формулы:

$$IMI_i^* = \frac{IMI_i}{\max_{i=1, k} |IMI_i|}, \quad i = \overline{1, k}, \quad (4)$$

где  $IMI_i^*$  — нормированное значение репутационной компоненты  $i$ -го альтернативного РИП;  $IMI_i^* \in [-1, 1]$ ;  $k$  — количество альтернативных РИП.

Проекты, обладающие отрицательным значением показателя  $IMI_i^*, i = \overline{1, k}$ , по нашему мнению, следует исключать из рассмотрения.

Конечно, если в денежный поток РИП включить влияние его реализации на репутацию предприятия, представленное в стоимостном выражении, то данный фактор будет учтен и при расчете NPV. Но, по нашему мнению, правильно представить влияние РИП на имидж предприятия в стоимостном выражении — достаточно сложная задача, которая, скорее всего, требует привлечения высококлассных экспертов. Если данное влияние будет неправильно оценено — принятое инвестиционное решение может оказаться ошибочным.

Кроме того, следует помнить, что «испорченный» имидж (репутацию) предприятия, как правило, очень сложно восстановить/улучшить; а негативные последствия «плохого» имиджа для предприятия — часто трудно предусмотреть, а тем более выразить их в стоимостной форме, что обусловлено наличием различных целевых групп предприятия. И если, например, ухудшение мнения потребителей о предприятии еще можно достаточно легко представить в стоимостной форме и включить в денежный поток проекта (как уменьшение спроса на реализуемые предприятием товары и предоставляемые услуги), то выразить в стоимостной форме ухудшение мнения о предприятии сотрудников данного предприятия или органов государственной власти и управления — более сложная задача, требующая участия высококвалифицированных специалистов, а также связанная со значительными временными затратами. Также следует принимать во внимание тот факт, что реализация конкретного РИП в настоящий момент времени может повлиять на имидж предприятия не только в рамках расчетного периода проекта, но и в более отдаленной перспективе.

В данной статье оценка влияния анализируемого фактора представлена в виде отдельной компоненты — репутационной (имиджевой). На наш взгляд, предложенная модель (1)–(4) является простой для понимания инвестором и позволяет, проводя различные несложные исследования (опросы, анкетирование, медиа-мониторинг и т. д.), получить приближенную к реальной действительности оценку. Конечно, обрабатывать анкеты (проводить опросы и т. д.) будут люди и здесь нельзя сказать, что полученная оценка будет полностью объективной. Но, принимая во внимание тот факт, что одна и та же команда аналитиков будет обрабатывать анкеты и результаты опросов, а также проводить медиа-мониторинг касательно влияния всех альтернативных РИП на имидж предприятия, и тот факт, что аналитики будут применять одну и ту же шкалу (рис. 3), — можно надеяться, что субъективизм оценок в данном случае будет сведен к минимуму.

В процессе создания модели учета влияния реализации проекта на имидж предприятия, на наш взгляд, следует помнить, что окончательное решение о необходимости реализации РИП всегда остается за ЛПР и данное лицо следует обязательно включать в процесс разработки решения. Мнение различных целевых групп о предприятии может иметь для ЛПР, а также для устойчивого развития предприятия различную важность, именно с этим связана необходимость определения минимально необходимой реакции  $t$ -й целевой группы на предприятие по мнению ЛПР, либо топ-менеджмента компании, а также весовых коэффициентов  $w_t$ ,  $t = \overline{1, T}$ .

Весовые коэффициенты  $w_t$ ,  $t = \overline{1, T}$ , являющиеся составными элементами формул (1)–(3), выражают «важность мнения  $t$ -й целевой группы для предприятия», — критерии  $W_1, \dots, W_T$ .

Построение методики нахождения значений вышеупомянутых коэффициентов значимости будет во многом определяться количеством лиц, участвующих в процессе принятия инвестиционного решения (будет ли принятие решения относительно реализации РИП *единоличным* или же *коллективным*). Если рассматривать случай *коллективного принятия решения*, то здесь также можно выделить различные варианты: 1) ситуация, когда все участники процесса принятия решения обладают *одинаковой компетентностью* (например, когда все владельцы конкретного предприятия обладают одинаковым правом голоса); 2) ситуация, когда участники процесса принятия решения характеризуются *различной компетентностью* (например, когда один из топ-менеджеров предприятия обладает большим уровнем профессионализма, чем другие).

Для случая *единоличного принятия решения* считаем возможным для определения значений весовых коэффициентов применение метода анализа иерархий (МАИ) в следующем виде: 1) ЛПР должно произвести парные сравнения критериев  $W_t$ ,  $t = \overline{1, T}$ , где  $T$  — количество целевых групп предприятия; 2) для матрицы парных сравнений, после ее заполнения, вычисляется вектор приоритетов, компоненты которого и представляют собой соответствующие весовые коэффициенты; 3) для матрицы парных сравнений оценивается согласованность суждений ЛПР.

Если рассматривать *коллективное принятие решения*, где все участники процесса характеризуются *равной компетентностью*, то методика нахождения значений весовых коэффициентов может быть следующей: 1) каждый из экспертов (которыми могут выступать владельцы предприятия или топ-менеджеры) оценивает обратносимметричную матрицу парных сравнений (с целью сравнения критериев  $W_t$ ,  $t = \overline{1, T}$ ), для которой вычисляется вектор приоритетов и определяется уровень согласованности суждений; 2) если суждения всех экспертов оказались согласованными, то для получения значения конкретного весового коэффициента вычисляется среднее арифметическое соответствующих весовых коэффициентов, полученных всеми экспертами; 3) если суждения какого-то эксперта оказались несогласованными, он должен их пересмотреть и заново заполнить матрицу парных сравнений; далее выполняется пункт 2 рассматриваемой методики.

Для случая *коллективного принятия решения*, когда участники данного процесса характеризуются *различной компетентностью*, проблема определения значений ве-

совых коэффициентов может быть представлена в виде следующей иерархии (рис. 4).



Рис. 4. Иерархия определения значений весовых коэффициентов  $w_t$ ,  $t = \overline{1, T}$

Применяя МАИ, после нахождения значений векторов частных приоритетов, можно вычислить компоненты вектора общих приоритетов (значения соответствующих весовых коэффициентов) по формуле:

$$w_t = \sum_{s=1}^S e_s \cdot w_{st}, \quad t = \overline{1, T}, \quad (5)$$

где  $e_s$  — уровень компетентности эксперта  $s$ ;  $w_{st}$  — важность критерия  $W_t$  по мнению эксперта  $s$ ;  $S$  — количество экспертов;  $T$  — количество целевых групп предприятия.

В случае, когда истинные значения уровней компетентностей экспертов неизвестны, значения весовых коэффициентов можно оценить при помощи матричной модели оценки значений этих коэффициентов, т. е. при помощи модели оценки значений весовых коэффициентов, основанной на решении соответствующей матричной игры.

## 7. Матричная модель оценки значений весовых коэффициентов

Рассмотрим матричную игру, заданную своей платежной матрицей  $\mathbf{W} = \mathbf{W}_{S \times T} = (w_{st})$ , т. е. конечную игру двух лиц (игроков) с нулевой суммой. Как известно, матричная игра представляет собой систему  $\Gamma_{\mathbf{W}} = \langle \mathbf{S}, \mathbf{T}, \mathbf{W} \rangle$ , где  $\mathbf{S} = \{1; 2; \dots; s; \dots; S\}$  — множество чистых стратегий первого игрока (т. е. игрока 1),  $\mathbf{T} = \{1; 2; \dots; t; \dots; T\}$  — множество чистых стратегий второго игрока (т. е. игрока 2),  $\mathbf{W} = \mathbf{W}_{S \times T} = (w_{st})$  — полностью или частично известная платежная матрица игры,  $w_{st}$  — выигрыш первого игрока в ситуации  $(s; t)$ , т. е. в случае, когда в партии он применил свою чистую стратегию  $s$ , а второй игрок — свою чистую стратегию  $t$ . В каждой партии игры значение проигрыша второго игрока совпадает со значением выигрыша первого игрока.

Введем следующие обозначения:

$\mathbf{p} = (p_1; p_2; \dots; p_s; \dots; p_S)$  — вектор, характеризующий вероятности применения первым игроком своих чистых стратегий при повторении партий игры;

$\mathbf{q} = (q_1; q_2; \dots; q_t; \dots; q_T)$  — вектор, характеризующий вероятности применения вторым игроком своих чистых стратегий при повторении партий игры;

$$V = V(\mathbf{p}; \mathbf{q}) = \mathbf{p} \cdot \mathbf{W} \cdot \mathbf{q}^T = \sum_{s=1}^S \sum_{t=1}^T w_{st} \cdot p_s \cdot q_t \quad \text{— платежная}$$

функция матричной игры  $\Gamma_{\mathbf{W}}$ , где  $\mathbf{q}^T$  — вектор, транспонированный к вектору  $\mathbf{q}$ .

Для простоты стратегии игроков будем отождествлять с вектором, характеризующим вероятности применения согласно этой стратегии соответствующим игроком своих чистых стратегий при повторении партий игры. Множества стратегий игроков 1, 2 представляют собой множества:

$$S_1 = \left\{ \mathbf{p} = (p_1; p_2; \dots; p_s; \dots; p_S) \mid \sum_{s=1}^S p_s = 1, p_s \geq 0, s = \overline{1, S} \right\},$$

$$S_2 = \left\{ \mathbf{q} = (q_1; q_2; \dots; q_t; \dots; q_T) \mid \sum_{t=1}^T q_t = 1, q_t \geq 0, t = \overline{1, T} \right\}.$$

Векторы  $\mathbf{p}$  и  $\mathbf{q}$  могут характеризовать как чистые, так и смешанные стратегии игроков. Если одна из компонент вектора  $\mathbf{p}$  (или  $\mathbf{q}$ ) равна числу 1, а все остальные его компоненты — числу 0, то такой вектор характеризует чистую стратегию соответствующего игрока, когда при повторении партий этот игрок каждый раз применяет одну и ту же свою чистую стратегию.

Интересы игроков в матричных играх противоположны. Поэтому в процессе выбора своих оптимальных стратегий игроки ориентируются на наихудший для себя исход партии. В соответствии с принципом гарантированного результата каждый игрок рассчитывает на наихудшее для него поведение противника, т. е. игроки придерживаются крайне пессимистической точки зрения: если перед началом партии противник узнал, какую именно свою чистую стратегию применит игрок, то противник в этой партии применит наиболее выгодную для себя свою чистую стратегию.

Оценивая свои чистые стратегии согласно логике принципа гарантированного результата, игроки находят наименьшие собственные выигрыши, соответствующие каждой их чистой стратегии. Для первого игрока его гарантированными выигрышами являются наименьшие по своим значениям элементы строк платежной матрицы, т. е. числа  $\alpha_s = \min_t w_{st}$ ,  $s = \overline{1, S}$ . Аналогично, для второго игрока его гарантированными проигрышами являются наибольшие по своим значениям элементы столбцов платежной матрицы, т. е. числа  $\beta_t = \max_s w_{st}$ ,  $t = \overline{1, T}$ . Среди гарантированных (наихудших) результатов следует выявить наилучший с точки зрения интересов соответствующего игрока: максимальный из наименьших в строках выигрыш первого игрока и минимальный из наибольших в столбцах проигрыш второго игрока:  $\alpha = \max_s \alpha_s$  — максимин (нижняя чистая цена игры),  $\beta = \min_t \beta_t$  — минимакс (верхняя чистая цена игры). Для любой матричной игры  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  значение ее нижней чистой цены не превосходит значения ее верхней чистой цены:  $\alpha \leq \beta$ .

Ситуацией равновесия в матричной игре называют пару стратегий  $\mathbf{p}^* \in S_1$ ,  $\mathbf{q}^* \in S_2$ , для которых справедливы неравенства:

$$V(\mathbf{p}; \mathbf{q}^*) \leq V(\mathbf{p}^*; \mathbf{q}^*) \leq V(\mathbf{p}^*; \mathbf{q}), \quad \forall \mathbf{p} \in S_1, \quad \forall \mathbf{q} \in S_2.$$

В качестве синонимов к термину «ситуация равновесия» используют термины «равновесная ситуация»,

«седловая точка платежной функции». Стратегии игроков  $\mathbf{p}^* \in S_1$ ,  $\mathbf{q}^* \in S_2$ , определяющие ситуацию равновесия в матричной игре  $\Gamma_{\mathbf{W}}$ , называют оптимальными стратегиями игроков. Решение матричной игры  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  состоит в поиске оптимальных стратегий игроков. В одних случаях заданная матричная игра имеет решение в чистых стратегиях игроков, а в других случаях — в смешанных стратегиях игроков.

Седловой точкой платежной матрицы игры  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  называют ситуацию  $(s^*; t^*)$ , для которой справедливы неравенства  $w_{st^*} \leq w_{s^*t^*} \leq w_{s^*t}$ ,  $s = \overline{1, S}$ ,  $t = \overline{1, T}$ . Если для заданной матричной игры  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  существует хотя бы одна седловая точка ее платежной матрицы, то такую матричную игру называют игрой с седловой точкой. Решение матричной игры  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  в чистых стратегиях существует тогда и только тогда, когда  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  является игрой с седловой точкой, при этом ситуации равновесия будет определять любая седловая точка платежной матрицы игры  $\Gamma_{\mathbf{W}}$ , т. е. ситуация  $(s^*; t^*)$ , удовлетворяющая указанным неравенствам.

Очевидно, заданная матричная игра  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  является игрой с седловой точкой тогда и только тогда, когда справедливо равенство  $\alpha = \beta$ , где  $\alpha = \max_s \alpha_s$  и  $\beta = \min_t \beta_t$  — нижняя и верхняя чистые цены игры.

Если же для заданной матричной игры  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  нижняя и верхняя чистые цены отличны друг от друга, т. е. выполняется строгое неравенство  $\alpha < \beta$ , то такая игра не имеет решения в чистых стратегиях. В этом случае при повторении партий игрокам целесообразно чередовать применение своих чистых стратегий, выбирая в каждой партии применяемую чистую стратегию случайным образом согласно некоторым вероятностям, т. е. согласно некоторым оптимальным смешанным стратегиям  $\mathbf{p}^* \in S_1$ ,  $\mathbf{q}^* \in S_2$ . Для любой матрицы  $\mathbf{W} = \mathbf{W}_{S \times T} = (w_{st})$  справедливо равенство  $\max_{\mathbf{p}} \min_{\mathbf{q}} V(\mathbf{p}; \mathbf{q}) = \min_{\mathbf{q}} \max_{\mathbf{p}} V(\mathbf{p}; \mathbf{q})$ . Это означает, что в любой матричной игре  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  игроки имеют оптимальные смешанные стратегии. Строго говоря, любая матричная игра  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  имеет решение, возможно не единственное, при этом, если заданная матричная игра является игрой без седловой точки, для которой  $\alpha < \beta$ , то хотя бы у одного из игроков его оптимальная стратегия является его смешанной стратегией.

Таким образом, решить заданную матричную игру  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  означает найти ситуацию  $(\mathbf{p}^*; \mathbf{q}^*)$  равновесия в этой игре, т. е. оптимальные стратегии  $\mathbf{p}^*$  и  $\mathbf{q}^*$  обоих игроков. При этом если матричная игра  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  является игрой с седловой точкой, то она имеет решение в чистых стратегиях игроков, а если матричная игра  $\Gamma_{\mathbf{W}}$  является игрой без седловой точки, то она не имеет решения в чистых стратегиях, при этом хотя бы у одного из игроков его оптимальная стратегия окажется его смешанной стратегией.

Общий метод решения матричных игр основан на приведении их к симметричной паре взаимно-двойственных задач линейного программирования. Для игр большой размерности разработаны приближенные методы их решения. Эти методы позволяют найти оптимальные стратегии игроков с высокой степенью точности. Важно отметить, что эти приближенные методы решения матричных игр очень удобны для реализации на компьютере.

Пусть в формуле (5) истинные значения уровней  $e_s$  компетентностей экспертов неизвестны. Рассмотрим матричную игру  $\Gamma_{\mathbf{W}}$ , заданную матрицей  $\mathbf{W} = \mathbf{W}_{S \times T} = (w_{st})$ , где  $w_{st}$  — важность критерия  $W_t$  по мнению эксперта  $s$ . Практически без ограничений общности можно считать, что данная матричная игра является игрой без седловой точки, т. е. справедливо строгое неравенство  $\alpha < \beta$ . Тогда в качестве оценки неизвестных значений уровней компетентностей экспертов можно принять числа  $e_s = p_s^*$ ,  $s = 1, S$ , где  $p_s^*$  — соответствующая компонента оптимальной смешанной стратегии  $\mathbf{p}^*$  первого игрока. Подставив эти значения в формулу (5), можно вычислить оценки значений компонент вектора общих приоритетов (оценки значений соответствующих весовых коэффициентов).

## 8. Выводы

Одним из важнейших нематериальных активов, которыми владеет коммерческое предприятие, является корпоративный имидж (репутация).

В современном мире с каждым годом все более отчетливо прослеживается тенденция заинтересованности внешней среды предприятия (потребителей, инвесторов и других групп), а также внутренней среды предприятия (сотрудников, менеджеров) в экологической, социальной и этической ответственности бизнеса. Репутация предприятия зависит от реальных действий предприятия, поэтому учет этических аспектов при принятии управленческих решений имеет огромное значение для устойчивого развития предприятия.

В настоящее время в научной литературе, как отечественной, так и зарубежной, можно наблюдать самые различные подходы к оценке имиджа (репутации) предприятия.

Уровень этичности поведения предприятия при разработке и реализации РИП, на наш взгляд, обязательно повлияет на имидж предприятия. Принимая решение о необходимости реализации конкретного РИП, осуществляемого коммерческим предприятием, следует анализировать положительное или отрицательное влияние проекта на имидж предприятия.

Считаем возможным оценивать имидж предприятия с помощью выявления отношения к предприятию конкретных представителей определенных целевых групп. В статье предложен показатель оценки возможного влияния осуществления РИП на имидж предприятия — репутационная компонента. Значение репутационной компоненты конкретного РИП представляет собой выпуклую линейную комбинацию релевантных (с точки зрения ЛПР) изменений репутации предприятия в глазах целевых групп в случае реализации данного проекта. Предложенная модель может применяться на практике как отдельно, так и в составе комплексных моделей принятия окончательного инвестиционного решения.

Мнение различных целевых групп о предприятии может иметь для ЛПР, а также для устойчивого развития предприятия различную важность, именно с этим связана необходимость определения минимально необходимой реакции  $t$ -й целевой группы на предприятие по мнению ЛПР, либо топ-менеджмента компании, а также весовых коэффициентов  $w_t$ . Для нахождения значений весовых коэффициентов  $w_t$  считаем возможным применение метода анализа иерархий.

В случае, когда истинные значения уровней компетентностей экспертов неизвестны, значения весовых коэффициентов можно оценить при помощи матричной модели оценки значений этих коэффициентов, то есть при помощи модели оценки значений весовых коэффициентов, основанной на решении соответствующей матричной игры.

## Литература

1. Азарова, А. О. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів [Текст] / А. О. Азарова, Д. М. Бершов // Фінанси України. — 2004. — № 9. — С. 52–57.
2. Бланк, И. А. Управление инвестициями предприятия [Текст]: справочное издание / И. А. Бланк. — К.: Ника-Центр, 2003. — 480 с.
3. Вітлінський, В. В. Аналіз, оцінка і моделювання економічного ризику [Текст]: монографія / В. В. Вітлінський. — К.: ДЕМІУР, 1996. — 212 с.
4. Галіцин, В. К. Моделі і методи оцінки інвестиційних проєктів [Текст]: монографія / В. К. Галіцин, О. П. Суслів, Ю. О. Кубрушко. — К.: КНЕУ, 2005. — 168 с.
5. Крюков, С. В. Методы и модели оценки и выбора инвестиционных проектов [Текст]: монография / С. В. Крюков. — Ростов н/Д.: Рост. гос. экон. ун-в., 2001. — 252 с.
6. Лившиц, В. Н. Системный анализ нестационарной экономики России (1992–2009): рыночные реформы, кризис, инвестиционная политика [Текст]: монография / В. Н. Лившиц, С. В. Лившиц. — М.: Поли Принт Сервис, 2010. — 452 с.
7. Моделирование процессов инвестиционной деятельности с использованием генетических алгоритмов [Текст]: научное издание / В. В. Гнатушенко, Ю. Г. Лысенко, В. Л. Петренко, Д. А. Юханов. — Донецк: ИЭП, 1998. — 30 с.
8. Орлов, П. А. Визначення ефективності реальних інвестицій [Текст] / П. А. Орлов // Фінанси України. — 2006. — № 1. — С. 51–57.
9. Пересада, А. А. Інвестиційний процес в Україні [Текст]: монографія / А. А. Пересада. — К.: «Видавництво Лібра» ТОВ, 1998. — 392 с.
10. Hatch, M. J. Relations between Organizational Culture, Identity and Image [Text] / Mary Jo Hatch, Majken Schultz // European Journal of Marketing, 1997. — Vol. 31, No. 5/6. — P. 356–365.
11. Stern, B. Marketing images. Construct definition, measurement issues, and theory development [Text] / Barbara Stern, George M. Zinkhan, Anupam Jaju // Marketing Theory. — 2001. — Vol. 1(2). — P. 201–224.
12. Pruzan, P. Corporate Reputation: Image and Identity [Text] / Peter Pruzan // Corporate Reputation Review. — 2001. — Vol. 4, No. 1. — P. 50–64.
13. Montgomery, D. B. Corporate Social Responsibility Reputation Effects on MBA Job Choice [Text] / David B. Montgomery, Catherine A. Ramus // Research Paper No. 1805. — Stanford: Stanford Graduate School of Business, 2003. — 15 p.
14. Schwab, K. The Global Competitiveness Report 2012–2013 [Electronic resource] / Klaus Schwab. — Available at: \www/URL: <http://www.weforum.org>.
15. Алешина, И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект [Текст] / И. В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 1(2). — С. 44–50.
16. Томилова, М. В. Модель имиджа организации [Текст] / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 1(2). — С. 51–58.
17. Примак, Т. О. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства [Текст] / Т. О. Примак. — К.: Логос, 2002. — 41 с.
18. Kitchen, Ph. J. Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis [Text] / Philip J. Kitchen, Andrew Laurence // Corporate Reputation Review. — 2003. — Vol. 6, No. 2. — P. 103–117.
19. Davies, G. The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation [Text] / Gary Davies, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva, Stuart Roper // Corporate Reputation Review. — 2001. — Vol. 4, No. 2. — P. 113–127.
20. Berens, G. Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature [Text] / Guido Berens, Cees B. M. van Riel // Corporate Reputation Review. — 2004. — Vol. 7, No. 2. — P. 161–178.



21. Helm, S. Academic Research. Designing a Formative Measure for Corporate Reputation [Text] / Sabrina Helm // Corporate Reputation Review. — 2005. — Vol. 8, No 2. — P. 95–109.

#### ОЦІНКА МОЖЛИВОГО ВПЛИВУ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕАЛЬНОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ НА ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтовується необхідність врахування етичних аспектів при прийнятті інвестиційних рішень на підприємстві. Запропоновано модель оцінки можливого впливу реалізації реального інвестиційного проекту на імідж комерційного підприємства. Запропоновано модель оцінки значень вагових коефіцієнтів, що заснована на розв'язанні відповідної матричної гри.

**Ключові слова:** реальний інвестиційний проект, імідж підприємства, матрична гра.

*Бакуменко Марія Александровна, преподаватель, кафедра экономической кибернетики, Таврический национальный уни-*

*верситет им. В. И. Вернадского, Симферополь, АРК, Украина, e-mail: bakumenko\_masha@mail.ru.*

*Сигал Анатолий Викторович, кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономической кибернетики, Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, Симферополь, АРК, Украина, e-mail: ksavo3@gmail.com.*

*Бакуменко Марія Олександрівна, викладач, кафедра економічної кібернетики, Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, Сімферополь, АРК, Україна.*

*Сігал Анатолій Вікторович, кандидат економічних наук, доцент, кафедра економічної кібернетики, Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, Сімферополь, АРК, Україна.*

*Bakumenko Maria, Taurida National V. I. Vernadsky University, Simferopol, Crimea, Ukraine, e-mail: bakumenko\_masha@mail.ru. Sigal Anatoliy, Taurida National V. I. Vernadsky University, Simferopol, Crimea, Ukraine, e-mail: ksavo3@gmail.com*

УДК 330.3

Чорнодід І. С.

## ПОРІВНЯННЯ МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНИХ ЕКОНОМІК

*В статті охарактеризовано моделі соціально-орієнтованих економік. Проведено порівняння соціальних моделей економіки. Визначено критерії, за якими розрізняються моделі соціальної ринкової економіки. Доведено, що за сьогоденних умов господарювання формується нова парадигма соціальної політики, що поєднує три сили: державу, ринок і громадянське суспільство. Виділено загальні тенденції функціонування європейських соціально-орієнтованих економік.*

**Ключові слова:** соціалізація, соціально-ринкове господарство, соціальна держава, соціальна політика.

### 1. Вступ

Дослідження тенденцій та особливостей еволюції розвинених ринкових систем щодо забезпечення високого рівня добробуту населення може стати методологічною основою для формування адекватної соціальної політики України, котра зможе забезпечити динамічний економічний розвиток та соціальну стабільність в умовах соціальних реформ з одної сторони та глобалізації світової економіки, котра супроводжується лібералізацією соціально-економічних процесів з іншої сторони. В контексті пошуку власної моделі національної економіки вагому роль має відігравати теоретичний аспект розвитку процесів соціалізації ринкових економічних систем розвинених країн.

### 2. Аналіз літературних джерел і постановка проблеми

В економічній теорії та практиці господарювання України як держави з трансформаційною соціально-економічною системою, на сьогодні не існує єдиного підходу до механізмів формування соціально-орієнтованої економіки та національної моделі розвитку.

Принципи та досвід соціалізації економіки європейських країн описаний у праці Л. Ерхарда та інших учених. Вони обґрунтували існування різних моделей соціальної ринкової економіки, визначили їхню специфіку, роль держави у розв'язанні соціальних завдань, способи прийняття колективних рішень [1].

Нині досить активно ведеться дослідження проблем суті основних характеристик соціально-орієнтованих економік у працях таких вчених-економістів, як З. Галушка, О. Власюк, А. Гальчинський, В. Геєць, Я. Жаліло, С. Кириленко, Н. Лебедева, О. Грішнова, Е. Лібанова, Л. Ільчук, В. Куценко, В. Чалий, С. Пахомов, О. Новікова, Н. Хома, та ін. Серед російських дослідників можна виділити А. Шюллера, Х. Крюссельберга, Н. Базилева, М. Стрежнева, М. Шимаї, А. Сидоровича та ін. [2–13].

Метою написання статті є запропонувати характеристику моделей соціально-орієнтованих економік, охарактеризувати основні підходи до їх аналізу. Запропонувати рекомендації та пропозиції щодо впровадження відповідних рекомендацій та заходів для економіки України.

### 3. Результати досліджень соціально-орієнтованих економік

Найбільш популярною у теорії і практиці розв'язання соціальних завдань виявилася концепція соціального ринкового господарства, у якій головна увага приділялась соціальній ролі держави. На перший план у соціальній політиці висувалася відповідальність суспільства за умови існування кожного його громадянина. Через систему перерозподілу доходів і власності держава повинна була гарантувати кожному громадянину певний рівень життя. У той же час, відповідно до ідеї «суспільства ефективної конкуренції» кожний громадянин повинен відчувати відповідальність за рівень своєї ініціативи