
Визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів в умовах економіки вражень

Олеся Ястремська

Кафедра менеджменту та бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна
ORCID 0000-0003-1865-0282

Дмитро Кончик

Кафедра менеджменту, логістики та інновацій, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна
ORCID 0009-0001-3342-0066

Для цитування цієї статті:

Ястремська Олеся, Кончик Дмитро Визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів в умовах економіки вражень. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 3, No. 4, 2024, pp. 26-41. doi: 10.46299/j.isjmef.20240304.04.

Надійшла до редакції: 03 липня 2024 р.; **Схвалено:** 31 липня 2024 р.;

Опубліковано: 01 серпня 2024 р.

Анотація: Актуальність статті підтверджується необхідністю уточнення теоретико-методичного забезпечення визначення атрактивності промислових підприємств за результатами використання економічних ресурсів в умовах розвитку економіки вражень. На основі аналізу літературних джерел наведено аргументи про те, що економіка вражень є однією з провідних моделей економічних відносин в умовах сьогодення. Атрактивність у сучасному її широкому розумінні дозволить сформуванню стійкі раціональні враження про результати діяльності та можливості підприємств, що буде приваблювати стейкхолдерів та формувати додану вартість і прибуток більш швидкими темпами, ніж із застосуванням інших моделей економічних відносин. Метою статті є удосконалення та подальший розвиток методичного підходу до визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів про результати діяльності та можливості підприємств в умовах економіки вражень. Результатами дослідження є: запропонована й апробована система часткових показників визначення атрактивності промислових підприємств, що складається з обґрунтованих із застосуванням багатовимірного факторного аналізу релевантних показників використання економічних ресурсів та результатів інноваційно-інвестиційної діяльності, які об'єднані методом адитивної згортки в інтегральний показник за роками, що відповідають періоду дослідження з 2020 р. по 2023 р.; розмежування значень інтегрального показника атрактивності за якісними рівнями у відповідності з уточненою для умов господарювання України шкалою Харінгтона; виявлення з використанням методу нейронних мереж функціонального взаємозв'язку між значеннями часткових та інтегрального показника та обґрунтування з його використанням чутливості до управлінських впливів часткових показників атрактивності; розроблення методичного підходу з визначення атрактивності підприємств; обґрунтування практичних рекомендацій з формування раціональних вражень стейкхолдерів для забезпечення атрактивності підприємств. Висновки: представлені результати є основними етапами розробленого методичного підходу з визначення атрактивності промислових підприємств за результатами використання економічних ресурсів

та інноваційно-інвестиційної діяльності для формування раціональних вражень у стейкхолдерів про ведення бізнесу підприємствами в умовах економіки вражень. Розроблений методичний підхід є внеском в теоретичне підґрунтя теорії економіки підприємств та теорії менеджменту щодо управління підприємствами в умовах складних економічних відносин сьогодення, його апробація підтверджує практичну доцільність використання розробленого методичного підходу для формування інформаційно-комунікаційних взаємозв'язків підприємств із стейкхолдерами на основі формування політики просування підприємств та їх продукції на ринку у відповідності з інформацією про кількісні значення показників атрактивності.

Ключові слова: атрактивність, промислове підприємство, раціональні враження, стейкхолдери, економічні ресурси, інноваційно-інвестиційна діяльність, часткові показники, інтегральний показник, чутливість показників, економіка вражень.

1. Вступ

Економіка вражень є найбільш перспективною моделлю сучасних економічних відносин, обсяги якої оцінюються у 6,5 трлн дол [1]. Її зміст полягає в тому, що особи, які приймають рішення як у сфері виробництва, так і послуг, керуються не тільки об'єктивними даними, а й суб'єктивними враженнями, мотивами та очікуваннями, оскільки управлінське рішення має об'єктивно-суб'єктивну природу, тому що базується на раціональних та емоційних очікуваних цінностях і вигодах. Соціальне та емоційне відіграють в економіці вражень суттєву роль, разом з тим технологічні інновації наповнюють їх новим змістом і можливостями. Це стосується всіх галузей національного господарства і полягає у використанні таких, здобутків, як штучний інтелект, технології 3D-реальності, біогенна інженерія та ін. Так, за очікуванням світові ринки сягнуть до 2025 року щодо цифрового контенту до 300 млрд дол порівняно із 143 млрд дол у 2019 році, банківські та фінансові чатбот-послуги перевищать 2,1 млрд дол., сектор 3D-друку за два роки виросте до 28 млрд дол., світовий ринок спортивного туризму становитиме 2,9 млрд дол та ін. [1], тобто економіка вражень має ознаки суттєвого зростання і розвитку. Її особливість полягає в тому, що при ухваленні управлінських рішень враховується не тільки раціональний контекст, а й соціально-емоційний, який відіграє переважну роль. Вартість продукції поступово зростає більш швидкими темпами в залежності від напряму руху за ланцюжком «сировина – продукція – послуги – враження», тому враження в сучасних умовах становлять більшу питому вагу собівартості продукції і формують додаткові фінансові притоки доданої вартості і прибутку підприємств. Тому підприємства повинні знати, яка інформація про їх діяльність і можливості може зацікавити стейкхолдерів і сформувати у них позитивні враження. Такі враження можуть бути сформовані на основі раціональних повідомлень про стан основних виробничих фондів, фінансовий стан, кваліфікацію і компетентності персоналу, спроможність та обсяги випуску інноваційної продукції, інвестування у розвиток підприємства та ін. Разом з тим така раціональна інформація здатна формувати й емоційні враження, оскільки стейкхолдери розуміють, що підприємства-лідери є вигідними й надійними партнерами, співпраця з ними впливає на власну репутацію, посилює довіру. Якщо підприємство співпрацює з таким надійним партнером, що мають позитивний імідж у колах бізнес-спільноти, воно й само стає гарантом безпеки у співпраці. Щодо споживачів, стійкий економічний стан підприємства викликає довіру до продукції, її якості, сервісного обслуговування та конкурентоспроможності на ринку. Таким чином в економіці вражень важливою складовою життєдіяльності підприємства є його здатність формувати позитивні враження про свої здобутки і можливості, основою яких є його атрактивність, що спрямована на формування раціональних, емоційних та інших видів вражень у стейкхолдерів ринку. У цьому зв'язку питання визначення атрактивності підприємств на основі релевантних показників результатів їх діяльності є актуальним і вимагає удосконалення та розвитку досліджень як у напрямку формування раціональних, так і емоційних вражень.

2. Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження є складне соціально-економічне явище атрактивності підприємств. Предмет дослідження полягає в узагальненні теоретичних положень визначення атрактивності підприємств та удосконаленні й подальшому розвитку методичного підходу та практичних рекомендацій з визначення атрактивності промислових підприємств для формування раціональних вражень про їх діяльність.

3. Мета та задачі дослідження

Метою статті є удосконалення та подальший розвиток методичного підходу до визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів про результати діяльності та можливості підприємства в умовах економіки вражень. Задачі дослідження полягають в:

- обґрунтуванні системи релевантних часткових та інтегрального показників атрактивності промислових підприємств для формування раціональних вражень;
- визначенні якісного рівня інтегрального показника атрактивності досліджуваних підприємств промисловості;
- виявленні чутливих показників атрактивності підприємств для управління її рівнем та формування позитивних раціональних вражень про підприємство;
- подальшому розвитку методичного підходу до кількісного визначення атрактивності підприємств;
- формуванні практичних рекомендацій з підвищення рівня атрактивності підприємств в умовах економіки вражень.

4. Аналіз літератури

Проблема визначення атрактивності підприємств досліджувалася вітчизняними і зарубіжними науковцями протягом значного періоду часу. Первісно це поняття розглядалося як привабливість і в основному визначалося на основі обчислення фінансових показників підприємств. Найбільш повно і глибоко привабливість розглянули автори [2, 3] по відношенню до інвестиційної привабливості. На початку двохтисячних років такий напрям досліджень був виправданий, оскільки вітчизняні підприємства намагалися отримати інвестиції і представляли свою діяльність як таку, що могла їх освоїти й забезпечити умови, що якнайкраще вплинуть на формування прибутку від інвестування. Але з плином часу такий підхід не виправдав себе і привабливість почала втрачати свої позиції, а дослідники стали підходити до цього явища більш глибоко: розглядати привабливість як зовнішню і внутрішню, виділяти інші види привабливості, додавати певні групи показників щодо аналізу не тільки фінансових, а й інших видів економічних ресурсів для її розрахунку [4]. Поняття привабливості поступово набуло нового змісту, було розширене за рахунок включення додаткових груп показників, перенесено на функціональні сфери підприємства, і переросло у поняття атрактивності та розповсюдилось не тільки на суб'єкти господарювання, а й на галузі, регіони, країни [4, 5]. Розширення сучасного розуміння атрактивності міжнародною науковою спільнотою підтверджує аналіз публікацій учених за 2021 р. – 2024 р., які індексуються у наукометричній базі Scopus і є типовими за питаннями, що досліджуються у цей період.

Так, у 2021 р. в дослідженні [6] автори зосереджують увагу на розробленні кількісного підходу для оцінки атрактивності міжнародної торгівлі між регіонами за допомогою фізичних, політичних, економічних, соціокультурних і технологічних змінних, техніки методами нечіткої логіки та оцінки прийняття рішень (DEMATEL). Новим у пропозиціях статті вид атрактивності (міжнародна торгівля) та методи оцінки. Це дослідження є новим щодо визначення виду атрактивності, показників (фізичних, політичних, економічних,

соціокультурних і технологічних), техніки нечіткої логіки для розрахунку змінних торгової привабливості (Fuzzy DEMATEL). Результати статті довели, що зосередження на розробленні нових технологій і врахування мережі фізичного розподілу та зв'язку були основними факторами, які впливають на атрактивність торгівлі між регіонами.

Автори статті [7] розкривають атрактивність на мікроекономічному рівні, тобто рівні підприємства, через його можливість задовольняти інтереси працівників, які працюють, та кандидатів на посади. Тобто атрактивність підприємства розглядається з позиції роботодавця і визначається через зв'язок з продуктивністю праці працівників. Результати статті допомогли підтвердити вплив атрактивності підприємства як роботодавця на безпеку праці, що є основою пропозицією у визначення атрактивності підприємства.

У 2022 р. науковці у статті [8] досліджують атрактивність галузей економіки України за інвестиційною атрактивністю. У цій роботі розглядається можливість визначення інвестиційної атрактивності за рівнем концентрації, що вимірюється індексом Герфіндаля-Гіршмана, з використанням ABC-аналізу та загальної лінійної кореляційної моделі. Результати вказують на значну залежність змінних, що відображають інвестиційну атрактивність, від індексу Герфіндаля-Гіршмана, де відхилення пояснюються галузевою специфікою.

В тому ж 2022 році у статті [9] у зв'язку з тенденціями соціалізації в економіці, посиленням впливу корпоративної соціальної відповідальності, науковці дослідили взаємозв'язок між брендом, корпоративною соціальною відповідальністю та корпоративною спроможністю підприємств і зробили висновок, що вони впливають на організаційну атрактивність обернуто пропорційно в залежності від сили (положення на ринку) підприємства. Позитивними здобутками статті є розроблені рекомендації для компаній зі змішаними сигналами бренду роботодавця та пропозиції з синергії між функціями зв'язків з громадськістю, управління персоналом та маркетингом. Такий погляд на атрактивність заслуговує на увагу, оскільки використовує раціональні й емоційні враження про підприємства за рахунок розширення поняття атрактивності до врахування інтелектуального капіталу.

Розгляд атрактивності через вплив брендів підтримано у статті [10], де предметною областю дослідження виступає атрактивність не одного суб'єкта, а мережі франшиз, яка може бути підвищена, за думкою авторів, якщо франчайзер зможе показати своїм потенційним мікрофранчайзі, що він пропонує адекватну підтримку для їхнього бізнесу, а також для залучення нових мікрофранчайзі.

У 2023 р. автори роботи [11] продовжують підтвердження уваги науковців до брендів в аспекті атрактивності і досліджують атрактивність організацій в залежності від таких видів брендів: продукту, зайнятості та корпоративної соціальної відповідальності. За отриманими висновками, кожен тип бренду незалежно один від одного впливає на атрактивність, але найбільшій формою бренду є бренд зайнятості, крім того, його вплив різниться в залежності від ментальності, тобто національного контексту працівників та претендентів. Таким чином, це дослідження доводить зв'язок атрактивності у класичному розумінні як джерела раціональних вражень та емоційних і соціальних видів вражень.

Науковці в роботі [12] також звертають увагу на роль бренду у забезпеченні атрактивності підприємств, в якій приділяється увага сприйняттю покупцями атрактивності розширення корпоративного бренду в послугах B2B та ролі корпоративного іміджу підприємства в цьому процесі. Тобто поступово дослідження атрактивності переносять свій тягар на емоційні враження, які формують атрактивність суб'єктів господарювання.

В умовах сьогодення у 2024 р. цікавість науковців все більше спрямовується на атрактивність підприємств, яка формується і підтримується за рахунок соціально-емоційних вражень, що підтверджують дослідження [13]. Автори роботи висувають та підтверджують гіпотезу про те, що атрактивність компаній залежить від її емпатійності. Підґрунтям дослідження є порівняння впливу мети компанії та її продуктів на задоволеність роботою і

наміри щодо плинності кадрів у внутрішньому маркетингу. Автори роблять висновок про те, що працівники, які працюють над привабливими продуктами, можуть з більшою ймовірністю змінити роботу. Тобто атрактивність суб'єктів господарювання розглядається через призму емоційних та соціальних видів вражень, що формуються завдяки цікавій роботі та емпатійним відносинам.

Проте дослідники [14] також звертаються до межувальних вражень – емоційно-раціональних або раціонально-емоційних, які формуються через навчання учасників ланцюгів поставок, яке відображається в організаційному навчанні, несе в собі обіцянку забезпечити стійкі конкурентні переваги, що й впливають на набуття підприємствами атрактивності. В статті розроблено модель, в якій атрактивність учасника ланцюга поставок визначається на основі його попереднього досвіду навчання з використанням ігрового механізму. Автори доводять, що витрати на навчання можна зменшити, а побічний ефект збільшити, надаючи винагороду компаніям-членам мережі та покращуючи комунікації. Крім того, в статті підкреслюється, що на сприйняття атрактивності можна впливати, ініціюючи сталу адвокацію та надаючи знання і технологічне навчання, що є актуальним для великих транснаціональних підприємств

Таким чином, з плином часу в атрактивності починають враховуватися всі економічні рівні та сфери життєдіяльності підприємств, саме цим поняття атрактивності відрізняється від поняття привабливості. Проте таке розширення вимагає відповідного обґрунтування показників для того, щоб не завантажувати параметри атрактивності нерелевантною інформацією й враховувати в ньому більше раціональне підґрунтя, оскільки емоційну та соціальну складові вражень акумулює у повній мірі не стільки атрактивність, скільки репутація підприємства. Тоді комплексний і системний розгляд атрактивності і репутації дозволить сприймати підприємство як повноцінного носія всіх видів вражень, що є надзвичайно важливим в умовах функціонування економіки вражень. Таким чином, автори статті пропонують під атрактивністю розуміти властивість підприємства задовольняти інтереси стейкхолдерів завдяки ефективному використанню економічних ресурсів, що дозволить формувати переважно раціональні враження від співпраці з ним. В той час як його репутація сприятиме формуванню емоційних вражень та їх різновидів. Спільна взаємодія раціонального та емоційного уможливить комплексне сприйняття суб'єкта господарювання як генератора достовірних вражень, що спроможні впливати на зростання доданої вартості та прибутку підприємств більш високими темпами при використанні перспективної моделі розвитку економічних відносин – економіки вражень.

5. Методи дослідження

В статті використані такі методи дослідження: аналізу і синтезу, структурно-логічного аналізу, системного підходу – для узагальнення літератури з визначення й оцінювання атрактивності суб'єктів господарювання, формування первісної системи часткових показників оцінювання атрактивності підприємств за результатами використання економічних ресурсів для формування раціональних вражень стейкхолдерів; адитивної згортки – для визначення кількісних значень інтегрального показника атрактивності підприємств; багатовимірного факторного аналізу – для обґрунтування систем релевантних часткових показників оцінювання атрактивності підприємств щодо формування раціональних вражень про їх діяльність та потенційні можливості; нейронних мереж – для визначення виду функціонального зв'язку між системою обґрунтованих часткових показників атрактивності підприємств та їх інтегральним показником, для виявлення чутливості часткових показників атрактивності до управлінського впливу щодо підвищення її якісного рівня та розроблення практичних рекомендацій із зростання; метод нечітких множин – для ідентифікації якісних рівнів кількісних значень інтегрального показника атрактивності підприємств.

6. Результати дослідження

Для оцінювання атрактивності підприємств за результатами використання економічних ресурсів з метою формування раціональних вражень стейкхолдерів було обрано 6 підприємств харчової промисловості України, які не мали за період дослідження з 2020 по 2023 роки негативного фінансового результату діяльності та характеризувалися стійким положенням на ринках збуту продукції. Навести назви цих підприємств не має можливості у зв'язку з тим, що на це потрібно мати письмову згоду власників підприємств або їх представників.

Для визначення складу первісної системи часткових показників атрактивності, доцільно дотримуватися принципів її формування, які відзначені у роботі [15]: науковості; комплексності; порівнянності; достатності; вимірності. Використовуючи ці принципи відбору часткових показників, а також спираючись на літературні джерела, в яких пропонується склад часткових показників за кожним видом економічних ресурсів, а саме – фінансових, матеріальних (основних фондів), людських ресурсів та результативністю процесів господарювання, що характеризують не тільки результати, а й можливості розвитку підприємств, а саме – інноваційно-інвестиційної діяльності [16 – 24], відібрано часткові показники атрактивності. Часткові показники фінансових ресурсів представлені у табл.1.

Таблиця 1. Часткові показники фінансових ресурсів

Назва показника	Умовне позначення показника
Рентабельність активів підприємства	x1
Рентабельність реалізації	x2
Рентабельність власного капіталу	x3
Коефіцієнт оборотності активів	x4
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	x5
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	x6
Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	x7
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	x8
Коефіцієнт загальної ліквідності	x9
Коефіцієнт термінової ліквідності	x10
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	x11
Коефіцієнт автономії	x12
Коефіцієнт фінансового ризику	x13

Часткові показники матеріальних ресурсів представлені у табл.2.

Таблиця 2. Часткові показники матеріальних ресурсів

Назва показника	Умовне позначення показника
Коефіцієнт фондівдачі	x14
Коефіцієнт вибуття фондів	x15
Коефіцієнт приросту фондів	x16
Коефіцієнт придатності фондів	x17
Коефіцієнт фондоозброєності	x18
Коефіцієнт загального використання активної частини основних виробничих фондів	x19

Часткові показники людських ресурсів представлені у табл.3.

Таблиця 3. Часткові показники людських ресурсів

Назва показника	Умовне позначення показника
Показник продуктивності праці	x20
Питома вага працівників, які виконують наукові дослідження і розробки у середньообліковій чисельності персоналу	x21
Питома вага працівників, які підвищили кваліфікацію у середньообліковій чисельності персоналу	x22
Питома вага працівників, які працюють повний робочий день у середньообліковій чисельності персоналу	x23
Коефіцієнт плинності кадрів	x24
Питома вага працівників, які мають вищу освіту у середньообліковій чисельності персоналу	x25

Часткові показники інноваційно-інвестиційної діяльності представлені у табл.4.

Таблиця 4. Часткові показники інноваційно-інвестиційної діяльності

Назва показника	Умовне позначення показника
Питома вага виробництва інноваційної продукції, що є новою для певного ринку, у загальному обсязі виробленої продукції	x26
Питома вага реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), яка є новою підприємства, у загальному обсязі виробленої продукції	x27
Питома вага вартості впроваджених в експлуатацію інноваційних машин, устаткування, приладів, обладнання у середньорічній вартості активної частини основних виробничих фондів	x28
Питома вага придбаних інноваційних технологій у їх загальній кількості	x29
Питома вага кількості отримання прав на патенти, ліцензії, на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей у їх загальній кількості	x30
Питома вага власних інвестицій у результати досліджень і розробок у загальному обсязі інвестицій	x31
Питома вага власних інвестицій у розроблення та придбання ноу-хау у загальному обсязі інвестицій	x32
Питома вага витрат на рекламу та маркетинг у загальних витратах на інноваційну діяльність	x33
Питома вага іноземних інвестицій у загальному обсязі інвестицій на інновації	x34

Первинна система часткових показників налічує 34 показника, що є суттєвою кількістю, тому доцільно перевірити їх релевантність за допомогою багатовимірного факторного аналізу, що дозволяє виявити найбільш значущі показники, які характеризують досліджуване явище, тобто атрактивність підприємств, та латентні тенденції, що її зумовлюють. З використанням пакету прикладних програм STATISTIKA 10.0 для кожного виду економічних ресурсів було сформовано матрицю первинних показників за роками та підприємствами, в результаті оброблення якої з використанням Varimax обертання, що сприяє покращенню якості отриманих результатів, оскільки при збереженні ортогональності факторів дозволяє максимізувати кількість показників з високими факторними навантаженнями, визначено кількість латентних факторів за кожним видом економічних ресурсів. Основним критерієм, за

яким було відібрано фактори, є кумулятивна дисперсія розкиду первинних даних, величина якої повинна бути більшою за 70% [25]. Таким чином, кількість відібраних факторів та кумулятивна дисперсія за кожним видом економічних ресурсів та інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств представлена у табл. 5.

Таблиця 5. Кількість відібраних факторів та величина їх кумулятивної дисперсії за кожним видом економічних ресурсів та інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств

Група показників	Кількість відібраних факторів	Величина кумулятивної дисперсії факторів, %
За фінансовими ресурсами	4	77,7
За матеріальними ресурсами	2	70,9
За людськими ресурсами	3	82,4
Зв інноваційно-інвестиційною діяльністю	2	72,5

Кількість відібраних латентних факторів відповідає критерію достатності розкиду первинних даних (табл.5). Щодо економічної сутності показників кожного латентного фактору, які доцільно відібрати і включити в остаточну систему релевантних показників визначення атрактивності підприємств, необхідно використати критерій величини факторного навантаження кожного показника. Для значущих показників, які пояснюють досліджуване явище, в даному разі атрактивність підприємств, факторні навантаження повинні бути більшими 0,7 [25]. Відібрані з використанням зазначеного критерію релевантні часткові показники атрактивності підприємств за видами економічних ресурсів та інноваційно-інвестиційною діяльністю представлені у табл. 6.

Таблиця 6. Відібрані після застосування багатовимірного факторного аналізу часткові показники за видами економічних ресурсів та інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств

Вид економічного ресурса	Номер і назва фактора	Назва показника	Величина факторного навантаження показника
Фінансові ресурси	1 фактор оборотності кредиторської заборгованості та ліквідності	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (x6)	0,737
		Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності (x9)	0,860
		Коефіцієнт термінової ліквідності (x10)	0,870
		Коефіцієнт абсолютної ліквідності (x11)	0,794
	2 фактор оборотності матеріально-виробничих запасів	Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів (x7)	0,922
	3 фактор рентабельності	Рентабельність активів підприємства (x1)	0,822
		Рентабельність реалізації (x2)	0,854
		Рентабельність власного капіталу (x3)	0,833

Продовження таблиці 6

Фінансові ресурси	4 фактор автономії та ризику	Коефіцієнт автономії (x12)	0,859
		Коефіцієнт фінансового ризику (x13)	-0,956
Матеріальні ресурси	1 фактор результативності використання основних виробничих фондів	Коефіцієнт фондоддачі (x14)	0,923
		Коефіцієнт приросту фондів (x16)	-0,925
	2 фактор придатності основних виробничих фондів	Коефіцієнт придатності фондів (x17)	0,833
Людські ресурси	1 фактор кваліфікації персоналу	Питома вага працівників, які підвищили кваліфікацію у середньообліковій чисельності персоналу (x22)	0,956
		Питома вага працівників, які мають вищу освіту у середньообліковій чисельності персоналу (x25)	0,873
	2 фактор продуктивності та інноваційності праці	Показник продуктивності праці (x20)	0,925
		Питома вага працівників, які виконують наукові дослідження і розробки у середньообліковій чисельності персоналу (x21)	0,914
Результати інноваційно-інвестиційної діяльності	1 фактор виробництва і реалізації інноваційної продукції та використання активної частини інноваційних основних виробничих фондів	Питома вага виробництва інноваційної продукції, що є новою для певного ринку, у загальному обсязі виробленої продукції (x26)	0,912
		Питома вага реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), яка є новою підприємства, у загальному обсязі виробленої продукції (x27)	0,981
		Питома вага вартості впроваджених в експлуатацію інноваційних машин, устаткування, приладів, обладнання у середньорічній вартості активної частини основних виробничих фондів (x28)	0,980
	2 фактор власних інвестування в інноваційне забезпечення	Питома вага власних інвестицій у результати досліджень і розробок у загальному обсязі інвестицій (x31)	0,967
		Питома вага витрат на рекламу та маркетинг у загальних витратах на інноваційну діяльність (x33)	0,846

Таким чином за результатами табл.6, найбільш значущим для формування раціональних вражень від атрактивності підприємств є такі.

За фінансовими ресурсами – це показники, що формують перший фактор, який характеризує рентабельність підприємств. Кожний наступний фактор є менш значущим, що підтверджує значення величини його власної дисперсії. Незначущими виявилися показники оборотності активів, дебіторської заборгованості та власного капіталу.

За матеріальними ресурсами найбільш впливовим фактором щодо атрактивності підприємства є перший фактор – результативності використання основних виробничих фондів. Показниками, які не здійснюють суттєвого впливу на атрактивність стали коефіцієнт вибуття основних фондів, фондоозброєність та коефіцієнт загального використання активної частини основних виробничих фондів. Ці показники недоцільно включати до складу системи релевантних часткових показників визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень про його діяльність.

За показниками людських ресурсів найбільший вплив на атрактивність підприємств здійснює кваліфікація персоналу. Недостатньо значущими виявились показники питомої ваги працівників, які працюють повний робочий день у середньообліковій чисельності персоналу та коефіцієнт плинності кадрів, що підкреслює важливість інтенсивного використання персоналу та якісного рівня його розвитку.

За показниками інноваційно-інвестиційної діяльності найбільший вплив на атрактивність підприємств здійснюють обсяги виробництва і реалізації інноваційної продукції та введення в експлуатацію інноваційних основних виробничих фондів у їх активній частині. Практично не впливають на атрактивність обсяги іноземних інвестицій та обсяги власних інвестицій у розроблення та придбання ноу-хау.

За результатом використання багатовимірного факторного аналізу виділені і представлені у табл. 6 часткові показники доцільно включити в остаточну систему показників визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень у стейкхолдерів про результати їх роботи. Кількість такої системи релевантних часткових показників становить 22 показника. Тобто у порівнянні з первинною системою часткових показників їх кількість скоротилася на 12 показників, що свідчить про підвищення точності розрахунків атрактивності та її обґрунтованості у відповідності з конкретною вибіркою підприємств та періодом дослідження. Для ухвалення управлінських рішень про забезпечення стійкості значень показників атрактивності, значення обґрунтованого складу системи часткових показників доцільно об'єднати в інтегральний показник атрактивності, який розраховано за підприємствами за роками з використанням методу адитивної згортки. На користь використання методу адитивної згортки свідчать такі аргументи: адитивність забезпечує розрахунок інтегральними показниками у реальних умовах, навіть якщо один або декілька значень часткових показників будуть дорівнювати нулю; коригування значення кожного часткового показника на його коефіцієнт значущості, який розраховується як нормоване факторне навантаження часткового показника за результатами багатовимірного факторного аналізу, дозволяє врахувати варіативність важливості показників в залежності від умов господарювання підприємств; порівняння фактичних значень часткових показників з еталонними (найкращими фактичними або очікуваними плановими значеннями) забезпечує можливість порівняння рівня атрактивності підприємств. Розраховані значення інтегрального показника атрактивності підприємств за роками представлено у таблиці 7.

Таблиця 7. Значення інтегрального показника атрактивності підприємств за роками

Умовне позначення підприємства	Значення інтегрального показника атрактивності підприємства за роками			
	2020	2021	2022	2023
Підприємство 1	0,456	0,566	0,406	0,397
Підприємство 2	0,227	0,201	0,174	0,081

Продовження таблиці 7

Підприємство 3	0,172	0,217	0,190	0,127
Підприємство 4	0,394	0,415	0,361	0,341
Підприємство 5	0,554	0,531	0,496	0,539
Підприємство 6	0,254	0,363	0,322	0,319

У відповідності з табл. 7 висхідна тенденція значень атрактивності притаманна практично всім підприємствам у 2020 та 2021 роках, але у 2022 р. та 2023 р. після початку повномасштабної військової агресії підприємства зменшили значення інтегрального показника атрактивності і тільки підприємство 5 його підвищило, оскільки вчасно здійснило релокацію і зорієнтувалося на нові вітчизняні та зарубіжні ринки збуту продукції. Проте аналізувати тільки кількісні значення інтегрального показника атрактивності недостатньо, доцільно ідентифікувати його якісний рівень: низький, середній або високий, що доцільно здійснити за уточненою для умов господарювання України універсальною шкалою Харінгтона, яка ґрунтується на використанні методу нечітких множин [26]. Межі якісних інтервалів інтегрального показника за уточненою шкалою Харінгтона є такими: від 0 до 0,18 – інтегральний показник характеризується низьким рівнем (НР), від 0,18 до 0,26 – середнім (СР) або низьким (НР), від 0,26 до 0,35 – середнім рівнем (СР), від 0,35 до 0,50 – високим (ВР) або середнім (СР) та від 0,5 до 1,0 – високим рівнем (ВР) атрактивності підприємств. У відповідності із значеннями інтегрального показника атрактивності підприємств, притаманні йому якісні рівні є такими (табл. 8).

Таблиця 8. Якісні рівні значень інтегрального показника атрактивності підприємств за роками

Умовне позначення підприємства	Значення інтегрального показника атрактивності підприємства за роками			
	2020	2021	2022	2023
Підприємство 1	ВР або СР	ВР	ВР або СР	ВР або СР
Підприємство 2	СР або НР	СР або НР	НР	НР
Підприємство 3	НР	СР або НР	СР або НР	НР
Підприємство 4	ВР або СР	ВР або СР	ВР або СР	СР
Підприємство 5	ВР	ВР	ВР або СР	ВР
Підприємство 6	СР або НР	ВР або СР	СР	СР

Згідно з табл. 8 більшість підприємств за роками характеризується середнім та низьким рівнем атрактивності, так у 2020 р. їх було 66,67%, у 2021 р. 33,33%, у 2022 р. 50%, у 2023 р. 66,67%. Тобто діяльність підприємств починаючи з 2022 р., у воєнний час, має негативну тенденцію, тому доцільно визначити тип функціональної залежності між частковими та інтегральними показниками, що дозволить виявити найбільш чутливі з них для управлінського впливу, щоб покращити значення атрактивності й формувати позитивні раціональні враження про діяльність підприємств для зростання доданої вартості їх продукції та прибутку в цілому. Для цього слід застосувати метод нейронних мереж, де вхідними значеннями будуть часткові показники атрактивності, відібрані після застосування багатовимірною факторного аналізу, а вихідним – інтегральний показник. Метод нейронних мереж є близьким за алгоритмом здійснення до процедур людського мислення [28], тому існує доцільність його використання для дослідження такого складного явища як атрактивність для формування раціональних вражень у стейкхолдерів в умовах економіки вражень. Побудовані з використання програмного забезпечення Statistica Neural Networks (StatSoft Inc.) [28] моделі нейронних мереж представлено у табл. 9.

Таблиця 9. Характеристики моделей нейронних мереж показників атрактивності

Тип мережі	Величина помилки	Кількість входів	Кількість елементів на 1-му латентному шарі	Ефективність
Лінійна	0.02122	8	-	0.29735
Багаторівневий перцептрон	0.01737	15	7	0.27768
Радіальна базисна функція	0.01983	12	6	0.26852
Узагальнена регресійна	0.02523	13	11	0.33287

Серед отриманих і представлених у табл. 9 моделей нейронних мереж, найкраще відповідає основним критеріям: величині помилки, значенню ефективності, простоті, можливості екстраполяції модель багаторівневого перцептрону, що доводить недійсність перебігу досліджуваного явища, тобто атрактивності.

Результати розрахунків з використанням програмного продукту Statistica Neural Networks (StatSoft Inc.) [28] аналізу чутливості входних показників відібраної моделі багаторівневого перцептрону представлені у табл. 10. Ступінь їх важливості для моделі та чутливість до управлінського впливу з метою збільшення інтегрального показника атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів характеризує величина рангу.

Таблиця 10. Ранг чутливості входних показників атрактивності за моделлю багаторівневого перцептрона

Позначення входного показника	Назва входного показника	Ранг чутливості входного показника
x1	Рентабельність активів підприємства	14
x2	Рентабельність реалізації	4
x9	Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	6
x12	Коефіцієнт автономії	5
x13	Коефіцієнт фінансового ризику	13
x14	Коефіцієнт фондвіддачі	15
x17	Коефіцієнт придатності фондів	9
x20	Показник продуктивності праці	7
x21	Питома вага працівників, які виконують наукові дослідження і розробки у середньообліковій чисельності персоналу	11
x22	Питома вага працівників, які підвищили кваліфікацію у середньообліковій чисельності персоналу	8
x26	Питома вага виробництва інноваційної продукції, що є новою для певного ринку, у загальному обсязі виробленої продукції	2
x27	Питома вага реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), яка є новою підприємства, у загальному обсязі виробленої продукції	1

Продовження таблиці 10

x28	Питома вага вартості впроваджених в експлуатацію інноваційних машин, устаткування, приладів, обладнання у середньорічній вартості активної частини основних виробничих фондів	12
x31	Питома вага власних інвестицій у результати досліджень і розробок у загальному обсязі інвестицій	3
x33	Питома вага витрат на рекламу та маркетинг у загальних витратах на інноваційну діяльність	10

За інформацією про чутливість вхідних, тобто релевантних часткових показників атрактивності підприємств, ТОП-5, найбільш чутливими є показники інноваційно-інвестиційної діяльності, що мають 1, 2, 3 ранги, а саме, питомої ваги: виробництва інноваційної продукції, що є новою для певного ринку, у загальному обсязі виробленої продукції; реалізованої інноваційної продукції (робіт, послуг), яка є новою підприємства, у загальному обсязі виробленої продукції; власних інвестицій у результати досліджень і розробок у загальному обсязі інвестицій. А також фінансові показники, які характеризуються 4 та 5 рангами – рентабельності реалізації та коефіцієнт автономії. Саме на ці показники повинні звертати увагу менеджери, здійснювати їх постійний моніторинг та розробляти заходи з підтримки та зростання їх кількісних значень. Для формування раціональних вражень стейкхолдерів доцільно передавати у зовнішнє середовище інформацію про обсяги виробництва і реалізації інноваційної продукції для ринку та підприємства, їх зростання, підкреслюючи інноваційну спрямованість інноваційної діяльності для задоволення потреб і платоспроможного попиту споживачів. Також необхідно передавати відомості про стійкий та автономний фінансовий стан підприємств, їх фінансові можливості, прибутковість діяльності, яка забезпечить зростання доходів акціонерів, персоналу і буде позиціонувати підприємства як спроможні до розвитку суб'єкти господарювання. Всі інші виділені показники також є важливими для управлінського впливу і можуть бути включені як критеріальні у стратегічний план життєдіяльності підприємств для забезпечення їх атрактивності щодо формування позитивних раціональних вражень стейкхолдерів.

7. Перспективи подальшого розвитку досліджень

Перспективи подальшого розвитку досліджень полягають у розробленні методичного підходу до оцінювання атрактивності підприємств на основі їх репутації для формування емоційних вражень про спроможності суб'єктів господарювання задовольняти інтереси стейкхолдерів.

8. Висновки

Узагальнюючи проведені дослідження, доцільно зробити висновок про доцільність їх об'єднання у методичний підхід до визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів, який передбачає використання таких методів за запропонованими етапами:

- формування первісної системи часткових показників атрактивності за основними видами економічних ресурсів, що характеризують результати господарювання підприємств, та інноваційно-інвестиційною діяльністю, яка уможливує їх розвиток (методи аналізу, синтезу, структурно-логічного аналізу, системний підхід);
- обґрунтування релевантної системи часткових показників визначення атрактивності підприємств за рахунок виявлення найбільш значущих з них та виключення часткових показників неістотного впливу на основі виявлених латентних факторів атрактивності (метод багатовимірного факторного аналізу);

- кількісне визначення значень інтегрального показника атрактивності підприємств (метод адитивної згортки);
- розподіл визначених кількісних значень інтегрального показника атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів за його якісними рівнями з використанням уточненої для умов господарювання в Україні універсальною шкалою Харінгтона;
- визначення функціонального взаємозв'язку між релевантними частковими показниками та інтегральним показником атрактивності підприємств за адекватними математичними моделями, найкращою з яких є модель багаторівневого перцептронну, яка підтверджує нелінійний зв'язок між аналізованими показниками (метод нейронних мереж);
- з використанням моделі багаторівневого перцептронна виявлення найбільш чутливих до управлінського впливу релевантних часткових показників атрактивності, визначення складу їх ТОП-5 (метод нейронних мереж);
- запропонування сутності практичних рекомендацій забезпечення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів з використанням виявлених чутливих показників (структурно-логічний аналіз, системний підхід).

Таким чином, представлений методичний підхід до визначення атрактивності підприємств для формування раціональних вражень стейкхолдерів про результати і можливості їх діяльності є певним внеском в розвиток теорії економіки підприємств щодо використання переваг моделі економіки вражень та теорії менеджменту у контексті менеджменту підприємств. Доцільність його практичного використання є доведеною за рахунок представленої апробації.

Список літератури:

- 1) Острікова Т. Шість моделей розвитку економіки після пандемії коронавірусу та потенціал їх розвитку // *Економічна правда* 2020. 26.08. <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/26/664360/>
- 2) Черваньов Д. М., Нейкова Л. І. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України. – К.: Тов. "Знання", КОО, 2001. – 516 с.
- 3) Черваньов Д. М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств. – К.: Знання-Прес, 2003. – 624 с.
- 4). Ястремська О.О. Визначення атрактивності туристичних компаній у міжнародному туризмі. *Економічний часопис – XXI*. – 2014. – № 11-12. – С. 124 – 127.
- 5). Kozmenko O., Iastremska O., Poluliakhova O. (2015) Analisis of countries' investment attractiveness in the field of tourism industry // *Investment Management and Financial Innovation*. – 2015. – Volume 12. – Issue 3. – P. 56 – 63.
- 6). Madhavan, Meena; Sharafuddin, Mohammed Ali; Wangtueai, Sutee (2021) Assessing Trade Attractiveness Using International Marketing Environmental Factors and Fuzzy DEMATEL, *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509211046335>
- 7). Nguyen, Minh Ha; Luan, Nguyen Vinh; Khoa, Bui Thanh (2021) Employer attractiveness and employee performance: an exploratory study", *Journal of System and Management Sciences*, Vol. 11 No. 1, pp. 97-123. <http://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0107>
- 8). Vesela, Natalie; Rodchenko, Volodymyr; Hampel, David (2022) "On the Investment Attractiveness of Ukrainian Companies", *European Journal of Business Science and Technology*, Vol. 8, No. 1, pp. 54-71. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.2022.001>
- 9). Wang, Lan; Han, Jian; Ramasamy, Bala; Peng, Siqing (2022). Incongruous employer brand signals and organizational attractiveness: Evidence from multinational companies in China, *Human Resource Management*, Vol. 61, No. 5, pp. 563-584. <https://doi.org/10.1002/hrm.22121>
- 10). Melo, Pedro Lucas de Resende; Carneiro-da-Cunha, Julio Araújo; Telles, Renato (2022), Franchisor support and brand value empowerment of micro-franchisees: a Brazilian market

perspective. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 14 No. 4, pp. 616-642. <https://doi.org/10.1108/JEEE-09-2020-0324>

11). Wu, Lusi; Dineen, Brian R. (2023) Expanding branding: effects of multiple brand types on organizational attractiveness, *Chinese Management Studies*, Vol. 17 No. 6, pp. 1346-1367. <https://doi.org/10.1108/CMS-07-2022-0246>

12). Sarasvuo, Sonja; Liljander, Veronica; Hahtela, Kari (2023) Buyer perceptions of corporate brand extension attractiveness and fit in B2B services. *Industrial Marketing Management*, Vol. 115, pp. 69-85. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.006>

13). Kato, Takumi; Koizumi, Masaki (2024) "Impact of corporate purpose and product attractiveness on job satisfaction and turnover: Evidence from Japanese industries", *Journal of Marketing Communications*, pp.1-16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2297354>

14). Gong, Yu; Xu, Xiaojiang; Zhao, Changping; Schoenherr, Tobias (2024) Multi-Tier Supply Chain Learning Networks: A Simulation Study Based on the Experience-Weighted Attraction (EWA) Model. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 16, No. 10, Art.no. 4085. <https://doi.org/10.3390/su16104085>

15). Скляр Л. Б. Методологічні принципи побудови економіко-екологічного аналізу // Економіка харчової промисловості : щокв. наук. журн. 2014. № 3 (23) / засн. : Ін-т проблем ринку та екон.-екол. досліджень НАНУ, Одес. нац. акад. харч. технол. О. : ОНАХТ. С. 86 – 90.

16). Герасимов О. К. Формування системи показників оцінки ефективності діяльності підприємства за фінансовим напрямом / О. К. Герасимов // *Причорноморські економічні студії*. 2017. Випуск 24. С. 106 – 109.

17). Говорушко Т. А. (2013) Формування джерел фінансування інвестиційної діяльності на підприємствах кондитерської промисловості в умовах глобалізації економіки : монографія / Т. А. Говорушко, Г. В. Сілакова. К. : Логос, 2013. 208 с.

18). Гриньова В. М. (2012) Управління кадровим потенціалом підприємства : монографія / Гриньова В. М., Писаревська Г. І. Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. 228 с.

19). Інноваційна економіка : теоретичні та практичні аспекти: [моногр.] / Вип. 1 ; за ред. д.е.н., доц. Є. І. Масленнікова. Херсон : Гринь Д.С., 2016. Вип. 1. 854 с.

20). Механізми підвищення конкурентного потенціалу промислових підприємств: монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук В. М. Нижника, канд. екон. наук, доц. М. В. Ніколайчука. Хмельницький: ХНУ, 2014. 347 с.

21). Побережна Н. М. Ефективність використання виробничого потенціалу: теоретичний та практичний аспекти / Н. М. Побережна // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 212–220. [Електронний ресурс]. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_3_23.pdf.

22). Стефанишин О. Б. Теоретичні основи визначення сутнісних характеристик, функцій та складових фінансового забезпечення суб'єктів господарювання // *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 10. С.40-43.

23). Шталь Т. В. Стратегічний аналіз як інструмент управління для підвищення ефективності діяльності національних підприємств / Т. В. Шталь, Л. М. Бондаренко, К. О. Кучава // *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 319 – 325.

24). Ястремська О. М. Методичне забезпечення та теоретичне підґрунтя визначення основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства / О. М. Ястремська, О. К. Герасимов // *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2020. том 2, № 5(53). С. 23 – 34.

25). Багатофакторний аналіз <https://studfile.net/preview/5775952/page:19/>

26). Ястремська О.М. Застосування теорії нечітких множин для якісного розмежування характеристик підприємств (на прикладі підприємств машинобудівної, харчової та легкої промисловості). *Економіка розвитку*. 2006. №3 (39). – С. 95 – 101.

27). Хлаиборода М. Що таке нейронна мережа? <https://incrypted.com/ua/shcho-take-nejromerezhi/>

28). Нейронні мережі. STATISTIKA Neural Networks (2002) / Пер. с англ. – К.: Телеком, 2002 – 182 с.

Determining the attractiveness of enterprises for the formation of rational impressions of stakeholders in the conditions of the experience economy

Olesia Iastremska

Department of Management and Business, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine
ORCID 0000-0003-1865-0282

Dmytro Konchyk

Department of Management, Logistics and Innovations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine
ORCID 0009-0001-3342-0066

Abstract: The relevance of the article is confirmed by the need to clarify the theoretical and methodological support for determining the attractiveness of industrial enterprises based on the results of the use of economic resources in the context of the development of the experience economy. Based on the analysis of literature sources the article provides arguments that the experience economy is one of the leading models of economic relations in today's conditions. Attractiveness in its modern broad sense will allow forming sustainable rational impressions of the performance and capabilities of enterprises, which will attract stakeholders and generate added value and profit at a faster pace than with other models of economic relations. The purpose of the article is to improve and further develop a methodological approach to determining the attractiveness of enterprises for the purpose of forming rational impressions of stakeholders about the performance and capabilities of enterprises in the context of the experience economy. The results of the study are: a proposed and tested system of partial indicators for determining the attractiveness of industrial enterprises, consisting of relevant indicators of the use of economic resources and results of innovation and investment activity, substantiated by multivariate factor analysis, which are combined by the method of additive convolution into an integral indicators by years corresponding to the study period from 2020 to 2023; differentiation of the values of the integral indicators of attractiveness by qualitative levels in accordance with the scale specified for the conditions of Ukraine's economy Harington scale; identifying the functional relationship between the values of partial and integral indicators using the neural network method and substantiating the sensitivity of partial indicators of attractiveness to managerial influences; developing a methodological approach to determining the attractiveness of enterprises; substantiating practical recommendations for the formation of rational impressions of stakeholders to ensure the attractiveness of enterprises. Conclusions: the presented results are the main stages of the developed methodological approach to determining the attractiveness of industrial enterprises based on the results and innovation and investment activity of the use of economic resources to form rational impressions of stakeholders about the activities of enterprises in the conditions of the experience economy. The developed methodical approach is a contribution to the theoretical basis of the theory of enterprise economics and management theory on the management of enterprises in the conditions of complex economic relations of today, its testing confirms the practical feasibility of using the developed methodical approach to form information and communication relations between enterprises and stakeholders on the basis of forming a policy of promoting enterprises and their products at the market in accordance with information on the quantitative values of attractiveness indicators of the use of economic resources.

Keywords: attractiveness, industrial enterprise, rational impressions, stakeholders, economic resources, innovation-investment activities, partial indicators, integral indicator, sensitivity of indicators, experience economy.
