

## ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА И КОМПАНИЙ КРУПНОГО БИЗНЕСА НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ

Н.В. Поцелуев, студент

Научный руководитель: Н.А. Бударина, д-р экон. наук, доцент

Российская таможенная академия  
(Россия, г. Люберцы)

DOI: 10.24411/2500-1000-2019-11709

**Аннотация.** В статье рассмотрена взаимосвязь влияния имиджа государства и организаций крупного бизнеса на повышение их инвестиционной привлекательности для инвестора. Проанализированы ключевые проблемы развития крупных компаний в России и бизнеса в целом. В результате проведения исследования выявлены основополагающие связи специфики взаимодействия государства и крупных бизнес-единиц с зарубежными инвесторами посредством развития имиджа, а также проведен анализ путей и методов развития имиджа, как в рамках отдельных крупных бизнес-предприятий, так и в рамках государства в целом.

**Ключевые слова:** имидж, крупный бизнес, бизнес-единица, государство, метод, репутация, компания, инвестор, предприятие, организация, открытость, прозрачность, рынок.

Крупный бизнес является для государства важной основой экономической силы. Крупные бизнес-единицы составляют на сегодняшний день около половины бюджетных доходов страны. Исходя из этого, государство так заинтересовано в его развитии. Исходя из Федерального закона «О развитии мелкого и среднего предпринимательства в России», крупным бизнесом могут считаться Российские организации со штатом от 250 человек и выручкой более 2 млрд рублей [1]. Сегодня концентрация доли крупного бизнеса в России, выраженного не в количестве экономических агентов рынка, а в производственных мощностях, составляет около 65% от его общего объема, хотя аналогичный показатель, например, в Европейских странах варьируется в пределах 30%, что может говорить о возможности наличия сильного влияния на проводимую политику государства [2].

В России характер ведения бизнеса сильно изменился в последние годы. Основная доля таких изменений является положительными тенденциями. Крупнейшие бизнес-группы активно трансформируются в плане своего формата. Многие крупные предприятия дисциплинировало желание заимствовать капитал на западных рынках

– это стремление сделало их прозрачнее, повысило их специализацию, дало уроки контроля собственного поведения, научило аккуратно обращаться с кредиторами и миноритарными акционерами.

Основным инвестиционным потребителем в России является крупный промышленный бизнес. В основном, это обусловлено потребностью в крупном объеме оборотных средств, а также высокой стоимостью инвестиционных проектов. Поскольку привлечение инвестиций является основным залогом развития и совершенствования деятельности для абсолютно любого предприятия, то ему необходимо работать над своим имиджем ради заинтересованности как зарубежных, так и отечественных инвесторов.

Имидж, как в целом, так и с позиции инвестиционного привлечения – это совокупность мероприятий, направленных на развитие и повышение инвестиционной привлекательности [3]. Основной направленностью имиджа компаний России являются западные инвесторы. На национальном рынке инвестиций одобрение кредитов зависит в основном от наличия неформальных связей и доверия потенциальных партнеров. Но, емкость такого рынка является в России ограниченной.

Солидные инвесторы базируются вне государства, для них имеет решающее значение положительный имидж, общеустановленный мировым стандартам.

В имидже организации целесообразно выделить два основных элемента, которые более всего важны для потенциальных инвесторов:

- открытость и прозрачность организации;
- репутация организации на рынке и в обществе [3].

Каждый из элементов можно рассматривать как самостоятельное политическое направление организации, направленное на развитие своего имиджа. Они также подразумевают комплекс мер по самоосуществлению.

С точки зрения инвестиций открытостью организации является прозрачность корпоративной структуры и финансов. Желание привлечения инвестиций с запада вынуждает все больше крупных бизнес структур следовать путем повышения прозрачности своей деятельности.

В повышении прозрачности деятельности крупной бизнес-единицы можно выделить несколько методов:

- применение международных стандартов отчетности по форме GAAP, IAS, или отчеты 20F;
- одобрение авторитетным агентством кредитного рейтинга компании;
- размещение акций и выход на мировые фондовые рынки;
- разработка и введение кодексов корпоративного управления.

Необходимо также выделить актуальные современные методы формирования репутации:

- работа со средствами массовой информации;
- участие в открытых рейтингах, например, в отрасли или в разрезе лучших управленцев;

– благотворительная и общественная деятельность, как информирующий фактор о финансовой стабильности компании.

Что касается имиджа государства, то без него российским крупным организациям мало реалистично рассчитывать на зарубежные инвестиции. Особенности ведения бизнеса в России довольно известны: коррумпированность, зависимость бизнеса от власти, неравные условия конкуренции, несовершенство законодательства, отсутствие политической и экономической стабильности и т.д. По данным аналитического агентства Transparency International, уровень коррумпированности в России является одним из самых высоких в мире. По различным оценкам, порядка 60-90% корпоративных финансов в государстве находится в теневом обороте. Поэтому необходимо объединение усилий государства и бизнеса в преодолении недостатков, создании инвестиционной привлекательности страны в целом.

Подводя итог, можно сказать о том, что в России инвестиционная деятельность очень сложный и дорогой процесс в силу высоких рисков и закрытости деловых отношений. Кодексы частично решают проблему прозрачности и понятных норм ведения бизнеса. Немногие компании готовы размещать отчеты о своей деятельности, потому как считают данный шаг опасным для бизнеса, а не рассматривают его как способ донесения информации до инвесторов.

В целом же, как показывает современная практика, финансирование в репутацию является такой же эффективной инвестицией, как, например, в новое оборудование. Так, доля стоимости репутации в рыночной стоимости компании составляет около 30%.

#### Библиографический список

1. *Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vseproip.com/biznes-ip/o-biznese-ip/krupnyj-biznes-v-rossii.html>.

3. Коляда Е. Влияние имиджа компании на привлечение инвестиций. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/practice/masterman-02/kolyada.shtml>.

4. Аналитическое агентство Transparency International. Индекс восприятия коррупции. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://transparency.org.ru/research/indeks-vospriyatiya-korruptsii/>.

## INFLUENCE OF THE IMAGE OF THE STATE AND LARGE BUSINESS COMPANIES ON THE ATTRACTION OF INVESTMENTS

**N.V. Poceluev**, *Student*

**Supervisor:** *N.A. Budarina, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor*

**Russian Customs Academy**

**(Russia, Lyubertsy)**

**Abstract.** *The article considers the relationship between the influence of the image of the state and large business organizations on increasing their investor attractiveness to investors. The key problems of the development of large companies in Russia and business in general are analyzed. As a result of the study, the fundamental relationships of the specifics of interaction between the state and large business units with foreign investors through image development were identified, and ways and methods of image development were analyzed, both within individual large business enterprises and within the state as a whole, thereby the main goal of the work has been achieved.*

**Keywords:** *image, large business, business unit, state, method, reputation, company, investor, enterprise, organization, openness, transparency, market.*