

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**В статье представлена точка зрения автора на проблему формирования инвестиционной привлекательности предприятия и выбора инвесторов; раскрыта и обоснована роль маркетингового потенциала и рассмотрены наиболее важные маркетинговые ресурсы, обеспечивающие привлечение инвестиций на предприятие.**

Научное и практическое значение исследования проблем инвестирования предопределяется тем, что инвестиции являются важнейшим средством достижения устойчивого роста национальной экономики. Однако активизация инвестиционной деятельности имеет много нерешенных проблем. Прежде всего они связаны с поиском источников инвестирования и повышением эффективности инвестиций на микроуровне – на уровне хозяйствующих субъектов.

На сегодняшний день большинство отечественных предприятий испытывают дефицит инвестиционных ресурсов. Инвестиционная деятельность может осуществляться за счет собственных, заемных и привлеченных средств. Главным источником инвестирования являются собственные средства предприятия, на долю которых в 2002–2005 годах [4, с. 45], [8, с. 12-13] приходилось от 45,0 до 47,7% (17,8–22,4% – прибыль, 21,9–24,2% – амортизация) общей суммы средств, расходованных на капиталовложения. Несмотря на то, что доля привлеченных средств в рассматриваемом периоде составила 52,3–55% всех инвестиций, направляемых в основной капитал, их структура не отвечает требованиям рынка. «В рыночно ориентированных финансовых системах рынка ценных бумаг делят с банками центральную роль в концентрации и перераспределении ресурсов, трансформации сбережений общества в корпоративные инвестиции ...» [9, с. 67]. В 2005 году банковские кредиты составили лишь 6,5%; средства от эмиссии акций и выпуска корпоративных облигаций – 0,2% и 0,3% соответственно всех инвестиций в основной капитал.

Из приведенных данных видно, что основная нагрузка по финансированию капитальных вложений ложится непосредственно на предприятие. Как показывают исследова-

ния [4, с. 122], 60% промышленных организаций не хватает собственных средств на инвестиционную деятельность. В связи с этим возрастает значимость привлеченного капитала, поэтому центральным звеном инвестиционного процесса становится поиск источников инвестирования.

Все инвестиционные операции осуществляются на инвестиционном рынке, где субъекты хозяйствования, желающие выгодно вложить капитал, встречаются с теми, кто нуждается в средствах на повышение производственного потенциала. Спектр интересов субъектов инвестиционного рынка довольно-таки широк – от утилитарной потребности получить финансовые ресурсы или максимальный доход с вложенных средств до концептуальной задачи оздоровления национальной экономики. Эти интересы не всегда соотносятся друг с другом, а порой и вовсе вступают в противоречие. Следовательно, для совершения операции обмена на инвестиционном рынке необходимо оптимальное совпадение инвестиционных интересов покупателя и продавца. Предприятие должно удовлетворить форму инвестирования, условия, сроки и размер платы за пользование инвестициями. Для инвестора оптимальным окажется тот инвестиционный проект, который будет приемлем для него по главным критериям: размеру дохода, уровню риска и срокам вложения. При этом инвестор интересуется не только сам инвестиционный проект, но и все аспекты деятельности предприятия: его окружающая социально-экономическая среда, наличие производственных мощностей, уровень менеджмента, маркетинга, кадровый состав. Таким образом, желание инвестора вкладывать свои средства в значительной мере зависит от инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта.

Наши исследования показали, что инвестиционная привлекательность предприятия – мало исследованное понятие в российской экономической литературе, и единый подход к его определению пока не выработан. Мы предлагаем следующую формулировку: инвестиционная привлекательность предприятия – совокупность внутренних факторов деятельности предприятия и факторов его внешней среды, которые удовлетворяют требованиям и интересам определенного инвестора.

Предприятия не уделяют должного внимания вопросу формирования инвестиционной привлекательности, поскольку они ориентированы в основном на краткосрочные цели и не решают стратегических задач развития бизнеса. Процесс формирования инвестиционной привлекательности на предприятии должен опираться на знание структуры инвестиционной привлекательности, методик ее оценки, а также четкого понимания того, какого инвестора необходимо привлечь к сотрудничеству.

Разные инвесторы имеют разные интересы, и инвестиционная привлекательность означает для них разные возможности. Следовательно, существуют группы инвесторов, обладающие сходным отношением к выбору объекта инвестирования и, соответственно, одинаково реагирующие на определенные инвестиционные характеристики предприятия. В качестве инвесторов могут выступать:

- государство;
- банки и иные кредитные организации;
- финансовые, стратегические инвесторы, акционеры.

Что касается государства, то зачастую его деятельность направлена не на получение прибыли, а на решение социально-экономических задач или обеспечение инфраструктуры функционирования экономики. Поэтому инвестиционная привлекательность, с точки зрения государства, характеризуется не только финансовыми составляющими результата инвестирования, но и социально-экономическим, научным эффектом от инвестиций. Государство в большей степени, чем другие участники экономики, заинтересовано в развитии инновационных

производств, науки и техники, обеспечении социальной стабильности.

Для другой группы инвесторов, предоставляющих заемные средства, наиболее привлекательным моментом является возможность предприятия своевременно и в срок обеспечить возврат выданного кредита и процентов по нему. Поэтому ключевыми характеристиками инвестиционной привлекательности предприятия в данном случае будут выступать его кредитоспособность, платежеспособность и финансовая устойчивость.

Для инвесторов, которые рискуют своими средствами с целью получения дохода в будущем, интерес представляет получение отдачи от вложенного капитала в ожидаемом размере. В зависимости от типа прямого инвестора будущий доход планируется извлекать разными способами или их комбинацией:

- финансовые инвесторы ориентированы на прирост стоимости предприятия и в дальнейшем продажу своей доли;
- стратегические инвесторы ориентированы на извлечение доходов от дополнительных эффектов, возникающих в результате «встраивания» предприятия в более масштабные бизнес-процессы бизнеса инвестора.

Следует также учесть, что в рамках одной группы существуют различные типы инвесторов по степени их готовности к инвестиционному риску. Одни предпочитают минимальный риск при надежности вложений, другие стремятся к максимальному доходу, даже под угрозой потери капитала (таблица 1) [2, с. 188].

Знание структуры инвестиционной привлекательности предприятия позволяет выявить преимущества и нивелировать недостатки предприятия, препятствующие привлечению инвестиций. Исходя из системного характера понятия, инвестиционная привлекательность обладает внутренней структурой и внешним окружением.

К внешним факторам, образующим внешнюю среду, относятся: страна, регион, отрасль. При выборе объекта инвестирования инвестор ориентируется на общую экономическую ситуацию в стране, инвестиционный климат в регионе и состояние интересующей

Таблица 1. Типы инвесторов по степени их готовности к инвестиционному риску

Типы инвесторов	Характеристика инвесторов
Консервативный инвестор	Надежность вложений – минимизация возможного риска
Умеренно агрессивный инвестор	Защита инвестиций, обеспечение их безопасности, высокая доходность – склонность к риску
Агрессивный инвестор	Высокая доходность вложений, ориентация на высокорисковые ценные бумаги, акции роста – склонность к риску
Опытный инвестор	Профессиональные знания, опыт, стабильный рост вложенного капитала, высокая его ликвидность – обоснованный риск
Изогранный игрок	Стремление к максимальному доходу даже под угрозой потери капитала

его отрасли. Информацию об инвестиционной привлекательности страны можно получить из рейтингов, составляемых ведущими экономическими журналами мира и экспертными агентствами: Euromoney, The Economist, Moody's, Standart&Poor's. Принятие решения об инвестировании в тот или иной регион также будет основано на подробном анализе территории. Такой анализ субъектов Российской Федерации по условиям инвестирования ежегодно производится консалтинговым агентством «Эксперт-Регион». Оценка инвестиционной привлекательности области может определяться на основе комплекса разнообразных факторов, финансовых характеристик отрасли, расчета макроэкономического мультипликатора, который показывает, на сколько увеличивается валовой внутренний продукт, если инвестиции в данную отрасль возрастают на единицу. Этапы выбора определяются позицией инвестора: он может принимать решение о вложении, начиная со страновых характеристик, и тогда пройдет все этапы выбора, а может заранее ограничить свои намерения конкретным регионом и отраслью – тогда достаточно выбрать лишь привлекательное для вложения предприятие.

Внутренняя среда складывается из факторов, которые оказывают постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование предприятия в целом, и включает набор ключевых процессов и элементов предприятия, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми оно располагает. Инвестиционная привлекательность представляется нами как совокупность потенциалов: финансового, управленческого, маркетингового, кадрового, производ-

ственного, социального, экологического, организационно-правового.

Различные методики по-разному оценивают значимость этих потенциалов в общей оценке. Вместе с тем это дает нам понимание того, что инвестиционная привлекательность, являясь по сути субъективной категорией, ограничивается объективными рамками. Ожидания инвесторов относительно достижения своих целей – изначально субъективные – выражаются в определенных оценках. А процедура оценки инвестиционной привлекательности регулируется определенными нормами и правилами. Поэтому в результате оценочного процесса происходит субъективизация ожиданий инвесторов: диапазон возможных ожиданий ограничивается рамками объективного порядка оценочной процедуры [6, с. 32]. Прибегая к оценочным процедурам, инвестор стремится понизить неопределенность своих ожиданий относительно возможности достижения своих целей. В современной отечественной научной литературе пока нет единой методики оценки инвестиционной привлекательности предприятия. Это объясняется тем, что инвесторы не являются однородной группой со сходными интересами и целями, соответственно требования к оценке потенциального объекта инвестирования у них будут разные.

Вместе с тем проведенные исследования показали, что, как правило, при оценке инвестиционной привлекательности предприятия рассматривается только финансовый потенциал. Однако «текущее финансовое положение фирмы не является сегодня определяющей чертой для ее ближайшего будущего» [5, с. 34], то есть оно не является гарантией поступления стабильного дохода инвесторам. Поскольку инвестиционные от-

ношения носят долговременный характер, инвесторы должны быть уверены в отдаче вложенного капитала. «Потребности инвесторов находятся в непосредственной зависимости от степени удовлетворения потребительского спроса на товары и услуги, производство которых предполагается осуществлять по завершению реализации инвестиционных разработок» [1, с. 124-125]. Таким образом, спрос на инвестиции носит вторичный характер по отношению к спросу на рынке конечных товаров, соответственно доход инвесторов будет зависеть от того, какое положение на рынке конечных товаров занимает или будет занимать предприятие в результате полученных инвестиций. Другими словами, чтобы привлечь инвестиции, нужно продемонстрировать инвестору рынок, который принесет ему в будущем поток денежных поступлений. Определить положение предприятия на рынке, его маркетинговые возможности, соответствие рыночным условиям можно посредством маркетингового потенциала.

Под потенциалом в традиционном смысле понимается степень мощности или совокупность средств, возможностей, необходимых для реализации чего-нибудь, а также ресурсы для ведения и развития какой-либо деятельности [7, с. 561]. Рассматривая маркетинговый потенциал с инвестиционной точки зрения, мы пришли к выводу, что важными для инвесторов являются маркетинговые ресурсы, которые способствуют генерированию прибыльных продаж и возврату вложенных инвестиций.

Маркетинговые ресурсы – это средства, необходимые предприятию для осуществления мероприятий, способствующих привлечению потенциальных покупателей. Маркетинговые ресурсы состоят из материальных

и нематериальных ресурсов. Возьмем за основу классификацию маркетинговых ресурсов О.У. Юлдашевой [10, с. 89-90]. Материальные базируются на той части материальных ресурсов предприятия, которые выделяются на маркетинг, нематериальные создаются усилиями предприятия (таблица 2).

Для инвестора все большее значение приобретают нематериальные ресурсы. Так если в начале 80-х гг. 62% инвестиций в американской промышленности направлялось на приобретение материальных ценностей, то в 1992 г. – 38%, а в 1999 г. – только 16% [11, с. 17-191]. Современная тенденция увеличения доли нематериального капитала в общей величине капитала объясняется рядом причин. Одна из основных – достижение конкурентных преимуществ происходит прежде всего за счет нематериальных составляющих. Нематериальный капитал предприятия, сформировавшийся субъективным восприятием рынком предприятия, его товаров, услуг, позволяет осуществлять успешные первоначальные и повторные продажи.

Чрезвычайно ценными нематериальными активами являются торговые марки, бренды. Наличие сильной марки привлекает к предприятию как покупателей, так и инвесторов. Сильные торговые марки способствуют увеличению денежных потоков предприятия за счет повторных покупок, которые основаны на уверенности покупателей в ценности торговой марки.

Другой значимый маркетинговый ресурс – маркетинговая стратегия, являющаяся платформой, на которой базируются рост, прибыльность и доходность инвестиций. Она определяет сегменты рынка, которые будет обслуживать предприятие, приемы, которые позволят завоевать потребителей. В 2002 году Центром исследований

Таблица 2. Структура внутренних маркетинговых ресурсов предприятия

Материальные ресурсы	Нематериальные ресурсы
Маркетинговые капиталные ресурсы	Торговые марки, бренды
Маркетинговые производственные ресурсы	Маркетинговая стратегия
Маркетинговые человеческие ресурсы	Взаимоотношения с потребителями
Маркетинговые финансовые ресурсы	Взаимоотношения с бизнес-партнерами
Маркетинговые информационные ресурсы	Маркетинговые интеллектуальные ресурсы
	Маркетинговая культура
	Маркетинговые технологии

Российской ассоциации маркетинга было проведено обследование 340 иностранных компаний, давно и активно работающих в различных секторах российской экономики. Результаты показали, что от 11% (машиностроение) до 21-22% (связь, торговля, транспорт) руководителей этих компаний считают маркетинговую стратегию нематериальным активом, учитываемым при расчете капитализации. Маркетинговая стратегия как актив может увеличить капитализацию российских компаний в среднем на 18% [3, с. 50-51].

Важный актив предприятия – взаимоотношения с покупателями. Предприятия усугубляют долгосрочные отношения с покупателями, так как взаимодействие с лояльными покупателями обеспечивает более устойчивый и ускоренный рост денежных поступлений. Лояльные покупатели являются более прибыльными, они приобретают больше товаров предприятия, их обслуживание обходится дешевле. Фредерик Рейхелд и Эрл Сэссер подчеркивают финансовую значимость лояльности клиентов: «Компании могут увеличить прибыли почти на 100%, удерживая всего на 5% больше своих клиентов» [12, с. 105].

Взаимоотношения с партнерами по бизнесу – это ресурс, который направлен на формирование системы долгосрочного сотрудничества, увеличение степени лояльности партнеров, что ведет к снижению транзакционных издержек, увеличению эффективности деятельности.

Что касается маркетинговых технологий, то их следует рассматривать в различных функциональных областях маркетинга – маркетинговые исследования, сбыт и распределение, ассортиментная политика, реклама и стимулирование сбыта, ценообразование и т. п. В рамках данного ресурса рассматриваются методы сбора и анализа информации и принятия маркетинговых решений: способы изучения рынка и поведения потребителей, проведение сегментации.

Маркетинговый потенциал предприятия играет активную роль в привлечении инвестиций, за счет материальной и, особенно, его нематериальной части. Маркетинговый потенциал обеспечивает привлечение и удержание инвестиций в бизнесе, что является определяющим фактором рыночного развития предприятия, поэтому он имеет первостепенную значимость при формировании инвестиционной привлекательности предприятия.

**Список использованной литературы:**

1. Баумгертнер В.Ф. Маркетинг инвестиций/ Под ред. Акад.МАИС, д-ра экон. наук, проф. В.В.Томилов и д-ра экон.наук, проф.Е.В.Песоцкая.– СПб: «Геликон Плюс», 1999.
2. Бизнес-план инвестиционного проекта: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: Учеб. пособие.– 5-е изд., перераб. и доп./ Под ред.В.М.Попова.– М.: Финансы и статистика, 2001. С.188
3. Браверман А., Цветков В. «Еще один фактор капитализации»// Эксперт №43 от 18.11.2002г. с.50-51.
4. Инвестиции в России. 2005: Стат. сб./ Росстат. – М., 2005.
5. Кушнеренко Л., Фэй К. «Интенсификация роста»// «Эксперт» №9, 6 марта 2000г. С.34
6. Масленников И.Б. «Институализм инвестиционной привлекательности»// ЭКО, №8, 2002. С.32
7. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка – 2-е изд., испр. и доп. – М.: АЗЪ, 1994.
8. Статбюллетень №3 (124) Федеральная служба Госстатистики Москва, июнь 2006
9. Управление социально-экономическим развитием России: концепции, цели, механизмы/ рук. авт. кол.: Д.С.Львов, А.Г. Поршневу; Гос. Ун-т упр., Отделение экономики РАН. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2002.
10. Юлдашева О.У. «Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала компании/ Под. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во Инфо-да, 2005. – 2403. с. (с.89-90)
11. Daum J.H. Intangible Assets. Bonn: Galileo Press GmbH. 2002. P.17-191
12. Frederick E.Reichheld, W.Earl Sasser Jr., «Zero Defections: Quality Comes to Services» // Harvard Business Review, September-October 1990, p.105

**Статья рекомендована к публикации 05.03.07**