

Инвестиционный маркетинг – выход на новый уровень бизнеса

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Инвестиционный маркетинг считается относительно новым видом маркетинга, несколько обособленным от маркетинга классического с его пониманием свободы рыночных отношений в обстоятельствах глобализации рынков и экономик. Если говорить о традиционных маркетинговых приемах, то эти приемы не всегда подходят для маркетинга инвестиционного. В данном случае необходимо прибегать к применению инновационных технологий бизнес-маркетинга и опираться на инвестиционную политику компании. Необходимость инвестиционного маркетинга связана с его использованием в управлении компанией и в финансировании разных сфер реальной экономики. Ведь на практике он не только наблюдается, но и довольно хорошо развит. И он появился именно потому, что стандартные маркетинговые приемы в инвестиционной сфере не всегда работают, зато имеет место надобность в новых мощных технологиях, применимых в таком направлении маркетинга, как инвестиционный.

КОНЦЕПЦИЯ

Если говорить об основном назначении инвестиционного маркетинга, то оно состоит в качественном управлении компанией, грамотных вложениях в экономику. Инвестиционная деятельность может демонстрировать гораздо большую эффективность при содействии ей инвестиционного маркетинга, целесообразность применения концепции которого обусловлено:

1) появлением иных приоритетов при формировании инвестиционного портфеля, который должен становиться более эффективным, надежным, безрисковым и сбалансированным;

2) проблематичностью научного обоснования инвестиционных решений;

3) существенным повышением инвестиционных рисков при реализации инвестиционных проектов (на всех этапах). Посредством инвестиционного маркетинга удастся правильное оценивание текущих рисков, а также предотвращение их и снижение;

4) более ожесточенной конкуренцией за источники капиталовложений;

5) насущной необходимостью обеспечения долговременных прочных отношений

между представителями бизнеса и инвесторами, опосредованных планированием и реализацией инвестиционной деятельности;

6) предъявлением более жестких требований к выбору надежных, удобных и выгодных инвестиций.

С помощью инвестиционного маркетинга возможно решение проблем:

- постоянного повышения компаниями расходов на маркетинг и контролирования результатов инвестиционного процесса;
- сложности интеграции между разными компаниями при усложнении процесса маркетинговой деятельности.

Если говорить об особенностях инвестиционного маркетинга, то можно отметить, что:

- этот маркетинг отличается динамичностью и гибкостью, помогающей эффективно противостоять конкурентам и использовать имеющиеся у компании ресурсы;
- благодаря инвестиционному маркетингу компания может демонстрировать способности к реализации наиболее важных стратегических целей, особого видения и мышления;
- инвестиционный маркетинг может рассматриваться в контексте развития маркетинговой концепции в направлении ее большей практичности;
- инвестиционный маркетинг может демонстрировать свой потенциал на практике, как при осуществлении деятельности компаний на инвестиционном рынке, так и при реализации соответствующих функций.

Существует тесная связь инвестиционного маркетинга с наукой инвестирования, поскольку данная наука имеет прямое отношение к маркетинговому управлению рыночными процессами. Это дает повод утверждать, что специалисты по инвестициям (особенно управленцы, и в первую очередь управленцы-маркетологи) должны владеть определенным набором знаний навыков и умений в реализации инвестиционного маркетинга.

Характерна связь инвестиционного маркетинга (помимо его связи с собственно маркетингом и менеджментом) с такими направлениями теории и практики, как экономическая теория, инвестиционный менеджмент, финансовая практика, социология, философия, политология и др.

Инвестиционный маркетинг в настоящее время необходим с позиций обеспечения эффективности подготовки специалистов по инвестициям, призванных осуществлять успешное управление компанией и финансировать инвестиции в реальный сектор экономики.

Если говорить о предмете инвестиционного маркетинга, то под ним принято понимание, пре-

жде всего, анализа инвестиционной деятельности, раскрытия потенциала каждого из имеющихся инвестиционных направлений, качественного обоснования принятия решений при подготовке инвестиционных программ и проектов, а также их реализации. Благодаря инвестиционному маркетингу оказывается возможным глубокое изучение процесса формирования портфельных инвестиций и их использование в разных инвестиционных направлениях (к примеру, в направлении ипотеки, направлении финансирования недвижимости и др.).

Инвестиционным маркетингом преследуются цели вооружения специалистов по инвестициям современными знаниями, касающимися инвестиций (это знания научные, инновационные и рыночно-практические); содействия таким важным процессам, как активизация инвестиционного и инновационного процессов, подъем конкурентоспособного производственного потенциала государства и вывод его на самые передовые места на глобальном инвестиционном рынке.

С помощью инвестиционного маркетинга компании могут добиваться максимизации своей прибыли, роста доли занимаемого ими рынка, увеличения объема своих вложений (инвестиций) в развитие.

ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ

Инвестиционный маркетинг должен строиться на ряде основополагающих принципов: полноты обеспечения ресурсами; многовариантности и оптимальности решений в инновационно-маркетинговой сфере; обязательности использования комплексного и системного подходов; целеориентированности; обеспечения своевременности.

Принцип полноты обеспечения ресурсами. Следование данному принципу подразумевает полное поддержание обеспечения компании требуемыми ресурсами, необходимыми, чтобы ее инвестиционно-маркетинговая деятельность протекала в нормальном режиме, и имелись возможности для свободы «маневрирования» при реализации этой деятельности. Помимо этого, с помощью инвестиционного маркетинга компания должна обеспечивать нормальный инвестиционный процесс и создавать качественный механизм преобразования инвестиций в объекты ее инвестиционной деятельности.

Принцип многовариантности и оптимальности решений в инновационно-маркетинговой сфере. Следование данному принципу означает для компа-

нии ее стремление к диверсификации инвестиционно-маркетинговой деятельности и принятие по возможности максимально оптимизированных решений.

Принцип обязательности использования комплексного и системного подходов. Комплексный подход считается универсальным и его применение во всех случаях считается целесообразным (даже обязательным). Инвестиционный маркетинг не исключение. Следуя этому принципу, компания должна обеспечивать согласованность и полноту всех совершаемых ею инвестиционно-маркетинговых действий. Рассмотрение инвестиционного маркетинга в качестве системы требует разносторонности и взаимосвязи в этом рассмотрении:

- сфер инвестиционного рынка и традиционного;
- четырех элементов классического маркетинга – сбытовой, ценовой, товарной и коммуникативной политик;
- интересов всех участников инвестиционно-маркетинговых отношений, а также формирования приемлемых условий работы для всех участников инвестиционного процесса.

Принцип целеориентированности. Инвестиционный маркетинг должен опираться на четко сформулированные инвестиционные маркетинговые цели.

Принцип обеспечения своевременности. Каждая инвестиция должна быть реализована в то время, когда она насущно необходима, когда благодаря ей может быть осуществлен определенный важный проект. При этом нужен всесторонний учет факторов, в первую очередь внешних.

Функции инвестиционного маркетинга состоят:

1) в комплексном исследовании инвестиционной сферы, основанном на полноценном анализе, как внутреннего рынка, так и внешнего, их состояния, конъюнктуры, тенденций и динамики. Это требует проведения серьезной работы:

- по позиционированию рынка и разделению его согласно ряду инвестиционных проектов или программ;
- по составлению прогнозов касающихся инвестиционно-рыночной конъюнктуры;
- по конкурентному анализу;

2) в обеспечении высокой эффективности инвестиционных проектов. Это достижимо на базе реализации инвестиционно-маркетинговых стратегий с уделением внимания приоритетности инвестиций, оцениванию их целесообразности и результатов;

3) в содействии грамотному распределению ус-

лий и ресурсов компании для достижения устойчивости ее инновационного и иного развития в настоящем и будущем. В задачу инвестиционного маркетинга входит проблема экономии ресурсов при достижении максимального эффекта;

4) в обеспечении всесторонней, в т.ч. с позиций ориентированной на рынок, обоснованности планирования и реализации инвестиционной деятельности. При составлении маркетинговых планов необходимо ориентироваться на инвестиционные и общие долговременные корпоративные цели и соответствующие им задачи;

5) в обеспечении контроля за инвестиционно-маркетинговой деятельностью;

6) в обеспечении инвестиционной привлекательности страны, региона, отрасли, компании.

Необходимо, прежде всего, контролировать выполнение соответствующих планов и делать выводы по поводу дальнейших действий в инвестиционном направлении.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

Основной целью инвестиционного маркетинга является предоставление разным специалистам по инвестициям теоретических, практических и информационно-методических знаний, касающихся инвестиционной деятельности, а также запуска инвестиционных процессов и применения наиболее выгодных эффективных, безопасных и прибыльных форм инвестирования.

К главным задачам инвестиционного маркетинга с позиций его изучения являются задачи рассмотрения:

- процедур принятия решений, касающихся инвестиций, на научно обоснованном базисе;
- инвестиционных рисков и источников финансирования капвложений;
- источников финансирования и методов выбора из них самых надежных и выгодных;
- формирования оптимального портфеля инвестиций;
- маркетингового планирования инвестиций.

Если говорить о частных задачах инвестиционного маркетинга, его отдельных направлений, обособившихся от классического маркетинга по причине инвестиционной специализации, необходимо придавать внимание аспектам:

- исследования инвестиционного рынка и его составляющих;

- мониторинга глобального инвестиционного рынка, изучения его состояния, структуры динамических тенденций;
- сегментации рынка инвестиционных проектов;
- маркетингового анализа (мониторинга) деятельности конкурентов;
- прогнозирования инвестиционной рыночной конъюнктуры;
- разработки отличающихся особой эффективностью инвестиционных проектов;
- маркетингового контроля;
- позиционирования на рынке инвестиционных программ и проектов;
- планирования и реализации инвестиционно-маркетинговой деятельности и др.

Реализация инвестиционного маркетинга требует, чтобы на постоянной основе:

- происходило изучение состояния глобального рынка и динамики, и структуры инвестиционного рынка;
- компания имела шансы постоянно находить способы адаптации к рыночным инвестиционным условиям;
- компания имела возможности влиять на отечественные инвестиционные рынки и рынки трансграничные;
- формировались инвестиционные товары в самых инвестиционно привлекательных отраслях и регионах.

Несмотря на ориентированность инвестиционного маркетинга на получение дохода (прибыли), при следовании его интегрированной целевой философии необходимо опираться на выявление и учет потребностей инвесторов в их реальном воплощении в таких направлениях, как производство, стимулирование спроса и продвижение товаров и услуг от товаропроизводителя к потребителю, успешная реализация инвестиционных программ и проектов.

Реализация инвестиционного маркетинга связана:

- с изучением инвестиционного рынка (как внутреннего, так и глобального);
- с аспектами разработки, распределения и продвижения инвестиционных товаров, программ и проектов (также рассматриваемых в качестве инвестиционных товаров);
- с управлением рыночными процессами в альянсе с применением методов инвестиционного менеджмента.

СТРАТЕГИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Рассмотрение стратегий инвестиционного маркетинга целесообразно в виде составной части глобальной инвестиционной стратегии, определяющей методы и средства обеспечения в условиях конкурентного противостояния преимуществ, и распределения требующихся для достижения маркетинговых целей и задач ресурсов. При этом следует отметить, что данными стратегиями предусматривается обеспечение увеличения контролируемой рыночной доли с помощью подключения ключевых маркетинговых факторов.

Реализацию стратегии инвестиционного маркетинга следует рассматривать как результат совместного воздействия таких процессов, как: процесс стратегического бизнес-планирования; инвестиционные процессы, заключающиеся в совокупном движении инвестиций разных уровней и форм.

Чтобы инвестиционный процесс мог протекать благополучно, необходимо обеспечение: достаточного для успешного долгосрочного функционирования ресурсного потенциала; существования таких экономических субъектов, которые имеют возможности для осуществления инвестиционного процесса в требуемых масштабах и могут добиваться трансформирования инвестиционных ресурсов в объекты инвестиционной деятельности. Реализация инвестиционного процесса на рынке возможна благодаря механизму инвестиционного рынка. Инвестиционный маркетинг для этого располагает соответствующими конкурентными стратегиями, преобладающими из которых признаются стратегии «подзорной трубы», «на абордаж!».

При следовании стратегии «подзорной трубы» необходимо обеспечение внимательного исследования бизнес-пространства со стороны (издалека), используя механизмы и технологии, не предоставляющие шансов для предварительного распознавания дальнейших замыслов и активностей. Здесь четко прослеживается связь с использованием флотоводцами неприятельского флота с помощью подзорной трубы перед принятием активных наступательных действий. Следование стратегии «на абордаж!» означает проявление решительности и использования откровенного напора. Обеим стратегиям положено обеспечивать учет:

- всех возможных прогнозов развития инвестиционной рыночной конъюнктуры (пессимисти-

ческого, оптимистического, реально-вероятного, форс-мажорного);

- структурных сдвигов инвестиционного рынка (рассматриваемого как набор инвестиционных рыночных сегментов);
- вероятной динамики изменения таких переменных, как цена и стоимость;
- модели маркетингового поведения соперников-конкурентов.

Для лучшего понимания управленческих инвестиционно-маркетинговых стратегий целесообразно сравнить их с некоторыми управленческими стратегиями классического маркетинга (табл. 1).

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ИНВЕСТИЦИОННОМ МАРКЕТИНГЕ

Рассмотрение стратегического планирования в инвестиционном маркетинге в контексте инвестиционного процесса в целом предусматривает понимание его в качестве обычного управленческого процесса по созданию и поддержанию стратегического соответствия между такими переменными, как цели компании и ее потенциальные возможности в сфере инвестиционного маркетинга.

При осуществлении планирования в инвестиционном маркетинге необходимо давать указания, какие из маркетинговых жизненно необходимых инвестиционно направленных действий следует предпринять компании на данном этапе с соответствующими обоснованиями. Помимо этого, надо дать определение:

- ответственных за реализацию данных действий;
- областей и направлений этих действий (с указанием территориальных аспектов);
- сроков начала и завершения соответствующих действий.

Если говорить о процессе стратегического инвестиционно-маркетингового планирования, то нужно отметить, что он состоит из:

- 1) определения, обоснования и установления целей инвестиционного маркетинга, которые вытекают из целей компании;
- 2) проведения ситуационного анализа;
- 3) разработки стратегии инвестиционного маркетинга;
- 4) выработки тактических шагов;
- 5) контроля за результатами.

В первую очередь компания должна позаботиться о разработке предварительной маркетинговой

Таблица 1

Сопоставление некоторых управленческих стратегий инвестиционного маркетинга и классического маркетинга

Управленческие стратегии	
Маркетинга классического	Инвестиционно-маркетинговые
Стратегия выделения части бюджета компании для выполнения плана маркетинга – ориентация на затратную политику маркетинговой деятельности	Стратегия поиска средств для освоения инвестиционно-маркетингового проекта – ориентация на инвестиционную политику маркетинговой деятельности
Стратегия создания и реализации плана маркетинга	Стратегия разработки и внедрения инвестиционно-маркетингового проекта
Стратегия получения большого неструктурированного массива маркетинговой информации – ориентация на составление базы данных	Стратегия получения маркетинговой информации для актуализации инвестиционного процесса – ориентация на создание базы данных
Стратегия контроля за тратой маркетингового бюджета – ориентация на увеличение активов маркетинга	Стратегия учета и анализа инвестиционной деятельности – ориентация на оптимизацию активов маркетинга
Стратегия административного оценивания бюджетно-маркетинговых затрат – ориентация на корректировку целей	Стратегия маркетингового оценивания стоимости освоенных средств – ориентация на расширение возможностей инвестиционного проекта

стратегии изучения привлекательности предложений, выдвигаемых разными инвесторами на инвестиционном рынке, выбрать наиболее подходящего инвестора с применением ряда критериев, обеспечить с ним контактирование на базе предварительно разработанного плана задуманных мероприятий. Это важно с позиций обеспечения планового использования ресурсов, необходимых для достижения инвестиционно-маркетинговых целей, установления логики последовательности и сроков осуществления разных процедур и действий, нацеленных на максимизацию прибыли, оптимизацию объема инвестиций, а также успешность взаимовыгодного взаимодействия с инвестором.

РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Главная цель, преследуемая инвестиционным маркетингом при подготовке плана, состоит в формировании благоприятной коммуникационной среды между компанией и инвестором. В результате грамотной реализации инвестиционно-маркетингового планирования обеспечивается составление инвестиционно-маркетингового плана, служащего цели практического воплощения соответствующей инвестиционно-маркетинговой стратегии, и всей инвестиционно-маркетинговой 4P-парадигмы, включающей набор переменных маркетинг-микса, компонентами которого являются товар, место (распределение), цена и продвижение (промоция). Составление инвестиционно-маркетингового плана (являющегося, по сути, базовым документом, используемым при управлении инвестиционным маркетингом) предполагает определение целей, указания сроков, наметку конкретных действий (заданий) для соответствующих исполнителей.

В инвестиционно-маркетинговый план целесообразно включить:

- программы действий в рамках инвестиционной политики;
- основных приоритетов и стратегий в рамках инвестиционно-маркетинговой деятельности на планируемый период (причем необходима их детализация по видам инвестиций);
- организации оценки слабых и сильных сторон инвестиционно-маркетинговой деятельности компании, возможностей и угроз инвестиционного рынка (SWOT-анализ);

- инвестиционно-маркетингового бюджета.

Инвестиционно-маркетинговый план должен базироваться на маркетинговых целях и намечаемых заданиях. В нем обязательным представляется наличие аналитического обзора, касающегося состояния инвестиционного рынка и конкурентов. Форму и порядок разработки плана инвестиционного маркетинга рекомендуется определять в соответствии с целями задачами и профессиональной подготовленностью команды маркетологов. В данном плане нужно обеспечить установление конкретных заданий по всем направлениям инвестиционной деятельности и отражение сметы затрат.

Примерное содержание действий по подготовке плана:

1. Разработка резюме инвестиционного проекта.
2. Обеспечение описания инвестиционного товара (программы, проекта).
3. Создание пирамиды конкурентных преимуществ компании.
4. Формулирование стратегических целей.
5. Описание тактических шагов.
6. Проведение SWOT-анализа (связывающего внешние факторы и внутренние).
7. Проведение конкурентного анализа.
8. Описание маркетинг-микс.
9. Описание прогнозных сценариев на базе сценарного планирования.
10. Реализация сметно-финансовых расчетов.

Если говорить о тактических шагах в инвестиционном маркетинге, то следует отметить, что они должны отражаться в плане в виде намечаемого комплекса мероприятий по реализации целей инвестиционного маркетинга на каждом сегменте рынке и по каждому из видов инвестиций в заданном временном отрезке.

Данные шаги определяются на базе инвестиционно-маркетинговой стратегии с учетом динамики ситуации на инвестиционном рынке и шансов на получение благодаря инвестициям устойчивой прибыли в перспективе, а также необходимости активного рыночного поведения компании, в т.ч. относящегося к:

- чуткому реагированию на изменение ситуации;
- принятию ответных адекватных мер в ответ на конкурентные действия и обстоятельства;
- корректировке целей согласно изменениям запросов инвесторов.

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ИНВЕСТИЦИОННОМ МАРКЕТИНГЕ

Инвестиционному маркетингу необходимо сосредоточиваться на обеспечении руководства, а также принимающих решения лиц, информацией, отличающейся надежностью, достоверностью, полнотой и своевременностью. Эта информация касается инвестиционного рынка, структуры и динамики спроса, предпочтений инвесторов (как корпоративных, так и частных), а также конкурентов и устойчивости положения на рынке.

Инвестиционным маркетингом инвестиции рассматриваются в качестве базы для успешной деятельности всего государства и отдельно взятой компании. Как и всякая деятельность, инвестиционная деятельность в плане достижения целей реализуется с помощью определенного средства. В инвестиционной деятельности таким средством являются инвестиционные проекты.

Если говорить об инвестиционном процессе в аспекте инвестиционного рынка, то этот процесс осуществляется благодаря рыночному механизму. Если же говорить об инвестиционном процессе в аспекте инвестиционного маркетинга, то его реализация происходит на базе маркетинговых стратегий, которыми определяются методы и средства обеспечения инвестиционных преимуществ, состоящих в экономии ресурсов и увеличении влияния на инвестиционный рынок посредством инструментов маркетинга. Маркетинг должен активно включаться в стратегическое бизнес-планирование и использовать для этого соответствующие показатели эффективности деятельности инвестиционного маркетинга. Один из таких показателей – показатель-индекс удовлетворенности инвесторов, который характеризуют ряд «инвестиционных» критериев. Для его определения практикуется применение комплексных качественных и количественных оценок удовлетворенности инвесторов, которое предусматривает проведение на регулярной основе стратегического и сравнительного анализа соответствующей информации по всей стране, собранной независимыми организациями. В России, к примеру, исчисление индекса удовлетворенности инвесторов происходит в рамках международного проекта Evolution Invest, реализация которого возложена на Экспертно-аналитическую и информационно-рейтинговую компанию «Юнипразкс». Целью исчисления и анализа данного индекса является

дополнение количественных расчетов Федеральной службы госстатистики и иных госорганов качественными параметрами инвестиционного рыночного сегмента. Благодаря этому индексу оказывается возможным выявление новых тенденций (трендов) развития и возможных точек роста инвестиционных проектов благодаря их корректному сопоставлению и точному рейтингованию в соответствии со специальной методикой. Применение индекса обеспечивает лучшую ориентацию на рынке инвестиционных предложений, способствует принятию более правильных административно-управленческих решений. Рассматриваемый индекс служит в качестве решающего критерия при сопоставлении ожиданий инвесторов с реальными существующими рисками. Определение важных факторов индекса, согласно многомерной шкале «затраты/выгоды», дает шанс принятия обоснованных и оптимальных решений при формировании инвестиционного портфеля.

Реализация механизма инвестиционного рынка в рыночном хозяйстве происходит благодаря рыночному механизму. Инвестиционный рынок рассматривается в качестве сложного динамического экономического явления, характеризуемого инвестиционным спросом и предложением, конкуренцией, ценами. Его условия являются специфическими. В них находит отражение взаимодействие субъектов инвестирования в системе рыночных отношений. Инвестиционный капитал включает значительное количество диверсифицированного (согласно критерию форм собственности) капитала. При этом имеет место превалирование частного капитала над капиталом государственным. Субъекты инвестиционной деятельности в аспекте отношений собственности и институциональной организации отличаются многообразием, а функции частных инвесторов и государства в инвестиционном процессе разделены. Финансовые посредники представлены разветвленной сетью, они существенно помогают реализовывать инвестиционный спрос и предложение. Рынок объектов (товаров) инвестиционной деятельности характеризуется многосегментностью. Инвестиционный капитал распределяется по объектам инвестирования с помощью механизма инвестиционного рынка согласно экономическим оценочным критериям привлекательности инвестиций.

Инвестиционному рынку свойственно содействовать ускорению оборота капитала и активиза-

ции экономико-инвестиционных процессов. На нем обеспечивается мобилизация свободного капитала, его распределение и рациональное использование, потребности в данном капитале субъектов хозяйствования быстро удовлетворяются. С помощью рассматриваемого рынка ускоряется оборот используемого капитала, на каждой стадии цикла которого происходит генерирование дополнительной инвестиционной прибыли и растет национальный доход государства в целом.

Говоря о понятии «инвестиционный рынок», необходимо принимать во внимание его в определенной мере собирательность, обобщенность, поскольку данный рынок является, по сути, обширной системой отдельных типов инвестиционных рынков, отличающихся большой сегментированностью.

МОТИВЫ ВЫХОДА ИНВЕСТОРОВ НА РЫНКИ ДРУГИХ СТРАН

Рыночная экономика наделила инвестиционную политику активной ролью в стратегическом инвестиционном развитии. В эту политику практикуется включение выбора ответственных за реализацию рассматриваемой политики органов. Она заостряет внимание: на источниках и методах финансирования инвестиций; на определении сроков реализации проектов; на создании нормативно-правовой базы функционирования инвестиционного рынка и благоприятного инвестиционного климата. Под данным климатом принято понимание среды, в которой происходит протекание инвестиционных процессов. На него оказывают воздействие факторы политического, экономического, социального, культурного, этического и правового свойства, определяющие условия инвестиционной деятельности и предопределяющие уровень риска инвестиций. Инвестиционный климат варьируется от весьма благоприятного до крайне неблагоприятного. При благоприятном климате инвесторы осуществляют свою деятельность активно, что содействует притоку капитала. При климате неблагоприятном напротив наблюдается утечка капитала и затухание инвестиционной деятельности из-за ее высокого риска.

Оценивание инвестиционного климата является довольно разносторонним творческим процессом. Поскольку необходимо принимать во внимание индивидуальные особенности каждого отдельного биз-

неса, стоимость которого при оценивании зависит от конкретности ситуации и подвержена существенному варьированию. При оценивании стоимости бизнеса можно прибегать к применению существующих подходов. С помощью одного из них оценивание происходит на базе суммирования всех активов бизнеса по их стоимости (либо по начальной, либо по остаточной, либо по восстановительной). При втором подходе оценивание происходит по принципу «аналогии». Третьим подходом предусматривается оценивание будущих прибылей бизнеса (исчисление стоимости бизнеса происходит в виде определения чистой дисконтированной прибыли в горизонте планирования нарастающим итогом плюс ликвидационная стоимость всех материальных активов на конец планового периода).

Иностранные инвесторы проявляют готовность выходить на рынок той или иной страны, имея для этого соответствующие мотивы, среди которых практикуется выделение мотивов:

- ресурсопроисловых (возникают из-за дефицита на рынке своей страны кадров, сырья, энергии, материалов);
- рыночных (связанных с ожиданием доходов от расширения сбыта и операций),
- затратно ориентированных инновационных (связанных со стремлением к сокращению издержек производства при его переносе в другое государство и с высокой потребностью в применении инноваций);
- касающихся защиты позиций на рынке своей страны, опережения конкурентов;
- стратегических (связанных с занятием большей рыночной доли, выходом на соседние рынки, созданием своей региональной базы);
- вынужденных (касающихся, например, необходимости вывода производства из своей собственной страны по причинам экологического свойства);
- организации субобслуживания для потребностей инвесторов, уже работающих в иностранном государстве;
- культурологических и эмоциональных (связанных с личными связями и предпочтениями, субъективными симпатиями к стране, влиянием промоушн-компаний и др.);
- конкурентных (связанных с выходом на новые страновые рынки для продления жизненного цикла производимых товаров, востребован-

ность которых на рынках промышленных стран склонна к падению), обусловленных высокой конкуренцией за инвестиции в мировой экономике и факторов, влияющих на достижение конкурентных преимуществ компании в борьбе за инвестиции и т.д.

КОНКУРЕНЦИЯ ЗА ИНВЕСТИЦИИ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДОСТИЖЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ В БОРЬБЕ ЗА ИНВЕСТИЦИИ

Конкуренция за инвестиции в мировой экономике

Рынок ценных бумаг (это, в принципе, общеизвестно) рассматривается в качестве основного механизма аккумуляции инвестиционного капитала и его перераспределения в мировой экономике. Сегодня о нем можно говорить как о преобладающем источнике формирования капитала (если сравнивать его с такими источниками, как кредит и внутренние накопления), набирающем в плане значимости «очки».

Ускорение глобализации мировой экономики привело к формированию, можно сказать, единого всемирного рынка капиталов – с одной стороны, и с другой стороны – к стремительному развитию международного рынка ценных бумаг, рассматриваемого сегодня в качестве движущей силы дальнейшего интегрирования национальных экономик разных стран в мировое единое хозяйство.

Из-за развития телекоммуникаций и современных вычислительных средств оказывается возможным практически мгновенное и беспрепятственное перемещение средств с одних национальных рынков на другие. Такая мобильность капитала, разумеется, является преимуществом. Но вследствие нее можно наблюдать значительно большую неустойчивость рынков ценных бумаг отдельных стран, поскольку возрастает их зависимость от развития экономик других государств. И если посмотреть на картины финансовых кризисов, можно сделать вывод, что это действительно так. Глобализация фондовых рынков в свою очередь приводит к обострению конкурентного противостояния за инвестиции, как между отдельными национальными рынками, так и целыми группами таких рынков.

Исследования многих экономистов говорят о заметном увеличении потребности в инвестици-

ях стран, причисляемых к развивающимся, из-за их стремления к инновационным преобразованиям. Одновременно наблюдается отставание роста объемов вложений капитала от потребностей всей мировой экономики.

Ведущие центры мирового хозяйства (ЕС, США, Китай, Россия, Япония) ведут за инвестиционные ресурсы непрекращающуюся борьбу, которая перманентно обостряется. Но особенно трудно в плане конкуренции за рассматриваемые, по сути, дефицитные ресурсы приходится развивающимся странам, которые стремятся привлечь инвестиции, чтобы ограничить вывоз капитала из страны и создавать благоприятный режим для расширения собственной инвестиционной базы.

К дефицитности капитала приводит в т.ч. фактор активной пропаганды «идеологии потребления», провоцирующий сокращение сложившихся в разных странах (как развивающихся, так и экономически развитых) норм накопления в экономиках.

Если говорить о развивающихся или, скажем так, не очень экономически развитых странах, то им в процессе разработки и реализации стратегии наращивания инвестиционного потенциала рекомендуется:

- обеспечивать опережающие темпы экономического роста в сравнении с экономиками экономически развитых стран;
- модернизировать структуру экономики – развивать финансовую систему, сферу услуг, отрасли, относящиеся к перерабатывающим и считающиеся высокотехнологичными;
- решать острые социальные проблемы, повышать уровень жизни народа (не в последнюю очередь, чтобы обеспечивать растущий уровень потребления);
- обеспечивать большую привлекательность вложений в экономику страны в сравнении с экономиками нескольких десятков (трех или четырех), близких согласно уровню развития и/или территориальному положению других стран. Чтобы эта задача решалась, необходимо проводить определенную информационную политику, направленную на укрепление странового имиджа и на реализацию такой макроэкономической стратегии, которая способна обеспечивать сокращение рисков, касающихся вложений в экономику государства и поддержания более высокой нормы прибыли.

Факторы, влияющие на достижение конкурентных преимуществ компании в борьбе за инвестиции

Если рассматривать факторы, благодаря которым компании можно получить конкурентные преимущества соперничая за инвестиции, то среди них принято выделение факторов политических, макроэкономических, микроэкономических и инфраструктурных.

Факторы политические. К ним принято причисление факторов наличия:

- стабильности государственного устройства страны;
- развитой по международным меркам законодательной базы, обеспечивающей эффективность защиты прав инвестора;
- профессионального и честного правительства, проводящего неизменно или хотя бы предсказуемо политику в инвестиционной сфере, нацеленную на создание благоприятных условий для привлечения инвестиций (как прямых, так и портфельных) в экономику страны на долгосрочной основе;
- госорганов, эффективно и последовательно регулирующих рынок ценных бумаг; информационной открытости для зарубежных и отечественных инвесторов и гласности проводимой инвестиционной политики.

Факторы макроэкономические. Посредством данных факторов дается характеристика общего состояния экономики, темпов ее роста и прогноза их изменения на ближайшие временные периоды (годы), фазы цикла, на которой находится экономика данной страны. К этим факторам причисляют:

- 1) инфляционный уровень;
- 2) масштабы безработицы;
- 3) усредненные доходы (удельные – в расчете на душу населения);
- 4) уровень стабильности национальной валюты;

5) ставку рефинансирования, состояние госбюджета и платежного баланса;

6) уровень налогообложения разных доходов;

7) пропорции экономического странового развития (определяемые на базе исчисления относительных долей промышленности, торговли сельского хозяйства, иных отраслей в ВВП – валовом внутреннем продукте).

Немаловажными представляются и динамические изменения перечисленных факторов.

В число макроэкономических факторов возможно также включение и общих характеристик развития фондового рынка, таких как:

- доля зарубежных инвестиций портфельных и прямых в общем объеме инвестиций в экономику (целесообразно также включение и соотношения этих видов инвестиций между собой);
- отношение капитализации рынка ценных бумаг (либо его сегментов) к ВВП, уровень развития финансового сектора, к примеру, инвестиционных и коммерческих банков, бирж, брокерских компаний (целесообразно также включение и темпов этого показателя).

Факторы микроэкономические. К ним принято причисление показателей финансового положения, имиджа, репутации, уровня развития менеджмента, производственной и маркетинговой политики, перспективности развития компании, ценных бумаг обращающихся на национальном рынке. Нужно обратить внимание, что данные факторы имеют актуальность лишь в отношении сегмента корпоративных ценных бумаг. Если говорить о показателях, характеризующих эти факторы, то это показатели доходности активов и капитала, отношения цены акции к доходу в расчете на одну акцию и др. Можно также характеризовать данные факторы с помощью «качественных» показателей. Это показатели наличия страниц или сайтов в интернете, наличия представителей по связям с акционерами, и даже качества оформления годовых отчетов компании.