

Инвестиционная политика организации

с позиций таргетинга

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

Ахмад САЛЕХ

Маркетолог

Под инвестиционной политикой компании принято понимание комплекса мероприятий, работающих на обеспечение ей выгодного и эффективного вложения собственных, заемных и иных средств в инвестиции, стабильности финансовой устойчивости ее деятельности в ближайшем временном периоде и дальнейшей перспективе.

Инвестиционную политику компании рассматривают в качестве части ее общей политики. Ею определяются подлежащие реализации наиболее эффективные формы инвестиций (как реальные, так и финансовые). При разработке инвестиционной политики с позиций маркетинга необходимо стремиться, чтобы обеспечивалось развитие компании, возрастание ее стоимости, достигались ее цели в долгосрочном плане на различных сегментах рынка.

ВИДЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Чтобы инвестиционная политика компании оказалась верной, ей следует ориентироваться на стратегически важные цели, указанные в бизнес-плане, т.е. на перспективу и на то, чтобы ее финансовая устойчивость имела место не только сегодня, но и в перспективе.

В целях разработки эффективной инвестиционной политики компании следует настраиваться:

- на разработку и выполнение стратегических планов, и обеспечение финансовой устойчивости;
- на принятие во внимание факторов инфляции и риска;

- на обеспечение экономического и маркетингового обоснования необходимости привлечения инвестиций;
- на оптимизацию структуры привлекаемых инвестиций (как портфельных, так и реальных);
- на ранжирование инвестиций и инвестиционных проектов согласно таким критериям, как важность и последовательность реализации в соответствии с имеющимися ресурсами и возможностями привлечения средств из внешних источников;
- на реализацию выбора надежных и недорогих источников, а также методов финансирования.

Такая настройка может помочь компании не допустить многих просчетов и ошибок при разработке ею своей инвестиционной политики.

Благодаря инвестиционной политике компании происходит определение приоритетных направлений инвестирования, которые имеют особую значимость как для самой компании, так и государства в целом. А если говорить об инвестиционной деятельности компании, то следует отметить влияние на нее выбранной инвестиционной стратегии.

Среди видов инвестиционной политики компании в отношении целевых аудиторий таргетинга принято выделение политики:

- 1) консервативной;
- 2) компромиссной;
- 3) агрессивной.

Если говорить о политике консервативной, то следует обратить внимание, что она преследует цель минимизации рискованности инвестирования, но не демонстрирует стремление к максимизации таких переменных, как уровень текущей прибыльности инвестиций и темпы роста капитала. В отношении инвестиционной политики компромиссной (умеренной) можно констатировать, что этот вид политики ориентируется на выбор среднерыночных в отношении уровней риска и прибыльности объектов, нуждающихся в инвестировании. Инвестиционная политика агрессивная рассматривается в качестве политики, нацеленной на выбор инвестируемых объектов, по которым переменные уровней риска и прибыльности значительно превалируют над среднерыночными.

ВАЖНОСТЬ ПРАВИЛЬНОСТИ РАЗРАБОТКИ

Важность правильности разработки инвестиционной политики компании, в процессе которой прописываются подлежащие принятию инвестиционные решения, связана с рядом причин. Прежде всего следует обратить внимание на то, что принятые на базе политики решения влияют на разные стороны деятельности (особенно финансовые) в течение ряда (иногда многих) лет. Поэтому при принятии неверных решений компания за это может дорого и долго расплачиваться своим благополучием.

Зачастую компании располагают ограниченными ресурсами и идут по этой причине на целевое инвестирование в малоэффективные недорогостоящие технологии. Такой путь, как показывает практика, недалек от идеала. Однако не всегда вложение больших и даже огромных средств в основные средства и технологии приносит желаемую отдачу. В данном случае компания несет невосполнимые потери из-за своей недалекотидной и недостаточно продуманной инвестиционной политики с точки зрения таргетинга.

Инвестиционной политикой должно обеспечиваться обозначение времени ввода основных

средств, на приобретение которых предусматривается направление инвестиций. Здесь принципиально важна своевременность готовности данных средств к эксплуатации именно в то время, когда имеет место в них надобность.

Приведем ставший классическим пример знаменитой американской компьютерной корпорации IBM, недооценившей в свое время в инвестиционной политике потенциальный рынок изготавливаемых ею персональных компьютеров и посчитавшей, что изготовлением этого товара достаточно заниматься лишь одному заводу. Это привело к потере IBM за 5 лет порядка 80% рынка.

Резкий подъем спроса на товары IBM спровоцировал желание корпорации пойти на увеличение своих производственных мощностей. Это заняло ни много ни мало – 25 месяцев. Это слишком длинный период в условиях конкуренции. В результате непринятия данного факта компания столкнулась (естественно) с проблемами сбыта дополнительно изготовленных товаров. В течение рассматриваемого периода конкуренты IBM не дремали, что дало им возможность завладеть превалирующей частью рынка.

Компания IBM не потерпела бы такое фиаско на рынке, не потеряла бы своих потребителей, если бы вовремя позаботилась о своевременном грамотном прогнозе спроса и планировании мощностей на базе этого спроса и о правильном инвестировании в программное обеспечение. Скорее всего, она, напротив, увеличила бы свою рыночную долю. Но этого не произошло. Рынок был полностью захвачен компанией Microsoft, которую до этого никто в принципе не знал.

Для любых инвестиций характерна связь с инвестиционной деятельностью компании, имеющей непосредственное отношение к обоснованию и осуществлению высокоэффективных форм инвестирования, нацеленных на увеличение потенциала данной компании. Эта деятельность, по сути, является деятельностью по выработке инвестиционной политики, являющейся неотъемлемой частью корпоративной стратегии развития, и отличающейся тем, что благодаря ей делается выбор самых эффективных и выгодных форм вложения капитала. Ее рассматривают в качестве деятельности, нацеленной на увеличение объема деятельности операционной и формирование инвестиционной прибыли.

ИНВЕСТИЦИОННО-МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Говоря о формировании инвестиционной политики компании, следует отметить, что оно должно иметь место в виде самостоятельного стержневого блока в составе финансовой стратегии, направленного не только на реализацию данной стратегии, но и стратегии корпоративной и инвестиционно-маркетинговой, что имеет принципиально важное значение с позиции реализации всего стратегического набора в рамках таргетинга.

При разработке общей инвестиционной политики компании необходимо обеспечивать ее поэтапность. Прежде всего (на первом этапе) нужно обеспечить проведение анализа инвестиционной деятельности компании в предшествующем периоде. Затем (на этапе втором) компании необходимо заняться изучением таких аспектов, как условия внешней инвестиционной среды и конъюнктуры инвестиционного рынка, чтобы в обязательном порядке принять их во внимание. Далее (на третьем этапе) нужно определить стратегические цели развития компании, обеспечиваемые ее предстоящей (будущей) инвестиционной деятельностью. На четвертом этапе нужно обосновать тип инвестиционной политики компании в соответствии с целями вложения капитала с принятием во внимание рискованных предпочтений. На пятом, шестом и седьмом этапах надо последовательно заниматься формированием инвестиционной политики компании в разрезах: основных направлений инвестирования; отраслевым; региональным. Восьмой этап посвящается взаимосвязке основных направлений инвестиционной политики компании.

При формировании инвестиционной политики компании необходимо принятие во внимание выбранной компанией маркетинговой политики: лидерства по затратам; или стратегии дифференцирования; или концентрации (сосредоточения, фокусирования) на том или ином целевом сегменте.

Реализация компанией инвестиционной политики требует разработки инвестиционной программы (единого объекта управления) представляемой совокупностью реальных инвестиционных проектов, классифицированным по

критериям: отраслевому, региональному, инвестиционной привлекательности. Если говорить об инвестиционной привлекательности компании, то она рассматривается в качестве интегральной характеристики отдельных нуждающихся в инвестировании объектов с позиций инвестора, управляемой самой компанией.

После обеспечения формирования инвестиционной программы таргетинга и выбора объекта инвестирования компании обычно занимаются формированием инвестиционного проекта, т.е. объекта реального инвестирования, намечаемого к осуществлению путем капремонта, модернизации, покупки имущественного комплекса, реконструкции и т.п.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Обеспечение эффективности инвестирования предусматривает достижение как его своевременности, так и высококачественности (вводимой инновационной технологии, машин, оборудования и т.д.).

Заблаговременное прогнозирование компанией своих нужд дает ей шанс приобретения и установки купленных ею новых мощностей до того периода, когда мощность производства окажется предельной. Однако установление новых мощностей компаниями, как правило, происходит лишь, когда имеет место установка новых мощностей только при использовании основных средств на пределе их возможностей либо при необходимости их замены по причине высокой изношенности, либо при планировании внедрения новых технологических линий.

На практике случается, когда при росте спроса на определенные товары разные компании, действующие в одном сегменте рынка, проявляют одновременное намерение к наращиванию своих производственных мощностей. Это зачастую провоцирует задержки, связанные с выполнением заказов на поставку оборудования, приводит к понижению качественных характеристик данного оборудования и увеличению расходов по его приобретению.

Предварительное прогнозирование компанией своих производственных потребностей дает ей возможность избежания таких проблем.

И здесь представляется важным обеспечение баланса между вводом производственных мощностей и покупательским спросом на товары. При этом нужно стремиться к использованию самых надежных методов прогнозирования спроса, т.к. его ошибочность может привести к избытку мощностей и чрезмерно высоким затратам и даже при особо неблагоприятных обстоятельствах – к банкротству.

Вывод может быть лишь таким – прогнозировать объем продаж крайне необходимо, но не менее важно обеспечивать качество прогнозов, т.к. при ошибочности прогнозирования на основе прогнозов спроса объема требуемых инвестиций могут возникнуть достаточно серьезные проблемы. Первая из таких проблем состоит в том, что при неверном прогнозировании можно допустить недостаточную своевременность соответствующего инвестирования. А это в высококонкурентных условиях способно вызвать необеспечение производства самым необходимым – производственными мощностями (это приводит к ситуациям, когда компания вынуждена уступить часть собственной рыночной доли конкурентам) либо финансовыми ресурсами, поскольку они были бездумно растрачены. При переизбытке инвестиций обычно: наблюдается рост затрат; изготавливается продукция, которую рынок не может поглотить (компания несет в этом случае серьезные убытки).

Компаниям сегодня ввиду высокой конкуренции на национальных и международных рынках нужно стремиться к наращиванию производственных мощностей и, соответственно, к инвестированию, т.к. это наращивание сопряжено с высокими расходами. Перед тем как принять решение об этих расходах, компания должна позаботиться о скрупулезном составлении грамотного инвестиционного плана ввиду того, что она может не иметь в нужный момент свободных финансовых ресурсов.

При проявлении компанией намерения, касающегося серьезных капложений, ей необходимо позаботиться об упорядочении имеющихся отношении к инвестированию проблем на ряд периодов (обычно годовых) вперед. Это способно придать ей уверенности в доступности для нее в нужное время требуемых для развития средств.

АНАЛИЗ КОНЪЮНКТУРЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО РЫНКА

В ходе изучения инвестиционной деятельности в предшествующем периоде необходимо обеспечить всестороннее оценивание внутреннего инвестиционного потенциала компании и эффективности ее инвестиционной деятельности.

Вначале (первая стадия анализа) следует сосредоточиться на изучении общего объема инвестиционной деятельности компании в разрезе отдельных этапов всего исследуемого периода, показателей динамики (темпов роста) этого объема. Необходимо также обеспечение сопоставлений динамики рассматриваемого объема с темпами аддитивного показателя, состоящего из таких переменных, как операционные активы, собственный капитал и объем реализации товаров (аддитивный показатель исчисляется путем суммирования его компонентов).

Затем (вторая стадия анализа) надо провести исследование соотношений направлений инвестиционной деятельности компании (т.е. темпов роста инвестирования в разрезе направлений и их долей в общем объеме финансирования), объемов ее финансового и реального инвестирования, а также ролей этих направлений в развитии компании.

После этого (третья стадия анализа) нужно уделить внимание изучению уровня диверсификации инвестиционной деятельности компании в таких разрезах, как отраслевой и региональный. При этом целесообразно принимать во внимание, что данный уровень зависит от проводимой региональной и отраслевой инвестиционной политики.

Далее (четвертая стадия анализа) необходимо заострить внимание на определении инвестиционной деятельности компании в исследуемом периоде.

Обеспечивается использование показателей:

- 1) рентабельности инвестиционной деятельности в целом и в разрезе направлений инвестирования. Данные показатели необходимо сопоставлять с показателями рентабельности собственного капитала и активов;
- 2) оборачиваемости инвестиционных ресурсов;
- 3) воздействия отдельных показателей эффективности инвестиционной деятельности на изменение рыночной стоимости компании

(предусматривается использование метода факторного анализа).

При исследовании условий внешней инвестиционной среды и конъюнктуры инвестиционного рынка обеспечивается изучение:

- правовых условий инвестиционной деятельности, как в целом, так и в разрезе отдельных форм инвестирования (это условия «инвестиционного климата»);
- текущей конъюнктуры инвестиционного рынка и определяющих ее факторов;
- ближайшей (прогнозируемой) конъюнктуры инвестиционного рынка в разрезе его сегментов, имеющих отношение к деятельности компании.

При таргетинговом исследовании конъюнктуры инвестиционного рынка нужно принимать во внимание, что данный рынок формируется как отдельными видами финансового рынка (существуют рынки ценных бумаг, денежных инструментов инвестирования, золота и иных драгоценных металлов), так и отдельными видами рынка объектов реального инвестирования.

При исследовании внешней инвестиционной среды и конъюнктуры инвестиционного рынка прибегают к применению методов технического, стратегического и фундаментального анализа.

УЧЕТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ

Стратегия компании корпоративная и ее финансовая стратегия для реализации требуют инвестиционной поддержки, что должно быть отражено в системе стратегических целей инвестиционной деятельности компании в ее инвестиционной политике. Причем направленность данной политики зависит от некоторых объективных факторов, среди которых особо выделяется фактор стадии жизненного цикла данной компании.

На этапе обоснования типа инвестиционной политики согласно целям вложения финансовых ресурсов с принятием во внимание рискованных предпочтений нужно сосредоточиться на формировании общей инвестиционной ее политики и определении в связи с этим целевой функции ее инвестиционной деятельности в соответствии с критерием соотношения уровня ее доходности и риска, базирующимся на философии финансового управления компании, входящей в состав ее стратегического «комплекта».

Если говорить об инвестиционной политике компании, различающейся в соответствии с критерием рискованных предпочтений инвестора, то она по типу может быть консервативной, компромиссной (умеренной) и также агрессивной. Для политики консервативной характерна направленность на обеспечение минимизации инвестиционного риска (это в данной политике приоритетная цель).

В отношении инвестиционной политики умеренной (компромиссной) целесообразно отметить ее нацеленность на выбор инвестиционных объектов, имеющих наиболее приближенные к усредненным рыночным показателям уровни риска и текущей доходности, а также темпы роста капитала. При разработке и осуществлении агрессивной инвестиционной политики имеет место ориентация компании на обеспечение в ближайшем временном периоде максимизации ее текущего дохода от размера вложенного капитала.

Выбирать конкретный тип инвестиционной политики компаниям (согласно целям вложения капитала и с принятием во внимание рискованных их предпочтений) рекомендуется с учетом:

- 1) их финансового состояния и финансовой философии;
- 2) особенностей корпоративной и финансовой стратегии;
- 3) наличия необходимого выбора на рынке инвестиций таких товаров, как соответствующие реальные инвестиционные проекты и также финансово-инвестиционные.

ПО КЛЮЧЕВЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ ИНВЕСТИРОВАНИЯ!

При формировании инвестиционной политики компании по ключевым направлениям инвестирования компании необходимо заострять внимание на определении соотношения объемов реального и финансового инвестирования, которое будет иметь место в ее предстоящей инвестиционной деятельности. Это соотношение должно быть по возможности оптимальным, поэтому важным для нее компании является принятие во внимание:

- функциональной направленности ее деятельности, стадии ее жизненного цикла и ее размера;

- прогнозируемых показателей ставки процента на финансовом рынке и темпа инфляции;
- характера стратегических изменений в ее операционной деятельности.

Показатель соотношения финансового и реального инвестирования находится под заметным влиянием функциональной направленности деятельности компании. Компании, являющиеся институциональными инвесторами, задействованы на осуществлении своей инвестиционной деятельности, проходящей главным образом на рынке ценных бумаг. Это определяет основные направления инвестиционной долгосрочной деятельности этих компаний – направления инвестирования в облигации, акции, сберегательные сертификаты и иные фондовые инструменты. Их реальное инвестирование (доля) колеблется в пределах, регламентируемых законодательством, которое определяет его для каждой из групп такого рода инвесторов.

Компании, занимающиеся производственной деятельностью в области инвестирования, в основном ориентируются на реальные инвестиции (приобретения объектов приватизации, вложения и др.), что дает им шансы на развитие высокими темпами, освоение инновационных товаров, проникновения на новые рынки (региональные и товарные). Такие компании делают обычно краткосрочные вложения временно свободных денежных средств либо осуществляют инвестирование, чтобы устанавливать контроль (обеспечивать влияние) за деятельностью своих конкурентов бизнес-партнеров и т.п.

От стадии жизненного цикла компании прослеживается зависимость потребностей и возможностей осуществлять ею инвестирование в определенных направлениях. Стадии «детства» и «юности» являются стадиями, когда инвестиции компании, как правило (за некоторыми исключениями), реальные. Стадия «ранней зрелости» также в основном является стадией преобладания реальных инвестиций. И только компании, находящиеся в стадии «окончательной зрелости», могут существенно увеличить долю инвестиций финансовых.

Если говорить о факторе размера компании, то его влияние на соотношение финансового и реального инвестирования является опосредованным – оно происходит через показатель возмож-

ного объема инвестиционных ресурсов. Компании, причисляемые к малым и средним, ограничены в свободе доступа к заемным финансовым ресурсам. Поэтому для них зачастую проблематично сформировать «критическую массу инвестиций», обеспечивающую рентабельное развитие их операционной деятельности. По данной причине и из-за отсутствия зачастую у них собственных ресурсов им свойственно преобладающее сосредоточение на внешнем инвестировании.

Крупные компании отличаются более высокой финансовой гибкостью (им внешние источники финансирования более доступны). Поэтому шансы для осуществления широкомасштабных вложений у них более высокие.

Необходимо отметить, что стратегические изменения операционной деятельности компаний по характеру разнятся, что является фактором, определяющим различия в цикличности формирования и использования имеющихся инвестиционных ресурсов.

Стратегические изменения операционной деятельности компании бывают постепенными и прерывистыми. Стратегическим изменениям постепенным свойственна внутренняя логика динамики операционной деятельности и имеющая место ее связь с относительно несущественными ее наращениями в разрезе отдельных интервалов конкретного временного периода. Если говорить о стратегических изменениях прерывистых, то для них характерны существенные скачкообразные отклонения объемов операционной деятельности от обычного (относительно ровного) для какого-то периода их изменения.

Если стратегические изменения операционной деятельности являются постепенными, то обычно наблюдается потребление формируемых компанией инвестиционных ресурсов в каждом из интервалов временного периода согласно нуждам реального инвестирования. Это случай, когда характер финансового инвестирования является, по сути, краткосрочным характером использования временно свободных инвестиционных ресурсов, и объемы инвестирования – небольшие.

Когда стратегические изменения операционной деятельности компании отличаются прерывистостью, происходит накопление достаточно значительного объема не используемых (временно) инвестиционных ресурсов, которые можно задей-

ствовать в процессе инвестирования финансового вида – и краткосрочного, и долгосрочного.

Если рассмотреть прогнозируемую ставку процента на финансовом рынке, то можно заметить, что она влияет на соотношение финансового и реального инвестирования компании, но не напрямую, а через механизм формирования нормы чистой инвестиционной прибыли.

При рассмотрении реального инвестирования можно заметить, что при нем, когда ставка процента растет, норма чистой инвестиционной прибыли снижается, поскольку при данном росте происходит увеличение стоимости инвестиционных привлекаемых ресурсов. В отношении инвестирования финансового наблюдается картина получения чистой инвестиционной прибыли по большей части с применением финансовых инструментов.

Соотношение реального и финансового инвестирования компании находится также под влиянием прогнозируемого темпа инфляции из-за различного уровня защищенности объектов инвестирования от инфляционного воздействия. Инвестиции реальные защищены от инфляции довольно надежно ввиду пропорционального темпу инфляции возрастания цен на объекты реального инвестирования. Этого не скажешь об инвестициях финансовых, являющихся намного менее защищенными. Это связано с обесцениванием при инфляции как размера ожидаемой инвестиционной прибыли, так и стоимости самих инструментов инвестирования (требуется ее последующее погашение). Поэтому при прогнозируемом росте темпов инфляции будет повышаться доля реального инвестирования. А при прогнозируемом снижении темпов инфляции финансовое инвестирование компании станет активизироваться.

Когда происходит формирование инвестиционной политики, необходимо обеспечивать дифференцирование соотношения разных направлений инвестирования по интервалам предстоящего временного периода с учетом перечисленных факторов.

В ОТРАСЛЕВОМ РАЗРЕЗЕ

При таргетинге инвестиционная политика компании должна формироваться, в т.ч. на уровне отраслевом, хотя это непростая задача. Для ее ре-

шения требуется последовательный рациональный подход к прогнозированию инвестиционной деятельности вместе с его увязкой с общей стратегией развития компании.

Вначале (это первая стадия формирования политики) нужно уделить внимание определению целесообразности отраслевой сосредоточенности инвестиционной деятельности либо ее диверсификации. Здесь уместно отметить, что на начальных (первых, стартовых) этапах деятельности компании эта деятельность сосредоточивается на одной только отрасли. Причем если обратиться к опыту многих западных компаний, то можно понять, что многие удачливые инвесторы при таком сосредоточении добились успеха как раз при использовании стратегии концентрации, предусматривающей моноотраслевую деятельность. Особенно это касается некоторых наукоемких производств (к примеру, связанных с изготовлением компьютерной техники) или товаров, посредством которых происходит удовлетворение новых потребностей обширного потребительского круга.

Но есть у рассматриваемой стратегии и обратная сторона. Используя данную стратегию инвесторы слишком часто сталкиваются с банкротством из-за высокого уровня инвестиционных рисков. Поэтому обычно эту стратегию используют лишь новые, недолго функционирующие компании, находящиеся на трех первых стадиях их жизненного цикла. И надо отметить, что если обстоятельства благоприятны, при ее использовании реально добиться довольно высоких темпов роста капитала или производственного развития. Но когда проходят последующие стадии и компания уже в достаточной мере обеспечила удовлетворение потребительских потребностей в ее товарах либо услугах, ей целесообразно переориентироваться на инвестиционную стратегию отраслевой диверсификации деятельности.

Далее (стадия вторая) нужно позаботиться об исследовании целесообразности применения разных форм отраслевой диверсификации инвестиционной деятельности по определенной группе отраслей, к примеру, сельскохозяйственных, относящихся к пищевой промышленности, к транспорту и др. При подобной диверсификации инвестор имеет шанс более широкого использования накопленного опыта в таких сферах, как маркетинг,

производственные технологии и т.п. Ввиду этого для него становится более реальной перспектива предопределения эффективности инвестирования. Такая диверсификация является ограниченной. Но даже она, как правило, приводит к уменьшению уровня инвестиционных рисков.

В отношении диверсификации инвестиционной деятельности компании в рамках конкретной группы отраслей можно отметить, что она имеет непосредственное отношение к формированию «стратегических зон хозяйствования» (осуществляемому при разработке общей стратегии экономического развития данной компании). Это зоны, полностью ответственные за разработку ассортимента конкурентоспособных товаров, сбытовой эффективной стратегии и обеспечивающей данные зоны инвестиционной стратегии.

Но у этой стратегии инвестиционной деятельности имеются определенные недостатки. Ведь если отрасли в рамках соответствующей группы являются смежными, то их жизненные циклы по времени подобны, а это говорит о большой вероятности усиления инвестиционного риска, и это прежде всего касается отраслей экономики, причисляемых к традиционным. Товары данных отраслей в отношении спроса на них подвержены воздействию одних и тех же конъюнктурных циклов, что еще больше провоцирует усиление инвестиционного риска в отдельные являющиеся неблагоприятными периоды. Из-за этого эффективность использования стратегии диверсификации инвестиционной деятельности в пределах конкретной отраслевой группы может иметь место лишь при благоприятности прогноза конъюнктуры соответствующих рынков товаров.

Затем (третья стадия) обеспечивается исследование целесообразности разных форм диверсификации инвестиционной деятельности по не связанным между собой отраслевым группам. Необходимость в этом обуславливается для многих из средних и крупных компаний, которые функционируют довольно долго, тем, что деятельность в традиционных избранных отраслях (отдельных или в пределах конкретных групп) становится фактором сдерживания темпов перспективного развития, получения высокой отдачи от инвестирования, а в ряде случаев – предопределяющим их стратегическую уязвимость в конкурентном противостоянии.

И тогда на помощь обеспечению новых возможностей развития для этих компаний приходит инвестирование в иные являющиеся альтернативными отраслевыми группами.

Благодаря диверсификации инвестиционной деятельности, осуществляемой на второй и третьей стадии разработки отраслевой инвестиционной политики, достигается получение компанией синергического эффекта, проявляющегося в существенном превалировании общего эффекта полиотраслевой деятельности компании над обоими отдельными эффектами в пределах отдельных отраслевых направлений. Получение этого эффекта компания может обеспечить путем избрания наступательной инвестиционной политики, опираясь на такой критерий поиска объектов инвестирования, как перспективные преимущества отраслевого конгломерата либо выбора защитной инвестиционной стратегии, предусматривающей нацеленность на поиск объектов инвестирования и на устранение слабых мест отдельных отраслевых производств.

В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗРЕЗЕ

Формирование инвестиционной политики компании в региональном разрезе необходимо из-за осуществления деятельности большинства малых компаний и значительной части компаний средних на территории одного региона, в котором базируется инвестор. У таких компаний нет больших возможностей, чтобы осуществлять региональную диверсификацию инвестиционной деятельности (прежде всего, это касается инвестиций реальных) и их деятельности хозяйственной. Это связано с недостаточностью объема инвестиционных ресурсов и существенным усложнением управления как инвестиционной деятельностью, так и хозяйственной. Если говорить о принципиальной возможности региональной диверсификации, то она имеет место лишь в отношении финансовых инвестиций, которыми в большом объеме небольшие по размеру компании не располагают. По этой причине принятие данными компаниями инвестиционных решений возможно только при: 1) формировании ими инвестиционного портфеля (когда имеет место тактическое управление инвестиционной деятельностью), а не в рамках инвестиционной политики; 2) возникновения потребности

в региональной диверсификации деятельности в связи с развитием.

Пока компания находится на стартовых (первоначальных) стадиях своего жизненного цикла, наблюдается сосредоточение ее инвестиционной и хозяйственной деятельности в единственном регионе. Но затем происходит дальнейшее развитие компании, зачастую приводящее к возникновению потребности в региональной диверсификации инвестиционной деятельности.

Региональная инвестиционная диверсификация деятельности должна опираться на оценку инвестиционной привлекательности регионов.

В процессе этапа взаимоувязки основных направлений инвестиционной политики компании необходимо идти на обеспечение согласованности всех направлений инвестиционной политики компании по таким переменным, как объемы, сроки реализации и иные параметры.

Наличие больших объемов инвестиционной деятельности компании говорит о том, что ее инвестиционную политику следует дифференцировать в разрезе видов инвестирования.

ВЫБОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА ТАРГЕТИНГ...

Инвестиционная стратегия компанией выбирается с ориентацией на укрупненные группы отраслей, среди которых выделяются:

- группа экспортоспособных отраслей топливно-сырьевого комплекса. Если этим отраслям обеспечить нормальные макроэкономические и налоговые условия, то они, вероятнее всего, будут способны к развитию на базе самофинансирования и привлечения зарубежных инвестиций;
- группа отраслей обрабатывающей промышленности, располагающих хорошим научно-техническим потенциалом. Эти отрасли особенно нуждаются в инвестиционном кредитовании и государственных гарантиях, в приоритетном размещении госзаказов, политической и экономической поддержке продвижения их на зарубежные рынки;
- группа отраслей, не относящихся к внешнеторговому, способных на обеспечение значительной части внутреннего спроса. В отношении них требуется поддержка внутреннего

спроса (путем развития лизинга, кредитования населения для приобретения отечественной продукции, использования защитительных импортных тарифов и т.д.).

- Если говорить о выборе инвестиционной стратегии конкретной компании, то главное – прежде всего обеспечить формулирование преследуемых ею целей, к примеру, целей:
- создания новых производств и проведения политики диверсификации деятельности;
- расширения существующих производств, проведение экстенсивной политики;
- реализации инновационной деятельности;
- повышения эффективности производства на базе проведения в жизнь направлений интенсификации;
- ориентации на господдержку и госзаказ, на удовлетворение требований госорганов.

Чтобы обеспечить правильное обоснование инвестиционной стратегии, компании нужно перманентно исследовать рынок ее продукции (которая либо уже изготавливается, либо производство которой намечается).

Для грамотного выбора инвестиционной стратегии компанией целесообразным представляется определение общего объема требуемых инвестиций, а также возможных сочетаний средств из разнящихся между собой источников финансирования.

... И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ!

Рассмотрим в нижеследующем изложении ряд стратегий, на которые могут ориентироваться компании при формировании своих инвестиционных стратегий.

1. Стратегия обеспечения лидерства по затратам. Следование данной стратегии для компании означает, по сути, ее попытку установления наиболее низкой (по возможности) цены с помощью достижения минимума затрат в таких направлениях деятельности, как производство и распределение. Подразумевается, что низким ценам отводится роль обеспечения для компании большей рыночной доли. Если говорить о производстве с невысокими издержками, то это неравнозначно простому движению вниз по «кривой опыта». Компании-товаропроизводителю нужно

озадачиваться вопросом нахождения и использования каждого шанса обретения ею преимуществ в отношении издержек. Эти шансы обычно появляются, когда компания:

- продает стандартизованную продукцию без добавленной стоимости;
- производит и продает товары, относящиеся к товарам массового спроса;
- имеет сильные распределительные цепочки.

По мнению М. Портера, если компания завоевала лидерство, касающееся сокращения издержек, ею не должен игнорироваться принцип дифференциации. Потребители могут не считать товары данной компании сопоставимыми с товарами ее соперников (конкурентов) или, скажем, приемлемыми для них с позиций отношения цена/качество. В данном случае лидер в целях ослабления позиций конкурентов и сохранения своего лидирующего положения должен идти на предоставление потребителям скидок к назначенным ценам.

Компании, ориентирующиеся на данную стратегию, обычно нуждаются в не слишком больших инвестициях по поддержанию распределительных цепочек и наращиванию объемов производства и сбыта, в т.ч. товаров-новинок.

2. Стратегия дифференциации. Следование этой стратегии означает для компании дифференцирование своей продукции от предлагаемых конкурентами товаров в аспектах, представляющих значимость не только для самой этой компании, но и для соответствующего товарного рынка. В данном случае компания придает огромное значение долговечности своих изделий, их надежности, новизне, качеству, а также техническому обслуживанию, сервису, применению современных технологий и т.д.

Компании рекомендуется делать выбор того, благодаря чему она сможет выделиться на фоне конкурентов с помощью изучения рынка, а также своих сильных сторон (являющихся ее преимуществами).

В соответствии с мнением М. Портера лидеру по издержкам в области дифференцирования товаров следует иметь паритет с его соперниками-конкурентами либо быть близким к нему.

Портером отмечено, что при принятии стратегии дифференциации компания проявляет

стремление к обеспечению уникальности в чем-то важном с точки зрения большого количества клиентов. Ею осуществляется выбор одного или ряда уникальных аспектов и демонстрируется поведение старающейся во благо клиентов компании, что, как правило, требует от нее несения более высоких расходов.

Что касается параметров дифференциации, то можно отметить их специфичность для каждой из отраслей. Дифференциация может касаться как продукции, так и методов ее доставки, и условий маркетинга, и иных аспектов. Чтобы дифференциация оказывалась возможной, компании требуется обычно вкладывать в нее немалые денежные средства (для этого требуются инвестиции).

3. Стратегия сосредоточения (фокусирования). Согласно данной стратегии обеспечивается фокусировка компании на одной какой-то небольшой части рынка либо на нескольких. Данную стратегию называют иногда также стратегией нахождения ниши, являющейся частью рыночного сегмента. Такие ниши обычно низкоконкурентны, поскольку ими не особо интересуются сильные и средние рыночные игроки. При следовании данной стратегии компания идет на сосредоточение своего внимания на определенной покупательской группе либо на какой-то части своей продукции, либо на определенном территориально-географическом рынке.

Реализовываться стратегия сосредоточения может двумя путями. Первый путь состоит в достижении компанией в рамках избранного ею сегмента преимущества по издержкам. Второй путь предполагает усиление дифференциации продукции и выделение себя среди иных компаний из той же отрасли. В итоге у нее могут оказаться конкурентные преимущества при сосредоточении внимания на отдельных рыночных сегментах. Если говорить о размере целевой группы, то целесообразно отметить ее зависимость от степени фокусировки, а не от ее вида. При следовании стратегии сосредоточения компания ориентируется на работу с узкой потребительской группой имеющей имманентные ей особенности и ее траты должны концентрироваться на этой группе (что, соответственно, требует определенных инвестиций).