



Рис. График роста объема производства предприятий сферы АПК Белгородской области (агрохолдинги) к 2010 году в зависимости от объема вложенных средств

Оценивая инвестиционную привлекательность с точки зрения дохода и риска, можно утверждать, что это – наличие дохода (экономического эффекта) от вложения средств при минимальном уровне риска. Довольно часто термин «инвестиционная привлекательность» используют для оценки целесообразности вложений в тот или иной объект, выбора альтернативных вариантов и определения эффективности размещения ресурсов.

Надо отметить, что определение инвестиционной привлекательности направлено на формирование объективной целенаправленной информации для принятия инвестиционного решения. Поэтому при подходе к ее оценке следует различать термины «уровень экономического развития» и «инвестиционная привлекательность». Если первый определяет уровень развития объекта, набор экономических показателей, то инвестиционная привлекательность характеризуется состоянием объекта, его дальнейшего развития, перспектив доходности и роста. Расширение воспроизводственного процесса играет важную роль, в данном случае, для того, чтобы предприятия АПК были инвестиционно привлекательными в будущем.

Таким образом, оценка риска есть необходимая и достаточная информация для принятия решения об инвестировании. В данном случае, формирование инвестиционной политики опирается на цели инвестора, которые, на наш взгляд, не зависят от инвестиционного риска, а являются отражением смысла существования и деятельности того или иного института (организации). При выборе стратегии, инвестор обязан учесть внешние факторы, способные оказывать влияние на результаты реализации проекта, на степень ликвидности средств в процессе его реализации и другие показатели.

Применение системы риск-менеджмента на предприятиях АПК ставит основной своей целью обеспечение успешного функционирования в условиях риска. Такое успешное функционирование возможно при построении системы управления риском на предприятии. В основе такой системы, по нашему мнению, может быть заложен комплекс мер управления выявленным риском на каждом из этапов реализации инвестиционного проекта.

ПОВЫШЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

А.И. Шацкий
г. Белгород, Россия

Современные экономические условия создают для предприятий предпосылки развития, основанные на поиске новых подходов к повышению эффективности управления. Тенденции мировой экономики связаны с ускорением процессов интернационализации

управления, производства и распределения продукции, что вызвано, в большей степени ростом прямых иностранных инвестиций; активизацией транснациональных корпораций; формированием международных производственных сетей. В результате можно говорить уже о новом этапе глобализации мировой экономики – ее «сетевизации». Процессы формирования мировых сетей затрагивают все рынки, что приводит к эволюции глобального производства, к организационным структурным преобразованиям, к новому видению всех функциональных блоков управления предприятием, необходимости поиска более совершенных методов управления конкурентоспособностью и обеспечения развития. Меняется и роль маркетинговой составляющей деятельности предприятий. Определяющими чертами новой экономической системы является высокая динамичность, избирательность и нестабильность. Чем значительнее рыночные преобразования, тем более важный вклад в повышение стоимости бизнеса вносит маркетинг, который можно рассматривать как систему адаптации предприятия к рыночным факторам. Именно маркетинг несет ответственность за сокращение неопределенности среды принятия решений и, следовательно, за повышение эффективности менеджмента, особенно в периоды роста изменчивости внешней среды компании. В настоящее время глобальные тенденции таковы, что мировое производство продукции во все большей степени будет осуществляться не ТНК, а транснациональными мегасетями производства, в которых собственно ТНК будут выступать важным составляющим производственным компонентом.

Укрупнение поставок, рост разнообразия связей и организационных форм управления бизнесом и партнерскими отношениями увеличивает круг лиц, потребности которых необходимо учитывать. Территориальная консолидация и кластеризация национальной экономики приводят к уменьшению затрат производственных предприятий по созданию и доставке стоимости конечным потребителям. Технологизация и унификация процессов производства и доставки приводит к выравниванию «жестких» потребительских свойств продуктов. В результате конкуренция в сфере «мягких» параметров становится еще более сильной. Именно в этой сфере определяющей компетенцией компании является имеющийся маркетинговый потенциал. Именно категорию «маркетинговый потенциал» мы считаем наиболее полно отражающей имеющуюся у предприятия возможность адаптироваться к новым глобальным изменениям и гарантировать эффективность его развития. Однако до настоящего времени проблема выявления сущности маркетингового потенциала, роли и значения данного явления в системе маркетинговой и производственно-сбытовой деятельности предприятия не получила надлежащего полного и всеобъемлющего научного обоснования. Анализ литературы позволил выявить несколько подходов к пониманию маркетингового потенциала организации:

1. Целевой подход. В его рамках маркетинговый потенциал можно рассматривать как совокупность имеющихся у предприятия возможностей достигать поставленные маркетинговые цели. В этом случае важно учитывать, что маркетинговый потенциал зависит, как от внутренних маркетинговых ресурсов, так и от правильности поставленных целей, то есть от эффективности управленческой компоненты.

2. Функциональный подход, в соответствии с которым маркетинговый потенциал преподносится как совокупность коммерческих и сбытовых навыков, позволяющих выполнять транзакции с наибольшей степенью эффективности.

3. Рыночный подход, в котором маркетинговый потенциал предстает, как рыночные возможности сбыта продукции. Иными словами, функциональный и рыночный подход – есть две стороны оценки сбытовых возможностей компании. Понимание маркетингового потенциала в рыночном подходе пересекается с дефиницией «рыночный потенциал», которая отражает потенциальную емкость рынка. Вместе с тем, на наш взгляд, маркетинговый потенциал включает не только понимание максимальных возможностей спроса, но и потенциал, связанных с возможностью и стоимостью приобретения конкурентных пре-

имущества и быстротой завоевания покупательских предпочтений. Иными словами маркетинговый потенциал разный у разных рынков, если опираться на рыночный подход к определению исследуемой категории.

4. Ресурсный подход, в рамках которого маркетинговый потенциал предприятия определяется совокупностью имеющихся маркетинговых инструментов, кадров подходящей квалификационной категории, технологических возможностей, характером и эффективностью внутренних и внешних коммуникаций, позволяющих осуществлять маркетинговую деятельность.

5. Когнитивный подход, актуальность которого возрастает по мере углубления отношений, построенных на экономике знаний. В соответствии с данным подходом, маркетинговый потенциал – это совокупность накопленных и потенциально возможных знаний (которые могут проявиться в результате прохождения курсов повышения квалификации, получения большего практического опыта маркетинговой деятельности и пр.).

6. Унитарный подход, в соответствии с которым маркетинговый потенциал предприятия является неотъемлемой частью экономического потенциала предприятия, обеспечивающей его конкурентоспособность, экономическую и социальную востребованность товара на рынке, благодаря проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, распределительной, сбытовой политики, организации стратегического планирования и контролю за поведением товара, конкурентов, потребителей и самого предприятия на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что в представленных подходах подчеркиваются различные аспекты понятия «маркетинговый потенциал». Учитывая всеобщие экономические тенденции, в том числе фактор углубления глобализации, представляется более корректным опираться на целевой подход, которому не противоречат унитарный, ресурсный и рыночный подходы. Маркетинговый потенциал предприятия, отсюда, может определяться тремя составляющими: 1) *имеющимися возможностями макросреды* (STEP-факторами); 2) *возможностями микросреды* (рыночным потенциалом, покупательскими предпочтениями, партнерскими отношениями с контрагентами, конкурентной активностью); 3) *маркетинговыми компетенциями предприятия* (пониманием руководством функций маркетинга и правильностью постановки задач, наличием квалифицированных кадров в области маркетинга, эффективностью системы внутренних коммуникаций между сбытовыми, закупочными, производственными, экономическими, финансовыми и маркетинговыми подразделениями, имеющимися техническими возможностями, эффективностью маркетингового аутсорсинга и пр.). Маркетинговый потенциал, являющийся частью экономического потенциала предприятия, единственный из всех его составляющий, в значительной степени зависит от состояния неконтролируемых факторов. Следовательно, в увеличении маркетингового потенциала большая роль принадлежит процедурам стратегического предвидения состояния окружающей среды на тех рынках, с которыми планирует сотрудничать компания. Вместе с тем, такое представление структуры маркетингового потенциала, очевидно, превращает его в показатель, отражающий уровень развития предприятия, которое также зависит от эффективности внутренних параметров, от относительного превосходства над конкурентами в показателях рыночных, а также динамической эффективностью, определяемой рациональным стратегическим выбором.

Литература

1. Балабанова, Л. В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монография [Текст] / Л.В. Балабанова, В.В. Слипенький. – Донецк: ДонГУЭТ, 2008. – 171 с.
2. Воронкова, А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом [Текст] / А.Э. Воронкова. – Луганск: ВЛУ, 2010. – 915 с.