

# ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Проанализированы показатели инвестиционной привлекательности предприятия. Предложены механизмы повышения инвестиционной привлекательности предприятий текстильной промышленности.**

**Analyzed the performance of investment attractiveness of the company. The mechanisms of enhancing the investment attractiveness of the textile industry.**

*Ключевые слова: текстильные предприятия, конкуренция, развитие, кластер, инвестиционная привлекательность.*

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время перед экономикой Китая остро стоит задача развития отраслей промышленности, осуществляющих глубокую переработку сырьевых ресурсов. К таким отраслям, в первую очередь, относится легкая промышленность, предприятия которой характеризуются достаточно быстрой оборачиваемостью вложенных средств.

В последние годы усиление конкуренции со стороны зарубежных производителей привело к сокращению доли отечественной продукции на рынке по некоторым номенклатурным группам до 30—35%, что, в свою очередь, негативно отразилось на предприятиях смежных отраслей, в первую очередь агропромышленного комплекса, химической промышленности, машиностроения. Однако повышение издержек зарубежных конкурентов из Турции и России и эффективные меры борьбы с "серым" импортом создают для производителей новые возможности по завоеванию рынка продукции для потребителей со средними доходами. О привлекательности рынка продукции текстильной промышленности свидетельствует устойчивый рост его емкости в среднем на 4—5% за год, причем наибольшими темпами увеличивается спрос на продукции среднего ценового диапазона. Это также создает условия для развития предприятий, традиционно работающих на данном рыночном сегменте.

Очевидно, что данной возможностью смогут воспользоваться те предприятия текстильной промышленности, которые на основе реализации эффективной корпоративной стратегии предложат отечественным потребителям продукцию требуемого качества по приемлемым ценам.

В тоже время учитывая степень износа основных фондов и коэффициент их выбытия, наметившийся рост инвестиций в отрасль не позволяет обеспечить требуемый уровень модернизации производства продукции текстильной промышленности. Данное обстоятельство определяет необходимость повышения инвестиционной привлекательности отрасли.

Большой вклад в развитие теории и практики управления инвестициями внесли такие отечественные и зарубежные ученые, как А.И. Ковалев [1], Е.И. Пунин [2], Н.К. Моисеева, Ю.П. Анискин [3] и другие.

В трудах данных авторов показано, что в последние годы особое значение приобретает комплексный подход к повышению инвестиционной привлекательности промышленных предприятий на основе координации усилий всех участников инвестиционной деятельности в отрасли. Следует также отметить, что для оценки инвестиционной привлекательности отрасли либо отдельных предприятий используются математические модели экономических систем, использующие алгоритмы анализа статистической информации.

Анализ работ в области управления инвестициями, а также математического моделирования инвестиционной среды промышленного предприятия показывают, что в существующий в настоящее время методический аппарат повышения инвестиционной привлекательности промышленных предприятий не в полной мере учитываются специфические особенности функционирования отрасли текстильной промышленности. Учет указанных специфических особенностей определяет целесообразность использования для анализа инвестиционной привлекательности математических моделей инвестиционной среды, использующих модифицированные алгоритмы нечетко-логической (размытой) кластеризации.

Целью данной работы является разработка механизмов повышения инвестиционной привлекательности предприятий текстильной промышленности, позволяющих учесть специфические особенности данной отрасли.

Проведенный анализ показал, что важнейшим этапом процесса управления инвестициями в промышленности является этап анализа инвестиционной привлекательности отрасли и отдельных предприятий. При этом в основе большинства методик оценки инвестиционной привлекательной лежит модель движущих сил конкуренции М. Портера [4].

Показатели инвестиционной привлекательности предприятия целесообразно разделить на:

— абсолютные (динамика объема производства, изменение доли рынка);

— технико-экономические (обновление, выбытие, физический и моральный износ основных фондов);

— финансовые (показатели прибыльности и оборачиваемости);

— инвестиционные (показатели рентабельности активов и эффективности непосредственно инвестиционной деятельности);

— кадровые (характеризующие кадровый потенциал);

— внешней среды (уровень конкуренции и государственной поддержки);

— организационные (устойчивость интеграционных связей с поставщиками, потребителями и партнерами);

— инновационные (способность предприятия к реализации и освоению инноваций);

— клиентские (степень соответствия деятельности предприятия изменяющейся структуре рынка);

— дивидендные (размер и динамика выплаты дивидендов);

— показатели, характеризующие гудвил.

Анализ методического аппарата по оценке и формированию инвестиционной привлекательности отрасли и отдельных предприятий показывает, что существующие подходы не в полной мере учитывают необходимость постоянного мониторинга инвестиционной среды. В тоже время инвестиционная привлекательность предприятия в значительной мере зависит от степени ориентации его маркетинговой и инвестиционной деятельности на наиболее привлекательные рыночные сегменты, структура и характеристики которых динамически изменяется.

Для решения указанной задачи целесообразно использовать модель инвестиционной среды, которая включает процедуры непрерывного мониторинга, основанной на применении алгоритмов кластеризации.

Построение данной модели позволит решить две задачи. Во-первых, анализ кластерной структуры инвестиционной среды текстильной промышленности в динамике позволит органам государственной и региональной власти выделить наиболее перспективные группы предприятий с целью рационализации механизмов формирования благоприятного инвестиционного климата. Результаты анализа данной кластерной модели в динамике также позволят крупным портфельным инвесторам выбрать группу предприятий, являющихся наиболее привлекательными с точки зрения эффективности инвестиций по сравнению с другими предприятиями отрасли.

Во-вторых, динамическая кластерная модель рынка продукции легкой промышленности позволяет на основе результатов прогноза ориентировать инвестиционную и маркетинговую деятельность предприятия на наиболее привлекательные рыночные сегменты.

Сегодня в мире происходят два процесса, которые можно образно назвать "глобализация против регионализации". С одной стороны, факторы низких затрат способствовали передислокации производства тканей, и, в большей степени одежды, в страны третьего мира, так как производство швейной продукции требует гораздо меньших капитальных затрат и уровня подготовки кадров, чем для текстиля. С другой стороны, наблюдается

регионализация, выражающаяся в создании зон беспошлинной торговли в рамках ЕС, NAFTA, ASEAN, MERCOSUR, способствующих интенсификации торговли между странами более близкими географически. Это позволяет сократить логистические издержки.

Многие зарубежные политики и экономисты осознают необходимость собственного производства текстиля и одежды, т.к. в эпоху автоматизации и повышения требований потребителей к качеству готовой продукции, выпуск конкурентоспособных по цене товаров текстильной промышленности возможен и в высокоразвитых странах. При этом прибыльность производства указанной продукции может быть в данном случае даже выше, чем в странах третьего мира с их дешевой, но зачастую низкоквалифицированной рабочей силой, в ряде случаев не способной обслуживать гибкие автоматические производственные линии.

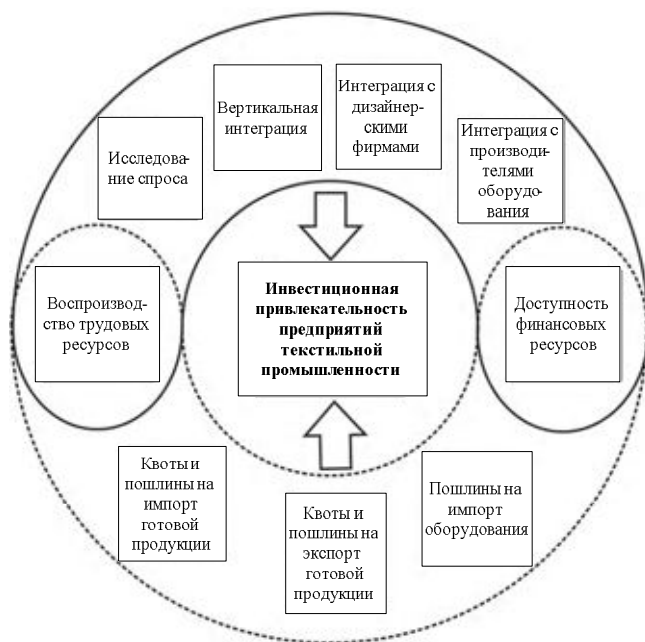
Мировой опыт показывает, что формирование благоприятного инвестиционного климата в текстильной промышленности возможно только на основе реализации механизмов государственной поддержки отрасли. Так, во многих странах государство не только предоставляет банкам необходимые гарантии по инвестиционным кредитам для предприятий легкой промышленности, но и погашает часть процентной. В результате, доля отрасли текстильной промышленности в общем объеме производства промышленной продукции в развитых странах, включая Германию, Францию, США, составляет около 6—8%, в Италии — 12%. Такой объем производства товаров текстильной промышленности в общем объеме производства позволяет развитым странам формировать до 20% бюджета за счет налогов и сборов от текстильной отрасли и производства одежды, а также обеспечивать наполнение внутреннего рынка на 75—85% продукцией собственного производства [5].

Проведя анализ современного состояния и тенденций развития текстильной промышленности Китая, результаты которого показали, что в 2010 г. отрасль развивалась достаточно динамично. В результате рост производства в среднем по отрасли составил примерно 10% (для сравнения — по обрабатывающим производствам в целом всего 4,5%), при этом, например, рост производства пальто верхних меховых составил 28%, чулочно-носочных изделий — 11%, постельного белья — 20%.

Проведенный анализ позволил определить основные механизмы повышения инвестиционной привлекательности отрасли и отдельных предприятий. Анализ построенной модели "спрос — предложение" рынка продукции текстильной промышленности позволил выявить и классифицировать основные возможности и угрозы для стратегического развития предприятий отрасли в условиях глобализации экономики.

На рис. 1 показаны механизмы повышения инвестиционной привлекательности отрасли текстильной промышленности, которые могут быть реализованы на уровне государственного управления, стратегического управления отдельными предприятиями, а также в рамках совместной деятельности отечественных предприятий и государственных структур.

Из рисунка видно, что основные направления повышения инвестиционной привлекательности текстильной



**Рис. 1. Механизмы повышения инвестиционной привлекательности текстильной промышленности**

промышленности, относящиеся непосредственно к сфере стратегического уровня управления предприятием, могут быть сформулированы следующим образом: реализация стратегии вертикальной интеграции "вперед", направленной на создание собственной сбытовой сети; реализация стратегии вертикальной интеграции "назад", направленной на уменьшение зависимости от поставщиков сырья и материалов; повышение гибкости производственного оборудования на основе организации тесного взаимодействия с предприятиями машиностроения; интенсификация процессов исследования рынка и организация долговременного сотрудничества с дизайнерскими фирмами; использование для снижения относительных издержек эффекта масштаба производства [6].

Одним из таких механизмов воздействия на внутренний рынок продукции текстильной промышленности со стороны государства является механизм таможенного регулирования, действие которого осуществляется в области регулирования импортных и экспортных пошлин на сырье, материалы и готовую продукцию, а также импорт оборудования для легкой промышленности.

Еще один механизм, который приобретает важное значение, — это банковский механизм кредитования предприятий текстильной промышленности. Это обусловлено определенными трудностями в получении долгосрочных кредитов, что, конечно, сдерживает процесс модернизации производства. Ситуацию осложняют также проблемы с возвратом НДС при закупке сырья за рубежом. Одним из путей решения данной проблемы может стать создание финансовых структур с участием крупных предприятий текстильной промышленности [7].

Повышение инвестиционной привлекательности предприятий текстильной промышленности Китая возможно только на основе комплексного использования рассмотренных выше механизмов.

В основе реализации метода повышения инвестиционной привлекательности предприятий текстильной

промышленности лежит построение и исследование динамической модели инвестиционной среды отрасли. Ориентация маркетинговой и производственной деятельности предприятия на выявленные перспективные с точки зрения их развития новые рыночные сегменты, в свою очередь, способствует повышению его инвестиционной привлекательности.

Исходная модель инвестиционной среды строится следующим образом. Определяются характеристики объектов инвестиционной деятельности или потребителей, которые используются в рамках выбранной методики инвестиционного анализа. В результате каждый анализируемый объект может быть представлен как вектор:

$$x^k = (x_1^k, x_2^k, \dots, x_n^k)^T \quad (1),$$

где  $k$  — номер объекта в совокупности,  $n$  — число выбранных характеристик.

Далее каждый  $j$ -й кластер ( $j = 1, 2, \dots, K$ ) описывается нечетким производственным правилом вида:

ЕСЛИ  $x^k - z_j$  ЕСТЬ « $A_j(x)$ », ТО « $x^k$ » ЕСТЬ «кластер  $j$ », где  $A_j(x)$  — функция принадлежности (например, гауссова вида).

Построенная таким образом система нечетких производственных правил позволяет относить объект к тому кластеру, значение функции принадлежности к которому больше, чем к другим, и при этом превышает заданное пороговое значение. Если последнее условие не выполняется, то считается, что данный объект образует новый кластер.

В отличие от традиционных процедур анализа инвестиционной привлекательности отрасли и отдельных предприятий, процедура анализа указанной модели может быть использована как государственными структурами при выработке решений по повышению инвестиционной привлекательности отрасли в целом или отдельных особо значимых предприятий, так и самими предприятиями для обоснованного выбора маркетинговой стратегии.

Литература:

1. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть 1) / А.И. Ковалев. — М.: ООО Фирма "Благовест-В", 2002. — 304 с.
  2. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях / Е.И. Пунин. — М.: Международные отношения, 1993. — 112 с.
  3. Моисеева Н.К. Современное предприятие: маркетинг конкурентоспособность, обновление / Н.К. Моисеева, Ю.П. Анискин. — М.: Внешторгиздат, 1993. — 320 с.
  4. Портер Майкл Э. Конкуренция: пер. с англ. / Портер Майкл Э. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. — 496 с.
  5. Тихонов Р.М. Зарубежный опыт создания конкурентоспособной продукции / Р.М. Тихонов. — М.: НИИМаш, 1984. — 48 с.
  6. Эванс Дж. Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред А.А. Горячев. — М.: Экономика, 1993. — 335 с.
  7. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е.П. Голубков. — М.: Дело, 1995. — 192 с.
- Стаття надійшла до редакції 06.03.2012 р.