

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Существование и эффективная деятельность предприятия в современных условиях нереальна без хорошо налаженного управления его капиталом, то есть основными видами финансовых средств (инвестиционных ресурсов) в форме материальных и денежных средств, различных видов финансовых инструментов. Капитал предприятия является, с одной стороны, источником, а с другой, результатом деятельности предприятия. Можно утверждать, что именно процесс инвестирования задает фирме ритм существования на период до начала реализации нового инвестиционного проекта.

Инвестиции сопровождаются снижением ликвидности активов предприятия. Рост возможен за счет расширения вложений в факторы производства и более эффективного использования средств. Увеличение инвестиций означает рост потребления в будущем. Инвестиции повышают эффективность хозяйствования и создают основу для роста доходов. Они могут оказаться также нерациональными, поскольку сопряжены с финансовым риском.

Инвестиционный процесс всегда связан с риском, и чем длительнее проект и сроки его окупаемости, тем он рискованнее. В связи с этим при принятии решения необходимо учитывать фактор времени.

Основная проблема оживления инвестиционной деятельности заключается в том, что из-за высокой инфляции, тяжелого бремени налогов, высоких ставок банковских процентов (на средне- и долгосрочные кредиты), предприятия остались практически без источников финансирования своего развития. Также необходимо отметить такие проблемы как обеспечение возвратности и прибыльности инвестиций, а также наличие значительных рисков и неопределенностей.

Приоритетным направлением решения проблемы инвестиций в настоящее время является активизация участия предприятий в функционировании финансового рынка. Привлечение ресурсов для инвестиций обеспечивается в основном путем выпуска в обращение ценных бумаг

Дальнейшее совершенствование инвестиционной политики организации должно быть направлено на разработку механизмов, способных лучшим образом использовать резервные фонды. При выборе направлений инвестиционной

политики организация должна минимизировать риск инвестиций для обеспечения безусловных гарантий по выполнению своих обязательств.

**О.В. Торгашина, Е.В. Сумина**

*Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика*

*М.Ф. Решетнева*

## **ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ**

Сегодня рынки гиперсегментированы, производители зачастую работают на грани убыточности из-за того, что слишком маленький выделенный сегмент не в состоянии обеспечить нужные объемы.

Мир достиг того поворотного момента, когда маркетинг нуждается в радикальном пересмотре системы идей. Возможная альтернатива традиционному маркетингу традиционные технологии тут не годятся - необходимо отказаться от стереотипов. Конечно, латеральный маркетинг ни в коей мере не заменяет вертикального, а лишь дополняет его.

Так что же такое латеральный маркетинг? Это рабочий процесс, который получает на вход существующие объекты (товары, услуги) и дает на выходе инновации- товары или услуги, нацеленные на потребности, группы клиентов, не охваченные в настоящее время.

Технология латерального маркетинга состоит в нахождении связи между двумя разными понятиями. Допустим, можно взять цветок и сфокусироваться на одном из его качеств - "цветок вянет". А затем осуществить латеральный сдвиг данного качества, то есть выдвинуть некую провокационную идею - "цветы не вянут". Образовалось несоответствие, логический разрыв, и теперь его нужно ликвидировать. В каких ситуациях цветок никогда не вянет? Если он сделан из ткани или пластика. Решение найдено: искусственные цветы.

Такой же подход можно использовать для элементов комплекса маркетинга (product, price, place, promotion). Сначала компания должна выбрать фокус и определить, что именно она хочет изменить в своем продукте. Обычно выбор падает на один из трех уровней: на уровень рынка, товара или на инструментальный маркетинга.

Схема латерального маркетинга выглядит следующим образом: сначала выбирается товар или услуга, затем определяется один из уровней вертикального маркетингового процесса (уровень рынка, уровень товара, или остальные