

УДК 336.76
DOI 10.17513/fr.43598

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ НА БИЗНЕС-РЫНКАХ: КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ И АКТУАЛЬНОСТЬ ОЦЕНКИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Пименова Е.М., Иванов С.В.

*Самарский государственный экономический университет, Самара,
e-mail: pimenova-elena@rambler.ru, bulldog47@mail.ru*

Аннотация. В статье исследуются теоретические вопросы оценки привлекательности предприятий на бизнес-рынках. Несмотря на различные упоминания о потребительской привлекательности в экономической литературе, до сих пор нет единого толкования термина «привлекательность предприятия», что вызывает трудности в процессе разработки и принятия управленческих решений по её повышению в условиях санкционных ограничений. Авторами данной статьи осуществляется процесс концептуализации термина «привлекательность предприятия» (определяется набор когнитивных признаков данного понятия, позволяющих человеку с любым уровнем экономической подготовки понять сущность данной категории, сохранить её в сознании и отличать от других терминов). В статье отмечается, что привлекательность определяется воспринимаемым созданием ценности, процессом взаимодействия и эмоциями людей, осуществляющих оценку привлекательности и разрабатывающих способы её повышения. На основе данных рассуждений приводится авторское понимание сути привлекательности предприятия, обсуждается полезность этой концепции, разрабатываются дальнейшие исследовательские вопросы. Особое внимание уделяется актуальности оценки привлекательности российских предприятий в современных условиях санкционных ограничений на основе эффектов поиска и лояльности. Статья заинтересует экономистов, менеджеров промышленных предприятий, аудиторов, студентов экономических специальностей.

Ключевые слова: привлекательность, ценность, доверие, надёжность, эмоции, взаимодействие, финансовое состояние

THE ATTRACTIVENESS OF ENTERPRISES IN BUSINESS MARKETS: CONCEPTUALIZATION AND RELEVANCE OF ASSESSMENT IN THE CONTEXT OF SANCTIONS RESTRICTIONS

Pimenova E.M., Ivanov S.V.

*Samara State University of Economics, Samara,
e-mail: pimenova-elena@rambler.ru, bulldog47@mail.ru*

Annotation. The article examines the theoretical issues of assessing the attractiveness of enterprises in business markets. Despite various references to consumer attractiveness in the economic literature, there is still no single interpretation of the term «attractiveness of an enterprise», which causes difficulties in the process of developing and making management decisions to increase it in the context of sanctions restrictions. The authors of this article carry out the process of conceptualizing the term «attractiveness of an enterprise» (a set of cognitive features of this concept is determined, allowing a person with any level of economic training to understand the essence of this category, keep it in mind and distinguish it from other terms). The article notes that attractiveness is determined by perceived value creation, the process of interaction and the emotions of people who evaluate attractiveness and develop ways to increase it. Based on these arguments, the author's understanding of the essence of the attractiveness of the enterprise is given, the usefulness of this concept is discussed, and further research questions are being developed. Special attention is paid to the relevance of assessing the attractiveness of Russian enterprises in modern conditions of sanctions restrictions based on the effects of search and loyalty. The article will be of interest to economists, managers of industrial enterprises, auditors, students of economic specialties.

Keywords: attractiveness, value, trust, reliability, emotions, interaction, financial condition

С весны 2022 года на Россию было наложено значительное количество санкций со стороны западных стран и их союзников. Из-за санкций наша страна потеряла крупнейший рынок сбыта нефти и газа, лишилась поставок запчастей и сырья, необходимых для функционирования других промышленных отраслей. Были нарушены логистические цепочки, которые способствовали прибыльному функционированию отечественных предприятий.

Прошло два года после введения ограничительных мер, и уже можно констатиро-

вать: отечественная экономика выдержала санкционное давление. Инициаторы введения санкций против РФ не смогли в полной мере оценить прочности ее экономики, которая смогла быстро адаптироваться к негативным изменениям. Невысокая зависимость нашей страны от мировых финансов, а также устойчивый спрос на экспорт её продукции привели к тому, что санкции ударили по их архитекторам.

Основная цель всех антироссийских санкций (финансовых, торговых или личных) – уменьшить доходы федерального

бюджета РФ, который оказался устойчив к внешним угрозам. Рост цен на энергоносители лишь увеличил бюджетные доходы. Большинство негативных тенденций были пресечены с помощью продуманных и своевременных действий со стороны ЦБ РФ.

Следует признать, что антироссийские санкции и ограничение импорта не только не разрушили экономику нашей страны, но и стали драйверами её роста, а также дополнительным толчком развития отечественного производства. Высокий уровень инвестиционной привлекательности российских предприятий напрямую определяет инвестиционную привлекательность РФ в целом, что является главным условием дальнейшего экономического роста экономики России. Отметим при этом: большинство отечественных компаний уже длительный период времени функционирует в условиях постоянного поиска источников финансирования инвестиционных проектов, способствующих развитию предприятий, укреплению их финансов, расширению занимаемого сегмента рынка. Постоянная работа управленческого персонала этих компаний в вопросе укрепления их привлекательности позволит добиться максимальных успехов на бизнес-рынках, преодолеть санкционное воздействие, повысить инвестиционную привлекательность России в целом.

Цель исследования – рассмотрение сущности привлекательности, повышение которой позволит промышленному предприятию добиться максимальных экономических результатов, укрепить свою надёжность как поставщика (покупателя), повысить деловую активность, бизнес-имидж.

Научная новизна: в результате рассмотрения различных точек зрения на сущность привлекательности организации дано авторское понимание данного термина.

Теоретическая значимость исследования состоит в исследовании сущности и основных аспектов привлекательности предприятия на бизнес-рынках.

Практическая значимость исследования: рассмотрение не только экономической составляющей исследуемого термина, но и социального (личностного) аспекта позволит разработать максимально эффективные меры повышения привлекательности российских предприятий.

Материалы и методы исследования

При проведении исследования авторами данной статьи использовались описательный метод анализа полученных сведений, сравнительный и логический методы исследования. Наиболее часто применялись приёмы сопоставления, обобщения и наблюдения.

Результаты исследования и их обсуждение

Отток инвестиций в РФ, наблюдаемый на протяжении достаточно длительного промежутка времени, замедлял процесс модернизации реального сектора отечественной экономики. Вызванная этим дестабилизация развития производственной сферы ослабляла конкурентоспособность отечественных предприятий на внешнем и внутреннем бизнес-рынках. У нашей страны высокий природно-ресурсный потенциал, но при этом она не является привлекательной для иностранных инвестиций. В основной своей массе в развитие российских промышленных предприятий вкладываются отечественные инвесторы. Однако в настоящий момент экономические условия претерпевают значительные изменения, что связано с формированием многополярного мира. В связи с этим возникает необходимость увеличения объёма инвестиций в развитие стратегически важных отраслей народного хозяйства РФ.

В процессе своей финансовой деятельности на бизнес-рынках предприятия всех отраслей должны работать над повышением своей привлекательности, чтобы именно их выбрали для деловых контактов потенциальные контрагенты (клиенты, поставщики, инвесторы). Исследование литературы по данному вопросу, проведённое авторами данной статьи, показало: необходимость обеспечения привлекательности на бизнес-рынках указывается многими экономистами. Например, высказывается мнение, что привлекательность является неотъемлемой частью развития предприятия как поставщика. Развитие поставщиков включает в себя различные мероприятия, направленные на улучшение возможностей удовлетворения потребностей покупателя [1, с. 1193-1194]. Кроме того, поставщики должны быть мотивированы выделять ресурсы на развитие бизнес-связей с покупателями, поэтому покупатель должен сделать так, чтобы для поставщика было привлекательно вести бизнес с его фирмой [2, с. 36]. Сходный взгляд на привлекательность предлагается в литературе по обратному маркетингу, который рассматривает покупателей как активную прогрессивную часть рынка, определяющую отношения с поставщиками [3, с. 6]. Компании заключают договора с поставщиками с целью развития долгосрочных отношений. Необходимо стать «интересным клиентом», чтобы обеспечить удовлетворительную работу этих поставщиков.

В какой-то степени привлекательность – это обратная сторона рыночной ориентации. Ориентация на рынок связана с ориентацией

предприятия на покупателей и взаимодействием с ними, то есть с подходом, который предприятие применяет по отношению к своим клиентам, и с тем, насколько много информации о клиентах есть у организации. Привлекательность же, напротив, – это сила, с которой связаны с предприятием существующие и потенциальные контрагенты.

Привлекательность предприятия в основном призвана вызывать интерес в нем как к потенциальному поставщику продукции, потребителю сырья (материалов), объекту инвестирования. Привлекательность была основным феноменом, изучаемым в поведенческих областях социальной психологии, социального обмена и организационного поведения.

В любых деловых отношениях есть две точки зрения: привлекательность клиента, воспринимаемая поставщиком (привлекательность клиента), и привлекательность поставщика, воспринимаемая клиентом (привлекательность поставщика). Эти две точки зрения теоретически независимы друг от друга. Однако привлекательностью можно управлять, если на рынке есть конкуренция.

Авторы данной статьи считают, что привлекательность определяется тремя основными областями: созданием ценности, процессом взаимодействия и эмоциями (рис. 1).



Рис. 1. Аспекты привлекательности
Источник: составлено авторами

Первый аспект – создание ценности (имеется в виду потенциальная ценность, созданная для субъекта другим субъектом). Проведённое авторами статьи исследование показало: в экономической литературе разработана концепция функций ценности, относящихся к функциям, с помощью которых

компания-покупатель вносит свой вклад в создание ценности поставщика и тем самым укрепляет обязательства [4, с. 115]. Таким образом, существуют прямые и косвенные факторы: прямые (прибыль и объем продаж) оказывают непосредственное влияние на конкурентоспособность поставщика; косвенные (инновационное развитие и доступ на рынок) важны для поставщика, поскольку они расширяют возможности работы в качестве делового партнера во всех отношениях [5, с. 259].

Второй аспект – процесс взаимодействия. Привлекательность можно увидеть в таких переменных процессах, как доверие и приверженность – это два ключевых термина в литературе по отношениям между покупателем и поставщиком [6, с. 530]. Когда у поставщиков присутствуют обязательства, они считают отношения достаточно важными, чтобы оправдать максимальные усилия по их поддержанию. Приверженность позволяет поддерживать продолжение отношений между предприятием и его контрагентами. Что еще более важно, приверженность побуждает поставщиков не только поддерживать отношения, но и выделять ресурсы на развитие и укрепление отношений в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Третий аспект – эмоции. Их можно рассматривать как очень быстрые, примитивные, бессознательные механизмы, которые управляют индивидуальными реакциями на разнообразный спектр ситуаций: от серьезных угроз (например, от приближающегося автомобиля) до тривиальных задач типа принятия управленческих решений руководителями предприятия [7, с. 477-478]. Авторы данной статьи считают, что концепция эмоций может и должна быть интегрирована в деловые отношения. Эмоции являются третьим элементом привлекательности и охватывают иррациональную часть принятия управленческих решений. В то время как свойства процесса создания ценности и взаимодействия дают возможность рационально обсуждать их в соответствии с некоторыми заданными критериями, эмоции представляют собой ту часть привлекательности, которая недоступна рациональным аргументам. Это нечасто признается менеджерами, которые хотели бы казаться рациональными, а иногда просто вынужденны прибегать к рациональным объяснениям в силу закона (например, закона о конкуренции). Однако на практике такие аргументы, как «плохое предчувствие» и подобные, часто используются для того, чтобы поставить под сомнение рациональность в дальнейшем принятии управленческого решения.

Факторы косвенного воздействия

- Отраслевая принадлежность
- Географическое размещение
- Наличие и доступность природных ресурсов
- Экологическая ситуация
- Культура и просвещение населения
- Экономическая стабильность
- Социально–политическая стабильность
- Нормативно–правовая база
- Информационное поле
- Инвестиционный климат
- Развёрнутая инфраструктура
- Экономическая свобода предприятий
- Положение на мировом рынке
- Уровень контроля государственными органами процессов инвестирования
- Темп инфляции
- Возможности экспорта
- 17. Уровень доходов населения
- 18. Конкуренция в отрасли

Факторы непосредственного влияния

- Производственная программа
- 2. Маркетинговая деятельность
- 3. Управленческий учет и контроллинг
- 4. Корпоративное управление
- 5. Кадровый потенциал
- 6. Юридическая деятельность
- 7. Производственные технологии
- 8. Стратегия развития
- 9. Конкурентоспособность
- 10. Уникальность объекта инвестирования
- 11. Продолжительность инвестиционной программы
- 12. Рейтинг предприятия в отрасли
- 13. Платежная дисциплина
- 14. Состояние имущества и финансовых ресурсов
- 15. Издержки производства
- 16. Структура капитала

*Рис. 2. Факторы, влияющие на привлекательность предприятия
Источник: составлено авторами*

Обобщая всё вышесказанное, авторы данной статьи предлагают следующее определение: привлекательность предприятия на бизнес-рынке – это экономическая категория, определяемая созданием ценности выпускаемой продукции, а также процессом взаимодействия организации с существующими и/или потенциальными контрагентами и возникающими в момент принятия управленческих решений эмоциями. Данное определение отличается от уже существующих тем, что включает в себя не только экономическую составляющую, но и социальный (личностный) аспект.

Во многих источниках литературы указывается, что на уровень привлекательности предприятия влияют:

1) внутренние факторы (их ещё называют факторами непосредственного воздействия на привлекательность предприятия) – руководство компании может в ходе принятия соответствующих управленческих решений менять их характеристики, степень воздействия и т.п.;

2) внешние факторы (или факторы косвенного воздействия) – на них можно воздействовать только на государственном уровне.

В многочисленных научных работах отечественных и зарубежных исследователей-экономистов пока не существует однозначного и единого ответа на вопрос классификации этих факторов.

Авторы данной статьи предлагают группировку, представленную на рисунке 2 – с на-

шей точки зрения, она является максимально полной, отражающей все стороны деятельности предприятия в условиях рынка. Руководство субъекта хозяйствования не может реагировать на воздействие внешних факторов, поэтому при разработке и принятии управленческих решений по повышению привлекательности в первую очередь следует исследовать внутренние факторы – на них руководство и персонал предприятия могут влиять непосредственно [8, с. 195].

Изучив экономическую литературу по рассматриваемой проблематике, авторы данной статьи пришли к выводу о возможности выделения двух областей последствий принятия управленческих решений по повышению привлекательности предприятия: влияние на поиск и лояльность.

Эффекты поиска реализуются, когда привлечение участников приводит к инициативам других участников (контрагентов) по установлению отношений. Этот эффект предполагает снижение затрат на поиск и убеждение подходящего партнера. С другой стороны, привлекательность может привести к чрезмерному спросу, поскольку слишком много участников хотят установить отношения с предприятием, а это способствует увеличению затрат как на оценку, так и на переговоры, а также может вызвать проблемы с репутацией из-за высокого процента отказов.

Эффекты лояльности связаны с расширением ассоциаций. На бизнес-рынках такое расширение означает более высокие объемы обмена и стоимость, более высокие перекрестные продажи, рост потенциальной выручки и потенциальные рекомендации третьей стороне (справочная функция). Таким образом, привлекательность имеет положительные и отрицательные эффекты в зависимости от количества привлеченных участников и степени интенсивности и исключительности отношений, что необходимо учитывать при разработке мероприятий по повышению привлекательности предприятия на бизнес-рынках.

Заключение

Экономические санкции, значительное снижение иностранных инвестиций в российскую экономику, а также возможное на фоне вышеперечисленного падение потребительского спроса могут значительно повлиять на деятельность не только российских компаний, но и их контрагентов. Исследования в рамках данной статьи позволили авторам установить: максимально точно разработать управленческие решения по повышению привлекательности предприятия на бизнес-рынках возможно только при условии её комплексного рассмотрения

не только с экономической точки зрения, но и с учётом социального (личностного) аспекта. Привлечение сотрудников предприятия позволит взыскать дебиторскую задолженность и направить её на погашение текущих обязательств; разработать миссию предприятия; наладить (укрепить) деловые контакты с покупателями, инвесторами, поставщиками, представителями контролирующих органов – а это всё в совокупности повышает репутацию, имидж компании, а значит, напрямую влияет на рост привлекательности. Между уровнем финансово-экономического положения предприятия, качеством его менеджмента, условиями рыночной среды и уровнем его привлекательности существует прямая взаимосвязь. Вот почему авторы данной статьи рекомендуют не ограничиваться только анализом финансового состояния компании (как это предлагается делать в некоторых источниках, изученных в ходе представленного исследования), но и уделять внимание рассмотрению социального (личностного) аспекта оценки привлекательности. Расширение системы показателей привлекательности в соответствии со сформулированной в статье точкой зрения выбрано авторами в качестве основного направления дальнейших исследований. Очень важно, чтобы российские предприятия постоянно занимались оценкой своей привлекательности, разработкой и реализацией мероприятий по её повышению, поскольку это гарантирует их доходность и выживание на бизнес-рынках.

Список литературы

1. Сологуб Е.В. Теоретические подходы к формированию потребительской ценности товара/услуги // Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13, № 2. С. 1192–1201. DOI: 10.21202/1993-047X.13.2019.2.1192-1201.
2. Николаев Д.М. Модели управления взаимоотношениями с клиентами и их реализация // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. 2019. № 2-1. С. 112-122.
3. Захарова Ю.Н. Основы маркетинга: теория и практические задания: учебное пособие. Ульяновск: Изд-во Ульяновского государственного университета, 2014. 173 с.
4. Тяпухин А.П., Коловертнова М.Ю. Поток в цепях создания ценностей // Мир транспорта. 2021. Т. 19, № 1. С. 110–134.
5. Ильин В.Ю., Бойко Н.З., Шаргородская О.Д. Влияние факторов внешней среды стратегии на конкурентоспособность предприятия // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы. 2022. С. 257-265.
6. Нордин В.В., Цыганкова М.А. К выбору поставщиков коммерческой компании // Балтийский морской форум. 2022. Т. 1. С. 530-535.
7. Матросова-Устинович К. Д. Исследование влияния эмоциональной составляющей на принятие управленческих решений // 79-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. 2023. Ч. 3. С. 477-480.
8. Синицкая Н.Я. Финансовые факторы инвестиционной привлекательности: учебное пособие. Архангельск: ИД САФУ, 2022. 198 с.