

УДК: 303.43:621:334.631

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВА

**КАЛЮЖНА Ю.П., АСИСТЕНТ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

Наведено основні аспекти та передумови адаптації традиційних маркетингових інструментів в інвестиційній сфері аграрних підприємств, а саме виконання SWOT-аналізу та маркетингових досліджень.

They are brought main aspects and premises to adaptation traditional marketing instrument in investment sphere agrarian enterprise, as follows execution SWOT-analysis and marketing studies.

Постановка проблеми. Істотними даними для потенційних інвесторів є прогноз коливань кон'юнктури інвестиційного ринку. Так, аналіз інвестиційного середовища та моделювання відповідних кон'юнктурних коливань, з одного боку, є важливим аспектом аналізу і прогнозування динаміки та кон'юнктури інвестиційного ринку. З іншого боку, не менш важливим для залучення підприємством інвестиційних ресурсів у необхідному обсязі є виявлення мотивів прийняття інвестором позитивного рішення про інвестування в об'єкт (проект), перешкод для здійснення інвестиційної діяльності, формування цільової групи потенційних інвесторів, з котрими надалі за допомогою маркетингового інструментарію (розроблятиметься повноцінний комплекс маркетингу) буде налагоджена конструктивна співпраця.

Отже, існує доцільність впровадження принципів інвестиційного маркетингу на підприємстві (цілеспрямованої діяльності у напрямі підвищення інвестиційної привабливості підприємства активізацією зусиль щодо залучення інвестиційних ресурсів та пошуку перспективних шляхів інвестування).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання приваблення інвестицій у аграрних підприємствах є сьогодні надзвичайно актуальним.

Зважаючи на те, що сьогодні з метою економічної стабілізації недостатньо виконувати лише дослідження товарних ринків, доцільно вивчати інвестиційне середовище підприємства

за допомогою маркетингових методів. Важливі аспекти, пов'язані з маркетинговими дослідженнями українських товарів та ринків, висвітлені у працях А.О. Старостіної [1], А.В. Войчак [2]. Проте якщо „маркетингові дослідження товарних ринків” як теоретична дисципліна і прикладна галузь науки має розгалужений понятійно-методичний апарат [3], то дослідження інвестиційного середовища із застосуванням маркетингового інструментарію – сфера недостатньо досліджена. Так, у питанні дослідження інвестиційного середовища підприємства (на рівні виробничої структури), вибору засобів і методів регулювання попиту і пропозиції інвестиційних ресурсів інструменти маркетингу практично не використовуються. Одним з нечисленних винятків є доробок Н. Микитюк у сфері маркетингу продукції реального інвестування [4]. Науковцем розроблено модель економічної оцінки ефективності маркетингових досліджень та реалізації їх результатів, яка ґрунтується на врахуванні частки прибутку, отриманого внаслідок розробки та реалізації маркетингових заходів за результатами виконання маркетингових досліджень.

Застосовуючи системний підхід, за умови розроблення чіткої методології виконання маркетингових досліджень, урахування специфіки інвестиційної сфери підприємства (його мікросередовища) існують перспективи отримання серйозних позитивних результатів. Тому для аграрного підприємства доцільно розробляти методологічні засади реалізації інвестиційної стратегії розвитку водночас із поданням практичних рекомендацій щодо маркетингового забезпечення тактичних і стратегічних дій підприємства у напрямі залучення інвестицій та здійснення інвестування.

Постановка цілей. Цілі статті – висвітлити актуальність виконання маркетингових досліджень, показати їх місце та значення в інвестиційній діяльності аграрного підприємства; обґрунтувати необхідність і доцільність застосування інструментів SWOT-аналізу як передумови виконання маркетингових досліджень; окреслити їх основні етапи; зобразити специфіку інвестиційного маркетингу, враховуючи регіональний та галузевий аспекти.

Виклад основного матеріалу. Аналітичні дослідження мають особливу практичну цінність. Різновидом аналітичних досліджень є маркетингові дослідження. В останні роки

маркетингові дослідження все частіше виконують підприємства України різних галузей, оскільки націлені на пошук реальних шляхів подолання негативних явищ у регіоні або галузі. Основна мета виконання маркетингових досліджень – зменшення невизначеності та цілого комплексу ризиків, що притаманні для діяльності підприємства.

Отже, маркетингові дослідження інвестиційного середовища – це підґрунтя, на основі якого приймаються стратегічні рішення щодо інвестиційної діяльності підприємства. Більше того, це необхідний елемент економічної діяльності на перших стадіях реалізації інвестиційної стратегії.

Відповідно цілі маркетингових досліджень інвестиційної сфери підприємства будуть відрізнятися від цілей маркетингових досліджень ринків товарів і послуг, хоча послідовність планування та організація) залишатимуться подібними. Варто зазначити, що важливо дотримуватись комплексного і системного підходів до виконання маркетингових досліджень по кожному із напрямів розробленої інвестиційної стратегії.

Загалом, етапи виконання маркетингових досліджень інвестиційного середовища можна окреслити так: 1) аналіз (визначення) кола проблем, які потрібно вирішити; 2) формулювання стратегічних (довгострокових, до 5 років – для української економіки) і тактичних завдань (короткострокових, до 1 року); 3) визначення можливих джерел отримання необхідних даних; 4) розробка програми і робочого плану виконання маркетингового дослідження; 5) складання графіка дослідження, визначення часу і послідовності всіх операцій; 6) визначення виконавців маркетингових досліджень і осіб, котрі аналізуватимуть зібрану інформацію; 7) вибір методів маркетингового дослідження (задебільшого використовують три основні методи отримання первинних даних: спостереження, опитування, експеримент); 8) формування вибірки; 9) збір необхідних даних та їх аналіз (збір вторинної і первинної інформації); 10) підготовка презентації, що містить звіт про виконання дослідження, а також рекомендації стосовно використання його результатів.

Як бачимо, розробка програми маркетингового дослідження інвестиційного середовища передбачає окреслення кола інформації, яку потрібно зібрати для досягнення поставленої мети дослідження і перевірки робочої гіпотези. Цю інформацію можна

класифікувати за такими основними напрямками:

- вивчення основних показників інвестиційної кон'юнктури;
- оцінка стану галузі загалом, рівня інвестиційної привабливості підприємства;
- вивчення конкурентів, тобто підприємств, які працюють у тому самому регіоні і галузі; мають подібні інвестиційні переваги; стійку позицію на ринку;
- аналіз діяльності основних учасників інвестиційного ринку;
- вивчення поведінки потенційних інвесторів;
- прогнозування можливих напрямів співпраці з потенційними інвесторами.

Розробивши програму маркетингового дослідження, значно легше розпочати пошук інформації. Знайшовши ті чи інші відомості і класифікувавши їх за вищенаведеними напрямками, підвищується якість та рівень застосування інформації.

Планування кабінетних досліджень (збору вторинної інформації) передбачає визначення джерел збору внутрішньої і зовнішньої інформації. Натомість збір первинної інформації (виконання польових досліджень) полягає, переважно, в організації опитування потенційних інвесторів з метою виявлення мотивів відбору об'єктів для вкладення капіталу; експертів – з метою пошуку нових векторів діяльності, підвищення конкурентоспроможності (зокрема, застосовують метод експертних оцінок).

Проте процесу дослідження інвестиційного середовища передусє застосування технології SWOT-аналізу, що полягає в: оцінці сильних і слабких сторін підприємства, а також інвестиційних переваг та перешкод для інвестування; оцінці інвестиційних можливостей і загроз з боку ринку; створенні умов для ефективного розподілу інвестиційних ресурсів; розробці та оцінці маркетингової підтримки інвестиційних рішень компанії.

SWOT - аналіз надає загальну картину внутрішньої ситуації підприємства і має велике значення для розробки оптимальної стратегії. Сильні сторони підприємства й, особливо, сфери його діяльності, що визначають успіх на ринку, утворюють базу стратегії. Не менш важливо виявити слабкі сторони підприємства – це зони особливої уваги. Сильні сторони підприємства – це його особливості, які дають змогу визначити і сформувати конкурентні переваги. Слабкі сторони підприємства – це ті показники, які

визначають його конкурентну вразливість.

Аналізуючи інвестиційні проблеми підприємства, варто враховувати фактори, що впливають на вибір об'єкта інвестування: геополітичне становище підприємства; конкурентні переваги від створення власного виробництва переважають витрати на його розгортання; досвід діяльності у цій галузі та регіоні; вартість робочої сили; рівень податкового тиску; розвиток інфраструктури; кадровий потенціал; потенціал зростання локальних ринків збуту;

Висновок. Підсумовуючи вищевикладене, стає очевидним, що визначення рівня регіональної та галузевої інвестиційної привабливості є паралельним процесом до виконання маркетингових досліджень та оцінки інвестиційного середовища на мікрорівні, що стане серйозним підґрунтям для підвищення інвестиційної привабливості підприємства в ринкових умовах.

Література.

1. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: Практичний аспект. / А. О. Старостіна. – К.; М.: СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 292 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження / А. В. Войчак. Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
3. Міжнародна інвестиційна діяльність: Підручник / Д.Г. Лук'яненко, Б. В. Гунський, О. М. Мозговий та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. Д. Г. Лук'яненка. – К.: КНЕУ, 2003. – 387 с.
4. Маркетинг продукції реального інвестування: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 / Н. О. Микитюк / Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л., 2002. – 20 с.