

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

НАСТАСЕНКО О.Г., аспірант

*Білоцерківський національний аграрний університет
Науковий керівник – д.е.н., професор Даниленко А.С.*

Визначена необхідність розвитку теоретико-методологічних основ інвестиційного забезпечення підприємств в реалізації цілей стратегічного розвитку. Досліджено сутність та фактори формування інвестиційного попиту у підприємницькому середовищі, складові інвестиційного процесу та чинники інвестиційної політики підприємств.

The necessity of the theoretical and methodological bases development for investment providing of enterprises in the achievement of the strategic management goals is established. An essence and factors of formation of an investment demand in business environment, the components of investment process and factors of investment policy of enterprise are investigated.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Інвестиційний маркетинг як елемент механізму управління інвестиційною діяльністю підприємства виступає найважливішим засобом забезпечення умов виходу вітчизняної економіки зі стану хронічної кризи, здійснення структурних зрушень у народному господарстві, упровадження сучасних досягнень технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро- і макрорівнях. Активізації інвестиційного процесу є одним з найбільш діючих механізмів подальших соціально - економічних перетворень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що питаннями підвищення ефективності управління інвестиційною діяльністю займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: В. Баумгертнер, І. Бланк, В. Грамотнев В. Гриньова, Б. Гунський, Ю. Коваленко, Д. Лук'яненко, О. Мозговий, С. Онікієнко, А. Пересада, Д. Черваньов. Разом з тим залишається безліч дискусійних питань щодо механізму управління інвестиційною діяльністю підприємства. Тому для вітчизняних підприємств доцільно розробляти методологічні засади реалізації маркетингової інвестиційної стратегії управління у напрямі залучення інвестицій.

Мета дослідження полягає в аналізі особливостей інвестиційного маркетингу як механізму управління інвестиційною діяльністю підприємства.

Виклад основного матеріалу. Серед проблем управління інвестиційною діяльністю суб'єктів господарювання особлива роль належить питанням обґрунтування маркетингових інвестиційних рішень, які формуються у рамках самостійної функціональної підсистеми, яка визначається економічною наукою як інвестиційний маркетинг.

Вважаємо, що інвестиційний маркетинг доцільно розглядати в двох аспектах. Перший пов'язаний із діяльністю підприємства на ринку, яка передбачає вивчення та прогнозування попиту, моделювання способів його задоволення через різноманітну товарну пропозицію. У цьому випадку суб'єкт інвестиційного маркетингу є одним із суб'єктів товарного ринку.

Інший аспект стосується діяльності суб'єкту господарювання на інвестиційному ринку. На цьому ринку коло споживачів складається із сукупності підприємств, асоціацій, кредитних закладів, страхових організацій тощо, які спроможні інвестувати передбачувані об'єкти. Зазначимо, що даний ринок є сферою прямої участі інвестиційного маркетингу та його економічних інтересів [1].

Взаємодія цих двох аспектів вимагає узгодження інвестиційних можливостей бізнес-суб'єкта і потреб в інвестиційних розробках, які зумовлені інтересами потенційних інвесторів та кінцевих споживачів. Необхідно зазначити, що потреби інвесторів знаходяться у безпосередній залежності від степені задоволення споживчого попиту на товари на послуги, виробництво яких передбачається здійснювати по завершенню реалізації інвестиційних розробок. При цьому інвестиційний маркетинг охоплює два етапи: маркетинг на територіальному товарному ринку та маркетинг на ринку інвестицій.

На першому етапі здійснюється традиційна маркетингова діяльність по вивченню споживчого попиту за допомогою методів маркетингових досліджень, сегментації ринку та вибору цільового сегменту, розробка товарної пропозиції відповідно до прогнозних характеристик попиту. Для найбільш капіталомістких інвестиційних проектів вже на цій стадії формується комплексна система просування товару на ринок, яка базується на принципі адекватності товару і попиту, що включає способи збуту і реалізації кінцевого продукту, методи стимулювання збуту, рекламу та інші методи комунікаційного впливу.

На другому етапі формуються характеристики інвестиційних моделей (програм, проектів, планів) відповідно до інтересів інвесторів. Доказам їх інвестиційної привабливості є результати першого етапу. Незважаючи на наявність поетапної структури, реальні маркетингові обґрунтування

практично сумісні у часі. Це обумовлено основним принципом маркетингу – принципом повного ресурсного забезпечення передбачуваних заходів.

Створення концептуальних засад прийняття маркетингових інвестиційних рішень передбачає наукову побудову системи цілей інвестиційного маркетингу. Процес визначення цілей є невід'ємною частиною системного підходу, який розглядає інвестиційну діяльність як інтегровану сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів, здатну забезпечити досягнення системного ефекту. Зазначимо, що стосовно інвестиційної діяльності системний підхід дозволяє уникнути односторонності процесу управління. Досягнути необхідної узгодженості та збалансованості рішень.

Системний підхід вимагає додержання наступних принципів. Провідним принципом інвестиційного маркетингу є принцип комплексності. Його прояви достатньо складні та багатогранні. По-перше, він проявляється в інтегуванні чотирьох напрямів діяльності, які відповідають класичному маркетингу: товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці. По-друге, він закладається у поєднанні двох сфер діяльності підприємства - традиційного ринку товарів та послуг і ринку інвестицій. По-третє, він передбачає інтеграцію інтересів всіх учасників інвестиційного ринку і створення взаємопов'язаних умов для всіх сторін, що беруть участь в інвестиційному процесі.

Наступним важливим принципом є багатоваріантність та оптимальність маркетингових рішень. Його сутність полягає в необхідності розробки множини альтернативних варіантів рішень та вибору одного із них у якості оптимального за допомогою певного критерію.

Наступним принципом інвестиційного маркетингу є принцип своєчасності. Він передбачає точного врахування часового фактора. Маркетинг, який ґрунтується на прогнозуванні попиту, завжди пов'язаний із часовими характеристиками. У інвестиційній діяльності, охоплює тривалий період, особливо важливо визначити параметри попиту відповідно до прогнозних умов кон'юнктури, які відносяться до найбільш динамічних категорій і можуть змінюватися у різні часові періоди.

Принцип своєчасності взаємопов'язаний із реалізаційним принципом, який характеризує готовність маркетингових інвестиційних заходів до практичного використання, яка забезпечується предметною орієнтацією і відносно високим ступенем конкретизації інвестиційних розробок, а також повним врахуванням факторів зовнішнього середовища.

Система цілей інвестиційного маркетингу регулює цей процес із позиції системної доцільності. Вона має багаторівневу ієрархічну структуру, відповідно до якої досягнення цілей нижчих рівнів забезпечує досягнення вищих. При побудові такої структури доцільно використовувати широко відомий у теорії та практиці управління метод побудови «дерева цілей».

Формування маркетингових інвестиційних рішень вимагає глибокого аналізу виробничо-господарської діяльності учасників інвестиційного ринку, а також пошуку можливостей для її розширення і модифікації. При цьому функції маркетингового аналізу доповнюються функціями техніко-економічного та фінансового аналізу, що дозволяє досягнути необхідної широти та деталізації внутрішньої аналітичної інформації.

Відносно до зовнішньої інформації, яка формується за межами внутрішнього суб'єкту господарювання необхідно виділити вимоги максимальної повноти її достовірності та надійності. У найбільшій мірі це стосується інформації в сфері споживання, поведінки споживачів, фінансового стану потенційних інвесторів, важливих суспільно-політичних процесах і явищах. Одержання такої інформації можна забезпечити за допомогою інвестиційного моніторингу [2]. До основних видів діяльності, які реалізуються у ході проведення інвестиційного моніторингу, відносять: діагностування стану об'єкту; прогнозування динаміки стану та поведінки об'єкта; розробка рекомендацій щодо вирішення виявлених моніторингом проблем із оцінкою необхідних ресурсів.

Організація діяльності за цим напрямом на основі їх функціонального агрегування у рамках інвестиційного моніторингу дозволить досягнути необхідного рівня інформаційної забезпеченості процесу прийняття маркетингових рішень, під якими розуміють сукупність ділових ініціатив підприємств з приводу інвестицій, важливе місце належить інвестиційним проектам. Поняття «інвестиційний проект» розглядається із двох точок зору. Перша трактує його як діяльність (сукупність заходів), які передбачають здійснення комплексу дій, направлених на досягнення визначеної цілі [3]. Подібними за змістом є такі терміни як «господарський захід», «робота», «проект». Інша розглядає інвестиційний проект як систему організаційно правових і розрахунково-фінансових документів, необхідних для здійснення яких-небудь дій. Дане трактування є більш смислом і точно відображає специфіку інвестиційного проектування.

Розробка інвестиційного проекту, як правило, відрізняється високою трудомісткістю, вимагає тривалого часу і здійснюється у декілька стадій, кожна із яких включає ряд послідовних процедур. Першою за черговістю є передінвестиційна стадія, у ній передбачаються наступна послідовність дій: пошук інвестиційних концепцій; аналіз інвестиційних можливостей; маркетингові дослідження на відповідних ринках; попередня підготовка проекту та його техніко-економічне обґрунтування;

варіативне проектування; оцінка варіантів і вибір найбільш раціонального рішення; кінцеве формулювання проекту та його техніко-економічної та фінансової оцінки; оформлення повного бізнес-плану.

Другою є власне інвестиційна стадія. До неї входять: проведення переговорів і укладення контрактів; уточнення і коректування проектних розробок; навчання персоналу.

На третій стадії, яку можна назвати виробничою, здійснюються роботи по створенню об'єкту (будівництво, модернізація, реконструкція, технічне переозброєння) та здачі його в експлуатацію. У структурній побудові цієї стадії виділяються два крупних блоки: виробництво і здача в експлуатацію.

Важливою особливістю структурного аналізу процесу розробки інвестиційного проекту є включення до її складу експлуатаційної стадії, на якій передбачається наступна послідовність дій: поточна експлуатація, яка націлена на підтримання об'єкту в робочому стані відповідно із проектною документацією, та інноваційні розробки. Що стосується останніх, то їх роль і значення зумовлені, в першу чергу, логікою наступної поведінки об'єкту. Виходячи із положень теорії життєвих циклів, інвестиційний об'єкт із часом втрачає свою конкурентоспроможність внаслідок фізичного та морального зношення, або в результаті інтенсифікації процесу конкуренції.

Постадійна структура проекту створює основу для прийняття принципово правильних рішень та їх повної реабілітації, ключовим елементом якої є багатоваріантність проектних розробок, їх оцінка та вибір найбільш ефективних рішень. Такий підхід дозволяє забезпечити інвестиційну діяльність бізнес-концепцій та проектів та відповідає задачам ресурсозбереження.

Як свідчить практика, найбільш складним моментом інвестиційного проектування є його початковий етап – пошук інвестиційних концепцій. Розробка бізнес-ідей відноситься до числа найбільш ризикових економічних актів, які володіють високим рівнем невизначеності відносно можливості їх подальшої реалізації. У мировій статистиці відмічено, що реалізується на практиці одна із 80-100 ідей. При цьому із уже реалізованих ідей успіх на ринку мають від 17% до 24% (залежно від сфери діяльності та виду ринку).

При формуванні інвестиційних концепцій можуть бути використані різні джерела бізнес-ідей. При виборі такого джерела важливо орієнтуватися на основний принцип маркетингу – відповідність ринкової пропозиції та споживчого попиту. Відповідно до них, основним джерелом бізнес-ідей є споживач із характерними для нього потребами та умовами платоспроможності. Якщо інвестиційний проект розробляється виробничим підприємством, то пошук ідей доцільно орієнтувати на всебічне вивчення споживачів кінцевої продукції та прогнозування стану попиту. Необхідно врахувати і власний потенціал підприємства: виробничі потужності, рівень кваліфікації персоналу, дослідницькі напрацювання, характер ринку, частка ринку, яку займає підприємство.

Діагностика структури інвестиційних проектів є складовою частиною системи управління проектом. Під управлінням інвестиційним проектом розуміють процес управління фінансовими, матеріальними і трудовими ресурсами впродовж усього циклу здійснення проекту за допомогою сучасних управлінських методів. Методичний інструментарій, який використовується для цих цілей, повинен бути інтегрованим багатьма економічними та інженерно-економічними напрямками менеджменту, маркетингу, економіки та організації виробництва, техніки та технології.

Розвиваючи структурну побудову із позиції системного підходу, можна характеризувати його як сукупність елементів і зв'язків, які забезпечують досягнення поставлених цілей. Інвестиційний проект як система відрізняється наступними властивостями: представляє собою цілісну сукупність взаємопов'язаних елементів; володіє складною структурою, яка побудована на принципах руху від спільного до окремого; існує та функціонує у зовнішньому середовищі та перебуває під його впливом; його склад не залишається незмінним у процесі розвитку, а може змінюватися через появу нових елементів.

У практиці економічного обґрунтування зустрічаються й інші підходи до структуризації інвестиційного проекту. Наприклад, виділяють елементи, які: створюються у процесі реалізації проекту; забезпечують виконання робіт; є функціональними процесами [4].

Вважаємо, що заслуговує на увагу практики спосіб декомпозиції проекту у випадку обмеження його життєвого циклу задачею об'єкту замовнику. Даний підхід передбачає трьохстадійний поділ розробки та реалізації проекту.

Перша стадія – концептуальна – включає у себе визначення та уточнення кінцевих цілей проекту та способів їх досягнення; оцінку життєздатності проекту із врахуванням можливих обмежень та попередньої оцінки вартості проекту; складання плану робіт по проекту, який включає вибір земельної ділянки, а також затвердження складу робіт по конкретному проектуванню.

Друга стадія називається контрактною та охоплює наступні роботи: підготовка завдання на проектування; оголошення про наміри виконувати проектні роботи; визначення кваліфікаційних вимог; відбір виконавців проекту (на конкурсній основі); оформлення контрактів із проектною організацією та формальне закріплення відносин із будівельною організацією.

На заключній стадії – стадії реалізації – розуміють проведення двох процедур: детального (робочого) проектування і проведення будівельних робіт.

Структурне вивчення інвестиційних проєктів вимагає дослідження його життєвого циклу, у якому, як відомо, присутні декілька стадій. Найбільш повну уяву про життєвий цикл розглядають його як проміжок часу між пошуком бізнес-ідеї та моментом ліквідації об'єкту. Необхідно підкреслити, що у даному випадку розглядається фізичний цикл проєкту, який може не співпадати із економічним [1].

Висновок. Узагальнюючи вищезазначене, можна зробити висновок про складну структуру інвестиційних проєктів, а також наявність істотних відмінностей у позиціях та наукових підходах.

Отже, виникає необхідність проведення структурної діагностики, яка ґрунтується на принципі системного підходу, теорії життєвих циклів, принципів маркетингу та менеджменту, базового елемента інвестиційного проєктування, що дозволяє досягнути необхідного рівня теоретичного обґрунтування та практичної вагомості рішень, що приймаються.

Пошук ефективних інвестиційних рішень вимагає побудови відповідної методологічної та методичної бази, що дозволяє давати об'єктивну оцінку результативності інвестицій. Концептуальною основою такої побудови є принцип системного підходу, що забезпечує можливість вивчення складного економічного об'єкту як інтегрованою сукупністю взаємопов'язаних структурних елементів.

Література.

1. Баумгертнер В.Ф. Маркетинг инвестиций / В.Ф. Баумгертнер. – СПб., 1999. – 252 с.
2. Харламова Г.О. Неоднорідність інвестиційного простору України / Г.О. Харламова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №2 (56). – С. 27–33.
3. Кныш М.И. Стратегическое планирование инвестиционной деятельности / М.И. Кныш, Б.Ю. Перекатов, Ю.П. Тютюнников. – СПб., 1997. – 386 с.
4. Грамотнев В.Е. Маркетингові дослідження інвестиційного клімату/ В.Е. Грамотнев //Маркетинг в Україні. – 2004.-№4.-С.39-42.