

УДК:339.138:330.322

**О.П. Чебанова, канд. екон. наук, старш. викладач  
Українська державна академія залізничного транспорту**

## **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ПОСЛУГА В ЕКОНОМІЧНОМУ СЕКТОРІ**

**Постановка проблеми.** Порівняно недавно на українському ринку з'явилася нова інноваційна послуга для інвестиційного сектора економіки - інвестиційний маркетинг. Його мета – озброїти споживачів даного виду послуги передовими науковими, інноваційними та ринково-практичними знаннями, вміннями та навичками в галузі інвестицій. А також - про конкурентів і засобах забезпечення стійкого становища в інвестиційному секторі економіки, сприяти активізації інвестиційного процесу та піднесенню конкурентоспроможного виробничого потенціалу. Інвестиційний маркетинг потрібен, насамперед, для управління організацією та фінансуванням інвестицій у сферу реальної економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання інвестиційного маркетингу в різні часи підіймали у своїх працях такі вітчизняні вчені: Б.Л. Кучін, С.П. Казков, В.А. Зімін питанням інвестиційних проектів та фінансуванню інвестицій у сферу економіки присвятили увагу І.В. Ліпсиць, В.В. Коссов та ін.

Незважаючи на широкий спектр питань, охоплених дослідженнями у інвестиційному маркетингу цей напрямок недостатньо опрацьовані у вітчизняній літературі та залишаються питання, які потребують подальшого відкриття та вивчення.

**Формулювання цілі статті.** Інвестиційний маркетинг орієнтовано на прибуток, а його інтегрована цільова філософія полягає у виявленні та врахуванні потреб інвесторів і їх реальному втіленні у виробництві, стимулюванні попиту і просуванні товарів і послуг від виробника до споживача, успішної реалізації інвестиційних проектів і програм.

Концепція інвестиційного маркетингу розглядає інвестиції як основу господарської діяльності, в окремо взятій організації. Інвестиційні проекти розглядаються тут як засоби для досягнення мети. І цілями інвестиційного маркетингу можуть виступати: максимізація прибутку, обсяг інвестицій, збільшення ринкової частки.

Визначення основних теоретичних положень, методів та етапів інвестиційного маркетингу, порівняння стратегій класичного та інвестиційного маркетингу. Головною метою інвестиційного маркетингу

при створенні всеохоплюючого плану є формування комунікаційного середовища між організацією та інвестором. Результатом грамотного маркетингового планування є план маркетингу, який теж буде розглянуто у статті.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як показує практика, в інвестиційному бізнесі звичайні прийоми маркетингу не працюють. Тут потрібні інноваційні технології бізнес-маркетингу.

Інвестиційний маркетинг потрібен, для управління організацією та фінансуванням інвестицій у сферу реальної економіки. Його методами є:

- діяльність з вивчення глобального і внутрішнього інвестиційних ринків;
- розробка, розподіл і просування інвестиційних продуктів, проектів і програм;
- управління ринковими процесами в поєднанні з методами інвестиційного менеджменту.

Можливості інвестиційного менеджменту без поєднання з механізмами інвестиційного маркетингу дуже обмежені. Використання інвестиційного маркетингу в умовах ринкової економіки є об'єктивною необхідністю.

Основні принципи інвестиційного маркетингу включають:

- необхідність постійного вивчення стану і динаміки ринку;
- інвестиційну адаптацію до його умов;
- активний вплив на ринок;
- формування інвестиційних продуктів (проектів, програм) в найбільш прибуткових секторах економіки;
- комплексну систему моніторингу стану конкурентного середовища, що включає показники та критерії її оцінки.

Прикладне значення інвестиційного маркетингу визначає його основні завдання і методи, які полягають у розкритті таких питань:

- процедура науково обґрунтованого прийняття рішень в галузі інвестицій;
- інвестиційні ризики, їх оцінка, шляхи запобігання або зниження;
- джерела фінансування капітальних вкладень;
- методи вибору найбільш вигідних і надійних джерел фінансування;
- формування оптимального портфеля інвестицій;
- методика економічного обґрунтування капітальних вкладень;
- планування інвестицій.

Основні положення теорії та практики інвестиційного маркетингу, що забезпечують реалізацію його цілей, спираються на наступні принципи:

- комплексне дослідження інвестиційного ринку;
- планування та координація інвестиційної діяльності;
- забезпечення високої конкурентоспроможності;
- забезпечення високорентабельного інвестиційного процесу;
- діяльність з орієнтацією на запити і потреби інвесторів.

Функції інвестиційного маркетингу, його окремі види, і напрямки, які відділилися від класичного маркетингу, в результаті інвестиційної спеціалізації, виглядають наступним чином:

- аналіз (моніторинг) інвестиційного ринку, вивчення його стану, тенденцій і динаміки;
- сегментування ринку інвестиційних проектів;
- позиціонування інвестиційних проектів і програм;
- аналіз (моніторинг) діяльності конкурентів;
- прогнозування інвестиційної кон'юнктури ринку;
- розробка найбільш ефективних інвестиційних проектів;
- маркетинговий контроль;
- планування інвестиційно-маркетингової діяльності.

Стратегії інвестиційного маркетингу являють собою складову частину глобальної інвестиційної стратегії, яка визначає засоби і методи забезпечення переваг над конкурентами, а також розподіл ресурсів, необхідних для досягнення маркетингових цілей. Стратегії інвестиційного маркетингу спрямовані, в основному, на збільшення контрольованої частки ринку на основі використання ключових факторів маркетингової діяльності. Вони є результатом, в тому числі, процесів стратегічного бізнес-планування, які в поєднанні з інвестиційними процесами виступають як сукупний рух інвестицій різних форм і рівнів.

Здійснення інвестиційного процесу передбачає наявність ряду умов, основними з яких є: достатній для довгострокового успішного функціонування ресурсний потенціал, існування економічних суб'єктів, здатних забезпечити інвестиційний процес у необхідних масштабах, механізм трансформації інвестиційних ресурсів в об'єкти інвестиційної діяльності. У ринковому господарстві інвестиційний процес реалізується за допомогою механізму інвестиційного ринку. А в інвестиційному маркетингу - стратегіями.

В інвестиційному маркетингу превалюють в основному дві стратегії: стратегія «підзорної труби» і стратегія «на абордаж!». Перший вид стратегії передбачає уважне вивчення бізнес-простору здалеку за допомогою механізмів і технологій, що не дозволяють заздалегідь розпізнати ваші дії і задуми. Аналогія з підзорною трубою. Так флотоводці вивчають ворожий флот, перш ніж перейти до активних наступальних дій.

Тому друга стратегія - рішучість і натиск. Обидві стратегії повинні враховувати прогнози розвитку інвестиційної кон'юнктури (песимістичний, оптимістичний, реально-ймовірний, форс-мажорний), зміни в структурі інвестиційних сегментів ринків, ймовірну динаміку зміни ціни і вартості, а також реальну і прогнозну моделі маркетингового поведінки конкурентів. Для наочності представимо дві моделі маркетингових стратегій, характерних для класичного та інвестиційного маркетингу (таблиця).

Якщо розглядати стратегічне планування інвестиційного маркетингу в контексті всього інвестиційного процесу, то це можна визначити як звичайний управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями організації та її потенційними можливостями в області інвестиційного маркетингу. Планування інвестиційного маркетингу вказує, які маркетингові дії організація повинна вжити, чому вони життєво необхідні. Визначає, хто відповідає за їх реалізацію, де вони будуть зроблені, в які терміни і як вони будуть завершені. Процес стратегічного планування в інвестиційному маркетингу складається з наступних взаємопов'язаних етапів:

- визначення цілей;
- обґрунтування цілей;
- встановлення цілей інвестиційного маркетингу, що впливають з цілей організації;
- проведення ситуаційного аналізу;
- розробка стратегії маркетингу;
- вироблення тактичних кроків;
- контроль за результатом.

### Моделі маркетингових стратегій

Стратегії інвестиційного маркетингу	Стратегії класичного маркетингу
1. Пошук коштів для освоєння маркетингового інвестиційного проекту - інвестиційна політика маркетингової діяльності	1. Виділення частини бюджету організації для реалізації маркетингового плану - витратна політика маркетингової діяльності
2. Розробка та впровадження маркетингового інвестиційного проекту	2. Створення і реалізація маркетингового плану
3. Отримання маркетингової інформації з метою актуалізації інвестиційного процесу - формування бази знань	3. Отримання великого обсягу неструктурованою маркетингової інформації

4. Облік та аналіз інвестиційної діяльності - оптимізація маркетингових активів	4. Контроль за витрачанням бюджету - збільшення маркетингових активів
5. Маркетингова оцінка вартості освоєних коштів - розширення можливостей інвестиційного проекту	5. Адміністративна оцінка бюджетних витрат - коригування цілей

Найбільш важливу частину планування становить розробка попередньої стратегії маркетингу по виходу на ринок з новим інвестиційним продуктом. Приймаючи рішення щодо цього задуму, керівництво організації може приступити до оцінки ділової привабливості пропозиції. При позитивних результатах аналізу воно вирішує приступити до безпосереднього контакту з інвестором, попередньо розробивши відповідний план заходів.

Розробка плану заходів інвестиційного маркетингу, забезпечує наступні можливості: по-перше, планове використання ресурсів для досягнення цілей маркетингу, по-друге, встановлення логічної послідовності окремих видів діяльності і процедур з постановки маркетингових цілей, вибору стратегій маркетингу і розробці заходів щодо їх досягнення за певний період, виходячи з припущень про майбутніх умов виконання плану.

Головною метою інвестиційного маркетингу при створенні всеохоплюючого плану є формування комунікаційного середовища між організацією та інвестором. Результатом грамотного маркетингового планування є план маркетингу, службовець для впровадження маркетингової стратегії обраного типу, а також всієї маркетингової 4P-парадигми (набір керованих змінних класичного маркетинг-міксу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion)). Його основне призначення - визначити цілі, вказати терміни, намітити конкретні дії (завдання) для всіх виконавців. План маркетингу - це базовий документ, який використовується в процесі управління маркетингом. Він включає:

- програму дій у сфері інвестиційної політики;
- основні пріоритети і стратегії маркетингової діяльності на плановий період з деталізацією за видами інвестицій;
- програму дій у сфері інвестиційної політики;
- основні пріоритети і стратегії маркетингової діяльності на плановий період з деталізацією за видами інвестицій;
- організації, оцінку сильних і слабких сторін її маркетингової діяльності, загроз і можливостей ринку (SWOT-аналіз);
- маркетинговий бюджет.

Основу плану маркетингу складають маркетингові цілі і намічені завдання. Обов'язкова і найбільш важлива частина плану - аналітичний огляд про стан ринку і конкурентів. У плані маркетингу встановлюються конкретні завдання по кожному напрямку діяльності, і складається загальний кошторис витрат. Форма та порядок розробки плану маркетингу залежить від цілей, завдань та професійної підготовки команди маркетологів.

За стратегією іде тактика. А потім їх синхронізація. Тактика інвестиційного маркетингу являє собою комплекс заходів по реалізації цілей організації на кожному ринку і по кожному виду інвестиції на заданий відрізок часу. Вона формується на основі стратегії маркетингу і динаміки реальної поточної ринкової ситуації. Тактика, насамперед, спрямована на:

- досягнення стійкого рівня прибутку;
- активна поведінка на ринку;
- чуйне реагування на зміну ситуації;
- прийняття адекватних заходів у відповідь на дії конкурентів;
- коригування цілей відповідно до змін запитів інвесторів.

Головними завданнями у відносинах з інвесторами є наступні. По-перше, це підвищення цінності акцій, а по-друге, зниження вартості інвестиційного капіталу. Домогтися цього можна шляхом підвищення ступеня довіри акціонерів і забезпечення привабливості акцій для:

- інституційних інвесторів;
- приватних інвесторів;
- фінансових аналітиків.

Мета цієї діяльності - досягнення максимальної межі ринкової вартості акцій. Для її досягнення робляться наступні тактичні кроки:

- перший - постійне підтримання інтересу акціонерів до компанії;
- другий - регулярне забезпечення акціонерів новою інформацією.

**Висновки.** Наприкінці можна відзначити, що концепція інвестиційного маркетингу розглядає інвестиції як основу господарської діяльності держави в цілому і окремо взятого підприємства. Інвестиційні проекти виступають в даному випадку засобами для досягнення мети.

За підсумками викладеного матеріалу, стратегії інвестиційного маркетингу - це визначення засобів і методів забезпечення переваг над конкурентами, а також розподіл ресурсів, необхідних для досягнення маркетингових цілей. Також відзначимо, що вони спрямовані на збільшення контрольованої частки ринку на основі використання ключових факторів маркетингової діяльності. Вони є результатом процесів стратегічного бізнес-планування.

На закінчення можна відзначити, що інноваційний маркетинг заснований на принципі «освіченого маркетингу», згідно з яким організація повинна безперервно вдосконалювати продукти та інструменти маркетингу. Адже неспроста найбільш просунуті клієнти підмітили, що «інновації завжди в особливій пошані у інвестицій».

**Бібліографічний список:** 1. Липсиц И.В. Инвестиционный проект / И.В. Липсиц, В.В. Коссов. – М.: Бек, 2006– 364 с. 2. Инвестиционный консалтинг : новая индустрия российской экономики [Текст] / В. Зимин, В. Петров, А. Коланьков // Рынок ценных бумаг. – 2007. – № 4. – С. 51-57. 3. Кучин Б.Л. Инвестиционный маркетинг: монография / Б.Л. Кучин, С.П. Казков. – М.: МАТИ, 2008. 4. Стеклов В.В. Инвестиционная деятельность в условиях финансового кризиса / В.В. Стеклов // Труд и социальные отношения, 2010. – № 1. – С. 117–120. 5. Сікорака Л.А. Інвестиційні механізми регулювання економіки підприємств: сутність, структура та складові компоненти / Л.А. Сікорака // Європейський вектор економічного розвитку. – 2011. – № 2 (11). – С. 217–225.

**Чебанова О.П. Инвестиционный маркетинг как инновационная услуга в экономическом секторе.** Социально-экономические и хозяйственные отношения, возникающие в процессе инновационной маркетинговой деятельности в сфере услуг — при разработке инновационных продуктов и технологий, диффузии и коммерциализации инноваций, в определении эффективности и результативности инновационного маркетинга и маркетинга инноваций. Целью исследования является определение теоретических аспектов методологии инновационной маркетинговой деятельности для предприятий сферы услуг. Наиболее важные результаты исследования, заключаются в раскрытии сущности понятия «инвестиционный маркетинг», что, в отличие от существующих, раскрывает его как инструмент обеспечивающий руководителей компаний надежной, достоверной, полной и своевременной бизнес-маркетинговой информацией о рынке, структуре и динамике спроса, предпочтениях корпоративных и частных инвесторов.

**Chebanova O. Investment marketing as an innovative service in the economic sector.** Socio-economic and economic relations arising in the process of innovative marketing activities in the service sector - the development of innovative products and technologies, diffusion and commercialization of innovations, in determining the effectiveness and efficiency of marketing innovation and marketing innovation. The aim of the study is to determine the theoretical aspects of the methodology of innovative marketing activities for service businesses. The most

important results of the study is to uncover the essence of the concept of "investment marketing" that, unlike the existing ones, reveals it as a tool which provides corporate executives reliable, accurate, complete and timely business marketing information about the market structure and the dynamics of demand, corporate preferences and private investors.