

**ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДЕТЕРМІНАНТ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТ
НА РИНКУ ІНВЕСТИЦІЙ**

**ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ДЕТЕРМИНАНТ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
НА РЫНКЕ ИНВЕСТИЦИЙ**

**INVESTMENT MARKETING AS DETERMINANT OF COMPETITIVENESS OF
ENTERPRISES
AT THE MARKET OF INVESTMENTS**

У статті розглянуто питання щодо важливості інвестиційного маркетингу в сучасній ринковій діяльності, інноваційності такої послуги, її ефективності в забезпеченні споживчого ефекту від економічних процесів. Актуалізовано інтерес до цієї методики роботи на ринку, що є сильною зброєю при розумному застосуванні. Розглянуто аспекти інвестиційного маркетингу, його сутність, стратегії, етапи стратегічного планування, принципи. Також взято до уваги актуальність розвитку концепції маркетингу, що спирається на новий тип мислення; досліджено специфіку інвестиційного ринку; тактику відносин з інвесторами; методи аналізу факторів ризику від інвестиційної діяльності. Враховуючи загальні економічні тенденції визначаються цілі даного виду діяльності, доцільність використання та розвитку в умовах глобальних змін, ефективність та дієвість на ринку України, перспективи, що виникають при реалізації інвестиційних проектів. Доведено невід'ємність інвестиційного маркетингу як детермінанта конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій.

Ключові слова: маркетинг, інвестиційний маркетинг, інвестиційний ринок, стратегічне планування, принципи, фактори ризику, детермінант конкурентоспроможності.

В статье рассмотрен вопрос о важности инвестиционного маркетинга в современной рыночной деятельности, инновационности такой услуги, ее эффективности в обеспечении потребительского эффекта от экономических процессов. Актуализирован интерес к данной методике работы на рынке, которая является мощным оружием при адекватном использовании. Рассмотрены аспекты инвестиционного маркетинга, его сущность, стратегии, этапы стратегического планирования, принципы. Также принято во внимание актуальность развития концепции маркетинга, которая опирается на новый тип мышления; исследовано специфику инвестиционного рынка; тактику отношений с инвесторами; методы анализа факторов риска инвестиционной деятельности. Учитывая общие экономические тенденции, определяются цели упомянутого вида деятельности, уместность использования и развития в условиях глобальных перемен, эффективность и действенность на рынке Украины, перспективы, которые возникают во время реализации

инвестиционных проектов. Доказана неотъемлемость инвестиционного маркетинга как детерминанта конкурентоспособности предприятий на рынке инвестиций.

Ключевые слова: маркетинг, инвестиционный маркетинг, инвестиционный рынок, стратегическое планирование, принципы, факторы риска, детерминант конкурентоспособности.

In the article considered the question of the importance of investment marketing in the modern market activity, innovativeness such services, its effectiveness in ensuring consumer effect on economic processes. Purpose of the article is to heave the interest to this methodology of work at the market, that is a powerful weapon, if to use it with a mind. Specified aspects of investment marketing, its essence, strategies, milestones, strategic planning, and principles. Also taken into account the urgency of the development of the marketing concept, based on a new type of thinking; specificity of the investment market; the tactics of relations with investors; methods of analysis of risk factors investment activity. General economic tendencies are taken into account and the aims of the mentioned type of activity, appropriateness of the use and development in the conditions of global changes, efficiency and effectiveness, are determined on to the market of Ukraine, prospects which arise up during realization of investment projects. Proven the inalienability investment marketing as determinant of competitiveness of enterprises at the market of investments.

Keywords: marketing, investment marketing, investment market, strategic planning, principles, factors of the risk, determinant of competitiveness.

Вступ. Сучасний етап розвитку маркетингу пояснюється радикальними змінами, що відбуваються в глобальному ринковому середовищі. Стає очевидною трансформація самого об'єкта маркетингу, його суперечливість і мінливість. В умовах модернізації економіки параметри приросту суспільного відтворення визначаються мультифакторною продуктивністю, що тягне за собою зміну і ускладнення структури інвестиційних процесів. Інвестиції, приймаючи форму інноваційних, несуть в собі інше сутнісне наповнення, в них оформлюються не поточні, а перспективні потреби відтворювального процесу. Інвестиційний маркетинг стає однією з головних ознак наявності динамічних змін в економіці. В найширшому сенсі дана дисципліна повинна інтерпретуватися як перманентний процес управління в сфері стратегічного та поточного планування інвестиційних процесів, спрямованих на задоволення попиту, на капітал та отримання максимального прибутку інвесторами. Іншими словами, це синтез можливостей інвестора і потреб споживача в інтересах реалізації цілей обох сторін. Маркетинговий потенціал інвестицій представляється у вигляді створення нових сфер виробництва та сфер обслуговування, реконструкції та оновленні старих галузей на основі послідовних інновацій різного роду. Маркетингові дослідження дають можливість якісно і кількісно оцінити альтернативні варіанти розвитку, скласти прогнози на майбутні періоди, як результат, обрати задовільну альтернативу управлінського рішення щодо інвестиційної діяльності.

Інвестиційний маркетинг став актуальною темою для дослідження багатьох науковців, вчених, практиків, які звертали увагу на цей аспект як фактор конкурентоспроможності. Маркетинг інвестиційних проєктів вивчали І. І. Мазур, В. Д. Шапіро. Такі автори як А. А. Браверман, В. В. Томілов, О. В. Пісоцька розглядають інвестиційний маркетинг як інструмент формування ринкового середовища; як комплексну програмну діяльність, спрямовану на формування виробничо-економічних рішень у сфері інвестицій. В. А. Зімін, В. Ф. Баумгернер використовують у своїх роботах поняття «інвестиційний маркетинг», який полягає у виборі інвестиційного проєкту та узгодженні інтересів з інвесторами. В. А. Зімін підкреслює, що даний термін не є науково-обґрунтованим в достатній мірі [1; 241]. Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер – автори книги «Маркетинг місць», дослідили шляхи залучення інвестицій.

Перелік вчених, що досліджують питання інвестиційного маркетингу, маркетингових стратегій не обмежується лише згаданими, однак дана тематика ще повністю не розкрита. Невизначеним залишається питання інвестиційного маркетингу як детермінанти конкурентоспроможності інвестиційних підприємств. Важливим є аналіз оптимальних маркетингових стратегій та поведінки ринкових суб'єктів, дослідження специфіки інвестиційних товарів та шляхів формування конкурентоздатності, що дасть змогу виявити напрями впливу підприємства на ринок для здійснення збуту виготовленої продукції.

Постановка завдання. Мета роботи – дослідити економічні відносини, які виникають між суб'єктами ринку в процесі виведення інвестиційного товару на ринок, виявити специфіку ринку інвестицій, проаналізувати ступінь впровадження інвестиційного маркетингу на вітчизняному ринку, систематизувати стратегії та принципи дисципліни, розглянути інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій.

Методологія. Основні теоретичні та методологічні положення дослідження ґрунтуються на аналізі наукових праць, статей, методичних розробок провідних українських та зарубіжних учених, спеціалістів з маркетингу, інвестиційної діяльності. Доведення аспектів, що є цілями дослідження, виконане із використанням методів теоретичного та емпіричного наукового пізнання, а саме: порівняння, метод аналізу та синтезу, метод теоретичного узагальнення та систематизації.

Результати дослідження. Порівняно нещодавно з'явилася нова послуга для інвестиційного сектору економіки - інвестиційний маркетинг, який досліджує умови залучення інвестиційних коштів, можливості створення і роботи нових підприємств у перспективних галузях економіки [2]. Основна мета – забезпечити замовника передовими науковими, інноваційними та

ринково-практичними знаннями, вміннями і навичками в галузі інвестицій, а також – відомостями про конкурентів і засоби забезпечення стійкого положення в інвестиційному секторі економіки. І, як наслідок, усіма засобами сприяти активізації інвестиційного процесу та зростанню конкурентоспроможного виробничого потенціалу. Інвестиційний маркетинг - це аналіз інвестиційної кон'юнктури, спрямований на виявлення, узгодження інвестиційних можливостей і потреб підприємства в розробці і реалізації інвестиційних проектів і програм з метою отримання прибутку (доходу) або іншої вигоди. Напрямок дії – конкретний об'єкт зі своїми перевагами й недоліками. У свою чергу позитивні риси варто представити інвестору найбільш якісно, обґрунтовуючи інноваційність, конкурентні переваги продукту, послуги, проекту. Варто акцентувати увагу на можливості отримання більш високого доходу при менших ризиках. Згадані положення – спосіб стимулювання потенційних вкладників, а маркетинг – важіль, що впливає на їх рішення. Для багатьох українських підприємств це нове явище, яке не отримало поки належного розвитку. Тому доцільно використовувати переважно зарубіжний досвід в цій області, а також положення загальної теорії маркетингу.

Залучення інвестицій, створення сприятливого інвестиційного клімату (використовуючи внутрішні ресурси, іноземні кошти) є важливим аспектом розвитку країни, окремої галузі, підприємства. Це пояснюється тим, що інвестиції сприяють створенню й модернізації основних фондів (покращується процес обслуговування споживачів, підвищується якість наданих послуг), забезпечують появу нових технологій і осучаснення старих за рахунок НТП, дають можливість розвитку малого бізнесу (вирішення соціальних проблем), виступають головним інструментом реалізації інноваційної політики.

Україна перебуває у складному економічному становищі. Розглядається питання розробки і втілення економічних реформ, одним із пріоритетних напрямів яких є проведення ефективної інвестиційної діяльності. Для реалізації цього процесу важливим є застосування відповідного інструментарію. Найбільш релевантним є використання і аналіз досвіду у сфері маркетингу як теорії і практики управління підприємством. Сьогодні це динамічна наука, що забезпечує реалізацію і просування ідей, концепцій, поглядів. Нова ера стала періодом формування нового типу мислення – маркетингового, тому особливо активізується інтерес до цієї галузі, і як його складової – інвестиційного маркетингу.

Уже зроблено перші успіхи в даній сфері – утворено Львівський регіональний центр з інвестицій та розвитку, який займається формуванням позитивного інвестиційного іміджу, просуванням інвестиційних можливостей регіону, бере участь у спеціалізованих заходах та місіях; організовано «Біржу

інвестиційних проектів», діяльність якої буде здійснюватися під загальним брендом Invest Ukraine (включає функцію «Єдиного інвестиційного вікна» та комплексну програму інвестиційного маркетингу України); функціонує Київський міський центр з інвестицій і розвитку, який сприяє підвищенню інвестиційної привабливості м. Києва.

Розглянемо аспекти інвестиційного маркетингу на прикладі фрагменту побудови «дерева цілей» інвестиційного маркетингу (див. рисунок 1).

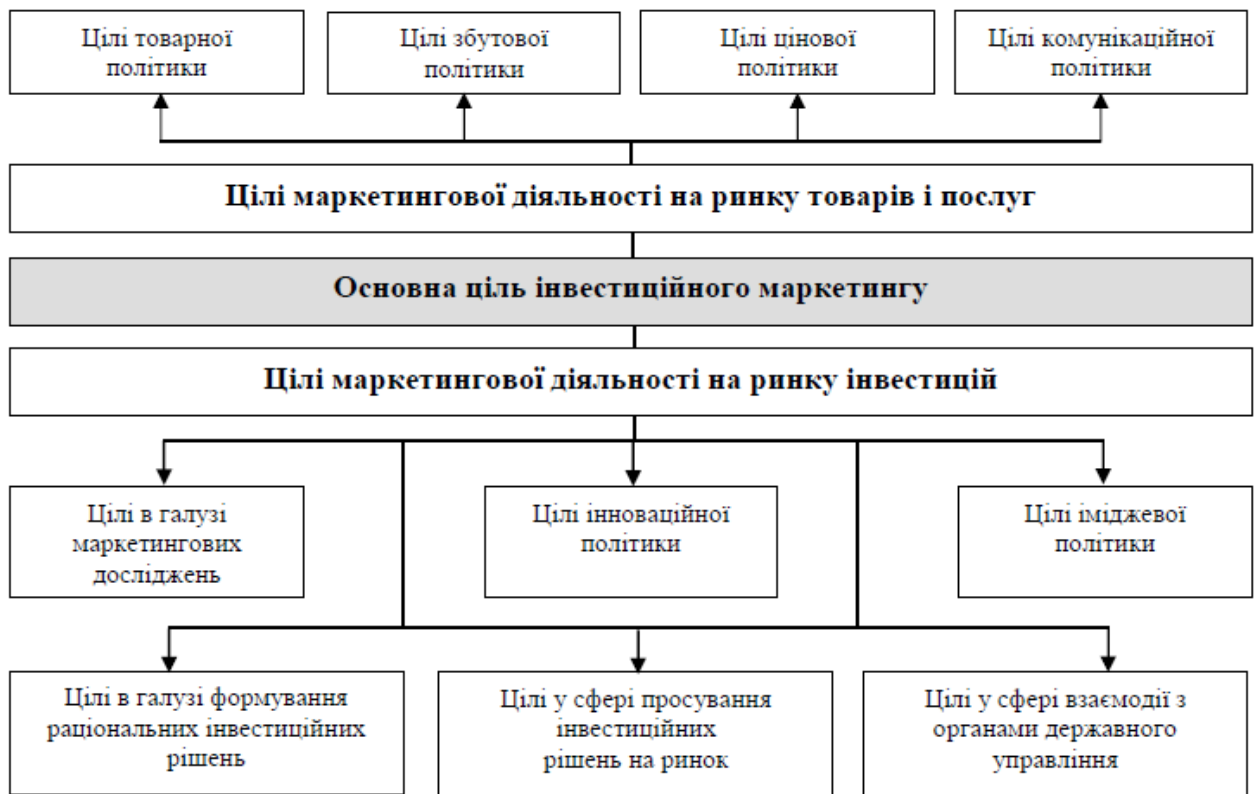


Рис. 1. Фрагмент побудови «дерева цілей» інвестиційного маркетингу [3; 241]

Як ми бачимо, перший аспект – безпосереднє здійснення традиційної маркетингової діяльності, що включає вивчення попиту, сегментації ринку, вибір цільового сегменту, розробку ринкової і продуктової стратегії, товарної політики, методів стимулювання збуту. Другий – пов’язаний з діяльністю на інвестиційному ринку, учасниками якого є підприємства, кредитні установи, страхові організації, позабюджетні фонди. Взаємодія цих сторін ґрунтується на узгодженні можливостей і потреб в інвестиційних розробках. Причому, потреби інвесторів знаходяться в залежності від ступеня задоволення попиту на товари та послуги, виробництво яких планується в разі реалізації проекту.

Ринок інвестиційних товарів суттєво випереджає споживчий ринок за товарною номенклатурою та обігом грошових коштів. Ринок охоплює коло споживачів, до якого входять підприємства, асоціації, кредитні заклади,

страхові організації і т.п, які мають можливість інвестування передбачуваних об'єктів. Постачальник інвестиційних товарів працює зі значно меншою кількістю покупців, ніж його колега зі споживчого сектору. Нечисленні споживачі більші, ніж в споживчому секторі. Навіть в галузях, де присутня велика кількість виробників, основна закупівельна частина припадає тільки на кількох великих споживачів. Внаслідок цього саме вони і будуть виконувати закупівлю основної маси вироблених товарів, які призначені в цілому для галузі [4]. Цей ринок є сферою взаємодій інвестиційного маркетингу з його економічними інтересами.

Прослідкувавши специфіку інвестиційного ринку, його відмінності, було сформовано детермінанти конкурентоспроможності інвестиційних підприємств: кон'юнктура інвестиційного ринку, а саме тип конкуренції, рівень попиту та пропозиції, природа їх формування та узгодження; відносні характеристики інвестиційного проекту; стан потреб та платоспроможності інвесторів і споживачів; інвестиційний маркетинг, одним із завдань якого є формування когнітивного простору інвестора для здійснення ним стратегічно зважених рішень; безпосередньо зміст когнітивного простору (позитивний або негативний); якість міжорганізаційних зв'язків всіх суб'єктів інвестиційного проекту (рис. 2).

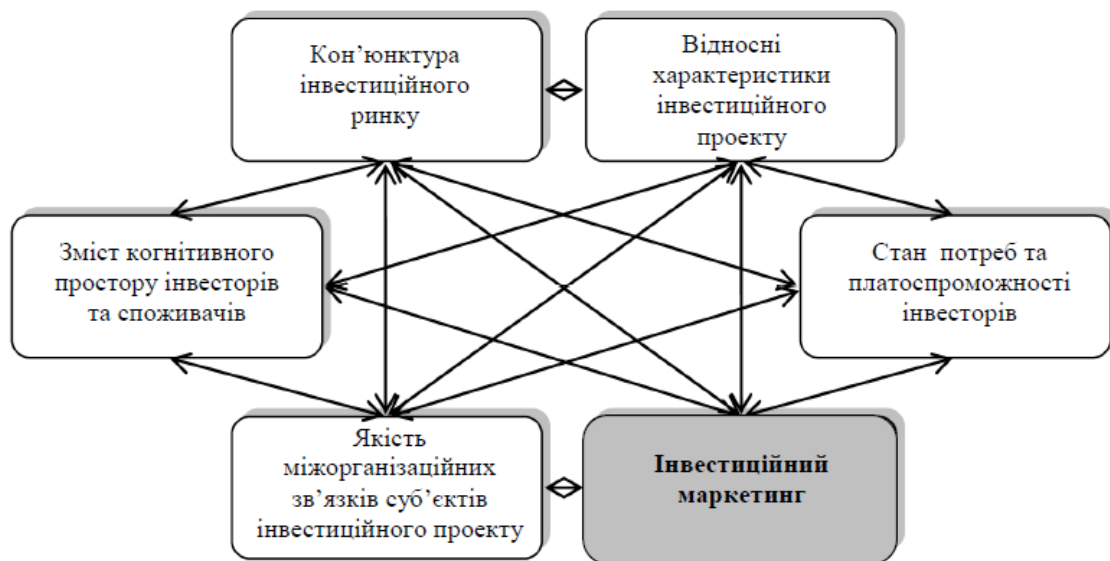


Рис. 2. Детермінанти конкурентоспроможності підприємств на інвестиційному ринку

Джерело: адаптовано авторами на основі [5; 99]

Маркетинг у свою чергу формує на ринку інвестицій основні характеристики інвестиційних проектів. Головне при цьому - забезпечити високу ступінь привабливості проекту. Важливим є дотримання принципу багатоваріантності і оптимальності маркетингових рішень, що досягається

розробкою безлічі варіантів і вибором оптимального на базі основних критеріїв ефективності інвестиційних проектів з урахуванням їх пріоритетності.

Сучасні ринкові умови зумовлюють необхідність розвитку класичної маркетингової концепції, і одночасно з цим, концепції інвестиційного маркетингу. Спираючись на маркетингову концепцію, інвестиції можна визначити як послуги з приводу здійснення корисної діяльності, яка забезпечує споживчий ефект у всій сукупності матеріальних, технічних, економічних, соціальних і наукових інтересів. Тобто це комплекс послуг, пов'язаних з формуванням умов життєдіяльності сучасної людини.

Проблемою є те, що жодне підприємство не забезпечене в достатній мірі необхідним обсягом фінансових ресурсів для розвитку й росту. При цьому ефективна маркетингова діяльність сприяє збільшенню доходів бізнесу. Інструментами інвестиційного маркетингу формуються шляхи для більш доступного й прибуткового залучення капіталу.

Виникнення ідеї еволюції маркетингової концепції пов'язане з певними процесами. По-перше, суб'єкти збільшують витрати на маркетинг і виникає потреба в контролі за їх ефективністю, беручи до уваги інвестиційний характер даних витрат. По-друге, удосконалення, поява нових чинників інвестиційної маркетингової діяльності потребує масштабнішого злиття різних проектів підприємства. Постає питання щодо стратегій інвестиційного маркетингу. Дані стратегії спрямовані переважно на збільшення контрольованої частки ринку, використовуючи основні фактори маркетингової діяльності. Вони є результатом процесів стратегічного бізнес-планування, що, поєднуючись з інвестиційними процесами, виступають як інтегральний рух інвестицій відмінних форм і рівнів.

В інвестиційному маркетингу переважають такі стратегії: «підзорної труби», «на бордаж». Перша ґрунтується на уважному дослідженні бізнес-простору на відстані за допомогою механізмів і технологій, які не дозволяють розпізнавати ваші дії та ідеї наперед. Друга стратегія визначається рішучістю та натиском. Одночасно з цим, в обох випадках повинні враховуватися: прогнози розвитку інвестиційної кон'юнктури (песимістичний, оптимістичний, реально-ймовірносний, форс-мажорний); зміни в структурі інвестиційних сегментів ринків; можлива динаміка змін ціни та вартості; реальна та прогнозована моделі маркетингової поведінки конкурентів [6].

Стратегічне планування маркетингу інвестицій можна трактувати як звичайний управлінський процес створення і підтримання стратегічної відповідності між цілями організації та її потенційними можливостями у сфері інвестиційного маркетингу. Планування описує, які маркетингові дії необхідно втілити, чому вони є важливими; визначає, хто відповідає за їх реалізацію, місце, терміни здійснення, кінцевий результат. Стратегічне

планування в досліджуваній галузі включає наступні етапи: визначення цілей; їх обґрунтування; утвердження цілей інвестиційного маркетингу, спираючись на загальні цілі бізнес-єдиниці; виконання ситуаційного аналізу; розробка стратегії маркетингу; формування тактичних кроків; управління результатами та аналіз наслідків [7].

Варто відмітити, що розробка стратегії маркетингу щодо виходу на ринок з новим інвестиційним проектом є невід'ємною частиною планування. Лише після цього керівництво оцінює ділову привабливість пропозиції. Отримавши позитивні результати вирішується чи варто переходити до безпосереднього контакту з інвесторами, на основі чого складається план заходів. Призначення даного кроку – визначити конкретні цілі, терміни, передбачити відповідні дії для виконавців. План маркетингу - базис, що є складовою процесу управління маркетингом.

Одним з ключових показників ефективності функціонування інвестиційного маркетингу став індекс задоволеності інвесторів, який характеризується множинністю «інвестиційних» критеріїв. Даний показник поєднує комплексні якісні та кількісні оцінки задоволеності приватних і корпоративних інвесторів і ґрунтується на систематичному порівняльному і стратегічному аналізі даних інвестиційного сектору економіки, шляхом регулярного пошуку та відбору інформації в межах країни. Прийнято розглядати тактику маркетингових відносин з інвесторами, головними завданнями якої є підвищення цінності акцій, зниження вартості інвестиційного капіталу, постійна інформаційна підтримка, пошук способів зниження ризиків, що супроводжують інвестиційний бізнес [8].

Оскільки інвестиційний період є тривалим у часі важливо розглядати фактори ризику. Для цього використовуються такі методи, як аналіз чутливості проекту на результативні показники, розрахунок точки беззбитковості, імітаційна модель оцінювання ризиків, методи формалізованого опису невизначеності (аналіз сценаріїв розвитку або побудова «дерева рішень»), а також метод розрахунку поправки на ризик норми дисконту.

Необхідним елементом концепції інвестиційного маркетингу, поряд зі згаданими вище є наведені наступні принципи [9].

1. Принцип повної забезпеченості ресурсним потенціалом для існування економічних суб'єктів та шляхи його використання. Здатність забезпечувати інвестиційну діяльність в оптимальних розмірах і створити механізм модифікації інвестиційних ресурсів в об'єкти інвестиційної діяльності.

2. Принцип цільової орієнтації та комплексності. Полягає в інтеграції в єдиний інвестиційний процес усіх елементів діяльності. Комплексність означає, що використання маркетингових дій поодиночі не дасть того синергетичного ефекту, який присутній в маркетинговій системі.

Комплексність гарантує поєднання: 4Р класичного маркетингу; двох сфер діяльності – традиційного ринку товарів і послуг та інвестиційного ринку; інтересів всіх учасників ринку інвестицій і створення взаємопов'язаних умов для всіх сторін інвестиційного процесу.

3. Принцип багатоваріантності та оптимальності маркетингових рішень.

4. Принцип своєчасної реалізації інвестиційних проектів, що ґрунтується на врахуванні фактору часу. Відображає готовність маркетингових інвестиційних заходів до практичного застосування.

Висновки. Враховуючи викладену інформацію можна стверджувати, що використання інвестиційного маркетингу дозволить стабілізувати, регулювати інвестиційний механізм, дасть поштовх для підвищення активності, ефективності, покращення кінцевих результатів підприємств на ринку інвестицій, сприятиме більш якісному між організаційному зв'язку між суб'єктами ринку. Обумовлено це тим, що інвестиційний маркетинг, спираючись на стратегії та принципи, передбачає глибокий аналіз виробничої діяльності підприємства, можливостей його розширення або модернізації, загроз та їх уникнення, конкуренції з боку потенційних конкурентів, пошук перспективних інвестиційних проектів, дослідження ситуації на макрорівні, аналіз впливових динамічних процесів.

Гнучка, дієва система управління, яка в основі має маркетингові принципи, дає можливість отримати конкурентні переваги, раціонально використати ресурси, сформувані інвестиційну привабливість, оптимальну структуру дій. Знання з інвестиційного маркетингу орієнтують на високий рівень використання інвестиційних комунікацій, які потребують відповідного критичного аналізу інформації. Без маркетингового підкріплення дуже важко надати інвесторам доцільну, релевантну інформацію щодо реалізації, результативності, доцільності інвестиційних пропозицій та проектів. Тому інвестиційний маркетинг

Перспективою подальших наукових розробок за даним напрямом є розробка рекомендацій щодо продуктово-ринкових стратегій підприємств з урахуванням специфіки інвестиційного ринку.

Література:

1.Боброва І.І., Зімін В.О. Инвестиционная рулетка. Мистика финансовых рынков. – М.: Вершина, 2006. – 480 с.

2.Вступ до маркетингу: конспект лекцій / Шевченко Л.С., Гриценко О.А., Макуха С.М. та ін.; за ред. Шевченко Л.С. – Х.: Нац. юрид. акад. наук України, 2008. – 71 с.

3.Асаул А.Н., Грахов В.П. Интегративное управление в инвестиционно-строительной сфере / под ред. д. э. н., профессора, Заслуженного строителя РФ А. Н. Асаула. - СПб.: «Гуманистика», 2007. - 248 с.

4.Мидлер Е.А., Ованесян Н.М. Инвестиции в аспекте маркетинга: рыночная природа, специфика маркетинговых решений [Електронний ресурс] // Журнал «Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление». – 2013. -

Режим доступу до журн.: http://www.journal-nio.com/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1

5.Базь М.О. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційних продуктів на ринку персональних комп'ютерів : дис. ... канд.. економ. Наук. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / М.О. Базь. – К., 2012. – 244 л.

6.Зимин В.А. Инвестиционный маркетинг как инновационная деловая услуга [Електронний ресурс] // Консультант. Практический журнал для финансового руководителя. – 2014. - Режим доступу: <http://www.buhgalteria.ru/article/n126425>

7.Холодний Г.О. Теоретичні аспекти стратегічного планування на підприємствах України [Електронний ресурс] / Г.О. Холодний. – Режим доступу: www.docs.google.com/viewer?pid=bl&scrid=ADGEES.

8.Анализ чувствительности [Електронний ресурс] // Финансовый анализ. Информационный онлайн справочник. – Режим доступу: <http://www.financial-analysis.ru/methodses/metIASensitivityAnalysis.html>.

9.Гранин А.Н. Маркетинг инвестиций / А. Н. Гранин // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2013. - № 1. - С. 185-189. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drep_2013_1_39.pdf