

УДК 339/138

Ткачук С. В.,

к.е.н., доцент, кафедра маркетингу,

Стахурська С. А.,

к.е.н., доцент, кафедра менеджменту,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У РИНКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ФІРМ

У статті розглядаються питання характеристики поняття інвестиційного маркетингу як специфічного виду маркетингу та як управління інвестиціями з урахуванням стану і вимог ринку, загроз та можливостей зовнішнього оточення й перспектив задоволення споживчих потреб. Надано аналіз взаємозв'язку інвестиційного маркетингу із споживчим маркетингом в аспектах задоволення потреб сегментів та забезпечення вхідних ресурсів. Досліджено складові інвестиційного маркетингу як специфічної форми діяльності на ринку та його роль у забезпеченні ефективної роботи підприємств та фірм. Також проаналізовано взаємозв'язок між вивченням інвестиційного ринку і прийняттям якісних інвестиційних рішень з одного боку, та успішним функціонуванням на споживчому ринку, зміцненням конкурентних позицій з іншого. Розглядається роль інвестиційного та споживчого маркетингу при обґрунтуванні проектів. Досліджується взаємозв'язок між економічним та маркетинговим обґрунтуванням проектів.

Ключові слова: інвестиції, маркетинг, інвестиційний маркетинг, інвестиційна діяльність, споживчий маркетинг, управління інвестиціями.

РОЛЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ФИРМ

Ткачук С. В., Стахурская С. А.

В статье даны сущностные характеристики понятия инвестиционного маркетинга как специфического вида маркетинга и как управления инвестициями с учетом состояния и требований рынка, угроз и возможностей внешнего окружения и перспектив удовлетворения потребительских потребностей. Дан анализ взаимосвязи инвестиционного маркетинга с потребительским маркетингом в аспектах удовлетворения потребностей сегментов и обеспечения входящих ресурсов. Рассмотрены составляющие инвестиционного маркетинга как специфической формы деятельности на рынке и его роль в обеспечении эффективной работы предприятий и фирм. Проанализирована взаимосвязь между изучением инвестиционного рынка и принятием качественных инвестиционных решений с одной стороны, и успешным функционированием на потребительском рынке, укреплением конкурентных позиций с другой. Рассматривается роль инвестиционного и потребительского маркетинга при обосновании проектов. Исследуется взаимосвязь между экономическим и маркетинговым обоснованием проектов.

Ключевые слова: инвестиции, маркетинг, инвестиционный маркетинг, инвестиционная деятельность, потребительский маркетинг, управление инвестициями.

THE ROLE OF INVESTMENT MARKETING IN ENTERPRISES' AND FIRMS' MARKET ACTIVITY

Tkatchuk S., Stakhurska S.

The paper examines the essential characteristics of the concept of investment marketing as of the specific type of marketing and of the investment management, considering market's condition and requirements, threats and opportunities of the external environment and the perspectives of consumers needs' satisfaction. The interconnection between investment and consumer marketing in the aspects of satisfaction of the segments' needs and providing of the inputs is analyzed. The components of investment marketing as of the specific form of market activity and it's role in the insurance of effective work of enterprises and firms are investigated, in particular the interconnection between observing of investment market and adopting of high-quality investment solutions on one side, and successful functioning on consumers market, strengthening the competitive positions on the other, is analyzed. The role of investment and consumers marketing in projects' substantiation is examined. The interconnection between marketing and economical projects' substantiation is investigated. The understanding of consumers needs is considered as the main factor of successful activity on the market. The significance of marketing environment examining is regarded. External threats and opportunities, internal strengths and weaknesses are viewed as the factors that must be taken into consideration while evaluation of projects. The investment market is considered as the second, parallel market, which must be investigated by enterprises. Insurance of investment risks is regarded as the part of investment marketing process.

Keywords: investments, marketing, investment marketing, investment activity, consumer marketing, investment management.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції, розвитку НТП, стрімких змін в усіх сферах життя суспільства. При цьому важливим є оперативне реагування на зміни у зовнішньому оточенні та вимоги ринку й впровадження якісних рішень у діяльність підприємств. Останнє вимагає обґрунтованого підходу з точки зору доцільності вкладання інвестицій. В цьому аспекті підприємство працює на двох ринках: інвестиційному та споживчому. З'являється поняття інвестиційного маркетингу як специфічного виду діяльності, що вимагає систематизації теоретико-методичних підходів для кращого усвідомлення сутності категорії та на цій основі прийняття ефективних практичних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно аналізу останніх досліджень та публікацій [1–9], інвестиційний маркетинг є відносно новим видом маркетингу, що має свою специфіку й відрізняється від маркетингу у класичному розумінні. Його актуальність зумовлена, зокрема, такими факторами, як ускладнення процесів наукового обґрунтування інвестиційних рішень, зростання інвестиційних ризиків, посилення конкурентної боротьби за джерела фінансування тощо [4]. Специфіка маркетингу інвестицій проявляється у наявності одночасно двох ринків: ринку товарів і послуг та ринку інвестицій [3; 7].

Мета статті. Систематизація існуючих поглядів та висвітлення усіх наявних взаємозв'язків між цілями та способами досягнення цілей на обох ринках: інвестиційному та споживчому.

Основні результати дослідження. Інвестиційний маркетинг як специфічний вид діяльності на ринку, прийнято пов'язувати із аналізом кон'юнктури інвестиційного ринку, ціллю якого є виявлення та узгодження можливостей підприємства з його потребами при розробленні та реалізації інвестиційних проектів з метою отримання прибутків та досягнення економічного і соціального ефекту [3; 5]. Потреби підприємства, очевидно, слід розглядати як зміцнення ринкових позицій за рахунок пропонування саме тих товарів і послуг, які хоче бачити споживач, причому робити це потрібно краще за конкурентів. Тут йдеться про класичний, споживчий, маркетинг. Впровадження заходів щодо кращого задоволення споживчих потреб вимагає вкладення ресурсів. Це можуть бути як незначні витрати, наприклад, на удосконалення упаковки товару чи проведення промо-акції, так і значні капіталовкладення, коли йдеться про впровадження інноваційної техніки та технологій для виробництва товарів на новому, більш якісному, рівні. Таким чином, задоволення потреб споживачів так чи інакше пов'язане із вкладанням коштів, мета якого – отримання прибутків у майбутньому. Вивчаючи можливі джерела залучення чи запозичення ресурсів, підприємство має справу з інвестиційним ринком і тут починає діяти інвестиційний маркетинг. Сформулюємо сутність цього поняття. Термін маркетинг походить від англійського слова "market" – "ринок" та означає діяльність на ринку, пов'язану із виявленням споживчих потреб та задоволення їх ефективніше за конкурентів з метою отримання прибутків [6]. Тоді термін інвестиційний маркетинг слід розуміти як діяльність на інвестиційному ринку щодо дослідження кон'юнктури даного ринку та отримання інформаційної бази для прийняття якісних інвестиційних рішень у сфері джерел фінансування проектів, інвестиційних, фінансових та страхових посередників, вигідних об'єктів вкладання інвестицій, а також інших питань, пов'язаних з інвестиційною діяльністю. Таким чином, серед складових інвестиційного маркетингу можна виділити наступні: систему дослідження та аналізу кон'юнктури інвестиційного ринку, формування інформаційної бази для прийняття якісних інвестиційних рішень; виявлення інвестиційних ризиків; дослідження суб'єктів інвестиційного та фінансового ринку, оцінка джерел залучення та запозичення ресурсів. Визначення інвестиційного маркетингу, що подано вище, стосується суто інвестиційного маркетингу, однак слід пам'ятати, що інвестування не є для підприємства самоціллю, а виступає засобом досягнення цілей, основними з яких є максимізація прибутків та зміцнення іміджу. Досягнення таких цілей можливе при наявності не лише інвестиційного, але й маркетингового обґрунтування проекту, причому щодо останнього, йдеться саме про споживчий маркетинг. Тому споживчий та інвестиційний маркетинг у діяльності виробничих підприємств й фірм сфери обслуговування знаходяться у нерозривному взаємозв'язку (рис. 1).

З рис. 1 видно, що рішення стосовно доцільності проекту приймається підприємствами на основі аналізу стану двох ринків: так званого класичного та інвестиційного. На основі польових і кабінетних досліджень з'ясовуються потреби цільових сегментів, а також виявляються можливості та загрози зі сторони зовнішнього оточення, одночасно аналізуються сильні та слабкі сторони самої фірми чи підприємства. Все це слугує базою для

розроблення проектів, покликаних зміцнити ринкові позиції фірми та принести їй додаткові прибутки. Обов'язковою умовою є орієнтація на потреби клієнтів (тобто без першого кроку у блоці класичного маркетингу фірма не матиме довгострокового успіху).



Рис. 1. Взаємозв'язок класичного (споживчого) та інвестиційного маркетингу

Кожен проект повинен бути обґрунтований з точки зору маркетингу, тобто щодо доцільності його впровадження взагалі. Якщо з маркетингової точки зору проект є недоцільним, це означає, що впроваджувати його немає сенсу, адже він не принесе підприємству успіхів на ринку. Якщо проект пройшов маркетингове обґрунтування і виявився доцільним, підприємство може переходити до розгляду цього проекту з точки зору доцільності здійснення інвестицій. Тут вступає в дію другий блок: інвестиційний маркетинг, коли досліджується суто інвестиційний ринок, його кон'юнктура, оцінюються інвестиційні ризики, обираються джерела формування залучених та запозичених коштів, приймаються рішення щодо співпраці із маркетинговими посередниками та партнерами, розраховуються інвестиційні витрати та прогнозовані чисті грошові потоки від впровадження проекту, а також здійснюється обґрунтування його доцільності з точки зору розмірів і термінів повернення інвестованих коштів.

Виходячи із економічної та маркетингової доцільності проекту, підприємство приймає рішення щодо його впровадження чи відхилення. Таким чином, інвестиційний маркетинг формує інформаційну базу для прийняття рішень суто в інвестиційній сфері, допомагає оцінити ризики та перспективи інвестиційного середовища. Класичний (споживчий) маркетинг покликаний виявити потреби споживачів та запропонувати проект, реалізація якого призведе до задоволення цих потреб, а також оцінити маркетингове оточення фірми. Тут, до речі, класичний та інвестиційний маркетинг також мають спільні точки дотику: макроекономічні та політичні фактори, фактори НТП є складовими маркетингового макрооточення фірми та одночасно впливають на кон'юнктуру інвестиційного ринку; інвестиційні фонди, банки та банківські установи, фінансові посередники та страхові компанії входять до маркетингового мезооточення.

Висновок. Для успішності проектів підприємств та фірм інвестиційний маркетинг повинен знаходитись у тісному взаємозв'язку із класичним (споживчим) маркетингом. Перший пов'язаний із діяльністю на інвестиційному ринку та покликаний забезпечити раціональність джерел фінансування, встановлення вигідних взаємовідносин із партнерами та посередниками, виявити інвестиційні ризики. Другий вид маркетингу, класичний, ставить за мету виявити споживчі потреби та запропонувати такі проекти, які допоможуть фірмі максимально ці потреби задовольнити з урахуванням чинників маркетингового оточення. Без маркетингового обґрунтування проект не матиме успіху на ринку, а отже не принесе підприємству розраховані прибутки. Без необхідної інформаційної бази про кон'юнктуру інвестиційного ринку фірма може потрапити у зону критичного чи катастрофічного інвестиційного ризику, сформувати нераціональну структуру зовнішніх джерел фінансування, помилитися у виборі інвестиційних та фінансових посередників. Інвестиційний маркетинг існує як окремий напрям маркетингу, втім на виробничих підприємствах та фірмах, що надають послуги кінцевим споживачам, він повинен знаходитись у взаємодії із споживчим маркетингом чи маркетингом у класичному розумінні для забезпечення ефективної діяльності на ринку. Подальшого розвитку заслуговують питання взаємозв'язку інвестиційного та споживчого маркетингу із промисловим маркетингом як таким, що покликаний забезпечити підприємство вхідними ресурсами.

1. Андиленко Т. В. *Инвестиционный маркетинг* / Т. В. Андиленко // *Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов* / [под общ. ред. Акулича И.Л.] ; Белорусский гос. экон. ун-т [и др.]. - Минск : Мэджик, 2012.

2. Бабаев М. Ю.-оглы. *Место и роль маркетинга в инвестиционных процессах* / М.Ю.-оглы Бабаев // *Вопросы экономики и права*. – 2012. - № 1.

3. Базь М. О. *Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій* [Електронний ресурс] / М. О. Базь, Є. А. Домашева. – Режим доступу: ev.fnm.kpi.ua/article/download/45704/41926.

4. Гранин А. Н. *Маркетинг инвестиций* / А. Н. Гранин // *Держава та регіони*. – 2013. – №1 (70).

5. Зимин В. А. *Инвестиционный маркетинг как инновационная деловая услуга* [Електронний ресурс] / В. А. Зимин. – Режим доступу: <http://www.buhgalteria.ru/article/n126425>.

6. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. Касліоне ; [пер. з англ. під ред. Т. В. Співаковської та С. В. Співаковського]. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009.

7. Маркетинг инвестиций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://utmagazine.ru/posts/10781-marketing-investiciy>.

8. Мидлер Е. А. Инвестиции в аспекте маркетинга: рыночная природа, специфика маркетинговых решений [Електронний ресурс] / Е. А. Мидлер, Н. М. Ованесян. – Режим доступу: <http://www.journalnio.com/index>.

9. Мокров А. В. Инвестиционный маркетинг: новые подходы к оценке стоимости бизнеса [Електронний ресурс] / А. В. Мокров. – Режим доступу: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/investitsionnyjj-marketing-novye-podkhody-k-otsenke-stoimosti-biznesa/>