

УДК 332.12

Леонтьева В.В.

старший преподаватель
кафедры «Учет и аудит»
Харьковского экономико-
правового университета

Теоретическое обоснование влияния маркетинга на инвестиционную привлекательность бизнеса

Аннотация

Статья посвящена теоретическому обоснованию влияния маркетинга на инвестиционную привлекательность бизнеса, то есть стимулированию притока инвестиционных ресурсов в различные сферы экономики и, как следствие, устранению дефицита финансовых средств.

Ключевые слова: маркетинг, инвестиции, ресурсы, экономика, дефицит, финансовые средства.

Annotation

The article is devoted the theoretical ground of influence of marketing on the investment attractiveness of business, that stimulation of influx of investment resources in the once-personal spheres of economy and, as a result, removal of deficit of financial means

Key words: marketing, investments, resources, economy, deficit, financial means.

Постановка проблемы. Одной из важнейших задач развития Украины на современном этапе является стимулирование притока инвестиционных ресурсов в различные сферы экономики и, как следствие, устранение дефицита финансовых средств. Решение данной задачи заключается в создании эффективной системы маркетингового управления инвестициями. Для обеспечения стабильного развития экономики страны необходимо создать условия для модернизации основных направлений развития экономики и ее структурной перестройки на основе активной инвестиционной деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Проведенный анализ научных работ по изучаемой тематике показывает, что на-

личие трудов, связанных с маркетинговым обоснованием инвестиционной привлекательности бизнеса крайне ограничено, как среди украинских, так и зарубежных авторов. Однако существуют публикации, в которых предлагается изучение внутренней среды бизнес-организаций и внешних условий их функционирования, анализ бизнес-процессов и их взаимодействие с внешней средой в процессе инвестиционной деятельности.

Формирование цели статьи (постановка задач). В статью рассматриваются вопросы обоснования сущности и структуры механизма маркетингового управления инвестиционным процессом.

Задачами исследования являются разработка научно-методических принципов для совершенствования системы управления и эффективного использования собственных и заемных ресурсов в рамках определенного бизнеса, определение стратегических направлений использования инвестиционных ресурсов на основе концепции маркетинга, применение маркетинговых подходов и маркетингового инструментария для оценки перспективности бизнеса.

Изложение основного материала исследования. Предприятия сегодня сталкиваются с проблемой поддержания жизнеспособного бизнеса в условиях стремительно меняющегося рынка и деловой среды, что особенно усложняет принятие решения о вложении капитала и оценке инвестиционной привлекательности субъектов бизнеса.

Низкая инвестиционная активность хозяйствующих субъектов, неустойчивое положение на рынке многих из них связаны, прежде всего, с отсутствием научно-методических принципов управления инвестиционным процессом на уровне предприятий.

Решение данной проблемы, по мнению автора, возможно только при условии понимания необходимости использования маркетинга, как основной концепции современного бизнеса и образа мышления бизнесменов, при помощи которого возможно сближение интересов инвестора и потенциального получателя средств. По мнению многих экономистов [1; 3; 4] инвесторы, в большей степени иностранные, приходя на рынок нашей страны и рассматривая варианты проектов для вложения капитала, оценивают потенциальный объект с точки зрения критериев, принятых в западных странах. Основой таких критериев являются маркетинговые прогнозы.

Кроме вышесказанного, следует отметить, что маркетинг дает возможность предприятиям, учитывая нужды и запросы потребителей, быть готовыми к изменениям на рынке, адаптироваться к ним и вести гибкую политику относительно распределения инвестиционных ресурсов [2; 4]. Стратегическое видение перспектив бизнеса, учитывающее внешнюю среду, дает возможность предприятию найти и занять позицию в отрасли, где предприятие будет лучше всего защищено от влияния конкуренции, или сможет со своей стороны оказать влияние на нее. Знание источников конкурентного давления обеспечивает фундамент для стратегического плана действий, позволит выявить слабые и сильные стороны, четкое определение позиционирования в отрасли и определить факторы угроз в конкретной отрасли [6].

Выбор привлекательных направлений для вложения капитала, и, соответственно, целенаправленное распределение финансовых ресурсов, является важнейшим фактором инвестиционной привлекательности бизнеса, так как инвестор четко контролирует направления использования вложенных средств. Выбор определенной стратегии означает, что инвестор из всех объектов выберет одно или несколько предприятий или его подразделений, в которые и будет инвестировать ресурсы. Возможный вариант взаимосвязи инвестиционной и маркетинговой стратегий представлен на рис. 1.

Инвестиционная стратегия наряду с маркетинговой стратегией должна рассматриваться как основная составляющая общей стратегии предприятия. Если в рамках маркетинговой стратегии определяются общие подходы к определению возможных вариантов развития рыночных возможностей предприятия и осуществляется поиск рыночной ниши для реализации общей стратегии, то в рамках инвестиционной стратегии разрабатывается программа ресурсного обеспечения определенных рыночных возможностей, с учетом оптимальной структуры инвестиций и поиском наиболее эффективных направлений их использования.



Рис. 1 Оценка эффективности инвестиций на основе взаимосвязи инвестиционной и маркетинговой стратегии

Как видно из представленной схемы (рис. 1) маркетинговая и инвестиционная стратегии разрабатываются параллельно, при этом в процессе их разработки может осуществляться корректировка общей стратегии. Выбор инвестиционных приоритетов должен происходить в соответствии с маркетинговой стратегией инвестирования. Возможна следующая формулировка этого понятия: маркетинговая стратегия инвестирования - долгосрочные маркетинговые цели предприятия, основанные на анализе рыночной ситуации и возможностей предприятия, пути их достижения, способ-

ствующие наиболее эффективному распределению и использованию инвестиционных ресурсов в рамках определенной инвестиционной деятельности.

Кроме вышесказанного, следует отметить, что маркетинг дает возможность предприятиям, учитывая нужды и запросы потребителей, быть готовыми к изменениям на рынке, адаптироваться к ним и вести гибкую политику относительно распределения инвестиционных ресурсов [5; 6]. Стратегическое видение перспектив бизнеса, учитывающее внешнюю среду, дает возможность предприятию найти и занять позицию в отрасли, где предприятие будет лучше всего защищено от влияния конкуренции, или сможет со своей стороны оказать влияние на нее. Знание источников конкурентного давления обеспечивает фундамент для стратегического плана действий, позволит выявить слабые и сильные стороны, четкое определение позиционирования в отрасли и определить факторы угроз в конкретной отрасли.

Основой оценки инвестиционной привлекательности бизнеса, по мнению автора, является процесс маркетингового обоснования инвестиционной деятельности (МОИД). МОИД – система комплексного применения маркетинговых подходов к управлению инвестициями, которые позволяют при помощи маркетингового инструментария обоснованно определять цели инвестиционной деятельности, учитывать возможные риски, оптимизировать использование финансовых и других ресурсов, контролировать исполнение составленного плана. Первым этапом изучения коммерческих перспектив развития бизнеса является анализ процесса МОИД.

Особое внимание в процессе МОИД предприятия следует уделять товару, как основному источнику доходов и формирования притока капитала в процессе инвестиционной деятельности. Под товаром, произведенным в результате реализации инвестиционного проекта, понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования с целью удовлетворения определенных потребностей. Таким образом, можно предложить следующую формулировку: инвестиционный товар - материальные блага или услуги, произведенные в процессе использования инвестиционных средств, способные удовлетворять потребности, предъявляемые покупателями. Обобщая изложенное выше, можно предложить возможный вариант трансформации показателей мар-

кетингового обеспечения эффективности воспроизводственного процесса в показатели инвестиционной привлекательности бизнеса, которые представлены на рис. 2.



Рис. 2. Трансформация показателей маркетингового обеспечения эффективности воспроизводственного процесса в показатели привлекательности бизнеса

Успешное управление инвестициями на основе философии маркетинга в рамках бизнеса и основой улучшения инвестиционной ситуации в стране является решение следующих задач:

- выживание предприятий в условиях конкурентной борьбы;
- избежание банкротства и крупных финансовых неудач;
- лидерство в конкурентной среде;
- максимизация “цены” фирмы;
- рост объемов производства и реализации продукции;
- максимизация прибыли;
- снижению рисков.

Основываясь на опыте зарубежных компаний, учитывая возможности отечественных предприятий, сделан обоснованный вывод о том, что для успешного перспективного планирования деятельности бизнес-организаций, необходима разработка системы маркетинговых критериев, проведение их четкой классификации. Это даст возможность принимать обоснованные решения о формах и методах вложения инвестиций в тот или иной бизнес в условиях высокого уровня неопределенности среды хозяйствования и рисков, присущих экономике Украины. Ориентация предприятий на маркетинговые принципы управления является важным условием повышения эффективности воспроизводственных процессов на основе инвестиционно-инновационного роста бизнеса.

Литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф – М.: Экономика, 1999. – 129 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич – М.: Экономика, 2000. – 703 с.
3. Васеленко В.О. Стратегічне управління / В.О. Васеленко, Т.І. Ткаченко: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.
4. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер ; пер с англ. М. Котельниковой. – М.: Фиар-пресс. – 1998. – 288 с.
5. Мазур И.И. Управление проектами / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге. – М.: ЗАО «Издательство и экономика», 2001. – 574 с.
6. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий– М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.