

УДК 339.138

А.Н. Гранин

доцент

УО ФПБ «Международный университет «МИТСО»», г. Минск

МАРКЕТИНГ ИНВЕСТИЦИЙ

В статье рассматриваются инвестиции как услуга по осуществлению полезной деятельности, обеспечивающей потребительский эффект во всей совокупности экономических процессов. Рассматриваются цели, принципы, методы, функции, как основа осуществления инвестиционного маркетинга. Аргументируется тезис, что маркетинг инвестиций – один из явных признаков наличия динамичных изменений в современной экономике.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг инвестиций, услуга, цели, принципы, методы, функции, экономический процесс.

I. Вступление

В условиях перехода к рыночной экономике предприятия нуждаются в поддержке и организационно-экономической, научно-методической и управленческо-маркетинговой помощи. Особая роль при этом принадлежит маркетингу, поскольку наиболее эффективной может быть деятельность лишь того предприятия, управление которого основано на принципах маркетинга. Эти предприятия производят конкурентоспособную продукцию с наименьшими затратами и не производят больше, чем могут продать, обеспечивая при этом такое превышение доходов над расходами, при котором достигается стабильная платежеспособность и инвестиционная привлекательность. Главной целью таких предприятий является достижение компанией устойчивого конкурентного преимущества путем использования ресурсов и возможностей для создания различных форм удовлетворенности на целевых рынках [4, с. 47]. В свое время, избрав путь развития, в форме создания конкурентоспособных производств и даже целых отраслей, основанных на современных технологиях и дорогим оборудовании, Беларусь вынуждена привлекать в страну миллиарды долларов инвестиций. Однако нет абсолютной уверенности, что они появятся, и нет никаких оснований утверждать, что созданное на предприятиях найдет свой сбыт [5, с. 14]. Необходимо понимать, что иностранные инвесторы готовы прийти в машиностроительный комплекс Беларуси, но, в основном, только с отверточным производством. Конкурентная борьба все больше становится борьбой не ресурсов, а стратегий. Предприятия все чаще вкладывают инвестиции в создание ключевых компетенций и обеспечение перспектив развития. Организация может добиться конкурентных преимуществ лишь в том случае, если ее маркетинговое

поведение потребует комплексного организационного знания, которое конкуренты не смогут достаточно легко воспроизвести. Промышленно развитые страны, к сожалению, не заинтересованы в расширении круга государств, обладающих развитой конкурентоспособной экономикой. Ибо этот процесс неизбежно ведет к перераспределению мировых природных ресурсов, рынков сбыта и возможному снижению уровня жизни стран из числа развитых [1, с. 5]. Одним из возможных направлений успешного преодоления этого сопротивления является активизация в инвестиционной сфере. Однако стратегия, которая часто используется в настоящее время в этой области, чем больше просишь, тем больше получишь, не срабатывает. Для того, чтобы инвесторы пришли на рынок Беларуси, сигналы должны быть четкими и различимыми. Таким образом, эффективная инвестиционная деятельность в стране является одним из приоритетных направлений в осуществлении экономических реформ. Решение этой сложнейшей задачи обусловлено рядом причин, основными из которых являются следующие:

1. Необходимость преодоления финансово-экономического кризиса и его последствий по всем направлениям хозяйствования.

2. Потребность белорусского общества в таком развитии национальной экономики, которое обеспечит неуклонное повышение качества жизни населения, позволяющее выйти на европейский уровень развития.

3. Наличие факторов, требующих многосторонней перестройки экономики страны, комплексной модернизации предприятий.

4. Потребность в качественном изменении технологического уклада, главными компонентами которого являются средства производства, методы производства, производственные технологии и их структура.

5. Низкий уровень состояния инвестиционной сферы и низкая результативность управления инвестиционной деятельностью.

Для создания эффективной инвестиционной политики и успешного управления ею необходимо использование конкретного инструментария. Наиболее конструктивен в этом отношении опыт, накопленный в области маркетинга как современной концепции экономического управления [6]. Маркетинг как экономический вид деятельности стремительно развивается, демонстрируя способность и возможность продвигать новые идеи, концепции, методы и инструменты воздействия на рынок. В последние годы в мире активизировалось внимание к маркетингу и, в частности, к инвестиционному маркетингу как наиболее эффективному инструментарию в инвестиционной деятельности предприятий. Формируется новый тип экономического мышления – маркетинговый. Президент Российской ассоциации маркетинга А.А. Браверманн в определении классического маркетинга делает акцент на инвестиционную составляющую, обеспечивающую привлечение инвестиций: “На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций” [7, с. 24]. Российские ученые В.В. Томилов и Е.В. Песоцкая определяют инвестиционный маркетинг более конкретно. “Инвестиционный маркетинг (или маркетинг инвестиций) представляет собой комплексную программную деятельность, направленную на формирование производственно-экономических решений в области инвестиций, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей” [6].

II. Постановка задачи

Маркетинг инвестиций становится одним из главных признаков наличия динамичных изменений в экономике. В самом широком смысле маркетинг инвестиций должен интерпретироваться как перманентный процесс управления в сфере стратегического и текущего планирования инвестиционных процессов, направленных на удовлетворение спроса на капитал и получение максимальной прибыли инвесторами. Иными словами, это синтез возможностей инвестора и потребностей потребителя в интересах реализации целей обеих сторон. В соответствии с Инвестиционным Кодексом Республики Беларусь, “под инвестициями понимаются любое имущество, включая денежные средства, ценные бумаги, оборудование и результаты интеллектуальной деятельности, принадлежащие инвестору на праве

собственности или ином вещном праве, и имущественные права, вкладываемые инвестором в объекты инвестиционной деятельности в целях получения прибыли (дохода) и (или) достижения иного значимого результата” [2, с. 3]. Исходя из приведенного определения, инвестиции, с точки зрения маркетинга, можно определить как услуги по осуществлению полезной деятельности, обеспечивающей потребительский эффект во всей совокупности, материальных, технических, экономических и научных интересов. То есть это комплекс услуг, связанных с формированием условий жизнедеятельности современного человека. Осуществляя свою деятельность на традиционном товарном рынке, предприятие, участвует в удовлетворении потребительского спроса с помощью различного товарного предложения. Эта деятельность дает возможность достигнуть предприятием коммерческого успеха на основе эффективного использования своего потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды. Но ни одно предприятие, даже высокоразвитое, не располагает достаточным объемом собственных средств для предпринимательского роста. Активная традиционная маркетинговая деятельность позволяет формировать и наращивать доходы бизнеса. Реализация маркетинговых программ увеличивает стоимость капитала и делает предприятие привлекательным с точки зрения удержания капитала и привлечения дополнительного капитала. Средствами инвестиционного маркетинга создаются предпосылки для более доступного и выгодного привлечения капитала, и это является определяющим фактором рыночного развития такого предприятия. Для решения проблемы недостатка средств, необходимых для осуществления своей деятельности на товарном рынке, особая роль отводится инвестициям. В этом случае маркетинг инвестиций призван создать комплекс условий для осуществления предприятием соответствующих инвестиционных программ, сформировать основные характеристики инвестиционных проектов. Каждая инвестиционная программа предусматривает систему мер, увязанных по ресурсам, исполнителям и срокам выполнения работ, относящимся к разным сферам деятельности. Главное при формировании характеристик инвестиционных проектов – учитывать интересы инвесторов и высокую степень привлекательности проектов. Об успехе привлекательности инвестиционного проекта можно судить по результатам маркетинговой деятельности, полученным предприятием на традиционном товарном рынке. Таким образом, инвестиционный маркетинг рассматривается как сфера прямого участия инвестора в эконо-

мических интересах предприятия. Это участие охватывает две относительно самостоятельные области: маркетинговая деятельность на товарном рынке и маркетинг на рынке инвестиций. В своей теоретической и практической деятельности специалисты по инвестициям, кроме знаний классического маркетинга, опираются на фундаментальные разработки экономической теории, финансовой практики, инвестиционного менеджмента, социологии, психологии, политологии, философии, странового маркетинга. Объективные процессы развития мировой экономики требуют поступательного развития классической концепции маркетинга. Одним из направлений такого развития является концепция инвестиционного маркетинга. Появление концепции маркетинга инвестиций обусловлено двумя тенденциями. Первая связана с проблемами постоянного повышения уровня затрат предприятий на маркетинг и необходимостью контроля за их результативностью с учетом инвестиционного характера этих затрат, что является в настоящее время сложной задачей при реализации программ маркетинга. Вторая тенденция проявляется в том, что усложнение инвестиционной маркетинговой деятельности требует большей интеграции между различными программами предприятия. Реализация концепции инвестиционного маркетинга определяет стратегию инвестиций как составную часть общей стратегии предприятия, рассматривая инвестиции как основу хозяйственной деятельности государства в целом, так и отдельно взятой организации, а инвестиционные проекты – как средства для достижения целей.

III. Результаты

Внимание к концепции инвестиционного маркетинга обусловлено следующими обстоятельствами:

- 1) усложнением процессов научно обоснованного принятия решений в сфере инвестиций;
- 2) увеличением степени инвестиционного риска на всех стадиях инвестиционного проекта, его оценки, предотвращения или снижения;
- 3) обострением конкурентной борьбы за источники финансирования капитальных вложений;
- 4) необходимостью тщательного выбора наиболее оптимальных, выгодных и надежных источников финансирования;
- 5) необходимостью формирования долговременного доверия инвесторов к бизнесу, и на основе этого доверия осуществлять планирование инвестиций;
- 6) необходимостью формирования сбалансированного портфеля инвестиций.

В основу концепции инвестиционного маркетинга могут быть положены такие принципы, как:

1. Принцип полной обеспеченности ресурсным потенциалом для существования экономических субъектов и свобода его маневрированием. Способность обеспечить инвестиционный процесс в необходимых масштабах и создать механизм трансформации инвестиционных ресурсов в объекты инвестиционной деятельности.

2. Принцип целевой ориентации и комплексности. Главное в инвестиционном маркетинге – его целевая ориентация и комплексность, то есть слияние в единый инвестиционный процесс всех отдельных элементов этой деятельности. Комплексность означает, что отдельные маркетинговые действия, взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение инвестиционного маркетинга как системы. Комплексность обеспечивает интеграцию:

- четырех элементов, соответствующих классическому маркетингу – товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативных политик;
- двух сфер деятельности – традиционного рынка товаров и услуг и инвестиционного рынка;
- интересов всех участников рынка инвестиций и создание взаимоувязанных условий для всех сторон, участвующих в инвестиционном процессе.

3. Принцип многовариантности и оптимальности маркетинговых решений. Необходимо стремиться к максимальному расширению вариантной номенклатуры, приближаясь к оптимальному решению.

4. Принцип своевременности реализации инвестиционных проектов, связанный с необходимостью точного учета временного фактора. Отражает готовность маркетинговых инвестиционных мероприятий к практическому применению. Такая готовность обеспечивается предметной ориентацией и относительно высокой степенью конкретизации инвестиционных разработок, а также полным и всесторонним учетом факторов внешней среды.

Инвестиционный маркетинг, как всякая система, имеет свои цели, задачи и методы реализации.

Главная цель инвестиционного маркетинга: на основе использования богатого инструментария маркетинга и знаний фундаментальных наук вооружить специалистов по инвестициям необходимыми теоретическими, практическими и информационными навыками в сфере инвестиций, активизировать инвестиционные процессы, направленные на реализацию наиболее эффективных форм вложения капитала с целью по-

лучения экономического и социального эффекта. Для достижения поставленной цели следует решить ряд взаимосвязанных задач в области:

- маркетинговых исследований;
- формирования рациональных инвестиционных решений;
- инновационной политики;
- разработки и продвижения инвестиционных проектов;
- имиджевой политики; взаимодействия с органами государственного управления.

В решении поставленных задач специалисты по инвестициям используют методический инструментарий. Методов в инвестиционном маркетинге много и их набор достаточно разнообразен. Основными являются следующие:

- метод функционального и предметного анализа – при изучении спроса на объекты инвестирования;
- метод сетевого планирования – при регулировании последовательности и взаимозависимости отдельных видов операций в рамках инвестиционной программы;
- метод морфологического анализа – при характеристике потребительского поведения;
- метод инженерного прогнозирования – при оценке конкурентоспособности инвестиционных решений;
- методы экспертных оценок – при желании получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на инвестиционном рынке; метод имитационного моделирования – при реагировании на динамику инвестиционного рынка;
- методы логического и математического моделирования – при качественном описании инвестиционного процесса с выделением проблемы перспективного развития.

Основные функции маркетинга инвестиций определяются его принципами и могут быть следующими:

1. Комплексное исследование инвестиционного рынка, основанное на анализе глобального и внутреннего рынков их состояния, тенденций, динамики:
 - проведение сегментирования и позиционирования рынка инвестиционных проектов и программ;
 - анализ деятельности и стратегических позиций конкурентов;
 - осуществление прогнозирования инвестиционной конъюнктуры;

2. Разработка наиболее эффективных инвестиционных проектов на основе последовательности действий, связанных с обоснованием объемов и порядка вложения средств, их реальным вложением, введени-

ем мощностей, текущей оценкой целесообразности поддержания и продолжения проекта и итоговой оценкой результативности проекта по завершении.

3. Привлечения и удержания. Сущность функции выражается в изменении распределения доходов хозяйствующих субъектов в сторону долгосрочных инвестиций как базы для роста долгосрочных доходов на инвестиции [2, с. 43].

4. Коммуникационная. В условиях ограниченности ресурсов, обострившихся в транзитивном периоде, важно использовать строго дифференцированный подход к отбору инвестиционных проектов, продуктов, решений. В этой связи необходима реализация данной функции.

5. Планирование инвестиционно-маркетинговой деятельности. Необходима для тщательного технико-экономического обоснования планируемых инвестиционных решений. Является неотъемлемой частью стратегического планирования, которое призвано обеспечить согласование долгосрочных целей хозяйствующего субъекта и использования инвестиционных и других ресурсов, направляемых на достижение целей.

6. Организация контроля инвестиционного маркетинга. Осуществляется в процессе реализации инвестиционных программ и проектов на протяжении всей инвестиционной деятельности хозяйствующего субъекта. Подразумевает возможность внесения обоснованных поправок и корректив в ход процесса с учетом интересов обеих сторон. Принимается решение о том, какой из вариантов разработанной инвестиционной программы, проект будет реализовываться.

IV. Выводы

Обобщая вышеизложенное, можно сделать ряд выводов.

1. В современной транзитивной экономике особая роль в эффективном управлении предприятиями отводится маркетинговым методам управления. Гибкая, динамичная система управления, построенная на принципах маркетинга, позволяет добиться устойчивого конкурентного преимущества, рационального использования ресурсов и возможностей, обеспечивается инвестиционная привлекательность.

2. Для осуществления стратегических целей предприятий, создания конкурентоспособной экономики необходимо сформировать новый тип экономического мышления – маркетинговый, а маркетинг инвестиций сделать приоритетным экономическим инструментарием в достижении существенных результатов в динамичном развитии рыночных процессов, оживлении деятельности в инвестиционной сфере.

3. По своей сути инвестиции, с точки зрения маркетинговой теории, можно опре-

делить як услугу по осуществлению полезной деятельности, обеспечивающей потребительский эффект во всей совокупности материальных, технических, экономических, научных и информационных интересов.

4. Деятельность в области инвестиционного маркетинга необходимо рассматривать в двух аспектах: как осуществление специфических функций на традиционном рынке товаров и услуг, и как осуществление деятельности на рынке инвестиций.

5. Инвестиционный маркетинг необходимо рассматривать в контексте одного из направлений поступательного развития классической концепции маркетинга. С этой целью маркетинг инвестиций нуждается в определении целей, задач, принципов, методов и функций как основы своего функционирования.

Список использованной литературы

1. Богдан Н. Белорусский парадокс / Н. Богдан // НЭГ. – 2005. – № 8. – 8 февр. – С. 5.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2008. – 512 с.
3. Инвестиционный кодекс Республики Беларусь. – Минск : ИПА “Регистр”, 2001.
4. Кобяк О.В. Маркетинговая ориентация белорусских предприятий: социалистический анализ / О.В. Кобяк, Г.В. Роциненко. – Минск : Право и экономика, 2005. – 112 с.
5. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко. – СПб. : Питер, 2001. – 416 с.
6. Томилов В.В. Организация маркетинг менеджмента инвестиций в системе государственного регулирования [Электронный ресурс] / В.В. Томилов, Е.В. Песоцкая // Рос. журн. СПб. ун-та Экономики и финансов. – 2002. – № 1. – Режим доступа: lzSPbUEF2002_1_C42_54s.pdf. – Дата доступа: 14. 12. 2010.
7. Федько В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 512 с. – Серия “Учебники, учебные пособия”.

Статья поступила в редакцию 28.11.2012.

Гранин О.М. Маркетинг інвестицій

У статті розглянуто інвестиції як послугу зі здійснення корисної діяльності, що забезпечує споживчий ефект в усій сукупності економічних процесів. Розглянуто цілі, принципи, методи, функції як основу здійснення інвестиційного маркетингу. Аргументовано тезу, що маркетинг інвестицій – одна з ознак наявності динамічних змін у сучасній економіці.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг інвестицій, послуга, цілі, принципи, методи, функції, економічний процес.

Granin A. Investment marketing

In this paper we study the investments as a service on the activity implementation providing the consumer impact in all economic processes. Objectives principles, methods, functions are shown as a basis for the existence of investment marketing. The thesis “investments marketing – one of the criterion of the dynamic changes in today’s economy” is discussed.

Key words: marketing, investments marketing, service, objectives, principles, methods, functions, economic processes.