

МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЗДІЙСНЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Розглянуто роль і значення маркетингу як невід’ємного елемента інвестиційного бізнес-планування, висвітлено основні аспекти маркетингового плану інвестиційного проекту, з’ясовано напрями та основні етапи проведення маркетингових досліджень в межах бізнес-планування, визначено концепцію маркетингу та охарактеризовано структурні елементи програми маркетингу.

A role and value of marketing is considered as inalienable element of investment business-planning, the basic aspects of marketing plan of investment project are reflected, directions and basic stages of conducting of marketing researches within the framework are found out business-planning, marketing conception is certain and described structural marketing program elements.

Постановка проблеми. Успішне ведення інвестиційного бізнесу в сучасних умовах неможливе без постійної адаптації до змін ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю і насамперед непередбачуваністю. Як зазначає канадський економіст С. Харісон, сьогодні не так важливо зберегти виробництво певних товарів, які можуть бути просто скопійовані конкурентами, а в основі спеціалізації основних напрямків діяльності компанії повинні бути знання. Саме в цьому, на думку економіста, запорука успіху на ринку [1, с. 11].

Особливо важливе значення під час здійснення інвестиційної діяльності, яка в ринковій економіці є надзвичайно складною і ризикованою справою, набувають маркетингові послуги. Дослідження ринку збуту майбутнього продукту є важливим фактором подальшої ефективної реалізації інвестиційного проекту з метою отримання у майбутньому максимального прибутку. Маркетингові дослідження уможливають “програвати” альтернативні варіанти розвитку ринкової ситуації. Внаслідок цього можна за короткий термін оцінити кількісно і якісно існуючі варіанти, скласти прогноз на довготривалу перспективу і на цій основі вибрати кращу з розглядуваних альтернатив управлінського рішення щодо інвестиційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження різних аспектів маркетингової діяльності в контексті конкурентоспроможності продукції та фірм знайшли своє відображення у працях Б.В. Буркинського [2], Г.М. Скударя [3], Л.Є. Андреевої [4] та ін. Серед наукових розробок цієї проблематики можна виділити праці В.І. Міщенко [5], І.Л. Решетнікової [6], Є.В. Майдебура [7].

В наукових працях О.В. Батури [8], А.Л. Риженко [8], Л. Співак [9] та ін. проблеми формування маркетингової стратегії досліджуються лише в умовах макроекономічного ринку послуг, а аналіз особливостей цільових сегментів ринку не проводиться. У публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів Г. Армстронга, Ф. Котлера [10], Г.Л. Багієва, Тарасевич В.М. [11] та ін. на основі глибоких теоретичних досліджень і практичного досвіду обґрунтовані рекомендації щодо проведення діагностики конкурентного середовища, розрахунків конкурентоспроможності товарів і формування оптимальних маркетингових стратегій, зорієнтованих на забезпечення конкурентних переваг для тих або інших учасників ринку.

Однак, незважаючи на численні наукові публікації, сьогодні питання використання маркетингу в інвестиційному бізнес-плануванні досліджені ще недостатньо. Особливої уваги в межах складання бізнес-плану інвестиційного проекту вимагає обґрунтування маркетингової стратегії та маркетингової поведінки підприємства, а розділ, що розглядає маркетинг, має бути однією з найважливіших частин бізнес-плану, що має за мету роз'яснити, як підприємство буде впливати на ринок, щоб забезпечити збут майбутньої продукції.

Формулювання цілей статті. Мета роботи – визначення та обґрунтування концептуальних напрямів маркетингу в межах бізнес-плану інвестиційного проекту як запоруки успішної його реалізації.

Виклад основного матеріалу. В економічній літературі усю сукупність маркетингу проекту переважно розглядають в перерізі таких шести складових: маркетингові дослідження; розробка стратегії маркетингу; формування концепції маркетингу; програма маркетингу проекту; бюджет маркетингу проекту; реалізація заходів з маркетингу проекту [12, с. 190]. Вчені-економісти І.І. Мазур, В.Д. Шапіро та ін. маркетинг стосовно управління проектами пропонують розглядати в двох аспектах: перший розкриває внутрішній зміст маркетингу проекту і характеризує структуру маркетингової діяльності без врахування часового періоду проекту; другий аспект відображає місце маркетингу в проекті з точки зору часової структури проекту, тобто його життєвого циклу [12, с. 189]. Водночас, незважаючи на те, що маркетингові заходи присутні на кожному етапі реалізації проекту, значення, обсяги і зміст робіт на різних фазах проекту різні.

Вважаємо, що визначальними у структурі маркетингу бізнес-плану інвестиційного проекту є маркетингові дослідження ринку майбутнього продукту (послуг) інвестиційного проекту.

Зауважимо, що на практиці вживаються різні визначення, що тією чи іншою мірою стосуються змісту маркетингових досліджень: дослідження ринку, збуту, мотивів, потенціалу, маркетингової розвідки, соціальних досліджень, дослідження кращого досвіду організації виробництва своїх партнерів і конкурентів тощо [12, с.191; 13–16].

На наш погляд, під маркетинговим дослідженням варто розуміти насамперед процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування й організації її збору, аналізу і подання звіту про результати, спрямовані на вирішення маркетингової проблеми, яка стоїть перед фірмою. Такий підхід до з'ясування суті маркетингу виправданий і тим, що він відображає реалізацію основних цілей маркетингових досліджень, а саме – *пошукових, описових, експериментальних, верифікаційних (перевіркових)*.

Під час складання бізнес-плану необхідно враховувати, що фірми можуть проводити маркетингові дослідження для різних цілей: *власних потреб; власних потреб і для потреб клієнтів; потреб окремих клієнтів тощо*. Маркетингові дослідження *першого виду* проводяться виробничими підприємствами, гуртовими компаніями, організаціями сфери послуг, торговими асоціаціями. Вони використовують результати маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень, що стосуються кожного з етапів маркетингової діяльності – вибору ринкового сегмента, розробки товарів, вибору каналів розподілу, системи просування. Зацікавлені в результатах маркетингових досліджень компанії можуть проводити їх як самостійно, так і звертатися за послугами до інших організацій. Широко розповсюджений варіант, за якого деякі маркетингові дослідження проводяться фахівцями фірми (як, наприклад, відстеження ситуації в галузі, зворотний зв'язок зі споживачами), а для деяких (аналіз попиту на ринку, визначення споживчих переваг) залучаються сторонні організації.

До *другої групи* входять організації, що проводять маркетингові дослідження для власних потреб і одночасно як експерти – для клієнтів. Типовим прикладом таких організацій є рекламні агентства.

Суб'єкти *третьої групи*, до якої входять консалтингові фірми, займаються збором маркетингової інформації для замовників, що є їхньою спеціалізацією. Ці фірми можуть надавати повний цикл послуг з проведення маркетингових досліджень, починаючи з визначення проблеми,

розробки опитувальних анкет, проведення вибіркового дослідження, обробки інформації і до впровадження рекомендацій.

Отже, маркетинговий розділ має розробляти з урахуванням забезпечення життєздатності проекту, тобто здатності підприємства домогтися успіху на ринку. Тому завданням маркетингових досліджень є довести, що запланована в бізнес-плані продукція або послуги мають ринок збуту. Особливо важливою є оцінка конкурентоспроможності цього підприємства на основі дослідження основних конкурентів, їх слабких і сильних сторін, досягнутого ними рівня технології і стратегії маркетингу, а також можливої їх реакції на появу на ринку нового конкурента.

Структура маркетингового розділу може бути різною залежно від виду бізнесу і складності ринку. Водночас обов'язковим у бізнес-плані є відображення таких аспектів маркетингу: визначення попиту і можливостей ринку; аналіз конкуренції та інших чинників впливу на розвиток цього бізнесу; опис стратегії маркетингу цієї компанії, включаючи опис стратегії збуту, реклами і просування товару, ціноутворення, стимулювання продажів тощо; результати дослідження ринку; прогнози обсягів продажу.

Вважаємо, що сам процес маркетингових досліджень має складатися з таких етапів (рисунок):



Складові елементи процесу маркетингових досліджень інвестицій

1. Дослідження зовнішнього (стосовно підприємства) середовища повинно охоплювати не тільки ринок, але й політичні, соціальні, культурні та інші умови. Це дає змогу виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. В результаті дослідження формується банк даних для оцінки зовнішнього середовища та його можливостей.

2. Аналіз реальних та потенційних споживачів має ґрунтуватись на основі дослідження демографічних, економічних, соціальних, географічних та інших характеристик і потреб людей, що спонукають здійснити купівлю товару чи послуги.

3. Розробка концепцій створення нових товарів і/або модернізації старих має включати їхній асортимент, параметричні ряди тощо.

4. Дослідження і планування товарообороту і збуту має включати створення (у разі необхідності) власних збутових мереж зі складами і магазинами та/або агентських мереж.

5. Дослідження попиту і стимулювання збуту доцільно проводити шляхом рекламування, особистого продажу, некомерційних престижних заходів (“паблік релейшнз”) та різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців.

6. Дослідження ринкових цін і на цій основі формування цінової політики має за мету планування систем і рівнів цін на товари, визначення механізмів використання цін, кредитів, знижок тощо.

7. Управління маркетинговою діяльністю як системою має охоплювати планування, виконання і контроль маркетингової програми, оцінку ризиків, прибутків та ефективності маркетингових рішень.

Усі маркетингові дослідження здійснюються для даного моменту часу і у вигляді прогнозів. Як правило, прогнозні оцінки використовуються під час розробки цілей і стратегії розвитку фірми загалом та її маркетингової діяльності зокрема.

Маркетингові дослідження можуть проводитися в різних формах, а їх класифікація охоплює широкий спектр критеріїв. З урахуванням існуючих підходів нами виділено найістотніші класифікаційні ознаки та види маркетингових досліджень.

1. За об’єктом дослідження – це:

- дослідження ринків збуту, продуктивних сил та ринку капіталу;
- дослідження внутрішнього середовища фірми;
- дослідження зовнішнього середовища фірми.

2. За територіальною ознакою, – наприклад, під час дослідження ринку – це регіональне, національне, міжнародне (інтернаціональне) дослідження.

3. За часовою ознакою – це ретроспективне, оперативне (поточне), діагностичне та прогнозне дослідження.

4. За продуктивною ознакою – це дослідження засобів виробництва, засобів споживання, послуг тощо.

5. За видом показників, що характеризують об’єкт дослідження, вони поділяються на *об’єктивні* дослідження, наприклад, під час дослідження збуту – це ціна, обсяг продажу, структура попиту тощо і на *суб’єктивні* дослідження, наприклад, під час дослідження збуту – це вік, стать, професія тощо.

6. За способом одержання інформації розрізняють первинні (польові) і вторинні (кабінетні) дослідження.

Разом з тим аналіз чинної практики бізнес-планування в інвестиційній сфері доводить, що часто до збору маркетингової інформації підходять, як до випадкової, нечастої події, яка необхідна тільки тоді, коли потрібно отримати дані стосовно конкретного питання. У такому випадку існує загроза виникнення ситуації, коли:

- результати попередніх досліджень зберігаються в незручному для використання вигляді;
- непомітні зміни в зовнішньому середовищі і діях конкурентів;
- виникають затримки за необхідності проведення нового дослідження;
- з низки часових періодів відсутні дані, необхідні для аналізу;
- маркетингові плани і рішення аналізуються неефективно;
- дії менеджерів є лише реакцією на події, а не їх передбаченнями.

На наш погляд, маркетингові дослідження потрібно розглядати як частину постійно діючого процесу збору інформації, оскільки їх результати слугують тією інформаційною базою, на основі якої має прийматися остаточне рішення щодо обсягів та методів збуту продукції та розроблятися *основна концепція маркетингу*.

Основна *концепція маркетингу* переважно охоплює:

1) **стратегію маркетингу**. При цьому концепція маркетингу може розроблятися на одній з таких чотирьох альтернативних стратегій, вибір яких залежить від ступеня насиченості ринку та можливостей підприємства щодо постійного інноваційного розвитку:

а) **удосконалення ринку**: передбачає удосконалення існуючого ринку, на якому здійснює діяльність підприємство, розробку планів виробництва та реалізації продукції, що повинно привести до підвищення ефективності та зниження собівартості продукції. Така стратегія характерна для ненасичених ринків;

б) **розробка товару**: здійснюється розробка нових товарів, розширення номенклатури продукції при збуті на відомому “старому” ринку за рахунок пошуку та заповнення ринкових ніш;

в) **розвиток ринку**: передбачає пошук нових ринків чи їх сегментів для тих товарів, які вже виробляються підприємством;

г) **диверсифікація діяльності**: передбачає розробку нових товарів та освоєння нових ринків одночасно. Це найбільш ризикована та витратна стратегія, але саме вона дає змогу забезпечити стійкість підприємства у нестабільному зовнішньому середовищі.

До базових маркетингових стратегій належать ще стратегії: лідерства за витратами, диференціації, концентрації зусиль на ринковій ніші, проникнення на ринок та інші більш специфічні їх види [12, с. 203; 13];

2) **оперативні заходи** – збирання, оброблення і систематичне оцінювання інформації про ринок і ринкове середовище (попит і конкуренція, поведінка клієнтів і потреби споживачів, вивчення конкуруючих продуктів, аналіз інструментів маркетингу та інших чинників, пов’язаних з ринком) для використання окремих інструментів маркетингу в короткотривалій перспективі;

3) **цілі в сфері збуту продукції** (обсяг товарообороту; частка ринку збуту; репутація фірми; розмір прибутку).

На основі розробленої концепції проекту формується *програма маркетингу проекту*. Програма маркетингу насамперед охоплює такі структурні елементи (вони порівняно повно описані в економічній літературі): управління збутом; управління просуванням; управління ціною; управління продукцією.

За кожним структурним елементом розробляється конкретний детальний план, у якому встановлюються види, терміни, виконавці та вартість передбачених цим етапом заходів (робіт). Отже, вже під час розроблення програми маркетингу відбувається формування вартісних характеристик робіт, на основі чого складається узагальнений *бюджет маркетингового проекту*. Він містить витратну та дохідну частини.

Оцінка маркетингових *витрат*, очевидно, має зводитися до визначення:

– цін реалізації продукції (внутрішні витрати виробництва і збуту; цінова еластичність; цінова політика конкурентів);

– витрат, пов’язаних з просуванням продукції (реклама, зв’язки з громадськістю, індивідуальний продаж, стимулювання збуту, політика щодо торгової марки);

– витрат післяпродажного обслуговування продукції.

Прибутки (доходи) маркетингу доцільно визначати з врахуванням:

– оптимальної виробничої потужності;

– застосовуваної технології;

– технічно доцільної виробничої програми;

– альтернативної стратегії маркетингу з урахуванням характеру і типу продукції.

Узагальнення усіх видів робіт з маркетингу завершується складанням *плану маркетингових дій*, у якому важливо визначити схеми розповсюдження продукту, ціноутворення, рекламні заходи та методи стимулювання продажу, організацію обслуговування покупців. Вважаємо, що визначальним в цьому процесі є дотримання чіткої маркетингової орієнтації на споживача, що передбачає знання його запитів, унікальності й адресності продукції, високоякісний сервіс, доступні ціни, своєчасність, надійність та стабільність поставок. Доцільно врахувати можливість адаптації підприємства до мінливих ринкових ситуацій, пріоритетів споживачів.

Ступінь опрацьованості і деталізованості маркетингового розділу бізнес-плану залежить насамперед від цільового характеру інвестиційного проекту – створення нового підприємства, розширення його діяльності або організація виробництва нових видів продуктів чи послуг. Метою маркетингових досліджень може бути розроблення для замовника концепції проекту. Головною метою розробки концепцій є вироблення комплексного рішення щодо максимально ефективного використання досліджуваних об'єктів, беручи до уваги мету й інтереси інвестора, ґрунтуючись на критеріях фінансової, фізичної, юридичної та інших можливостей його реалізації.

У маркетинговому розділі бізнес-плану повинно бути висвітлено, як мінімум, три моменти: початковий стан підприємства; бажаний стан і найефективніший шлях досягнення мети.

Розроблена концепція проекту дає змогу інвестору прийняти точне й обґрунтоване інвестиційне рішення стосовно досліджуваних об'єктів, що може бути не тільки фінансовим орієнтиром для інвестора, але і технічним завданням для архітектурного проектування об'єкта.

Свою чергою, якість розроблених концепцій має ґрунтуватися на системному підході, що складається з таких основних розділів: комплексного вивчення макроекономічних чинників; комплексного вивчення ринку та самого об'єкта інвестиційного дослідження; визначення найкращого варіанта інвестування; визначення концептуальних технічних і економічних показників проекту; визначення параметрів економічного оточення; визначення витратних і дохідних складових проекту; оцінки ризиків проекту; проведення фінансового аналізу й оцінки ефективності проекту.

Висновки. Отже, розглянуті аспекти маркетингу відображають його місце в структурі життєвого циклу проекту. Можна припустити, що все ж найбільші обсяги дослідження маркетингу існують на передінвестиційній його фазі, оскільки тут формуються також стратегія, концепція, програма і бюджет маркетингу проекту, які пізніше будуть коригуватись і виправлятись протягом всього життєвого циклу проекту. Розглянуті складові маркетингу проекту безпосередньо взаємодіють з усіма функціями та системами проекту, впливають на них.

Отже, розроблення обґрунтованого маркетингового плану в межах бізнес-плану є запорукою досягнення високої ефективності реалізації інвестиційного проекту в майбутньому. Становлення ж процесу маркетингу як невід'ємного елемента бізнес-планування на початку третього тисячоліття має стати могутнім інструментом управління, що істотно впливає на успішне функціонування економічних суб'єктів.

1. Harrison S. *Outsourcing and the "New" Human Resource Management*. Published by IRC Press. Queens University. Kingston. Industrial Relations Center, 1996. – P. 4–19. 2. Буркинський Б.В., Стрелец А.А. *Економічна оцінка конкурентоспособності* // Інститут проблем ринку і економічного дослідження НАН України. – Одеса, 1998. – 186 с. 3. Скударь Г.М. *Управління конкурентоспособністю крупного акціонерного общества*. ІЗП НАН України / Под ред. Г.Д. Бутенко. – К.: Наукова думка, 2001. – 406 с. 4. Андреева Л.Е. *Миргородская. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития* // *Економіст*. – 2004. – № 1. 5. Міщенко В.І., Юрчук Г.В. *Електронний бізнес на ринку фінансових послуг*. – К.: Знання, 2003. – 280 с. 6. Решетнікова І.Л. *Оцінка якості обслуговування споживачів в сучасних торговельних підприємствах* // *Маркетинг: теорія і практика*. – 2004. – № 10. – С.190–195. 7. Майдебуря Є.В. *Маркетинг услуг*. – К.: Вид-во "ВІРА -Р", 2000. – 571 с. 8. Батура О.В., Риженко А.Л. *Особливості відтворення системи економічних відносин у сфері послуг* // *Економічний вісник Дніпропетровського держ. фінансово-економічного інституту*. – Т.2. – Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2000. – С.3–9. 9. Спивак Л.С. *Трансформаційна економіка: аспекти формування ринку послуг* // *Трансформаційна модель формування економіки України: Зб. наук. праць*. – Кременчук: КІЕМ, 2000. – С.17–21. 10. Армстронг Г., Котлер Ф. *Введение в маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с англ.* – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 640 с. 11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. *Маркетинг: Учебник для вузов. – 3-е изд. / Под ред. Г.Л. Багиева*. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с. 12. Мазур І.І., Шати́ро В.Д., Ольдерогте Н.Г. *Управление проектами: Учеб. пособие / Под общ. ред. И.И. Мазура*. – 2-е изд. – М.: Омега – Л, 2004. – 664 с. 13. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. – М.: Прогресс, 1993. 14. Hanson W.

Internet Marketing. – Cincinnati, OH: South-Western, 2000. – P. 6–15; Витерс Дж., Винперман К. Как продать свои услуги: Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. – 4-е изд. / Пер. с англ. – М.: Московский бизнес-центр, 2002. – 152 с. 15. Маркетинговое обеспечение региональной экономической политики: Монография // В.Ф. Бевзенко, И.Х. Баширов, Р.М. Лазебник, А.Н. Альшеев. – Донецк: «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 168 с.

УДК. 658.589

О.С. Возняк

Національний університет “Львівська політехніка”

ПЕРЕДАЧА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПРОЦЕСІ КОМУНІКАЦІЇ З РИНКОМ

© Возняк О.С., 2007

Розглядається перебіг комунікаційного процесу між учасниками ринку. На основі аналізу літературних джерел та наукових статей було удосконалено модель процесу комунікації за допомогою його відображення в алгоритмі. Під час аналізу ми також встановили стадії інформаційного контакту. Було визначено роль маркетингу у розповсюдженні інформації при переході економіки країни до інноваційного типу розвитку, розглянуто завдання маркетингу та сформовано основні вимоги до застосування маркетингових інструментів у процесі комунікації.

In the article the communication process between market members is regarded. On the basis of literary sources and scientific articles analysis the model of communication process was improved by his reflection in an algorithm. At an analysis we set the stages of informative contact also. A marketing role was certain in distribution of information in transition the economy of country to the innovative type of development; marketing tasks are considered and the basic requirements are formed to application of marketing instruments in the process of communication.

Постановка проблеми. Під час переходу економіки до інноваційного типу розвитку актуальним стає вивчення особливостей комунікацій. Вважається, що під час цього очевидним буде виникнення інформаційного суспільства, тобто такого, яке матиме доступ до усіх джерел інформації та буде з ними працювати. На нашу думку, саме тут особливо доцільним стане використання маркетингових засобів у сфері комунікації.

Проблеми комунікації між членами суспільства, зокрема й у виробничо-господарській сфері, давно цікавлять вчених. Комунікації є невід’ємною складовою людської активності. Процес комунікацій у сфері економіки та господарювання ретельно вивчається науковцями та фахівцями з управління. Причиною такої уваги є те, що під час комунікації виникають так звані бар’єри, або комунікаційні шуми, через які може видозмінюватися чи втрачатися значний відсоток інформації. Оскільки інформація переважно спрямовується на кінцевого споживача чи замовника, виникнення комунікаційних шумів може знизити ефективність співпраці і відповідно очікуваний прибуток.

Поява комунікаційних бар’єрів є великою проблемою для менеджерів та маркетингологів. Шуми можуть спричинити виникнення багатьох різноманітних помилок – від незначного спотворення повідомлення до повної його відсутності у адресата.

Зважаючи на те, що найважливіший нематеріальний ресурс – інформація – поступово стає основним фактором, з якого починається будь-яка суспільно-економічна діяльність, її втрата у процесі комунікації є важливою проблемою і потребує ретельного дослідження.