

А.В. МЄШКОВ, к.е.н., доцент,

О.Ю. МЕНТЕЛЬ,

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасних умовах господарювання економічний розвиток підприємства суттєво залежить від якості стратегії його взаємодії з зовнішньою середою, ефективності ціноутворення на продукцію підприємства, рівня його інформаційної забезпеченості, гнучкості управління та швидкості прийняття рішень. В той же час, становлення ринкової економіки характеризується збільшенням конкурентної боротьби за будь-які ресурси: фінансові, трудові, матеріальні, часові. Обмеженість фінансових ресурсів, які використовуються при здійсненні інвестиційних проектів, є базовою передумовою реалізації будь-яких господарських і економічних процесів і виступає основним лімітуючим фактором для досягнення забезпеченості рештою ресурсів. Необхідність активізації ефективних інвестиційних і інноваційних процесів обумовлює доцільність пошуку факторів і резервів, спрямованих на залучення вільного капіталу, підвищення прибутковості інвестиційних процесів та зменшення періоду окупності капіталовкладень. Таким чином, розвиток вітчизняних підприємств пов'язаний з рішенням актуальної проблеми залучення і ефективного використання інвестиційних та інноваційних ресурсів, що великою мірою ґрунтується на результатах використання маркетингових інструментів, спрямованих на ефективне планування діяльності підприємства, реалізацію задач його діяльності з метою досягнення очікуваних результатів як окремих осіб, так і суб'єкта господарювання в цілому.

За даними державної статистичної служби України, капітальні інвестиції в 2011 році становили 259 932 тис. грн. Протягом останніх трьох років спостерігається тенденція до збільшення рівня цього показника, але значення 2008 року (272 071 тис. грн.) залишається максимальним за роки існування української економіки. Найбільша кількість підприємств, що впроваджують інновації, зафіксована в 2005 році і складала 1510, загальна кількість підприємств, що впроваджують інновації, має тенденцію до зменшення протягом останніх 6 років, в 2011 році їх було 1255. В той же час загальна сума витрат на інноваційну діяльність помітно збільшується. Так, в 2005 році витрати

на інноваційну діяльність склали 4 818,6 тис. грн., а в 2011 році вже 10 349,9 тис. грн. [1]. Це свідчить про те, що питомі інновації, які припадають на одне підприємство, що їх здійснює, зростають ще більшими темпами. Все вище зазначене свідчить про нестабільність і нерівномірність інвестиційно-інноваційного розвитку держави в цілому і окремих суб'єктів господарювання зокрема, а також недостатню дієвість інструментів, що дозволяють оптимізувати зазначені процеси.

Питання, що пов'язані з різними проявами зв'язку здійснення капіталовкладень і реалізації комплексу маркетингу на підприємствах різних форм власності і сфер діяльності, розглядалися в минулому достатньо активно. Безпосередньо маркетингова складова інвестиційного процесу була предметом дослідження в наукових працях Аспара Я., Тикканена Х., Биконі О., Телишевської Л., Чабан В., Зозульова О., Базь М., Царьової Т. [2-6]. Механізму застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності підприємств, стратегічному управлінню інвестиційною і інноваційною діяльністю підприємства на основі маркетингу інновацій присвячувалися наукові праці Джокумсена Д., Виноградова О., Божкової В., Ілляшенка С., Капітана Б. [7-11]. Маркетингові засоби активізації інвестиційних процесів, маркетингові складові інвестиційного клімату, специфіку регіонального маркетингу як засобу підвищення інвестиційної привабливості аналізували Кучер В., Андрєєва Н., Мратинюк О., Вовчак О., Кльоба Л., Войчак А., Грамотнев В., Гомольська В. [12-16]. Проблеми, які пов'язані з інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності, використанням інформаційних технологій в маркетинговому управлінні інноваційною діяльністю підприємств, досліджували Капітан І., Виноградов О., Зінченко О., Ільчука В., Дороговцевої Л., Бондаренко Т., Носенко В., Калини Ю. [17-21]. Дослідженням венчурного маркетингу в сфері банківських капіталовкладень займалися Палмер М. Квинн Б. [22, 23].

© А.В. Мєшков, О.Ю. Ментель, 2012

Таким чином, аналіз існуючих досліджень інвестиційного та інноваційного маркетингу охоплює багато векторів і напрямків розвитку економіки. В той же час маркетингові інструменти, що впливають на реалізацію інвестиційних та інноваційних проектів мають суттєві резерви щодо подальшого удосконалення як з точки зору наукових досліджень, так і з боку засобів їх практичного використання.

Метою статті є вибір маркетингових інструментів для активізації інвестиційних та інноваційних процесів на підприємствах.

Існуючі фактори та резерви активізації інвестиційних процесів функціонують на макrorівні (загальноекономічні) та мікрорівні (внутрішні).

До загальноекономічних факторів відносяться наступні:

- наявність в країні вільного капіталу для інвестування;
- гранична ефективність капіталу;
- умови трансформації накопичень в інвестиції;
- потреба економіки в структурних зрушеннях;
- особливості законодавчо-нормативної бази;
- загальні економічні тенденції розвитку країни.

До внутрішніх факторів інвестиційного процесу можна віднести наступні:

- технологічна специфіка і виробничі потужності підприємства;
- джерела фінансування інвестицій;
- амортизаційна політика;
- рівень прибутковості інвестицій;
- період окупності інвестицій;
- специфіка інвестиційного і інноваційного маркетингу.

Отже, інвестиційний і інноваційний маркетинг є одною з важливих внутрішніх характеристик інвестиційного процесу, яка потребує аналізу як специфіки її функціонування і складових елементів, так і категоріального апарату, що використовується під час використання маркетингових інструментів активізації інвестиційних та інноваційних процесів на підприємствах.

На відміну від поняття маркетингу, термін «маркетинг інвестицій» є менш використовуваним, за своєю сутністю це аналіз, формування і використання капіталу для отримання прибутку за допомогою своєчасного і доречно-го використання маркетингових інструментів,

таких як вибір ринкової ніші, дослідження конкурентів, використання реклами, організація збуту. Маркетинг інновацій, в свою чергу, це аналіз, формування і просування нового продукту за допомогою інструментів маркетингу: дослідження прогресивних потреб покупців; визначення і стимулювання потенційного споживача нового товару чи послуги; пробний випуск нової продукції; реклама, спрямована на розкриття потенцій можливостей, що надає новація, аналогів яким не було у минулому.

Інструменти інвестиційного маркетингу представляють собою низку заходів, спрямованих на збільшення прибутків від інвестування та зменшення періоду окупності інвестиційного проекту. Основні маркетингові інструменти, які застосовуються протягом здійснення інвестиційного проекту, складаються з дослідження ринку, створення бренду та організації рекламних заходів (рис. 1).

Дослідження ринку проводяться в передінвестиційній стадії здійснення інвестиційного проекту і охоплюють аналіз статистичних даних, а саме кількісні та якісні дослідження, та аналіз конкурентів (бенчмаркінг). Кількісні дослідження представляють собою багатоваріантні опитування майбутніх споживачів продукції (опитування в місцях зосередження можливих споживачів, телефонні опитування), якісні дослідження представляють собою роботу в фокус групах, спостереження в точках продажу схожої продукції, бенчмаркінг представляє собою глибинний аналіз та вивчення найбільш успішних проектів конкурентів з можливим застосуванням отриманих результатів.

Створення бренду здійснюється за допомогою таким маркетингових інструментів, як позиціонування, неймінг, брендбук. Позиціонування являє собою процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту чи послуги, яка буде вигідно відрізняти її від конкурентів. Позиціонування здійснюється з урахуванням конкретної цільової групи споживачів, для якої створюються і пропонуються переваги і унікальність. Неймінг – це розробка імені компанії, товару, послуги, створення комерційних імен. Для розробки якісної назви потрібно врахувати цілу низку аспектів: маркетинговий, лінгвістичний, стилістичний етичний, юридичний. Вдало розроблене ім'я привертає увагу споживачів саме по собі, зменшуючи витрати на рекламу в майбутньому. Брендбук – це загальна назва низки правил і законів, які регламентують всі аспекти функціонування

бренду як на рівні ідеї, так і на рівні впровадження цієї ідеї. Результатом створення бренду буває грамотне введення в експлуа-

тацію всіх зразків рекламно-інформаційних матеріалів, пакування, друкованої і промислової продукції.

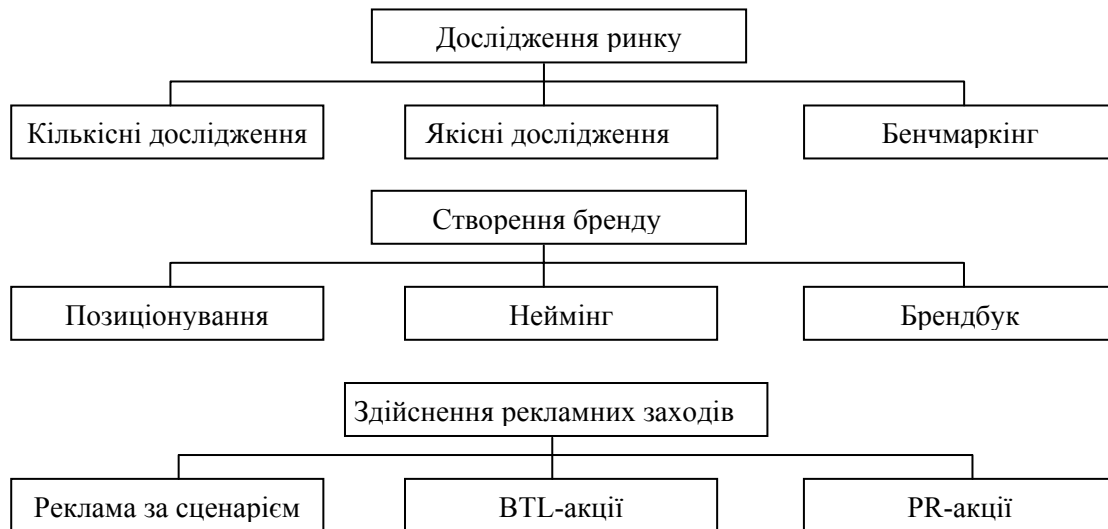


Рис. 1. Комплекс маркетингових інструментів, що використовуються при здійсненні інвестиційного проекту

Важливим маркетинговим інструментом, що також використовується при здійсненні інвестиційних проектів, є реклама. А саме: безпосереднє створення прямої реклами, ВТЛ-акції (презентації товару і консультації споживачів, дегустації, роздача безкоштовних зразків), PR-акції (конференції і презентації товару для відображення в засобах масової інформації).

Застосування наведених інструментів при здійсненні інвестиційного проекту призведе до оптимізації витрат на маркетинг, зменшення ризиків, підвищення доходів та прискоренню часу окупності капіталовкладень.

Формування конкретного переліку і цілеспрямоване використання зазначених інструментів на підприємстві стає можливим на основі проведення широкого спектру елементів маркетингового аналізу.

О.Д. Вовчак і Л.Г. Кльоба [13] наводять складові елементи процесу маркетингових досліджень, спрямованих на досягнення оптимальних результатів інвестицій, які полягають в наступному:

1. Дослідження зовнішнього середовища
2. Аналіз реальних та потенційних споживачів
3. Розробка концепцій створення нових товарів
4. Дослідження і планування товарообороту і збуту

5. Дослідження попиту і стимулювання збуту

6. Дослідження ринкових цін і на цій основі формування цінової політики

7. Управління маркетинговою діяльністю як системою

Усі маркетингові процеси здійснюються для даного моменту часу і у вигляді прогнозів, а розроблена концепція проекту дозволяє інвестору прийняти точне й обґрунтоване інвестиційне рішення стосовно досліджуваних об'єктів, що може служити не тільки фінансовим орієнтиром для інвестора, але і технічним завданням для архітектурного проектування об'єкта.

Маркетинговий аналіз інвестиційного проекту розпочинається загальною оцінкою ринку і закінчується визначенням ринкового потенціалу підприємства, тобто максимально можливого обсягу продажів, а також складанням прогнозів реалізації на заданий період часу. Зазначений прогноз є метою маркетингового аналізу, базисом всіх інвестиційних розрахунків. На підставі цього визначається економічна доцільність проекту.

В загальному вигляді всі інвестиційні проекти містять три базові етапи, в ході яких реалізуються відповідні маркетингові функції. Перший етап – доінвестиційний. На цьому етапі виконується розробка бізнес-плану проекту. Реалізуються функції стратегічного мар-

кетингу: проведення маркетингових досліджень, сегментування споживачів, розробка маркетингових стратегій, визначення витрат на маркетинг взагалі. Основним результатом заходів з маркетингу на першому етапі є визначення ринкового потенціалу і побудова прогнозу продаж виробництва, визначення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Другий етап інвестиційного проекту – інвестиційний. Результатом цього етапу являється здача проекту в експлуатацію. На цьому етапі реалізуються функції оперативного маркетингу. В межах маркетингових стратегій, які були визначені на першому етапі реалізації інвестиційного проекту, розробляються і частково реалізуються заходи комплексу маркетингу, які спрямовані на реалізацію ринкового потенціалу проекту, просування результатів інвестиційного проекту на ринок, а саме: розробка торговельної марки, розробка цінової політики, системи знижок, проведення переговорів з торговельними компаніями, поширення представництв, розробка рекламної компанії, промо-акцій.

Третій етап інвестиційного проекту – експлуатаційний. На цьому етапі здійснюється безпосередня експлуатація виробництва. Реалізуються функції оперативного маркетингу: виконуються заходи комплексу маркетингу, включаючи продажі – отримання запланованих доходів.

В ході маркетингового аналізу інвестиційного проекту досліджується середовище здійснення проекту, виконується сегментування споживачів та здійснюється безпосередня розробка маркетингових стратегій для певного проекту. Маркетинговий аналіз здійснюється з використанням системного та ситуаційного підходів. Підприємство розглядається як відкрита система, розвиток якої в залежності від зовнішніх та внутрішніх факторів може відбуватись за різними сценаріями. Досліджується зовнішнє середовище – проводиться комплексний аналіз ринку, в тому числі, оцінюється вплив макроекономічних факторів на реалізацію проекту. Також здійснюється внутрішній аналіз підприємства. Дослідження зовнішнього середовища містить аналіз ринку, конкурентів та постачальників. В ході дослідження ринку визначається структура певного ринку, обсяги товаропотоків, вплив некомерційних організацій (державних органів, галузевих союзів), зв'язок між учасниками ринку, масштаб конкуренції, система ціноутворення, основні ринкові тенденції. Дослідження конкурентів містить

вивчення складу, економічних характеристик підприємств, приблизний рівень собівартості продукції конкурентів, SWOT-аналіз діяльності конкурентів. Також визначається залежність від постачальників сировини і матеріалів, надійність поставок сировини в необхідній кількості і якості.

Важливою складовою маркетингового дослідження проекту являється SWOT-аналіз, спрямований на оцінку його конкурентоспроможності, в тому числі конкурентоспроможності різних його складових : продукції, інформаційної системи, рекламної компанії.

В ході подальшого маркетингового дослідження інвестиційного проекту визначаються всі сегменти споживачів, їх характеристики, етап життєвого циклу, особливості комунікації підприємств зі споживачами різних сегментів. В результаті цього визначається стратегічна ситуація на ринку, можливості та загрози, необхідний рівень конкурентоспроможності підприємства, Тобто, складається інформаційна база для розробки маркетингових стратегій і побудови прогнозів продаж.

Безпосередньо розробка маркетингових стратегій полягає в розробці декількох альтернативних продуктово-ринкових стратегій, а також стратегій комплексу маркетингу (розробка торговельної марки, ціноутворення, розподіл ресурсів всередині проекту, комунікації зі споживачами, комунікації з постачальниками та поміж інших учасників ринку).

В результаті проведених досліджень, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовищ проекту, вибору оптимальних стратегій проводиться остаточна оцінка ринкового потенціалу проекту і побудова прогнозів продаж за трьома сценаріями: песимістичному, усередненому та оптимістичному. Остаточний вибір сценарію здійснюється з урахуванням поточної ситуації на ринку, особистих мотивів інвестора, рівня ризику.

Особливе місце в широкій за своєю сутністю категорії інвестування займає категорія інновацій, яка є найбільш важливою складовою здійснюваних капіталовкладень, рушійною силою розвитку підприємства і основою потенційного отримання високих прибутків. Вона повністю відповідає сутності інвестицій, але й має свою характерну специфіку.

До основних елементів інноваційного процесу відносяться наступні:

1. Створення ідеї інновації.
2. Маркетинг інновації.
3. Оцінка економічної ефективності ін-

новації.

4. Освоєння інновації.
5. Комерційна реалізація інновації.
6. Просування інновації.

Маркетинг інновацій як одна із складових інноваційного процесу є невід'ємною його частиною. Механізм інноваційного маркетингу здійснюється на базі реалізації трьох етапів:

1. Підготовка маркетингових досліджень інноваційного продукту.
2. Маркетингові дослідження.
3. Маркетингові заходи з реалізацій досліджень.

На першому етапі проводиться аналіз нововведення з позицій споживача, комплексні дослідження ринкового середовища та аналіз потенційного споживача. Аналіз нововведення з позицій споживача передбачає оцінку інноваційного продукту на новизну, безпечність, економічність, експлуатаційні характеристики, якість, репутацію, ціну. Комплексні дослідження ринкового середовища передбачають оцінку конкуренції, сегментації ринку, структури, типу та обсягу ринку. Аналіз потенційного споживача представляє дослідження таких аспектів, як передбачуваність та керованість споживача, рівень доходів потенційних споживачів, соціально-психологічні особливості споживачів, визначення вимог споживачів до товару, структура споживчого попиту.

Другий етап представляє собою безпосередньо маркетингові дослідження, в результаті отримання даних маркетингових досліджень стає можливим здійснення третього етапу – проведення маркетингових заходів для розвитку інноваційного продукту. До таких заходів відноситься здійснення рекламної кампанії, проведення презентацій, організація пробного продажу, формування мережі продаж, організація доставки і транспортних послуг, сервісного і гарантійного обслуговування.

При здійсненні інноваційної діяльності важливі наступні принципи маркетингу [4]:

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновацій.
2. Захоплення певної частини ринку згідно з довгостроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом.
3. Інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства.
4. Орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до прогнозних досліджень, розроблення на їх основі інновацій, що забезпечують високопродуктивну

господарську діяльність.

5. Застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

На основі реалізації зазначених принципів підприємствам, які здійснюють інноваційну діяльність, необхідно впроваджувати наступний перелік заходів, що сприятимуть максимізації ефективності їх діяльності:

1. Проведення маркетингових досліджень ринку, які дають можливість виявити незадоволені потреби споживачів на ринку і генерувати ідею інновації.

2. Підбір відповідних складових комплексу маркетингу для адаптації розробленої інновації до потреб ринку.

3. Формування ринкового попиту на нововведення, що обумовлює необхідність застосування таких маркетингових прийомів, як активна збутова діяльність та просування нововведення на етапі виходу на ринок.

В сучасній концепції маркетингу в сфері інноваційної діяльності особливе значення має вивчення ринків новацій та інновацій. Ці дослідження повинні бути основою розробки стратегії і тактики поведінки підприємств на ринках, основою проведення цілеспрямованої товарної політики.

Таким чином, дослідження маркетингових інструментів активізації інвестиційних та інноваційних проектів дозволяє зробити висновки, що їх впровадження в сучасних умовах розвитку української економіки має великий недовикористаний потенціал і надає можливість в перспективі суттєво збільшити обсяг інвестицій і інновацій в країні. З метою максимізації результатів використання комплексу маркетингу в сфері інвестицій і інновацій при проведенні подальших досліджень особливу увагу слід приділити обґрунтуванню і впровадженню прогресивних маркетингових інструментів під час планування діяльності підприємства.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Aspara J., Tikkanen H. Corporate marketing in the stock market: The impact of company identification on individuals' investment behaviour // European Journal of Marketing –

2011. – Volume 45 issue 9/10 – P. 1446-1469.

3. Биконя О.С. Інноваційна діяльність підприємств в умовах невизначеності та ризику // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Випуск 38-3. – Донецьк, ДонНТУ, 2010. – С. 66-72.

4. Телишевська Л.І. Підвищення інноваційної активності підприємств за умови реалізації маркетингової товарної політики // Економіка пром-сті. – 2011. – № 1. – С. 124-127.

5. Чабан В.Г. Інноваційний потенціал підприємства та його оцінка // Фінанси України. – 2006. – № 5. – С. 142-148.

6. Зозульов О., Базь М., Царьова Т. Маркетинг як основа інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств // Вища школа. – 2008. – № 6. – С.50-68.

7. Jocumsen G. How do small business managers make strategic marketing decisions?: A model of process // European Journal of Marketing – 2004. – Volume 38 issue 5/6 – P. 659-674.

8. Виноградов О. А. Механізм застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності корпоративних підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2005 – № 12. – С. 68-75.

9. Божкова В. В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 6. – С. 48-53.

10. Ілляшенко С. М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С.111-119.

11. Капітан І. Б. Формування структури інноваційного потенціалу підприємств й управління його розвитком // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 12. – С. 130-137.

12. Кучер В.А. Інвестиційний проект як механізм підвищення економічної ефективності використання основних фондів підприємства // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Випуск 38-3. – Донецьк, ДонНТУ, 2010. – С. 77-84.

13. Андрєєва Н.М., Мартинюк О.М. Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний базис сталого розвитку підприємства //

Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Випуск 36-2. – Донецьк, ДонНТУ, 2009. – С. 115-121.

14. Вовчак О. Д., Кльоба Л. Г. Маркетинг як важливий чинник здійснення інвестицій // Фінансові ринки і цінні папери. – 2007. – № 8. – С.20-25.

15. Войчак А. В., Грамотнев В. Е. Маркетингові дослідження інвестиційного клімату // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4. – С.39-42.

16. Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій // Регіональна економіка. – 2006. – № 4. – С.158-164.

17. Капітан І. Б. Використання інформаційних технологій у маркетинговому управлінні інноваційною діяльністю підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 10. – С.95-102.

18. Виноградов О. А. Застосування інформаційних технологій у забезпеченні маркетингу інноваційної діяльності // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 10. – С. 45-52.

19. Зінченко О. П., Ільчук В. П., Дороговцева Л. М. Інформаційне забезпечення маркетингової політики в системі трансферу технологій // Наука та інновації. – 2006. – № 1. – С. 111-116.

20. Бондаренко Т. М. Інформаційно-аналітична система маркетингового дослідження з використанням GRID-системи жорстких та експертних оцінок // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 10. – С.141-149.

21. Носенко В. В., Калина Ю. О. Дослідження новітніх інформаційних технологій у системі маркетингу // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 10. – С. 158-162.

22. Palmer M., Quinn B. The strategic role of investment banks in the retailer internationalisation process: Is this venture marketing? // European Journal of Marketing – 2003. – Volume 37 issue 10 – P. 1391-1408.

23. Palmer M., Quinn B. Stakeholder relationships in an international retailing context: an investment bank perspective // European Journal of Marketing – 2005. – Volume 39 issue 9/10 – P. 1096-1117.

Статья поступила в редакцию 10.06.2012