

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© Н.С. Тимошик, 2012

В сучасних умовах ефективного ведення інвестиційного бізнесу неможливе без постійної адаптації до змін ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю і насамперед непередбачуваністю. Під час здійснення інвестиційної діяльності, яка в ринковій економіці є надзвичайно складною і ризиковою справою, особливого значення набувають маркетингові послуги. Дослідження ринку збуту майбутнього продукту є важливим фактором подальшої ефективної реалізації інвестиційного проекту з метою отримання максимального прибутку. Маркетингові дослідження дозволяють розробляти альтернативні варіанти розвитку ринкової ситуації.

Серед наукових розробок цієї проблематики можна виділити праці Є.В.Крикавського, О.Кузьміна, Міщенко В.І., Н.І.Чухрай, Юрчук Г.В. Вчені-економісти пропонують розглядати маркетинг стосовно управління інвестиційними проектами 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. Хоч маркетингові заходи присутні на кожному етапі реалізації проекту, значення, обсяги і зміст робіт на різних фазах проекту різні.

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що визначальними у структурі маркетингу бізнес-плану інвестиційного проекту є маркетингові дослідження ринку майбутнього продукту (послуг) інвестиційного проекту. На практиці вживаються різні визначення, що тією чи іншою мірою стосуються змісту маркетингових досліджень: дослідження ринку, збуту, мотивів, потенціалу, соціальних досліджень, маркетингової розвідки, дослідження іноваційного підходу до організації виробництва своїх партнерів та конкурентів.

Водночас, під маркетинговим дослідженням варто розуміти насамперед процес постановки завдань, планування отримання маркетингової інформації, організації її збору, аналізу і подання звіту про результати, спрямовані на вирішення маркетингових проблем підприємства. Такий підхід до з'ясування суті маркетингу виправданий і тим, що він відображає реалізацію основних цілей маркетингових досліджень, а саме – пошукових, експериментальних, описових, перевіркових.

Результати дослідження свідчать, що під час складання бізнес-плану фірми можуть проводити маркетингові дослідження для різних цілей: власних потреб; власних потреб і для потреб клієнтів; потреб окремих клієнтів. Маркетингові дослідження першого виду проводяться виробничими підприємствами, організаціями сфери послуг. Вони використовують результати маркетингових досліджень для прийняття оптимальних управлінських рішень, що стосуються кожного з етапів маркетингової діяльності – вибору ринкового сегмента, розробки товарів, вибору каналів розподілу, системи просування. Зацікавлені в результатах маркетингових досліджень підприємства можуть звертатися за послугами до спеціалізованих організацій або проводити їх самостійно.

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

Таким чином, дослідження ринку є найбільш вагомим аспектом, оскільки воно має вирішальне значення при прийнятті фірмою певного рішення. Продукція, її якість, цінові параметри та умови продажу розглядаються з позицій фірм-конкурентів, що виробляють аналогічні товари чи послуги. Така інформація, яка враховує оцінку кон'юнктури ринку дозволяє дати характеристику доцільності інвестиційних проектних альтернатив.