

2) залишається відкритим питання оцінки від'ємного значення прибутку;

3) потрібно враховувати ринкову кон'юнктуру і зниження попиту при збільшенні пропозиції, тобто можливе зниження розміру прибутку на одиницю продукції. Рентабельність інвестицій знизиться;

4) важко з достатньою ймовірністю спрогнозувати прибуток у майбутньому.

Отже, закінчення дії диверсифікації очікують через певний період. Зумовлений нею приріст інвестицій може коливатися з року в рік і тимчасово спадати до нижнього рівня – того, який був до диверсифікації.

Важливо також врахувати максимальний термін (горизонт) передбачень. Якщо він достатньо довгий, то у фірми з'являється можливість розглянути більше факторів, які впливатимуть на ринкову кон'юнктуру.

1. Кунц Р. Стратегия диверсификации и успех предприятия // Проблемы теории и практики управления. 1994. № 1. 2. Проблемы теории и практики управления. 1993. № 3. 1994. № 1, 3. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. Т.1. М., 1972. 4. Кінд-рацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту. Навч. посібник. Львів, 2000. 5. Ragny F. La stratégie des produits dans l'entreprise. Dunod, Paris, 1972. 6. Бригхем С.Ф. Основи фінансового менеджменту. К., 1997.

УДК 336+651

І.Н. Крейдич

Ялтинський інститут менеджменту

МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

© Крейдич І.Н., 2001

Розглянуто основні питання складання плану маркетингу, маркетингового аналізу під час розробки інвестиційного проекту. Надається особлива увага проблемі просування інвестиційних проектів. Особливістю роботи є рекомендації, що пропонуються для складання плану маркетингу інвестиційного проекту.

The article has the main questions concerning as for writing plans of marketing, the analyze of marketing during creating an investment project. Much attention takes the problem of promotion of the investment projects. The most important aspects in the article are some propositions as to writing a plan of marketing of the investment projects.

Дуже часто доводиться чути від підприємців, директорів підприємств, що їм необхідні інвестиції, причому у вигляді оборотних коштів, і тоді їх бізнес буде процвітати. У кращому випадку усвідомлюється необхідність купівлі нового обладнання й організації нового виробництва або реконструкції наявного. Підприємство на основі своєї ідеї розробляє бізнес-план і намагається його просувати на різноманітних рівнях, починаючи від уряду і закінчуючи іноземними фондами і банками, намагаючись будь-що одержати фінансові ресурси.

І якщо в урядових фінансових установах, а також в українських банках отримати фінансові ресурси вдасться, зокрема, за допомогою особистих зв'язків і рекомендацій, то з іноземними партнерами і фінансовими установами усе зовсім інакше.

Більшість західних інвесторів, розглядаючи бізнес-план, крім перегляду резюме (від якого у них складається враження про весь інвестиційний проект), відразу ж вивчає маркетингову частину, аналізуючи, наскільки обґрунтовані плановані обсяги збуту. І якщо вони не знаходять там реальних цифр, результатів проведених досліджень, чіткої програми маркетингу, зокрема заходів щодо просування продукції, реклами, у них одразу ж виникає дуже багато питань про реальність проекту і його переконливість.

Результати опитувань закордонних спеціалістів показують, що більшість проектів вітчизняних підприємств зазнають невдачі саме через недостатньо пророблену їх маркетингову частину.

Декілька років тому практично кожне підприємство прагнуло розробити бізнес-план і знайти інвестора або партнера за рубежем. Але більшість цих планів так і залишилося лежати на полиці, тому що при достатньо добре пророблених інших частинах, найважливішій, від ефективності якої залежать усі грошові потоки, не було приділено достатньо уваги.

Що ж таке план маркетингу і чому він такий важливий для інвестора?

Розроблення плану маркетингу – справа досить серйозна, копітка і витратна.

Починається розроблення плану з комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища фірми і визначення маркетингових можливостей, тобто вивчаються політичні, економічні, географічні і демографічні показники, а також потенціал фірми, її персоналу, і фінансові ресурси (джерела їхнього одержання). Основна мета цього аналізу – визначити потенційну можливість підприємства робити і продавати той або інший продукт.

Потім необхідно описати продукт із погляду споживача, які потреби цей продукт задовольняє, чому він необхідний споживачу, і наскільки споживач зацікавлений саме в цьому продукті.

Після описання продукту необхідно проаналізувати ринок і поділити його на сегменти споживачів. Кожен сегмент повинен бути кількісно визначений і бути однорідним за своїми географічними, психологічними або демографічними характеристиками.

Коли ринок поділений на сегменти, підприємство повинно визначити свої цільові сегменти, тобто ті групи споживачів (це можуть бути як фізичні особи, так і підприємства), на які воно буде спрямовувати усі свої зусилля із просування продукту. Вони будуть найімовірнішими покупцями.

Далі дуже важливо визначити, чому споживачі, яких підприємство визначило як потенційних, будуть купувати продукт саме цієї фірми, чим ваша фірма і ваш продукт відрізняється від продукції конкурентів (хоча про це споживача потрібно проінформувати). Ця стадія називається позиціонуванням товару (послуги).

Попередньо визначивши свого потенційного споживача, необхідно провести дослідження і з'ясувати, наскільки фірма права у своїх визначеннях, які незадоволені потреби існують у потенційних клієнтів, як часто й у якій кількості вони готові купувати продукт фірми, і скільки вони готові за нього платити.

Існує декілька основних методів проведення досліджень. Найпростіші можна провести і власними силами, а складніші бажано виконувати разом із спеціалістами.

Дуже важливо, щоб у переговорах з інвестором фірма оперувала цифрами, підтвердженими результатами досліджень. Особливо добре враження на інвестора роблять результати досліджень незалежних консультаційних фірм.

Проаналізувавши дані досліджень, визначивши свого потенційного споживача і їх групи, необхідно показати, де буде організована система збуту, чи буде фірма створювати власні збутові мережі, чи користуватися чужими.

Далі обов'язково повідомити інвестора про розроблену фірмою систему заходів щодо просування продукту, рекламні PR - стратегії.

Важливо пам'ятати, що всі заходи щодо організації збуту і просування, а також товарна і цінова політика орієнтуються на визначений сегмент або сегменти споживачів.

Визначивши потреби і запити споживачів, їх готовність купувати продукт фірми, описавши усі маркетингові заходи щодо створення збутової мережі і просування, фірма повинна скласти бюджет витрат на маркетинг, що включається до складу валових витрат інвестиційного проекту.

Принципово суть маркетингового аналізу полягає у відповіді на два прості запитання:

1. Чи зможемо ми продати продукт, що є результатом реалізації проекту?
2. Чи зможемо ми одержати від цього достатній обсяг прибутку, що виправдує інвестиційний проект?

За статистикою останніх років ступінь банкрутства фірм у країнах третього світу становить 80 %. Основна причина банкрутств – недостатній маркетинг.

Традиційно пропозиції інвестиційного проекту оцінюються з позицій економічної, технічної і фінансової перспектив його реалізації. Одним із фундаментальних компонентів проектів є прогнозування поточного річного прибутку, що буде отриманий при реалізації проекту. Прогноз цього річного прибутку базується на спрогнозованому попиті на товар або послуги, запропоновані проектом. Тобто прогнозування попиту є обов'язковим елементом для всіх аспектів оцінки проекту.

Часто помилкою багатьох проектів, підготовлених підприємствами, є уявлення про те, що попит на продукцію вже існує, і його стабільність безсумнівна. Зміни, що відбуваються в технологічному, економічному, правовому і політичному середовищі, потребують при підготовці проектів застосування сучасного інструментарію, а не тільки статистичних методів проектування умов бізнесу. Найчастіше істинна причина банкрутства або значного недовикористання потужності проектів криється в присутньому несприйнятті ринком запропонованого товару чи послуги або у серйозних змінах ринкових умов.

Детальний аналіз ринку на стадії планування проекту допоміг би виправити помилки ще до того, як вони могли б бути допущені. Часто неадекватна продуктивність проекту є результатом недостатньої його підготовки, тому маркетинговий аналіз є обов'язковим уже на першій стадії планування проекту.

Метою маркетингового аналізу є обґрунтування комерційної можливості проекту, оцінка можливості реалізації цього продукту на вибраному ринку й одержання рівня прибутку, що дав би змогу покрити витрати на проект і задовольнити інтереси інвесторів.

Маркетинговий аналіз, у якому дослідження попиту займає головне місце, є одним із найважливіших компонентів оцінки проекту. Мета маркетингового аналізу проекту - збір і розгляд ринкової інформації для розроблення стратегії проекту, формування програми реалізації майбутнього продукту і маркетингової діяльності за проектом.

Маркетинговий аналіз проекту пропонує багатоступінчасту методику аналізу ринку:

- визначення якісних аспектів і меж маркетингового аналізу;
- розгляд концепції розвитку попиту, його основних форм і стратегії розвитку попиту;
- аналіз макросередовища і ринкового середовища;
- розроблення концепції маркетингу проекту.

Варто визначити, на який ринок спрямований проект (національний або міжнародний) і чи не суперечить він зовнішній чи внутрішній державній політиці.

Для розроблення проекту дуже важливими є маркетингові дослідження, що являють собою систематизовану й оброблену інформацію щодо ринку і ринкового середовища, що містить аналіз ринків, конкуренції, каналів розподілу і постачань.

Розроблення маркетингової концепції є основною частиною маркетингового розділу підготовки інвестиційного проекту. Вона охоплює усі види діяльності, що дають змогу реалізувати стратегію проекту, розробивши маркетингову стратегію і комплекс маркетингу.

Формуючи маркетингову стратегію, насамперед необхідно враховувати, на якій стадії життєвого циклу знаходиться галузь, структуру галузі, зміст і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів.

Комплекс маркетингу передбачає визначення інструментарію, що дає змогу оптимально комбінувати всі компоненти – продукт, ціну, просування і збут - для досягнення мети проекту.

План маркетингу – документ, у якому рекомендується детальна оцінка продукції і стратегія маркетингу за такою схемою: продукція, що тепер продається; споживачі, що її купують; конкуренти, що присутні на ринку цього продукту; визначена маркетингова мета проекту; тактичні прийоми маркетингу; детальний план стимулювання; вплив проекту на наявні групи товарів.

Проводячи експертизу не одного бізнес-плану, розробленого підприємствами для залучення іноземних інвестицій, ми побачили, що план маркетингу міститься звичайно на 1-2 сторінках. Звідси і результат. Справжній план маркетингу за обсягом може перевищувати всі інші розділи бізнес-плану, разом узяті.

Відповідно до даних "Досліджень бізнесу в Україні", проведених Міжнародною фінансовою корпорацією, тільки 23 % малих і середніх підприємств одержали інвестиції в 1999 році. Виявлено, що труднощі в залученні інвестицій збільшуються при зменшенні розміру підприємства.

Джерела інвестицій для цих респондентів розподілилися в такий спосіб:

- нерозподілений прибуток – 37 %;
- іноземні інвестиції – 22 %;
- кредити – 17 %;
- лізинг – 8 %;
- випуск акцій – 1 %;
- випуск облігацій - менше за 0,5 %; інше – 2 %.
- інше – 2 %.

Для малих фірм є типовим те, що джерелом значної частини інвестицій є власний нерозподілений прибуток. Важливо відзначити, що дані, наведені вище, стосуються лише тих 23 % малих і середніх підприємств, яким пощастило одержати інвестиції в 1999 році. Несподіваним результатом є те, що на другому місці виявилися надходження від іноземних інвесторів (головним чином із Росії й інших країн СНД), більш вагомими, ніж навіть від українських інвесторів.

Проте іноземні інвестиції одержали тільки 5% малих і середніх підприємств України.

Аналіз прийняття рішень іноземних інвесторів про інвестування проектів показує, що основною мотивацією для іноземних інвесторів є прибутковість інвестиційних проектів,

підготовленість проектів, наявність команди менеджерів, здатних здійснити конкретний проект, прийнятний для певного інвестора рівень ризику.

Насамперед, будь-якому підприємству треба здійснити великий комплекс робіт, спрямованих на те, щоб донести інформацію про себе до потрібної аудиторії, переконати інвесторів у тому, що варто інвестувати саме цей інвестиційний проект.

Будь-якого інвестора, крім показників економічної ефективності проекту, цікавить інформація про компанію, що пропонує проект, наявність команди менеджерів, здатних здійснити проект, план маркетингу. Сьогодні потенційний інвестор перед тим, як вкласти кошти, старанно вивчає всі аспекти інвестиційного проекту.

Що потрібно знати і мати для успішного просування інвестиційного проекту?

По-перше, у компанії повинен бути добре продуманий і якісно оформлений пакет документів, що розповідають про підприємство і його проекти.

По-друге, перед тим, як виходити на ринок з інвестиційним проектом, бажано провести опитування серед представників галузі на предмет з'ясування їхньої думки про певний інвестиційний проект і до випуску їх продукції (послуг).

Проведення подібних опитувань може дати відразу два позитивні результати - виявлення вузьких місць проекту і добір оптимальних варіантів його здійснення. Тобто при пошуку партнера необхідні своєрідні маркетингові дослідження. Мета звичайного маркетингу – зробити товар або послуги бажаними для покупців, тут - зробити привабливим інвестиційний проект і тим самим поліпшити умови залучення інвестицій, в остаточному підсумку домогтися здійснення проекту із залученням капіталу на найвигідніших умовах.

Місія маркетингу – створити сприятливе середовище для пропозиції товару в майбутньому для успішного здійснення інвестиційного проекту.

По-третє, компанія повинна бути добре підготовлена до проведення зустрічей із потенційними партнерами. Це важлива складова частина програми із залучення партнера. Саме на зустрічах інвестори мають можливість переконатися, що проект обґрунтований, що плани із його здійснення реальні, що проектом керують люди, що мають необхідний досвід і можливості для здійснення проекту.

По-четверте, робота з потенційними партнерами повинна супроводжуватися професійно підготовленою кампанією просування інвестиційного проекту серед потенційних інвесторів – розміщення інформації про проект на інвестиційних web-сайтах, передача інформації про проект в інвестиційні фонди, міжнародні програми з пошуку потенційного партнера за рубежом, торгово-промислові палати, торгові представництва.

При роботі з потенційним інвестором необхідно враховувати, що він буде визначати співвідношення чинників ризику з можливою прибутковістю проекту. Він обов'язково зверне увагу на зовнішні атрибути, якість плану маркетингу і плани корпоративного фінансування проекту, плани фінансових результатів, поділ прибутку.

Для того, щоб реалізувати інвестиційний проект, необхідно підходити до його розроблення комплексно і глибоко. Якщо такого підходу немає, то очікувати кращого ставлення до нас з боку інвесторів не доводиться.

1. Верба В.А., Загородніх О.А. *Проектний аналіз*. К., 2000. 2. Савчук В.П. *и др. Аналіз и разработка инвестиционных проектов*. К., 1999. 3. *Проектний аналіз* / Под. ред. Москвіна С.О. К., 1999.