

РОЛЬ ОСОБИСТОСТІ ПІДПРИЄМЦЯ У СТАНОВЛЕННІ ТА РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Герасимчук Н.А., 2003

Проаналізовано критерії оцінки індивідуальних рис підприємця, типи підприємців, що сформувалися в Україні. Наведено результати досліджень формування особистості підприємця в Україні та Польщі.

The criteria of an entrepreneur individual characteristics evaluation, the types of entrepreneurs in Ukraine are analyzed. The results of the investigation of formation entrepreneurs personality process in Ukraine and Poland are shown.

Виступаючи на одній з наукових конференцій, присвяченій становленню та розвитку підприємництва в Україні, Олександра Кужіль, політичний діяч і вчений, наголосила: “Сьогодні вперше після довгих десятиріч наше суспільство почало докорінно змінювати своє ставлення до особи підприємця і до підприємництва як соціально-економічного явища. Як засвідчує світовий досвід розвитку, під час найважчих етапів економічного становлення, історія віддає жезл лідера і поводиря саме представникам малого та середнього бізнесу. Саме завдяки їхній вибуховій енергії, винахідливості і щоденній копійчкій праці суспільство досягає соціально-економічної стабільності. Підприємець — це творець, що неодмінно народжується на руїнах старих соціально-виробничих відносин, у той напружений час, коли історія здається, вкотре заходить у “глухий кут”. І народжується він для того, аби проголосити ідею свободи і вказати шлях уперед [1]. Сьогодні в Україні важливо колективними зусиллями сформувати громадську думку на користь підприємця, змусити владні структури створити на місцях умови максимального сприяння вітчизняному виробникові, зняти всі перешкоди на шляху до розвитку малого бізнесу, оточити увагою тих, хто сприяє створенню і розвитку малих підприємств. Попри упередженість деяких представників владних структур стосовно ефективної економічної діяльності цих підприємств, вони на ділі свідчать про те, що практично немає такої сфери, де вони б не довели про високий рівень їх рентабельності в правовому полі чинного законодавства. Центром діяльності малого підприємства, його мозком і душею є особа підприємця”.

Спеціалісти вважають, що в будь-якій країні до підприємницької діяльності схильні не більше 5 — 6 % громадян. І для таких людей — “комерсантів від Бога” — бажання займатись підприємництвом є часом сильніше за страх смерті. Хто ж такий підприємець і які його функції? Згідно з думкою В.І. Поліщука, підприємець — це людина, яка [2]:

- бере на себе ініціативу поєднання ресурсів землі, капіталу і праці в єдиний процес виробництва товару або послуг;
- рушійна сила виробництва і посередник, який нагромаджує ресурси для здійснення процесу, що обіцяє виявитись прибутковим;
- бере на себе важке завдання прийняття основних рішень у процесі ведення бізнесу, які призводять до отримання прибутку;
- є новатором, який прагне втілювати в життя на комерційній основі нові продукти, нові виробничі технології або навіть нові форми організації бізнесу;
- свідомо йде на ризик.

У ринковій системі підприємцю прибуток не гарантований. Винагородою за витрачений ним час, зусилля і здібності можуть виявитись значні прибутки, але може бути і банкрутство.

Щорічно мільйони людей у світі намагаються стати підприємцями, закладають сотні тисяч малих підприємств, проте значна кількість підприємливих людей під тиском різного роду обставин змушена припинити свій бізнес. Підприємець ризикує не тільки своїм часом, працею і діловою репутацією, але і вкладеними засобами — своїми і чужими.

Ринок повільно, але неухильно змінює менталітет нашого суспільства. “В державі є особи і цілі, соціальні групи, — зазначає вже цитована нами вище О. Кужіль, — які не словами, а ділом вказують нам світло в кінці тунелю. На підприємствах, які вони очолюють, ефективно напрацьовується ринковий досвід господарювання, впроваджуються нові технології і обладнання, змінюється стиль управління прийняття рішень на основі прогресивних форм менеджменту, виробляється чітка маркетингова стратегія. Цих людей ми називаємо лідерами. Тож саме довкола них — конкретних осередків розвитку і носіїв нового економічного і громадянського мислення — треба створювати позитивну громадську думку і поширювати їхній практичний досвід” [1]. Згідно з думкою польського економіста З. Довгялло, підприємець — це людина, яка, спираючись на власний капітал, створює і розвиває підприємство, яка здатна на ризик, але має надію, що він може принести в майбутньому прибуток [3]. Підприємець завжди налаштований на прибуток, продовжує далі польський вчений, але не на прибуток за всяку ціну, а в межах діючого законодавства, з врахуванням етичних норм, домінуючих в конкретному суспільстві [3]. Не кожен може бути справжнім підприємцем, стверджує австрійський економіст Йозеф Шумпетер. Для цього треба бути підприємливою людиною. І ця риса, вважає він є вродженою, але він повністю погоджується з Пітером Дракером, що вона проявляється в позитивному значенні тоді, коли пронизана і огорнута раціональною оболонкою.

Перед тим, як розпочати підприємницьку діяльність, вважає Гріффін В. Ріккі, майбутній підприємець повинен принаймні в своїй голові визначити ряд циклів, які повинна пройти в своєму розвитку фірма. Крилата фраза Наполеона «Головне вв'язатися в бій, а потім побачимо» далеко не завжди спрацьовує в діяльності підприємця.. Тому, пише американський економіст, думка про те, що планування діяльності фірми потрібне тільки на початку є дуже і дуже хибною. Практика розвитку малих підприємств в США свідчить про те, зазначає він, що ті підприємці-власники, які ігнорували планування, дуже швидко відчували гіркоту поразок [4].

У діяльності підприємця і очолюваного ним підприємства, вважає Гріффін В. Ріккі, можна виділити 3 фази: а) акцептації, б)перелому, в) зрілості [4].

У фазі акцептації підприємець всіма доступними йому і не забороненими законом методами бореться за вихід підприємства “на плюс”. Щоб досягти цього, підприємець повинен забути про все окрім життєдіяльності своєї фірми, вчасно виявляти найменші перешкоди і намагатися негайно їх ліквідувати. Тут немає на перший погляд дрібниць тому що кожна така “дрібничка” в певній ситуації може несподівано перерости у величезну проблему. Слід бути дуже терплячим. Часом, тільки що створене підприємство може давати несподівано великий прибуток, але ніколи не можна забувати про такі чинники, як заздрість і конкуренція. Перший має психологічне забарвлення, другий — економічне. І якщо в межах першого ми мало що можемо вдіяти, то у другому випадку — необхідно включати всі важелі підприємництва, знання, знайомості, гнучкість в спілкуванні. І все це в ім'я просператії рентабельності фірми, добробуту її працівників.

Проте випадків, що фірма з першого ж дня взяла добрий старт, порівняно мало. Частіше — це важкий, мозолистий шлях до успіху. Наприклад, ми відкриваємо фірму із виробництва нового гатунку оцту. На початку буде дуже важко з клієнтами — мережею крамниць, яких можна було б зацікавити своєю продукцією. Треба мати певну суму грошей, щоб платити своїм працівникам, в умовах, коли на рахунок підприємства поступає такий тонюсінський фінансовий потік, що і не знаєш, куди і як ті кошти вкласти і т.д. Важка ситуація буде тривати доти, поки ринок не заакцептує нового гатунку оцту. Приплив фінансових потоків незначно, але перевищує видатки. Мале підприємство вступає в нову фазу, **фазу перелому**.

У фазі акцептації темпи зростання були настільки низькими, що часом навіть їх неможливо було помітити. У фазі перелому зростання є таким швидким, що підприємець часто не може і зафіксувати щоденні позитивні зміни в розвитку. Наприклад, можуть виникнути проблеми з готівкою, якістю продукції, вчасним її доставленням до клієнта. І, звичайно ж, зросте конкуренція.

Фаза зрілості настає тоді, коли стабілізується склад працівників малого підприємства, зникають зайві тривоги, старанно відпрацьовані виробничі цикли, фірма працює як годинниковий механізм. Кожен знає, що повинен робити, які несподіванки можна чекати від зовнішнього оточення і як можна їх нейтралізувати чи навпаки, використати для успіху фірми.

Кількісно-якісні характеристики фаз, мають об'єктивно-суб'єктивні сторони, де об'єктивною є зовнішнє середовище і суб'єктивною риси підприємця. Не маючи можливості значною мірою впливати на зовнішнє оточення, підприємець повинен сконцентрувати більше уваги на загальнозначених в економічній науці рисах підприємництва. Так, наприклад, представники австрійської економічної школи вважають, що головними рисами підприємця є: інноваційність, спостережливість за змінами в зовнішньому оточенні, швидке пристосування до змін ринку, націленість на поступ в технології, флюктуацію моди, вмиле використання сприятливих обставин тощо [3].

Майже ті самі риси підприємця, але в дещо більш розгорненому вигляді називає професор Валентина Воронкова. “Підприємець, — пише вона, — це новатор, особа, яка прагне до впровадження в життя на комерційних засадах нових видів продукції, нової технології і організації бізнесу” [5]. Критеріями оцінки індивідуальних рис підприємця, вважає вона, є:

- професійні знання і навички в царині підприємництва і управління;
- вміння стратегічно мислити, приймати рішення на основі чіткого визначення, що хоче споживач;
- високий рівень фаховості, вміння вибрати відповідно до конкретної ситуації тактику дій;
- високий рівень моральності;
- організаторські здібності;
- вміння визначити інтереси суспільства, оточуючого середовища і кожного працівника фірми зокрема;
- здатність до творчої, напруженої і монотонної праці.

Головними перешкодами для створення малих підприємств в Україні, вважає В. Воронкова, є [5]:

- високий рівень податків;
- часті зміни у податковій системі;
- недосконале податкове право;
- труднощі в отриманні низькопроцентних кредитів;
- рекет;
- недостатня інформація в офіційних виданнях про проблеми бізнесу;
- слабкий розвиток ринку нерухомості.

Труднощі становлення підприємства на його початковому етапі, вважає Агнешка Бієрнат-Ярка, значною мірою детерміновані суб'єктивними факторами як самого підприємця, так і його працівників, більше навіть, ніж вплив на діяльність фірми зовнішнього оточення. Такими факторами, вважає вона, є [6]:

1. Недостатньо високий рівень кваліфікації кадрів малого підприємства.
2. Догматичне мислення підприємця-власника фірми.
3. Слабкість організаторських здібностей підприємця (у визначенні клієнтури, постачальників, зміцненні дисципліни, залученні висококваліфікованих кадрів тощо).
4. Недостатні знання підприємця в царині економічної науки (кадрової політики, фінансів, збуту продукції тощо).
5. Обмежені можливості отримання низькопроцентних кредитів.

Мале підприємство є дуже персоніфікованим і тісно пов'язане з особою власника.

Стиль його праці, освіта, прагнення, компетенція і ін. ототожнюються з його фірмою. Для клієнтів і постачальників власник малого підприємства є одночасно і її керівником, і її персоніфікованим вираженням.

В умовах перехідного періоду, зазначає В. Воронкова, для становлення і розвитку малих підприємств дуже гостро стоїть проблема фінансування, де взяти відповідні кошти, стартовий капітал. Наприклад, в Польщі, щоб відкрити перукарню з трьома працівниками у повітовому центрі (*райцентрі*. — Н.Г.) достатньо мати 10 — 12 тис. злотих, тобто приблизно 2,5 — 3 тис. доларів, газетний кіоск — 7 тис. злотих, невеличку фабрику взуття з 10 — 12 працівниками — 30 — 35 тис. злотих і ін. В Україні, де бідних людей в декілька разів більше ніж в Польщі, знайти навіть такі гроші, для абсолютної більшості людей дуже важко. Це одна з причин повільного росту малих підприємств і підприємницького корпусу в нашій країні. Іншою, не менш важливою причиною, — вважає Олекса Журко, — є наша “бізнесова невихованість”. “Дух капіталізму, — пише вчений, — у нас поки що відсутній, він на превеликий жаль ще не породив такої органічно-здорової системи, яка б кардинально змінила б нас самих і, в першу чергу, носіїв нового життя в середовищі українських підприємців і бізнесменів... Нас ніхто і ніколи не вчив і не вчить, як знати і вміти цінувати гроші, дорожити цінностями, шукати і масти чесно усвідомлений прибуток, раціоналізувати і стати, насамперед, інвестором власного життя, взагалі як вирости підприємцем і бізнесменом, практично розпочати, можливо ще із шкільної парти власну справу, створити власний імідж і навчитися ним дорожити, оберігати його як свою зіницю ока” [7].

За останні 10 років, зазначає В. Сизоненко, сформувались три типи підприємців [8]:

1. “Вимушені” підприємці. Це досить численна група населення, яка, втрапивши джерела для пристойного існування, вдалася до дрібного бізнесу в торгівлі, сфері послуг, певних видах виробництва. Серед них значний прошарок колишніх інженерів, представників науки, освіти тощо.

2. Категорія “вдалих” підприємців. Це люди, які вміло використали хиби законодавства, мали доступ до використання бюджетних ресурсів, інтенсивно формували і використовували джерела власного нагромадження та інвестування.

Ця категорія підприємців найбільш динамічна, рухлива, швидко реагує на ринкові зміни, вміло використовує як сучасний менеджмент, так і прогалини в сучасному чинному законодавстві.

3. До третьої категорії підприємців, вважає В. Сизоненко, можна віднести колишніх директорів заводів, фабрик, представників управлінського та партійного апарату. Це люди, які обіймали відповідні посади і, користуючись своїм положенням в суспільстві та насамперед приватизацією майна, змогли швидко збагатіти.

Як вже зазначалось, мале підприємство успішно функціонує тоді, коли його засновує і вміло проводить через рифи конкурентної боротьби підприємець-власник. Спробуємо познайомитись з декількома з них, які відкрили малі фірми в умовах України і Польщі.

Нами проаналізовані 3 малі підприємства в Україні і кілька в Польщі. Діяльність українських фірм “Гроно”, “Рапс” і “Віа” розкрита на основі досліджень методами аналогії, інтерв’ю і спостереження, польських — на основі соціологічної і економічної літератури.

Фірма “Гроно” міститься в Києві, “Рапс” і “Віа” — в Полтавській області. Фірму “Гроно” очолює підприємець, він же і власник, який має вищу економічну освіту. Після закінчення Національного аграрного університету в м. Києві, він навчався ще рік в американському університеті в штаті Луїзіана (США). На фірмі працює 11 осіб, з них: 4 — мають вищу освіту, 5 — середню технічну і 2 — середню спеціальну. Мале підприємство вже має свою історію — функціонує 6 років. За цей, порівняно невеликий період, фірма двічі була на грані банкрутства. Після дворічної, в цілому рентабельної діяльності з вини постачальників та невідповідності підприємця-власника до умов конкурентної боротьби виникли значні фінансові труднощі. Персонал з 8 осіб скоротився до 3-х. Та й ті впродовж 7 місяців отримували мізерну зарплату (120 — 150 грн.).

Друга невдача фірму спіткала восени 2001 р., коли в результаті перевірки податковою інспекцією виявилась халатність у проведенні бухгалтером фінансових документів. На цей раз підприємець енергійними діями швидко виправив ситуацію і сьогодні “Гроно” серед її подібних є солідною фірмою з гарною репутацією, а її власник повен надій на майбутнє.

Коли почала цілком розвалюватись колгоспна система, голова одного з колгоспів середняків, разом в двома своїми синами, з яких: один має вищу сільськогосподарську освіту, а інший — вищу технічну (закінчив автодорожний інститут), створив фермерське господарство. Взявши в оренду паї своїх сусідів (в основному пенсіонерів), фермер в 17 разів збільшив земельну площу під озимі культури. Сьогодні — це процвітаюче господарство. Дуже задоволені і пенсіонери, які вважають, що якби не новоспечений фермер, довелось б їм з їх землею бідувати, а при нинішній ситуації і горя не знають, щороку в кінці літа, кожен за свої паї отримує грошима і зерном значно більше ніж за працю колись в колгоспі. Розширює свою діяльність і фермер. За його словами, отриманий чистий прибуток дозволяє йому взяти в оренду ще кілька земельних паїв, відремонтувати техніку, купити паливно-мастильні матеріали, розпочати будівництво сучасного зерноховища.

Фірма “Bia” скуповує свиней в навколишніх селах Полтавського і Ново-Санжарського району Полтавської області і переробляє свинину. Власник фірми — колишній офіцер (капітан), який після розвалу Радянського Союзу (служив в Середній Азії) розпочав в Полтаві підприємницьку діяльність, спочатку як реалізатор, а через рік — власник фірми. Досвіду не мав ніякого, але активно займався економічною самоосвітою, поєднуючи книжкові знання з практикою підприємницької діяльності. Свині скуповує товарної кондиції від 150 до 200 кг. Спочатку це була сімейна фірма: підприємець, його мати, дружина, сестра і племінник. Згодом племінник перейшов до іншої, торговельної фірми, а до “Bia” прийшли працювати 4 мешканці з різних сіл; їх обов’язком є приймати замовлення і скуповувати тварин в селах. З транспортних засобів фірма має “Газель”, вантажівку і легковий автомобіль “Мазда”. Зв’язок між скупниками — агентами і підприємцем здійснюється через мобільні телефони, придбані власником фірми. Діяльність підприємця, вже в далеких 1992 — 1993 рр., в очах селян розглядалася як щось негідне офіцера. “Був офіцером — став спекулянтom”, — несхвально говорили деякі, особливо люди старшого віку. Сьогодні підприємець є шановною людиною, яка “виручає” людей, звільняючи селян-виробників від зайвого клопоту, пов’язаного з реалізацією вирощеної продукції. “Основна наша турбота — вигодувати свиню, а вже Слава (*так звали підприємця — Н.Г.*) сам потурбується, як їй дати раду”, — з задоволенням говорять мешканці віддалених від райцентрів і Полтави сіл. Задоволений своєю діяльністю і підприємець. В 2003 р. він планує прийняти до праці ще 2 місцевих жителів села для сортування м’яса, побудувати міні-цех для виробництва ковбас.

Формування особистості підприємця в Польщі йшло дещо іншими шляхами. Польський економіст і соціолог Марек С. Щепаньські на основі досліджень малих підприємств в повітових містах Тихах і Бяльсько Бялей прийшов до висновку, що саме завдяки їм населення міст майже вкрай необхідних речей, які колись були дефіцитними. Очолюють малі підприємства підприємливі люди. Серед них: група молодих підприємців 50 % віком 31 — 35 років та 35 % — люди понад 45 років і 15 % — понад 60 років. Серед досліджуваних 75 % — люди в вищій освіті, а один є навіть професором. Він є власником консалтингової фірми.

Більшість підприємців, а це 20 осіб, — люди, які виростили і формувались в сім’ях дрібних власників. Їх батьки — це торговці і власники невеличких фірм (перукарні, ремонт взуття, пошиття одягу тощо). Купецькі традиції, пише Марек С. Щепаньські, знайомі їм з глибокого дитинства. На цей своєрідний купецький феномен вказують і російські автори. В книзі “Малий бізнес” читаємо: “Між іншим, вихідці з сімей бізнесменів частіше від інших відкривають свою справу незалежно від того, чи був успішним бізнес їх батьків. Це є свідченням того, що родичі, які займались бізнесом і раділи від своїх успіхів в праці, дали приклад можливого вибору кар’єри своїм близьким” [9].

Серед досліджуваних польських підприємців є кілька осіб, які розпочали активну підприємницьку діяльність ще в 1989 — 1991 рр., тобто в період бурхливого розвитку приватного сектору. І займаються вони, в основному, торгівлею. Дві особи працюють на високих державних посадах: одна в державному банку, інша — в управлінні соціального забезпечення. Професор, власник консалтингової фірми, проводить менеджерську діяльність. Майже половина опитаних мають власний офіс і територію на якій проводять свою господарську діяльність. Решта орендують приміщення під офіс, а дехто ці приміщення пристосував для крамниць та складів

Переважна більшість підприємців займається торгівлею “яка, як я вважаю, — пише Марек С. Щепаньські, — є найефективнішим і найшвидшим способом заробляння значних сум грошей”[10].

Власники малих підприємств не скривали, що вони і раніше потроху торгували на ярмарках. Найкращі прибутки, стверджують вони, приносить торгівля автомашинами (купленими на Заході і перепроданими в Польщі, Литві, Україні), алкоголем, сигаретами, магнітофонними касетами та відео. Менш прибутковим, але більш перспективним, вважають підприємці з Тихи та Бяльсько Бялей є виготовлення текстильних виробів, хімічної продукції, а також ремонт і фарбування автомобілів. Значно менші прибутки у власників окремих кіосків, власників теплиць, художніх майстерень.

Дослідження показали, що жоден з опитуваних підприємців не мав справи з цінними паперами, не пробував сил на ринковій грі та фінансових операціях.

Досліджуваних можна поділити, вважає Марек Щепаньські на дві категорії: тих, хто розпочав бізнесову діяльність для реалізації власних амбіцій, прагнень, продовження сімейних традицій і тих, хто був змушений зайнятися бізнесом тому, що хотів покращити матеріальний стан родини, сплатити борги, розрахуватись за взятий в кредит автомобіль тощо.

Більшість респондентів зазначає, що їх бізнес поволі, але розвивається. Як свідчення цього, вони вказують на відкриття нових кіосків, філіалів фірм, цілковиту сплату боргів, щорічне зростання прибутків.

Частина досліджуваних підприємців скаржиться на несолідність партнерів, яке виражається в недотриманню ними термінів постачання, невчасну виплату грошей за продукцію, фальсифікацію фактур, подання фальшивих даних про фінансову ситуацію в своїх фірмах. Дві особи вказали на шокуючу поведінку партнерів — це були люди з недавнім кримінальним минулим. Вони намагалися заволодіти грошима (отримати велику суму грошей в формі завдатку і втекти).

Частина польських підприємців засвідчує, що в деяких державних установах чиновники відкрито вимагали у них хабарі. Вони призналися, що ці хабарі вони давали і тепер мають більш-менш спокійне життя. Інша частина підприємців заявила, що за таке “спокійне життя” вони систематично віддають частину своїх прибутків. Третя група підприємців не дає нічого державним чиновникам і тому майже всі їх дії блокуються, а коли вони звертаються до правоохоронних органів, ті заявляють, щоб підприємці подавали скарги до суду, де справи розглядаються так повільно, що немає надії на швидке їх вирішення.

Правда, зазначає Марек Щепаньські, про випадки корупції і бюрократії, заявляє невеликий відсоток підприємців. Абсолютна більшість з них вказує на несолідність і несерйозність партнерів в процесі бізнесових операцій. На цю рису польського бізнесу вказують і інші вчені Польщі.

З такими-то підприємцями Польща і Україна вступили в ринкову економіку. Але попри всі негаразди, малі підприємства розвиваються, збільшується їх обсяг у виробництві широкого асортименту товарів і послуг, змінюється і ментальність суспільства стосовно особистості підприємця — душі малої фірми.

1. Кужіль О. Підприємництво — двигун реформ в Україні / Становлення і розвиток підприємництва в Україні: Матер. Всеук. наук.-практ. конф. 28 — 29 квітня 1999 р. — Хмельницький, 1999. 2. Поліщук В.І. Приватний підприємець.— К : Фінансист, 2000 3. Dowgiałło Zygmund. Praca menedżera. — Szczecin: Znicz Wydawnictwo, 1999. 4. Griffin Ricky W. Podstawy zarządzania organizacjami. — Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1998.

5. Woronkova Walentyna. *Mała przedsiębiorczość a tworzenie się klasy średniej na Ukrainie // Zeszyty Naukowe. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Stalowej Woli. — Nr 1, 2002.* 6. Biernat-Jarka Agnieszka. *Rola małych i średnich przedsiębiorstw w rozwoju obszarów wiejskich // Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów, Rolnictwa i Agrobiznesu. — T. 3, Zeszyt 5. — Warszawa-Poznań-Białystok, 2001.* 7. Журко О. *Дух капіталізму в Україні і на Хмельниччині: ознаки і прояви // Становлення і розвиток підприємництва в Україні (вказ. раніше вид.).* 8. Сизоненко В. *Підприємництво: Підручник. — К.: Вікар, 1999.* 9. Муравьев А.И., Игнатьев А.Н., Крутик А.Б. *Малый бизнес // Экономика, организация, финансы. — Санкт-Петербург: Изд-во СПб ГУЭФ, 1999.* 10. Див.: Szczepański Marek S. *Społeczna ocena procesów prywatyzacji i socjologiczny portret przedsiębiorcy — na przykładzie badań empirycznych przeprowadzonych w Bielski — Białej i Tychach // Społeczna gospodarka rynkowa. Polityka-etyka-gospodarka. — Katowice: Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamskiego, 1998.*

УДК 658.8

Т.Т. Гринів

Національний університет “Львівська політехніка”

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

© Гринів Т.Т., 2003

Проаналізовано інвестиційний клімат України. Виявлено перешкоди в залученні інвестицій та деякі причини, які заважають підвищенню їх продуктивності. Розроблено комплекс послуг з інвестиційного маркетингу (згідно з бізнес-планом). Показано роль маркетингу в підвищенні інвестиційних можливостей малого бізнесу та визначені стимулюючі фактори з залучення іноземних інвесторів.

This article analyzes investment climate in Ukraine, shows barriers in drawing of investment and causes, which are in investment productivity way. Services of investment marketing are worked out according to business plan. Investment cooperation and marketing are showed as factors of increasing of investment possibility of small business. There are some stimulating factors for drawing of foreign investors.

Процес інвестування складний і багатофакторний. Його можна розділити на дві основні частини:

1. Макросередовище (експорт товарів, наявність іноземних партнерів, державне регулювання економіки, митна, податкова, валютна політика тощо).

2. Мікросередовище (прибутковість, врахування ризиків, наявність відповідних ресурсів).

При здійсненні інвестування постає потреба у визначенні предмета інвестування, а для цього необхідно провести дослідження потреб споживачів (наприклад, за допомогою анкетного опитування). Вибір певного виду продукції, яку доцільно виробляти, і є основним завданням стратегічного інвестування. Процес інвестування, передбачає здійснення низки маркетингових заходів, а саме: розроблення кількох альтернативних варіантів виробництва і продажу відповідної продукції; проведення аналізу кожного варіанта і вибір найдоцільнішого і найефективнішого з них. При цьому необхідною є наявність високорозвиненої