

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

інформаційної системи з використанням ПК та економіко-математичних методів. Інформація — основний ресурс інвестування і цей ресурс необхідно постійно оновлювати та актуалізувати.

Комплекс послуг з інвестиційного маркетингу (в межах розробки бізнес-плану) містить такі етапи:

1) аналіз стану і перспектив розвитку галузі, який містить:

- вивчення стану і тенденцій розвитку галузі як об'єкта інвестування;
- отримання вихідної інформації для прогнозів обсягів виробництва продукції та послуг, які може випускати підприємство, враховуючи умови конкуренції;

2) аналіз асортименту продукції підприємства, виявлення найперспективніших для інвестування товарних груп.

Керівники проекту мають бути впевнені у точному і правильному виконанні робіт згідно з бізнес-планом, а тому членів управління проектом треба підбирати за критерієм високого рівня професіоналізму. А для персоналу можна організувати навчання з підвищення кваліфікації. З метою гарантування високої якості виконання робіт варто розробити систему стимулювання виконавців, яка містила б матеріальні і моральні стимули, забезпечити зручні умови праці.

Отже, основними завданнями вищезгаданої стратегії є досягнення зростання виробництва та зайнятості в галузях споживчого та інвестиційного попиту. Вирішення цих завдань відбуватиметься завдяки використанню великої частини незадіяних виробничих потужностей, сприянню модернізації вже прибуткових підприємств, створенню умов для підтримки приватної інвестиційної активності та освоєнню перспективних технологій на засадах конкуренції. Цілеспрямоване стратегічне застосування організаційно-економічного механізму інвестування можна забезпечити лише за умов об'єднання інвестиційної привабливості і сприятливості підприємства до інвестиційної пропозиції, економічної ефективності результатів інвестування.

Створення ефективно діючої, орієнтованої на перспективу, маркетингової стратегії є основною умовою конкурентоспроможності, тому що від цього залежить максимальне задоволення потреб споживачів на ринку і оптимальна реалізація своїх можливостей. Існує кілька основних типів маркетингової стратегії конкурентної боротьби. Кожен з цих типів орієнтується на різні умови середовища і різні ресурси, які є в розпорядженні підприємства інвестиційного комплексу.

Підприємства та організації відчувають велику потребу в інвестиціях, але джерела фінансування цих інвестицій є обмеженими. Це змушує підприємства шукати найефективніші способи здійснення інвестування (найбільша віддача інвестицій при мінімальних витратах). Здатність досягти найвищої продуктивності інвестування значною мірою залежить від вміння забезпечити стратегічне планування бізнесу, а таких навичок працівникам українських підприємствам бракує.

На жаль, інвестиційні проекти в галузі малого підприємництва з великими труднощами потрапляють у регіональні інвестиційні програми, оскільки мало опираються на маркетингові дослідження, а це зменшує можливість отримання інвестиційного доходу, в якому зацікавлені всі учасники інвестиційної діяльності. Як правило, відсутність ефективної маркетингової системи обмежує розмір ринків малим сегментом. Малі ринки, своєю чергою, стримують інвестиції, підвищують вартість виробництва і роблять складною для місцевих виробників конкуренцію з імпортними товарами, що виробляються закордонними

компаніями, які захопили більшість міжнародних ринків. І, навпаки, маркетинг дозволяє розширити ринки збуту, і тим самим стимулює виробників на реалізацію нових інвестиційних проєктів. З погляду маркетингу всі підприємства поділяють на дві групи:

1. Підприємства-виробники, які самі займаються маркетингом, проводять дослідження ринку. Це підприємства серійного типу виробництва, які випускають продукцію виробничого та споживчого призначення.

2. Підприємства-виробники товарів масового вжитку, які займаються винятково виробництвом, а спеціалізовані маркетингові компанії займаються їх маркетингом та збутом продукції.

В Україні переважну більшість становлять підприємства, які виробляють продукцію масового вжитку, тому основним елементом інфраструктури інвестиційного процесу в регіонах повинні стати консалтингові компанії, які надавали б підприємствам достовірну інформацію про ринки тих чи інших товарів, рейтинги компаній, вигідні умови контрактів тощо. Існування таких компаній дозволило б в майбутньому формувати інвестиційні програми регіонів, які визнавали б роль інвестиційної діяльності малих підприємств, що активно використовують маркетингові дослідження.

Отже, як бачимо, інвестиційні вкладення є основою розвитку регіонів та й економіки України загалом, але вкладення інвестицій в Україну, порівняно з минулим роком, сповільнилися. Це було спричинене:

- скороченням прибутку експортерів;
- політичною нестабільністю напередодні виборів до Верховної Ради. Інвестори чекали на закінчення передвиборчої кампанії перед тим, як прийняти рішення про інвестування.

Незважаючи на високі темпи економічного зростання в Україні, приплив прямих іноземних інвестицій зменшується. Це спричинено:

- існуванням безлічі “тіньових” процедур при оформленні новоствореного підприємства, які є незрозумілими для інвесторів;
- недосконалістю українського законодавства, яке не гарантує достатній захист прав інвесторів, а в Україні дуже небагато компаній, які дотримуються міжнародних стандартів корпоративного правління;
- нерозвиненістю системи посередництва. У іноземних інвесторів виникає багато труднощів у пошуках партнерів [3, с. 51].

Крім того, існують перешкоди для підвищення ефективності вже вкладених інвестицій, а саме:

- у деяких галузях українського господарства існує природна монополія. Саме ці галузі отримують найбільші обсяги інвестицій і як наслідок — величезні надприбутки, які не використовуються для покращення якості послуг;
- керівникам українських підприємств бракує навичок бізнес-планування та оцінки продуктивності інвестицій;
- наявність малої частки іноземного капіталу, що не дає змоги впроваджувати достатню кількість сучасних технологій.

Погіршення стану світової кон’юнктури негативно позначається на зовнішньоекономічній діяльності українських підприємств. Завдяки розширенню внутрішнього попиту, частково вдається компенсувати обмеження експортних можливостей. Галузі інфраструк-

тури потерпають від браку інвестицій внаслідок відсутності послідовної державної політики, тому темпи зростання промисловості можуть сповільнитися, але якщо в Україні буде прийнято податкову реформу (планується на 2003-2004 рр.), то показник темпів зростання підвищиться.

Беручи до уваги усі катаклізми: природні (повені, урагани, виверження вулканів, снігопади) та політичні, які останнім часом сталися у світі, можна зробити висновок, що стан світової економіки погіршиться, а це може позначитись на українській економіці так:

- 1) зменшиться зовнішній попит на продукцію українських експортерів, тому що розвинуті країни за умов економічного спаду намагатимуться захистити внутрішніх виробників;
- 2) зросте вартість страхових послуг;
- 3) внаслідок виникнення почуття невизначеності, знизиться інвестиційний попит в Україні. Може виникнути ризик з приватизацією ВАТ “Укртелеком” та інших енергетичних компаній, а також збитків зазнає український авіаційний транспорт, бо його інвесторами виступають іноземні авіаційні компанії [2, с. 36].

Щоб змінити існуючу ситуацію на краще, щоб створити сприятливий клімат для іноземних інвесторів, Україна має дотримуватись політики європейської інтеграції, українські компанії самі повинні проводити активний пошук інвесторів, необхідно впроваджувати урядову стратегію маркетингу України для інвесторів, налагоджувати інвестиційно-маркетингове співробітництво.

Сучасна міжнародна торгівля враховує купівлю інвестиційної продукції, а це, своєю чергою вимагає налагодження економічних та політичних взаємовідносин між країнами продавця і покупця. Однією з форм таких відносин на ринку реальних інвестицій є розвиток інвестиційно-маркетингового співробітництва, яке вимагає створення між країнами довготермінових відносин, оскільки проектування, заміна устаткування, будівництво, освоєння нових потужностей вимагають багато часу.

Продукція і послуги українських підприємств інвестиційного комплексу мають попит в Росії та інших країнах СНД, а також у країнах Близького Сходу, Азії та Африки. Наприклад, держави Близького Сходу на реальні інвестиції щорічно витрачають близько 3 млрд. дол. США. Африканські держави, переважно північної частини континенту, щорічно інвестують 1,5 — 2 млрд. дол. США. Греція та країни колишньої Югославії щорічно витрачають на реальні інвестиції понад 11 млрд. дол. США [1, с. 46].

Великого значення для розвитку інвестиційного комплексу, орієнтованого на будівництво і реконструкцію об'єктів промислового призначення, на комплектацію їх за межами країни, набуває державна підтримка. Саме вона надасть можливість інтегрувати нафтогазовий, машинобудівний комплекси України в міжнародну енергетичну інфраструктуру.

Стимулюючими факторами для залучення іноземних інвесторів є прийняття Законів України “Про угоди про розподіл продукції”, “Про концесії”, а реалізації більшої кількості інвестиційних проектів сприяє прийнятий Кабінетом Міністрів “Порядок проведення на конкурсних засадах оцінки та відбору інвестиційних проектів, що передбачає залучення коштів Державного Бюджету” [5, с. 5].

Розвиток лізингової діяльності також сприяє залученню додаткових інвестицій в економіку України. Він відкриває широкі можливості для реалізації державних інвестиційних програм, дозволяє здійснювати їх фінансування і контроль використання ресурсів ринковими методами. На ринку інвестиційних товарів в багатьох країнах світу лізинг займає значне місце.

Статистичні дані свідчать, що сьогодні у США в лізингу перебуває 45 % усього виробничого устаткування, в Японії — 33 %, у Німеччині — 18 %. У Польщі в 1996 р. було укладено лізингових договорів на 750 млн. дол. США, а у 1997 р. — більш ніж на 1 млрд. дол. США [4, с. 195].

Лізинг на Україні знаходиться ще на початковій стадії. Для його розвитку необхідна підтримка держави, яка сприяла б прийняттю відповідних нормативних актів; ефективно розроблена методика з удосконалення розрахунку платежів з операцій лізингу.

Аналізуючи ситуацію в нашій країні, можна зробити і деякі позитивні прогнозування. Передбачається, що найбільші частки капітальних вкладень будуть припадати на сферу транспорту, видобувну промисловість, виробництво і розподіл електроенергії, газу і води. Це відбуватиметься тому, що виробництво в цих галузях є більш капіталомістким. Можна побачити, що великі інвестиційні вкладення відбуватимуться у сфері зв'язку, а саме:

- підготовка до приватизації “Укртелекому” (про який вже було згадано вище);
- інвестиційні вкладення в діяльність приватних операторів (“Київстар”, УМС, “Golden Telecom” та інші), популярність яких на ринку швидко зростає.

Отже, з усього вищенаведеного видно, що роль маркетингу в залученні капітальних вкладень і реалізації інвестиційних проектів дуже велика. Дослідження ринку (асортименту продукції, смаків споживачів) та прогнозування допомагають визначити найбільш сприятливі для розміщення інвестицій галузі та регіони. Ефективна діяльність підприємств цих регіонів в перспективі може принести великі прибутки їм та їх інвесторам.

1. Байрака В.М. *Механізми управління експортом інвестиційної продукції // Маркетинг в Україні.* — 2002. — № 2. — С. 45 — 47. 2. *Квартальні передбачення // Маркетинг в Україні.* — 2002. — № 1. — С. 36 — 41. 3. *Квартальні передбачення // Маркетинг в Україні.* — 2002. — № 4. — С. 43 — 54. 4. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. *Промисловий маркетинг: Підручник.* — Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2001. — 336 с. 5. Кузнєцов В.О. *Інвестиційна складова стратегії економічного зростання // Моніторинг інвестиційної діяльності.* — 2000. — № 1. — С. 3 — 6. 6. Ястремська О.М. *Головні складові механізму стратегічного інвестування підприємств // Проблеми науки.* — 2002. — № 5. — С. 25 — 30.

УДК 658

Я. Дадо

Університет Матея Бела,  
м. Банська Бистриця, Словаччина

## ДІТИ ЯК ПОТЕНЦІЙНИЙ РИНОК

© Дадо Я., 2003

**Охарактеризовано поведінку словацьких дітей як споживачів, а також вплив культурних, соціальних, персональних і психологічних факторів.**

**Consumer behaviour of Slovak children namely the influence of cultural, social, personal and psychological factors are characterized.**

### Вступ

В маркетингу, орієнтованому на дітей, ми пропонуємо іншу точку зору на дітей як споживачів на ринку. По-перше, вони мають симпатичний здоровий глузд, щоб бути представниками первинного ринку. Вони впливають на тисячі рішень сімей щодо покупок і нарешті, але не зрештою, вони — пальне для майбутнього світу споживача. Досліджено не тільки кількість грошей, отриманих, зароблених, знайдених чи узятих з гаманця батьків, але також і шляхи вкладення капіталу, і те, від чого це залежить. Крім того, охарактеризовано