

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНО-ФІНАНСОВИХ ГРУП

© Таранський І.П., Сорока М.В., Кіндій М.В., 2006

Розглянуто сучасні тенденції та особливості, проблеми та перспективи інвестиційного процесу в Україні. Розкрито суть системи недержавного пенсійного забезпечення та механізму спільного інвестування. Проаналізовано аспекти підвищення ефективності функціонування інвестиційно-фінансових груп у нестабільному ринковому середовищі шляхом активного впровадження принципів маркетингу.

The article deals with the modern tendencies and peculiarities, problems and prospects of investment process' development in Ukraine. There were disclosed the content of the non-state pension providing system and the mechanism of common investment. The aspects of growing of investing-financial groups' efficiency in a floating market environment by implementation of principles of marketing into current activity are analysed.

Постановка проблеми. В умовах трансформаційних процесів в економіці, характерних для України сьогодні, важливе значення має ефективна інвестиційна діяльність підприємств, фізичних осіб-інвесторів, держави. На мікрорівні її ефективність залежить насамперед від формування раціональної фінансової стратегії підприємства та його фінансових можливостей. Проте діяльність суб'єктів інвестиційного середовища значною мірою залежить від державного втручання, основною метою якого є формування інноваційно-інвестиційного потенціалу шляхом реалізації ефективної грошово-кредитної і податково-бюджетної політики, сприяння активізації інноваційної діяльності, удосконалення правового поля, поживлення інвестиційного процесу. Отже, створюються оптимальні умови для збільшення обсягу інвестицій із наявних джерел, стимулювання їх використання у підприємницькому секторі (розвиток малого та середнього бізнесу).

Європейські тенденції економічного розвитку свідчать про необхідність переходу до інноваційної моделі економіки, а це потребує значних інвестицій. Так, інвестиції виступають засобом ресурсного забезпечення інновацій [1].

Безумовно, ефективність інвестиційного процесу визначається станом ринку цінних паперів – невід'ємного елемента ринку фінансових послуг. Сьогодні фінансова сфера вітчизняної економіки розвивається швидкими темпами. Її динамічний розвиток зумовлений великою кількістю споживачів, яка продовжує зростати відчутними темпами, а також змінами в їх потребах та інтересах. Зростає не лише обсяг споживання фінансових послуг – розширюється їх асортимент, сфера застосування, методи надання. Це приводить до росту пропозиції на ринку фінансових послуг, їх вдосконалення та адаптації до сучасних вимог. За певних умов це може спричинити перенасичення ринку. Тому в процесі посиленої боротьби виникає необхідність організації своєї діяльності на принципово нових засадах, що дало б змогу оптимізувати процес виробництва (у даному випадку – надання комплексних фінансових послуг та пропозиція унікальних фінансових продуктів), максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити конкурентні переваги порівняно з іншими суб'єктами ринку.

Такою формою діяльності є інвестиційно-фінансові групи (ІФГ), учасниками яких можуть бути підприємства небанківської фінансової сфери (інвестиційні компанії, пенсійні фонди, страхові компанії, реєстратори, торговці цінними паперами, інформаційні агентства, лізингові компанії, факторингові компанії, кредитні спілки і товариства, ломбарди, товариства взаємного кредитування, клірингові центри).

Надзвичайно важливим та актуальним аспектом функціонування ІФГ сьогодні є проблема реалізації комплексного підходу до впровадження маркетингових принципів у діяльність, починаю-

чи від розробки маркетингової програми до оцінки ефективності здійснених заходів. Адже правильний вибір маркетингової стратегії є таким самим важливим етапом управлінської діяльності на підприємстві, як і формування фінансової стратегії. Отже, фінанси та маркетинг – дві взаємно пов'язані та взаємно доповнюючі функції сучасного підприємства.

Ця робота має на меті висвітлення необхідності здійснення маркетингової діяльності особливими суб'єктами інвестиційного ринку – інвестиційно-фінансовими групами. Адже маркетинг у небанківській фінансовій сфері попри свої специфічні ознаки виглядає досить цікаво з погляду тих конкурентних переваг, які він може і повинен забезпечувати.

Отже, як ніколи гостро постає проблема усвідомлення можливого ефекту від функціонування на засадах маркетингу не лише керівництвом компанії – суб'єкта інвестиційного ринку, а кожним її працівником. Маркетингова філософія повинна пронизувати усі елементи системи – тільки тоді успіх гарантований.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на значний потенціал інвестиційної сфери та активну діяльність на ньому інвестиційно-фінансових груп, зрозумілим є науковий інтерес не лише до професійної діяльності цих учасників інвестиційного ринку, але й до їх досягнень у сфері маркетингу. Адже однією з передумов успішного функціонування у цьому середовищі є раціональне поєднання маркетингової філософії та інструментів фінансового аналізу. Важливим також є врахування специфіки маркетингу у небанківській фінансовій сфері.

Проблематика формування та зміцнення конкурентних переваг шляхом активного впровадження маркетингу є об'єктом дослідження таких вчених, як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, С. Баттеман, Д. Бойетт, М. Портер та ін. Питання розвитку та удосконалення інвестиційних процесів в Україні яскраво висвітлені у працях М. Герасимчука, Б. Губського, О. Задорожної, С. Захаріна, В. Шапрана. Основні аспекти інвестиційного аналізу, без вивчення яких ефективна діяльність інвестора неможлива, розкрито у працях Л. Дж. Гітмана, А. Мертенса, Л. Бакаєва, О. Мендрула, І. Павленка, А. Пересади та ін.

Останнім часом у центрі уваги знаходиться обговорення сучасних інструментів та стратегій управління активами, можливостей їхнього використання на практиці з огляду на досвід провідних українських та західних компаній. Все частіше піднімаються питання щодо ефективного управління активами у холдингових компаніях, розвитку інститутів спільного інвестування, нових форм та способів колективного інвестування. Аналізуються проблеми макроекономічної ситуації у країні та розвитку фінансового, зокрема фондового, ринку як сфери емісії та обігу цінних паперів – індикаторів рівня економічного зростання.

Проте все ще недостатня увага зосереджується на особливостях застосування маркетингових підходів у діяльності інвестиційно-фінансових груп. Хоча деякою мірою це пояснюється відсутністю практики функціонування таких утворень в Україні, наявністю недосконалого законодавства, нерозумінням усіх переваг та можливостей у довготривалій перспективі, що забезпечуються завдяки правильній організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Формулювання цілей статті. Мета роботи – дослідження сучасних тенденцій розвитку інвестиційного середовища України та особливостей діяльності на ньому інвестиційно-фінансових груп (ІФГ), розкриття переваг спільної діяльності у формі ІФГ порівняно з промислово-фінансовими групами (ПФГ), перспективних напрямків функціонування (зокрема, системи недержавних пенсійних фондів, створення пайових інвестиційних фондів тощо). Обґрунтування доцільності та необхідності активного впровадження маркетингових принципів у діяльність ІФГ – суб'єктів ринку, що забезпечують ефективне функціонування інвестиційної інфраструктури. Висвітлення переваг двосторонньої взаємодії маркетолога та фінансиста на підприємстві (у цьому випадку – в межах організації учасника ІФГ з метою оптимізації результатів функціонування всієї ІФГ) як засобу підвищення та утримання конкурентних переваг у фінансовій сфері.

Виклад основного матеріалу. Безперечно, пошкваллення бізнесу українських фінансових інститутів (як банківських, так і небанківських) може спричинитись до серйозних позитивних змін

в економіці. Частково ці зрушення досягатимуться активізацією конкуренції між суб'єктами банківської і небанківської фінансових сфер. Хоча впродовж останніх років звіти уряду характеризувалися позитивними показниками, було зрозуміло, що зростання не може тривати постійно та ще без технологічної модернізації підприємств. А для цього потрібні інвестиції, і то чималі. На жаль, інвестиційний клімат в Україні поки що не є сприятливим для їх швидкого залучення. Перебороти недовіру інвесторів, змінити їх упереджене ставлення – завдання не лише держави, а й фінансових інституцій. Більше того, нерозвиненість цих інституцій певною мірою гальмує розвиток економіки.

Аналізуючи останні тенденції на інвестиційному ринку, їх можна охарактеризувати як стабільні. Після інвестиційного буму 2003–2004 рр. Україна опинилась на стадії стабілізації інвестиційної активності [2]. Як відомо, економіка розвивається циклічно, – тому за оцінками деяких експертів рівень інвестування буде залишатися практично незмінним, – особливих стрибкоподібних змін не спостерігатиметься. Цим процесам будуть притаманні мінімізація ризиків та все більш раціональний підхід. З огляду на передвиборчу ситуацію в державі, якою зумовлений зростаючий рівень невизначеності, хвиля масштабних інвестиційних проектів розпочнеться лише через рік–півтора після виборів. Швидше всього, саме тоді можна буде очікувати відновлення високих темпів зростання інвестицій в Україні, як з боку вітчизняних, так і з боку іноземних інвесторів.

Інвестиції є одним із основних показників економічного зростання [3]. Саме походження слова “інвестиція” (від лат. “investire” – “вкладати”) вказує на економічну природу цього поняття (явища). Отже, в широкому розумінні, інвестиції є довготерміновими вкладеннями капіталу та інших цінностей в конкретну справу з метою подальшого їх збільшення.

Проте сучасне українське законодавство не лише не передбачає жодних пільг для інвесторів, а фактично перешкоджає притоку іноземного капіталу в державу. Можна сказати, що інвестиційний процес в державі відбувається неконтрольовано та несанкціоновано.

Звичайно, ще жодна з держав, які сьогодні процвітають (Японія, США, країни Європи), економічно не піднімалась без інвестицій. Останнім часом все гостріше постає питання: чи багато в Україні інвесторів, чи справді вони інвестують в економіку, створюють нові робочі місця, сприяючи росту економіки? Чи все-таки характер їх діяльності більш спекулятивний, а метою є купівля занепадаючих підприємств за цінами, нижчими від ринкових, з подальшим перепродажем іноземним партнерам?

Одним із стримуючих чинників інвестиційного розвитку є недосконала податкова практика. Згідно з чинним податковим законодавством (ЗУ “Про оподаткування прибутку підприємств”) інвестицією вважається господарська операція, якою передбачено придбання основних фондів, нематеріальних активів, корпоративних прав і цінних паперів в обмін на грошові кошти чи майно. Проте законом з певних причин не передбачаються жодні пільги для інвестора (ні фінансові, ні податкові). Адже інвестору не лише потрібні гарантії збереження та повернення капіталу в повному обсязі, тим більше – приросту капіталу, а й надання пільг щодо податків з прибутку.

Звичайно, й власних джерел (маються на увазі амортизаційні відрахування та прибуток, власні грошові нагромадження, залучені фінансові ресурси (у т.ч. кредити), облігації, акції та депозити, доходи від акцій (у вигляді дивідендів чи курсової різниці), бюджетні і позабюджетні засоби, внески у статутні фонди інших підприємств) для здійснення повноцінної інвестиційної діяльності більшості українських підприємств сьогодні не достатньо. Так, у цій ситуації дієвою може стати раціонально організована *система недержавного пенсійного забезпечення*, але спершу її треба створити. Перші кроки уже робляться. Наскільки вони правильні, – можна буде стверджувати в найближчому майбутньому.

Недержавне пенсійне забезпечення (НПЗ) – фінансовий продукт, метою якого є забезпечення високого рівня життя громадян у період їхнього пенсійного віку. НПЗ широко розповсюджене у розвинутих країнах світу і з 1 січня 2004 р. впроваджується в Україні відповідно до Закону „Про недержавне пенсійне забезпечення” та законів про пільгове оподаткування цієї системи. Суть продукту полягає у добровільному нагромадженні засобів на пенсійних рахунках, відкритих на ім'я учасників у *недержавних пенсійних фондах* (НПФ), шляхом сплати вкладниками пенсійних внесків і безперервного нарахування інвестиційного доходу на залишок пенсійних нагромаджень.

Особливість НПФ у наступному: здійснюючи управління нагромадженими пенсійними активами, такі фонди спроможні захистити пенсійні внески їх учасників не лише від демографічної кризи, але й від інфляції та за рахунок диверсифікації ризиків, економічної нестійкості будь-якої системи, в яку інвестуються кошти.

Важливу роль у розвитку інвестиційних процесів в Україні та в забезпеченні функціонування механізму проведення масової „сертифікатної” приватизації державного майна протягом останніх 8–10 років відігравали *інститути спільного інвестування (ІСІ)*, а саме: інвестиційні фонди та взаємні фонди інвестиційних компаній, що здійснюють виключну діяльність зі спільного інвестування.

Основною функцією ІСІ є акумуляція коштів (переважно приватизаційних майнових сертифікатів) переважно дрібних інвесторів (громадян України), здійснення їх подальшого інвестування у цінні папери інших емітентів і формування та управління єдиним портфелем цінних паперів.

Діючи до 2000 р. інвестиційні фонди та компанії повністю виконали свою роль, як механізм проведення „сертифікатної” приватизації, і перспективи подальшого розвитку практично не мають. Протягом найближчих років переважна кількість цих інститутів припинить свою діяльність шляхом ліквідації. З метою активізації інвестиційних процесів в Україні, з впровадженням грошового етапу приватизації необхідно створити якісно нові інститути спільного інвестування, а саме: корпоративні та пайові інвестиційні фонди, а також забезпечити їх діяльність відповідно до світових норм і стандартів, які будуть більш зрозумілими як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів.

Проектом Закону України “Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)” передбачається трансформація існуючих інвестиційних фондів та інвестиційних компаній без призупинення їх діяльності в нові інститути спільного інвестування. Ця трансформація не лише враховує вимоги існуючого законодавства щодо забезпечення захисту прав інвесторів, а й встановлює жорсткіші обмеження та вимоги до учасників спільного інвестування та механізм багаторівневого контролю за їх діяльністю, спрямований на надійний захист коштів інвесторів.

Важливим чинником розвитку індустрії спільного інвестування мають стати рейтинги інвестиційних фондів та компаній з управління активами. На ринку спільного інвестування повинна існувати конкуренція. За таких умов перевагу матимуть компанії з якісним управлінням та сервісом обслуговування клієнтів, а також структури, які охоплюватимуть великі території.

Безперечно, економічно здорова інвестиційна система ґрунтується на акумуляції заощаджень населення і тимчасово вільних коштах підприємств через банки, кредитний і фондовий ринки. Важливе значення цих ринків полягає у тому, що вони підвищують мобільність інвестиційних ресурсів [4].

Пріоритетну роль в ефективному функціонуванні українського фондового ринку як основної сфери обігу інвестиційних ресурсів відіграє економічна активність населення – найбільш масового інвестора на українському ринку інвестицій. Враховуючи те, що рівень довіри населення до фондового ринку як серцевини інвестиційного середовища останнім часом дещо впав, маркетинг – необхідний інструмент впливу на свідомість та зміну поведінки потенційних інвесторів. Адже лише максимальне задоволення їх потреб та чітка відповідність очікувань отриманим результатам зможе змінити сьогоднішню ситуацію в позитивний бік. Отже, концепція розвитку суб’єктів інвестиційної сфери на засадах соціально-етичного та партнерського маркетингу дасть змогу досягти компромісу між інтересами інвестора та інвестиційної компанії. Адже основні зусилля професійних учасників фондового ринку у сфері маркетингу спрямовані сьогодні на створення позитивного іміджу, на формування лояльності споживачів у довготривалій перспективі.

Для прийняття обґрунтованих рішень кожному інвестору необхідно здійснювати детальний аналіз рівня активності інвестиційного ринку, вивчати стан кон’юнктури з метою розроблення ефективної інвестиційної стратегії та формування оптимального інвестиційного портфеля. А для цього потрібно володіти відповідною інформацією. Рівний доступ до інформації – запорука прийняття раціональних рішень інвесторами, що приведуть до зростання їх прибутковості у майбутньому. Так, ще одним стримуючим фактором для нормального функціонування ринку цінних паперів є діяльність інсайдерів, що породжує недобросовісну конкуренцію. Адже передумовою ефективною роботи на ринку цінних паперів є ступінь довіри до нього основних

гравців ринку – інвесторів, тобто тих фізичних чи юридичних осіб (а часом й держави), що мають у своєму розпорядженні тимчасово вільні кошти з метою довготермінового вкладення капіталу в певний об'єкт (справу, підприємство) задля отримання прибутку. Ця довіра багато в чому залежить від впевненості інвесторів, що вони мають рівний доступ до інформації про цінні папери та їх емітента і захищені від використання іншими суб'єктами інформації, яка законодавчо є недоступною. Іншими словами – такої інформації, яка не підлягає розголошенню чи ще офіційно не розголошена і у випадку такого оголошення може істотно вплинути на інвестиційну привабливість тих чи інших цінних паперів. Така інформація називається інсайдерською (внутрішньою); особи, які мають доступ до неї, – інсайдерами; операції на ринку цінних паперів із використанням інсайдерської інформації – інсайдерськими. Рівний доступ всіх зацікавлених осіб до інформації про цінні папери та їх емітентів є однією з гарантій стабільності та прозорості фондового ринку. Тому зусилля органів державного регулювання на фондовому ринку повинні спрямовуватись на створення цивілізованих правил гри, запобігання маніпулюванню цінами та недопущення використання інсайдерської інформації. А дії учасників ринку, своєю чергою, мають зосереджуватись у напрямку зростання прозорості ринку шляхом розповсюдження для широкого кола осіб різноманітної інформації (переважно за рахунок використання методів Public Relations).

Так, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку зобов'язана забезпечувати зацікавленим особам вільний доступ до інформації про фондовий ринок та його учасників, а також створювати атмосферу довіри як серед учасників фондового ринку, так і серед потенційних інвесторів. При цьому розкриття інформації має бути зрозумілим, істотним та своєчасним. Адже чим вищий рівень отримуваної інформації, тим меншою є ймовірність помилки, а отже, й ризику фінансової операції [5].

Одним з базових принципів державного регулювання ринку повинна бути гнучка та ефективна система регулювання, крім того, надійно діючий механізм обліку та контролю, запобігання та профілактики зловживань та корупції на ринку цінних паперів.

В Україні все ще триває процес перерозподілу власності, що була набута як за часи існування СРСР, так і за часи незалежності нашої держави. Будь-який перерозподіл ресурсів завжди зумовлює так званий конфлікт інтересів – конфлікт, що відображає протилежність цілей інвесторів та емітентів, інвесторів та посередників, посередників та емітентів. Проблема перерозподілу власності постає перед органами регулювання, які все частіше змушені втручатися у конкурентну боротьбу.

Якою буде система регулювання ринку цінних паперів в Україні, покаже майбутнє, проте зміна методів регулювання та системи загалом для створення сприятливого інвестиційного середовища необхідна вже сьогодні.

Звичайно ж, передумовою розвитку фондового ринку в Україні є приватизація, що стала одним з найбільш важливих перших кроків на шляху розвитку фінансового ринку. Важливо пам'ятати, що приватизація позитивно впливає на економічне зростання лише тоді, коли вона підкріплена заходами, що забезпечують формування належного рівня системи корпоративного управління, та супроводжується широкомасштабною реструктуризацією підприємств. На жаль, в Україні правова система є не зовсім досконалою, особливо це стосується рівня захисту прав акціонерів. Тому необхідною умовою проведення приватизаційних процесів в державі є забезпечення високої концентрації пакетів акцій приватизованих підприємств на етапі первинного розміщення акцій з наданням переваги стратегічним інвесторам. Модель розпорошеного володіння акціями вимагає обізнаності акціонерів зі складною системою правових заходів захисту своїх інтересів та створення ефективних механізмів, які б забезпечували належну реалізацію цих правових норм. Але цей процес може тривати не одне десятиріччя. Рішення стосовно проведення поетапної приватизації виявилось далеко не оптимальним, тому що процес акумуляції контрольних пакетів акцій займає багато часу, протягом якого реальна вартість підприємств швидко зменшується, що пов'язано з вилученням їх активів. Враховуючи вищенаведені чинники і важливість згуртування зусиль інвестиційних компаній на одному сегменті ринку, можна стверджувати, що такого роду тенденції сприятимуть пришвидшенню приватизаційних процесів, розширенню спектра фінансових послуг, покращанню сервісного обслуговування, а також дадуть змогу значно

скоротити управлінські витрати та витрати на ведення бізнесу загалом. Тому сьогодні досить цікавою, з погляду вітчизняного законодавства та бізнес-практики в Україні, виглядає зростаюча динаміка створення так званих інвестиційно-фінансових груп (ІФГ). Розвиток цих структур якнайяскравіше відображає характер розвитку фондового ринку України, а також суміжних з ним інших секторів фінансової сфери та економіки загалом.

Говорячи про зростаючі конкурентні переваги, що досягаються об'єднанням професійних учасників фондового ринку та інших суб'єктів небанківської фінансової сфери в ІФГ, слід відмітити їх принципову відмінність від промислово-фінансових груп (ПФГ). Сучасна практика підприємництва свідчить про прогресуючу кількість зареєстрованих ПФГ, що являють єдину систему господарювання, створену з метою накопичення власного і залучення зовнішнього капіталу для реалізації широкомасштабних проектів у довготривалій перспективі. Якщо до складу ПФГ входять промислові підприємства, банки, торговельні посередники, наукові і проектні організації, суб'єкти парабанківської системи (страхові компанії, пенсійні фонди, інвестиційні компанії, факторингові та лізингові фірми, депозитарно-клірингові установи), то учасниками ІФГ є небанківські фінансові інститути. Так, в структурі ІФГ комерційні банки відсутні, оскільки їх діяльність зумовлює залучення великої кількості регуляторів (як з боку держави, так внутрішньоринкових). Функціонування ІФГ є більш ефективним, оскільки діяльність її учасників здійснюється в одному напрямку – залучення фінансових ресурсів, підвищення їх використання шляхом диверсифікації їх вкладень; всередині ІФГ не існує внутрішніх суперечностей на відміну від ПФГ. Крім того, основною проблемою для ПФГ є недостатнє фінансування – цим, власне, і пояснюється кооперація з комерційними банками.

Попри усі переваги функціонування в межах ІФГ, відсутність чіткого регламентування їх діяльності законодавчими органами, неврахування особливостей їх співпраці з іншими суб'єктами ринку, недостатнє сприяння з боку держави, у тому числі неадекватний податковий тиск, – це лише короткий перелік стримуючих чинників розвитку ІФГ.

За умови позитивних макроекономічних зрушень найближчим часом та активної маркетингової діяльності, здійснюваної усіма учасниками ІФГ, перспективи роботи у фінансовій сфері є значними.

Шляхом реалізації чітко координованої маркетингової діяльності, комплексного підходу до маркетингових досліджень (спільне їх проведення), постійного вивчення ринку з метою виявлення можливих напрямків діяльності, розробки нових продуктів (послуг) для якнайповнішого задоволення потреб існуючого кола клієнтів та потенційних споживачів істотно можна покращати показники діяльності.

Якщо розглядати західний регіон України, то тут серед активних учасників фондового ринку варто виділити ІФГ “Росан-Капітал”. Так, справді, оптимізація окремих функцій і діяльності загалом та досягнення позитивного економічного результату є можливою. Наявність у складі цієї інвестиційно-фінансової групи підприємств, що зосереджують свою діяльність на різних сегментах ринку (ТзОВ “Росан-Довіра-Реєстратор” – ведення реєстрів власників іменних цінних паперів, випущених в документарній формі; ТзОВ “Росан-Бізнес-Консалтинг” – здійснення повного комплексу консалтингових (консультативних, аудиторських, оцінкових) послуг; ТзОВ “Фінансова компанія “Актив” – здійснення довірчого управління активами фізичних та юридичних осіб; ТзОВ “Підприємство “Росан-Цінні папери” – здійснення діяльності щодо випуску (андеррайтингу) та обігу (купівлі-продажу) цінних паперів, зберігання цінних паперів (професійна діяльність зберігача); ВАТ “Компанія з управління активами “Росан-Капітал” – діяльність з управління активами інститутів спільного інвестування та недержавних пенсійних фондів, адміністрування недержавних пенсійних фондів) дає змогу реалізувати комплексне обслуговування клієнта з метою максимально можливого скорочення його грошових витрат та витрат часу. В такий спосіб чітко скоординовані дії усіх членів ІФГ забезпечують для них вищі конкурентні переваги порівняно з іншими (окремими) суб'єктами ринку.

Тут має місце синергійний ефект, що досягається узгодженою взаємодією компаній-учасників ІФГ і передбачає отримання вигод у довготривалій перспективі. Крім того, кооперація у цьому випадку ефективна за умови налагодження взаємних комунікаційних зв'язків шляхом організації

маркетингової інформаційної системи (МІС). Так забезпечується ефективний обмін інформацією, пришвидшується процес її опрацювання та аналізу, застосування результатів на практиці з метою досягнення вищого показника результативності решти маркетингових заходів. Так, зростання ефективності діяльності досягається шляхом реалізації комплексного та системного підходу до управління маркетингом на підприємстві (створення єдиної маркетингової служби). Маркетингове планування в межах бізнес-планування, раціональне управління інструментами маркетингу (4P) та постійний моніторинг ринку – передумови комерційного успіху.

Справді, сьогодні маркетингове середовище розвивається надзвичайно швидкими темпами. Більшість компаній, що працюють на споживчому ринку, а також численні суб'єкти фінансового сектору разом із більшістю рекламних агентств стикаються з певними проблемами – існує ризик неадаптації до стрімких змін на ринку за відсутності коригування традиційних підходів до маркетингу. Спроба створити конкуренцію та завоювати конкретну частку ринку у висококонкурентному та інформаційно насиченому середовищі, що вимагає виділення підприємствами значної суми коштів, може призвести до низької віддачі на інвестований капітал або навіть до збитків. У сучасному мінливому світі бізнесу точність – найбільш дієве слово: точність при виборі цільової аудиторії, визначенні їх потреб, аналізі мотивів придбання і моделей поведінки цільових споживачів, точність під час розрахунку ефективності альтернативних маркетингових каналів і, що найважливіше, точність при визначенні співвідношення витрат і отриманих результатів. Щоб вижити в такій еволюції, гравцям ринку необхідно правильно перерозподіляти витрати та освоювати нові можливості для оцінки ефективності своїх вкладень.

Проте ставлення до маркетингу в українському бізнес-середовищі сьогодні не однозначне. Деякі суб'єкти підприємництва постійно притримуються маркетингової філософії, розглядаючи маркетинг як основну функцію; інші вважають: інструменти маркетингу потрібні лише для підтримки збуту. Є й такі компанії, керівництво яких впевнене у належності маркетингу виключно до юрисдикції маркетингового відділу. Багато також підприємств, які ще не визначились з перспективами діяльності на майбутнє.

Як правило, прибутковість компаній, що активно впроваджують принципи маркетингу у свою повсякденну діяльність, набагато вища порівняно з іншими фірмами, в яких не усвідомлюють необхідності та доцільності усіх переваг застосування знарядь маркетингу.

Слід зазначити, що раціонально вибудована взаємодія професійного маркетолога та фінансиста пришвидшить отримання дивідендів акціонером. А досягнути взаєморозуміння допоможе “мова чисел” у грошовому еквіваленті [6].

На нашу думку, основною метою проведення маркетингових заходів в ході діяльності суб'єктів небанківської фінансової сфери є формування лояльності у своїх клієнтів, що забезпечить позитивні результати у довготривалій перспективі. Але це не означає, що маркетингове планування є другорядним. Навпаки, чітке формулювання цілей підприємницької діяльності та визначення способів їх досягнення – запорука успіху на ринку. В такий спосіб відповідність маркетингової стратегії загальній, визначеній у бізнес-плані підприємства, та комплексний послідовний підхід до розв'язання тих чи інших завдань значно покращить фінансові показники діяльності. Та важливою є не лише декларація цілей на папері, важливим є максимальне їх досягнення.

Багатьох управлінців непокоїть сьогодні проблема оптимізації маркетингового бюджету, яка неможлива без оцінки ефективності маркетингових заходів (як комунікативної, так і торговельної).

Передумовою визначення оптимальності бюджету є чітке формування статей витрат на маркетинг з їх подальшим обґрунтуванням. Наступний етап – розрахунок показників інвестицій в маркетинг, їх порівняння з аналогічними показниками у конкурентів (наскільки це можливо), відмова від неефективних заходів. Адже до уваги береться узгодженість конкретних маркетингових заходів із загальними цілями фірми.

Безумовно, кожен маркетолог, що думає про майбутнє своєї компанії, оцінює власні пропозиції з погляду фінансів. Незважаючи на те, що обчислити віддачу коштів, вкладених у різні медіаносії (наприклад, за умови проведення комплексної рекламної кампанії; зокрема при організації іміджевої реклами), надзвичайно важко, попереднє визначення критеріїв оцінки, прогнозування та моніторинг ринкових процесів, що можуть мати вплив на зміну очікуваних показників, завжди повинні бути присутні.

Таким чином, існування єдиної бізнес-логіки в компанії, якнайповніше взаєморозуміння маркетолога і фінансиста, відкритість керівництва до нових віянь маркетингової культури – важливі передумови досягнення бажаного результату.

Отже, маркетингом на сучасному українському підприємстві, тим більше у складі інвестиційно-фінансових груп, повинні займатись усі – кожний працівник, незалежно від відділу, в якому він працює, і посади, яку займає. Маркетингова стратегія має бути зрозуміла на кожному рівні, адже від якісного маркетингового планування залежить фінансова стабільність, ріст і прибутковість будь-якої компанії, незалежно від специфіки галузі діяльності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З огляду на зростаючу динаміку вітчизняного інвестиційного середовища та серйозні перспективи функціонування у цій сфері інвестиційно-фінансових груп обґрунтовано доцільність комплексного впровадження учасниками ІФГ принципів маркетингу у повсякденну діяльність як чинника підвищення їх загальної ефективності. Крім того, увагу акцентовано на необхідності послідовного маркетингового підходу з метою зміцнення та забезпечення конкурентних переваг, формування загальної маркетингової стратегії розвитку підприємств – учасників ІФГ. Справді, за умови раціональної організації маркетингу на підприємстві, особливо суб'єктами небанківської фінансової сфери, можливим стає істотне покращання економічного ефекту.

Зважаючи на те, що ця тематика лише останнім часом викликала зацікавленість з боку українських науковців та вчених, перспективи подальших досліджень у цьому напрямку є значними, а формування відповідної теоретичної бази та методичного інструментарію маркетингових досліджень у діяльності суб'єктів інвестиційного середовища є просто необхідними.

1. Мендрул О.Г., Павленко І.А. *Фондовий ринок: операції з цінними паперами: Навч. посібник. 2-ге вид., допов. та перероб.* – К., 2000. 2. Коваленко В. *Інвестиції – пора очікувань // Фінансовий директор.* – 2005. – № 8. 3. Пересада А.А., Коваленко Ю.М., Онікієнко С.В. *Інвестиційний аналіз: Підручник.* – К., 2003. 4. Захарін С.В. *Регулювання розвитку інвестиційного ринку // Фінанси України.* – 2005. – № 7. 5. Блага Н.В. *Інформаційна прозорість фондового ринку України // Фінанси України.* – 2005. – № 3. 6. Артюхов М. *Маркетинговий бюджет // Фінансовий директор.* – 2005. – № 3.

УДК 338.26.015:339.138:332.83

Р.В. Фещур, Ю.С. Колодій

Національний університет “Львівська політехніка”

ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

© Фещур Р.В., Колодій Ю.С., 2006

Описано підходи до формування собівартості проекту на об'єкти житлового будівництва, а саме: показано класифікацію витрат проектної організації, групуванні витрат на проектні роботи за статтями калькуляції; розкрито регулятивну роль Міністерства будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України (Мінбуду України); показано основні та часткові функції апарату управління Мінбуду.

In the article shown ways to form a cost of project on objects of civil constructions, were shown classification of expenses of project organization, grouping of costs on project work on cost accounting. and were shown regular role of ministry of construction, architecture and communal economy of Ukraine (Minbud). Were shown main and partial functions of management personnel of Minbud.

Постановка проблеми. Формулюючи план маркетингу, будівельна організація прагне мінімізувати витрати, щоб залучити найбільшу кількість споживачів своєї продукції за рахунок