

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Калюжна Ю.П., к.е.н.

Полтавська державна аграрна академія

Розглянуто роль і значення маркетингу як невід'ємного елемента інвестиційних процесів. Проаналізовано стан інвестиційних процесів у сільськогосподарських підприємствах. Визначено необхідність залучення коштів на їх розвиток.

The role and importance of marketing as an integral part of the investment process. The state investment processes in agricultural enterprises. The need to raise funds for their development.

Постановка проблеми. Інвестиційна діяльність є важливим елементом економічного зростання, який відіграє важливу роль в процесі господарювання. Будь-яке підприємство діє в умовах складного та мінливого маркетингового середовища. Якщо підприємство хоче виживати, то йому необхідно займатися виробництвом товарів та пропонувати на ринку те, що має певну цінність для тієї чи іншої групи споживачів. Шляхом обміну підприємство поновлює свої доходи та ресурси, які необхідні для подальшого існування. Саме забезпечення ефективного розвитку та функціонування підприємств в даний час є складною комплексною проблемою. У першу чергу це стосується двох її сторін, як менеджмент і маркетинг. Важливе значення під час здійснення інвестиційної діяльності, яка в умовах ринку є надзвичайно складною і ризикованою справою, набувають маркетингові послуги. Дослідження ринку збуту майбутнього продукту є важливим фактором подальшої ефективної реалізації інвестиційного процесу з метою отримання у майбутньому максимального прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування та зміцнення конкурентних переваг активним впровадженням маркетингу є об'єктом дослідження таких учених, як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, С. Батteman, Д. Бойетт, М. Портер та ін.

Питаннями інвестицій та інвестиційного процесу займалися як зарубіжні так і вітчизняні вчені, зокрема В. Беренс, Л. Гітман, П. Самуельсон, І.А. Бланк, А.Д. Діброва, І.Й. Дорош, М.І. Кісіль, М.Ю. Коденська, П.Т. Саблук, Т.С. Хачатуров, В.М. Хобта, В.Я. Шевчук та інші. Науковець Воробйов Ю. М. дає визначення інвестицій, як джерела вкладення капіталу з метою його подальшого збільшення [1, с. 11]. Однак, незважаючи на численні наукові публікації, сьогодні питання використання маркетингу в інвестиційній діяльності досліджено недостатньо.

Постановка завдання. Мета статті – визначення концептуальних напрямів маркетингу в межах інвестиційної діяльності як запоруки успішної її реалізації.

Виклад основного матеріалу. «Маркетинг – це діяльність, спрямована на отримання підприємством інформації про потреби споживача з тим, щоб воно могло розробити і запропонувати йому необхідні товари, що визначають характер досліджень, проектування планування, організацію виробництва та збуту продукції на основі вивчення ринку, використання реклами, формування попиту, стимулювання збуту, збутової політики і політики цін, поєднання у комплексну систему з метою забезпечення досягнення цілей підприємства з урахування наявних ресурсів» [2]. Саме маркетинг в системі управління роботою аграрних підпри-

ємств на вітчизняному продовольчому ринку слід розуміти як особливу форму діяльності по регулюванню виробництва і збуту сільськогосподарської продукції в умовах ринку.

Базовими орієнтирами маркетингу є задоволення потреб населення в різноманітних і якісних послугах завдяки створенню ефективної системи управління ринком послуг, здатної стабілізувати і забезпечити його зростання. При цьому цілі і завдання визначають основний склад орієнтирів і сфер маркетингової діяльності: розвиток конкуренції; формування інформаційної системи ринку послуг; розвиток інфраструктури сфери обслуговування населення; підтримка виробничо-маркетингової та інноваційної діяльності підприємств обслуговування населення; кредитно-фінансова й інвестиційна підтримка сільськогосподарських підприємств; науково-методичне і кадрове забезпечення розвитку сфери обслуговування населення; удосконалення економічних методів управління підприємствами галузі; здійснення фінансово-економічної підтримки підприємств, що надають соціальні послуги населенню.

Нині, в умовах конкурентоспроможності, деякі підприємства, через об'єктивні чинники не мають можливості залучити інвестиції для розширення, реконструкції і технічного переозброєння. Водночас галузеві підприємства потребують глибокої технологічної модернізації і сучасного устаткування. Тому комплекс маркетингових заходів, що здійснюються, повинен стимулювати створення сприятливих умов для розвитку інвестиційної діяльності, зокрема завдяки: маркетинговим обґрунтуванням надання гарантій по інвестиційних проектах через регіональний інвестиційний фонд; пропаганді використання лізингу для технічного переозброєння підприємств; розробці маркетингової складової інвестиційних проектів, що фінансуються за рахунок засобів держави відповідно до цільових програм.

Розвиток інвестиційних процесів є одним з основних напрямів розширення та відтворення основних фондів і виробничих потужностей підприємств на базі науково-технічного прогресу.

Інвестиційний процес – це процес прилучення інвестора до об'єкта інвестицій, здійснюваний з метою одержання інвестиційного доходу за допомогою інвестування [3, с.128].

На рівень інвестування у сільському господарстві впливає ряд чинників, зокрема: урожайність сільськогосподарських культур та продуктивність худоби, спеціалізація й концентрація виробництва, сезонність виробництва сільськогосподарської продукції, попит на продукцію з урахуванням співвідношення цін.

Маркетинг – один з елементів ефективного управління інвестиціями. За допомогою маркетингу вирішуються питання планування, управління, основної політики, просування продукції до споживачів, її збуту та ін. Стосовно до інвестицій задачі маркетингу є кілька специфічними.

Маркетингові дослідження проводяться протягом усього періоду здійснення проекту – на передінвестиційній, інвестиційному та експлуатаційному етапах. Розробляється план-маркетинг, мета якого – роз'яснити, як передбачуваний бізнес на конкретному підприємстві (споруджуваному або розвивається) буде впливати на ринок і реагувати на обстановку, яка склалася при організації збуту продукції. Подальший розвиток підприємства визначається необхідністю освоєння

додаткових матеріальних потоків з урахуванням торгово-посередницьких структур. Вирішення цього завдання можливе лише при ефективному використанні інвестиційного потенціалу. Подальший розвиток та розширення підприємств агропромислового комплексу здійснюються за рахунок внутрішніх інвестиційних ресурсів і рідше - за рахунок кредитів банку. В значній мірі оновлення фондів може здійснюватися за рахунок лізингових операцій. Плануючи обсяг інвестицій на розвиток матеріально-технічної бази, підприємства повинні оцінити гарантію повернення вкладених коштів у певний період. Для правильної оцінки планів капітальних вкладень кожне підприємство повинно мати достовірну інформацію про фактичний стан основних засобів; на базі цієї інформації проводяться порівняння готівки основних засобів з потребою в капітальних вкладеннях, що є важливою умовою для обліку передбачуваних капітальних вкладень в основні засоби.

В економіці ринкового типу умови реалізації інвестиційного процесу набувають для підприємства змінного характеру, що є результатом мінливості макрота мікросередовища. Тож через призму дослідження інвестиційного механізму визначимо дві головні умови реалізації інвестиційного процесу на підприємстві:

- достатній ресурсний потенціал підприємства для розвитку інвестиційної сфери;

- наявність економічних суб'єктів, котрі здатні забезпечити інвестиційний процес в необхідних масштабах з урахуванням специфіки підприємства.

Тож, інвестиційний процес є незамінною складовою інвестиційного механізму, який характеризується циклічністю та визначає можливість використання інвестиційних ресурсів з метою їх приросту або досягнення певних ефектів в діяльності підприємства.

Висновки. Отже, необхідною умовою розвитку будь-якої галузі сільського господарства є цілеспрямована інвестиційна діяльність. При цьому активна економічна діяльність підприємств певною мірою залежить від обсягів і форм інвестицій, оскільки вони формують виробничий потенціал підприємства на основі нової науково-технічної бази. Можна припустити, що найбільші обсяги дослідження маркетингу існують на передінвестиційній його фазі, оскільки тут формуються також стратегія, концепція, програма і бюджет маркетингу, які пізніше будуть коригуватись і виправлятись в основах інвестиційної діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бланк Н.А. Інвестиційний менеджмент / Н.А. Бланк. – Київ: Ніка-Центр, Ельга. – С. 320 с.
2. Шульга Л.В. Особливості маркетингової діяльності підприємств АПК / Л. Шульга // Вісник Сумського національного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2007. - №1. – С. 224 – 225.
3. Хобта В.М. Активізація і підвищення ефективності інвестиційних процесів на підприємствах / Монографія / В.М. Хобта, О.Ю. Попова, А.В. Мешков. НАН України. Ін-т економіки пром-сті. МОН України. ДонНТУ. – Донецьк, 2005. – 343 с.
4. Н.А. Нагапетьянц. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу/: 2007<http://бизнес-учебники.рф/book-marketing/marketing-investitsionnoy-sfere-torgovo.html>

Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.