

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Гончаров А.Б., Харківський інститут управління;

Гончарова С.Ю., Харківський національний економічний університет;

Зубенко Н.Б., Харківський інститут управління

Досліджено вплив маркетингової діяльності на інвестиційну активність підприємства в сучасних умовах здійснення господарської діяльності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, принципи маркетингу, маркетингові дослідження, просування товарів, інвестиційна діяльність.

Успішне проведення ринкових реформ в Україні неможливе без ефективної структурно-інноваційної політики перетворення економіки з метою створення сприятливого інвестиційного клімату. Розвиток економіки потребує створення сприятливого інвестиційного клімату, розвитку фондового ринку, удосконалення фінансово-кредитної системи, що має Скликати активізацію інвестиційного процесу. При цьому докорінно повинна змінитися діяльність інвесторів в умовах подолання наслідків економічної кризи. В такій ситуації суттєво зростає роль маркетингової діяльності підприємства, яка дає змогу найбільш точно визначити потреби споживачів продукції, а також вказати оптимальні шляхи задоволення цих потреб. Це створює тісний зв'язок між маркетинговою діяльністю підприємства, яка на підставі досліджень ринкової ситуації визначає напрямки розвитку підприємства, та інвестиційною діяльністю, спрямованою на реалізацію вказаних напрямків.

У вивчення проблеми впливу маркетингової діяльності підприємства на його інвестиційну активність та ринкове становище значний внесок зробили такі вчені, як: Андрусенко Г.О., Герасимчук В.І., Голубков Є.П., Гольцов А., Новиков Ф., Долбунов А.А., Ідрисов А.Б., Картишев С.В., Костюхін Д.І.,

Маслова Т.Д., Сейфуллаєв Б.М., Хруцький В.Е., Корнєєва І.В., Автухова Є.Є., Вайсман А., Дихтль Е., Хершген Х., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Лайс Г. та ін.

Метою даної статті є обґрунтування впливу маркетингової діяльності на інвестиційну активність підприємства в сучасних умовах здійснення господарської діяльності.

В умовах подолання наслідків економічної кризи, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби між виробниками різних товарів та послуг, маркетингова діяльність є основним джерелом забезпечення стабільних ринкових позицій підприємства та їх поліпшення.

На першому етапі маркетингової діяльності проводяться маркетингові дослідження, результатами яких є:

а) виявлення потреб і побажань споживачів стосовно товарів та послуг, які може запропонувати ринку підприємство;

б) оцінка конкурентоспроможності продукції (послуг) підприємства порівняно з іншою продукцією, наявною на ринку, виявлення конкурентних переваг і недоліків власного продукту, а також основних напрямків його удосконалення;

в) сегментація ринку, виявлення цільового сегмента підприємства та потенційних сегментів і розробка заходів, спрямованих на перетворення потенційних покупців на реальних;

г) аналіз конкурентів з виявленням найбільш небезпечних їх дій, які можуть стати загрозою для підприємства, а також виявлення основних напрямків розвитку реалізації власних переваг;

д) аналіз місткості ринку та можливостей просування продукції (послуг) підприємства до споживачів.

Наступним етапом маркетингової діяльності є маркетингове планування, в процесі якого:

1) обирається та обґрунтовується стратегія діяльності і розвитку підприємства;

2) розробляється концепція товару (послуги), який здатен максимально

задовольнити споживачів, а також послідовність дій щодо перетворення товару «в замислу» в реальний товар у необхідній кількості та належній якості;

3) визначається комплекс заходів щодо просування продукту підприємства, плануються товарорух і канали збуту;

4) виконується прогнозування збуту продукції в декількох варіантах (оптимістичному, песимістичному, найбільш ймовірному); передбачаються заходи, спрямовані на запобігання негативного впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища.

Таким чином, можна стверджувати, що в процесі маркетингової діяльності визначаються основні напрямки розвитку підприємства і конкретні заходи (технологічного, фінансового, організаційного, маркетингового характеру), які необхідно здійснити для просування за цими напрямками. Маркетингова діяльність виступає каталізатором розвитку підприємства, дає сильний поштовх для активізації його інвестиційної активності.

Всі завдання розвитку підприємства вирішуються в процесі його інвестиційної діяльності, яка, як відомо, є основним засобом реалізації його економічної стратегії. Реалізація переважної кількості нововведень, спрямованих на покращення діяльності підприємства, потребує вкладання коштів. При цьому простежується пряма залежність між ефективністю впливу нововведень на ринкове становище підприємства і сумою потрібних інвестицій (наприклад, упровадження нової технології створює незаперечні конкурентні переваги підприємства, але коштує досить дорого).

На практиці застосовується визначена методика розробки та реалізації реальних інвестиційних проектів за такими етапами: формування інвестиційного замислу (ідеї); дослідження умов реалізації інвестиційного проекту; техніко-економічне обґрунтування проекту; придбання або виділення земельної ділянки; підготовка контрактної документації; виконання будівельно-монтажних робіт (у тому числі пуско-налагоджувальних); експлуатація об'єкта, моніторинг економічних показників. На перших трьох етапах визначальну роль має маркетингова діяльність, яка забезпечує

спрямованість інвестиційного проекту на максимальне задоволення потреб споживачів та покращення ринкового становища підприємства і його фінансових результатів.

У складних умовах жорсткої конкуренції маркетингова діяльність є генератором розвитку підприємства, який активує всі інші види його Діяльності. Найсильніші ринкові позиції та найкращі фінансові результати мають саме ті суб'єкти господарювання, у яких інвестиційна діяльність підпорядковується маркетинговій діяльності та орієнтована на вирішення поставлених нею завдань.

Результати проведених досліджень вказують на те, що простежується прямий зв'язок між маркетинговою й інвестиційною діяльністю підприємства: маркетингова діяльність визначає цілі та напрямки розвитку підприємства і конкретні заходи щодо їх досягнення, а інвестиційна діяльність реалізує ці заходи. Тобто, можна стверджувати, що маркетингова діяльність активізує і спрямовує інвестиційну діяльність підприємства на досягнення його стратегічних і тактичних цілей.

Література: 1. Аакер Дэвид А. Стратегическое рыночное управление. – С-Пб.: Питер, 2002. – 542 с. 2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс». 2003. – 688 с. 3. Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. – М.: Экономика, 2006. – 176 с. 4. Дж. О Шонесси. Конкурентный маркетинг – стратегический подход: Пер. с англ. / Под рел. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с. 5. Дойл Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – Х; Минск; СПб: Питер, 2002. – 556 с. 6. Карпенко Ю. Маркетинговая концепция как базовый фактор успеха // Бизнес Информ. – 1998. – № 9. – С. 87 – 88. 7. Саттон Д., Клайн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2004. – 240 с. 8. Экономические аспекты выбора маркетинговой стратегии охвата рынка / А. Зозулев // Отдел маркетинга. – 2004. – №6. – С. 2 – 4.

Гончаров А.Б. (ХИУ), Гончарова С.Ю. (ХНЗУ), Зубенко Н.Б. (ХИУ)

Влияние маркетинговой деятельности на инвестиционную активность предприятия

Исследовано влияние маркетинговой деятельности на инвестиционную активность предприятия в современных условиях проведения хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, принципы маркетинга, маркетинговые исследования, продвижение товаров, инвестиционная деятельность.