

## Маркетинг инвестиций – эффективный инструмент регуляторной политики воспроизводственных процессов

*Marketing investments – the effective tool of regulatory policy of reproduction process*

Гранин Александр Николаевич, доцент кафедры логистики Международного университета «МИТСО»

Granin Alexander, Associate Professor of logistics of International University «MITSO»

e-mail: gran-al@mail.ru

### Аннотация

В условиях перехода к рыночной экономике формируется новый тип экономического мышления – маркетинговый, а маркетинг инвестиций становится эффективным инструментарием в осуществлении экономических реформ, а также в становлении государственной регуляторной политики при обеспечении воспроизводственных процессов. В статье инвестиции изучаются как услуга по осуществлению деятельности, обеспечивающей потребительский эффект регуляторных процессов. Показываются цели, принципы, методы, функции как основа осуществления инвестиционно-маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, инвестиционный маркетинг, услуга, цели, принципы, методы; функции.

### Abstract

In the conditions of passing to the market economy the new type of the economic thinking is formed – marketing, and marketing of investments becomes an effective tool in realization of economic reforms, and also in becoming of public regulator policy at providing of reproduction processes. In the article of investment studied as service in realization of activity providing the consumer effect of regulator processes. Aims, principles, methods, functions as basis of realization of the investment marketing, are shown.

**Keywords:** marketing, investments marketing, service, objectives, principles, methods, functions.

Поступила в редакцию / Received: 24.10.2014

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.eiup/issue.41/article.4.html>

Произведенный продукт, поступивший в сферу потребления и прошедший стадии распределения и обмена, потребляется и исчезает. Общество оказывается перед необходимостью нового цикла воспроизводства. Для организации такого воспроизводства необходимо обеспечить выполнение ряда условий: наличие мотивированной, квалифицированной рабочей силы, доступ к материальным ресурсам, инвестиционные ресурсы, высокопроизводительное оборудование и совершенные технологии, в том числе современные информационные технологии, средства транспорта, связи и т.д. В условиях глобализации рыночных отношений появляется масса посредников в коммерческих сделках между производителями и потребителями, коррупция, теневые операции с вывозом капиталов и пр., способные как взвинтить цены, так и обрушить целые рынки. Подтверждением этого положения являются современные события, произошедшие с Белорусской калийной компанией (БКК). Без регулирующей роли белорусского государства, которое взяло на себя цивилизованные функции регулятора взаимодействия участников экономической системы, оказалось бы неизбежным нарастание процессов социальной напряженности и кризиса в партнерских отношениях и государственной власти. Даже в системе свободного рынка нельзя обойтись без государства. Неправомочно рассматривать рынок в качестве независимо-го регулятора воспроизводственного процесса.

Государственное регулирование, дополняющее, корректирующее чисто рыночный механизм, осуществляется через: правовые, административные и экономические регуляторы [1]. Республика Беларусь вступила в новый экономический цикл с новым, современным типом воспроизводства. Ставит-

ся задача сформировать в белорусской экономике высокотехнологичный сектор отраслей, состоящий из производств пятого и шестого технологических укладов, в том числе информационных технологий, авиакосмической, фармацевтической, микробиологической промышленности, биотехнологий, наноиндустрии, наноэнергетики и некоторых других. Необходимо осуществить модернизацию промышленного производства, оснастив его наукоемкими технологиями, вложить значительные средства в развитие сферы услуг, стабилизировать внутренний потребительский рынок, снабдив его востребованными товарами и услугами, проводить интенсивную экспансию своих товаров и услуг на внешних рынках. Эффективную реализацию этих процессов воспроизводства способно обеспечить оживление инвестиционной деятельности [2].

Избрав в свое время путь развития в форме создания конкурентоспособных производств и отраслей, основанных на современных технологиях и дорогом оборудовании, Беларусь вынуждена привлекать в страну миллиарды долларов инвестиций. Однако нет абсолютной уверенности, что они появятся, и нет никаких оснований утверждать, что созданное на предприятиях найдет сбыт [3]. Конкурентная борьба все больше становится борьбой не ресурсов, а стратегий. Предприятия все чаще вкладывают инвестиции в создание ключевых компетенций, обеспечение воспроизводственных процессов и перспективы развития. Решение этих сложнейших задач обусловлено следующими основными причинами:

- необходимость преодоления финансово-экономического кризиса и его последствий по всем направлениям хозяйствования;

- потребность белорусского общества в таком развитии национальной экономики, которое обеспечит неуклонное повышение качества жизни населения, позволяющее выйти на европейский уровень развития;
- наличие факторов, требующих многосторонней перестройки экономики страны, комплексной модернизации предприятий;
- потребность в качественном изменении технологического уклада, главные компоненты которого – средства производства, методы производства, производственные технологии и их структура;
- низкий уровень состояния инвестиционной сферы и низкая результативность управления инвестиционной деятельностью.

В качестве эффективного элемента регулирования воспроизводственного процесса для максимальной активизации инвестиций в условиях глобализации экономики специалисты используют комплекс инструментов инвестиционного маркетинга. В последние годы в мире активизировалось внимание к маркетингу и, в частности, к инвестиционному маркетингу как наиболее эффективному инструментарию в инвестиционной деятельности предприятий. Президент Российской ассоциации маркетинга А.А. Браверман в определении классического маркетинга делает акцент на инвестиционную составляющую, обеспечивающую привлечение инвестиций: «На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций» [4, с. 24]. Российские ученые В.В. Томилов и Е.В. Песоцкая определяют инвестиционный маркетинг более конкретно: «Инвестиционный маркетинг (или маркетинг инвестиций) представляет собой комплексную программную деятельность, направленную на формирование производственно-экономических решений в области инвестиций, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей» [5, с. 8]. Маркетинг инвестиций становится одним из главных признаков наличия динамичных изменений в экономике.

В соответствии с Инвестиционным кодексом Республики Беларусь «под инвестициями понимаются любое имущество, включая денежные средства, ценные бумаги, оборудование и результаты интеллектуальной деятельности, принадлежащие инвестору на праве собственности или ином вещном праве, и имущественные права, вкладываемые инвестором в объекты инвестиционной деятельности в целях получения прибыли (дохода) и (или) достижения иного значимого результата» [6, с. 3]. Таким образом, инвестиции, с точки зрения маркетинга, можно определить как услуги по осуществлению полезной деятельности, обеспечивающей потребительский эффект во всей совокупности материальных, технических, экономических и научных интересов.

Средствами инвестиционного маркетинга создаются предпосылки для более доступного и выгодного привлечения капитала, обеспечивающего воспроизводственные процессы, и это является определяющим фактором рыночного развития такого предприятия. В этом случае маркетинг инвестиций призван создать комплекс условий для осуществления соответствующих инвестиционных программ, сформировать основные характеристики инвестиционных проектов. Каждая инвестиционная программа предусматривает систему

мер, увязанных по ресурсам, исполнителям и срокам выполнения работ, относящимся к разным сферам деятельности. Главное при формировании характеристик инвестиционных проектов – учет интересов инвесторов и высокая степень привлекательности проектов.

Инвестиционный маркетинг рассматривается как сфера прямого участия инвестора в экономических интересах предприятия. Это участие охватывает две относительно самостоятельные области: маркетинговая деятельность на товарном рынке и маркетинг на рынке инвестиций. В своей теоретической и практической деятельности специалисты по инвестициям, кроме знаний классического маркетинга, опираются на фундаментальные разработки экономической теории, финансовой практики, инвестиционного менеджмента, социологии, психологии, политологии, философии, странового маркетинга. Объективные процессы развития мировой экономики требуют постоянного совершенствования классической концепции маркетинга. Одно из направлений такого развития – концепция инвестиционного маркетинга.

Появление концепции маркетинга инвестиций обусловлено двумя тенденциями. Первая связана с проблемами постоянного повышения уровня затрат предприятий на маркетинг и необходимостью контроля за их результативностью с учетом инвестиционного характера этих затрат, что является сложной задачей при реализации программ маркетинга. Вторая проявляется в том, что усложнение инвестиционной маркетинговой деятельности требует большей интеграции между различными программами предприятия. Реализация концепции инвестиционного маркетинга определяет стратегию инвестиций как составную часть общей стратегии предприятия, рассматривая инвестиции как основу хозяйственной деятельности как государства и его регуляторной политики в целом, так и отдельно взятой организации, а инвестиционные проекты – как средства для достижения целей. Внимание к концепции инвестиционного маркетинга обусловлено:

- усложнением процессов научно-обоснованного принятия решений в сфере инвестиций;
- увеличением степени инвестиционного риска на всех стадиях инвестиционного проекта, его оценки, предотвращения или снижения;
- обострением конкурентной борьбы за источники финансирования капитальных вложений;
- необходимостью тщательного выбора наиболее оптимальных, выгодных и надежных источников финансирования;
- необходимостью формирования долговременного доверия инвесторов к бизнесу, чтобы на основе этого доверия осуществлять планирование инвестиций;
- необходимостью формирования сбалансированного портфеля инвестиций.

В основу концепции инвестиционного маркетинга могут быть положены следующие принципы:

- 1) Полной обеспеченности ресурсным потенциалом для существования экономических субъектов и свободы его маневрированием. Способность обеспечить инвестиционный процесс в необходимых масштабах и создать механизм трансформации инвестиционных ресурсов в объекты инвестиционной деятельности.
- 2) Целевой ориентации и комплексности. Главное в инвестиционном маркетинге – его целевая ориентация и комплексность, т.е. слияние в единый инвестиционный процесс всех отдельных элементов этой деятельности. Комплексность означает, что отдельные маркетинговые действия, взятые

сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение инвестиционного маркетинга как системы. Комплексность обеспечивает интеграцию:

- четырех элементов, соответствующих классическому маркетингу – товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативных политик;
- двух сфер деятельности – традиционного рынка товаров и услуг и инвестиционного рынка;
- интересов всех участников рынка инвестиций и создание взаимоувязанных условий для всех сторон, участвующих в инвестиционном процессе.

3) Многовариантности и оптимальности маркетинговых решений. Необходимо стремиться к максимальному расширению вариантной номенклатуры, приближаясь к оптимальному решению.

4) Своевременности реализации инвестиционных проектов. Принцип связан с необходимостью точного учета временного фактора. Отражает готовность маркетинговых инвестиционных мероприятий к практическому применению. Такая готовность обеспечивается предметной ориентацией и относительно высокой степенью конкретизации инвестиционных разработок, а также полным и всесторонним учетом факторов внешней среды.

Инвестиционный маркетинг, как и всякая система, имеет свои цели, задачи и методы реализации.

Главная цель инвестиционного маркетинга – на основе использования богатого инструментария маркетинга и знаний фундаментальных наук вооружить специалистов по инвестициям необходимыми теоретическими, практическими и информационными навыками в сфере инвестиций, активизировать инвестиционные процессы, направленные на реализацию наиболее эффективных форм вложения капитала с целью получения экономического и социального эффекта. Достижение цели предусматривает решение взаимосвязанных задач в области:

- маркетинговых исследований;
- формирования рациональных инвестиционных решений;
- инновационной политики;
- разработки и продвижения инвестиционных проектов;
- имиджевой политики; взаимодействия с органами государственного управления и регулирования.

При решении поставленных задач специалисты по инвестициям используют методический инструментарий. Методов в инвестиционном маркетинге много, и их набор достаточно разнообразен.

Основные методы инвестиционного маркетинга:

- функциональный и предметный анализ – при изучении спроса на объекты инвестирования;
- сетевое планирование – при регулировании последовательности и взаимозависимости отдельных видов операций в рамках инвестиционной программы;
- морфологический анализ – при характеристике потребительского поведения;
- инженерное прогнозирование – при оценке конкурентоспособности инвестиционных решений;
- экспертные оценки – при желании получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на инвестиционном рынке;
- имитационное моделирование – при реагировании на динамику инвестиционного рынка;

- логическое и математическое моделирование – при качественном описании инвестиционного процесса с выделением проблемы перспективного развития.

Основные функции маркетинга инвестиций определяются его принципами и могут быть следующими:

- 1) Комплексное исследование инвестиционного рынка. Основано на анализе глобального и внутреннего рынков, их состояния, тенденций, динамики:
  - проведение сегментирования и позиционирования рынка инвестиционных проектов и программ;
  - анализ деятельности и стратегических позиций конкурентов;
  - осуществление прогнозирования инвестиционной конъюнктуры.
- 2) Разработка наиболее эффективных инвестиционных проектов. Осуществляется на основе последовательности действий, связанных с обоснованием объемов и порядка вложения средств, их реальным вложением, введением мощностей, текущей оценкой целесообразности поддержания и продолжения проекта и итоговой оценкой результативности проекта по завершении.
- 3) Привлечение и удержание. Функция заключается в изменении распределения доходов хозяйствующих субъектов в сторону долгосрочных инвестиций как базы для роста долгосрочных доходов на инвестиции [7].
- 4) Коммуникационная. В условиях ограниченности ресурсов, обострившихся в транзитивном периоде, важно использовать строго дифференцированный подход к отбору инвестиционных проектов, продуктов, решений. В этой связи необходима реализация данной функции.
- 5) Планирование инвестиционной и маркетинговой деятельности. Необходима для тщательного технико-экономического обоснования планируемых инвестиционных решений. Является неотъемлемой частью стратегического планирования, которое призвано обеспечить согласование долгосрочных целей хозяйствующего субъекта и использования инвестиционных и других ресурсов, направляемых на достижение целей.
- 6) Организация контроля инвестиционного маркетинга. Осуществляется в процессе реализации инвестиционных программ и проектов на протяжении всей инвестиционной деятельности хозяйствующего субъекта. Подразумевает возможность внесения обоснованных поправок и корректив в ход процесса с учетом интересов обеих сторон. Принимается решение о том, какой из вариантов разработанной инвестиционной программы, проекта будет реализовываться.

## Выводы

- 1) В связи с усложнением общественного воспроизводства возникает необходимость в регулировании экономических, политических, социальных процессов со стороны государства. Являясь гарантом стабильности и используя механизм регуляторной политики, государство вынуждено вмешиваться в деятельность хозяйствующих субъектов в следующих ситуациях: при осуществлении энергетических, производственных, социальных, экологических, научных, технических, военных и других программ национального масштаба [8]. Эффективную реализацию этих программ, осуществление процессов расширенного обще-

- ственного воспроизводства способно обеспечить оживление инвестиционной деятельности на основе интенсивного использования инструментария маркетинга инвестиций.
- 2) В современной транзитивной экономике особая роль в эффективном регулировании экономикой страны и отдельными предприятиями отводится маркетинговым методам управления. Динамичная система государственной регуляторной политики, построенная на принципах концепции инвестиционного маркетинга, позволяет добиться устойчивого конкурентного преимущества, рационального использования ресурсов и возможностей, обеспечивается высокая инвестиционная привлекательность страны.
  - 3) Для осуществления стратегических целей предприятий, создания конкурентоспособной экономики необходимо сформировать новый тип экономического мышления – маркетинговый, а маркетинг инвестиций сделать приоритетным экономическим инструментарием в достижении существенных результатов в динамичном развитии производственных процессов, оживлении деятельности в инвестиционной сфере.
  - 4) По своей сути инвестиции, с точки зрения маркетинговой теории, можно определить как услугу по осуществлению полезной деятельности, обеспечивающей потребительский эффект во всей совокупности материальных, технических, экономических, научных и информационных интересов.
  - 5) Деятельность в области инвестиционного маркетинга необходимо рассматривать в двух аспектах: как осуществление специфических функций на традиционном рынке товаров и услуг и как осуществление деятельности на рынке инвестиций.
  - 6) Инвестиционный маркетинг осуществляется как одно из направлений поступательного развития классической концепции маркетинга. С этой целью маркетинг инвестиций нуждается в определении целей, задач, принципов, методов и функций как основы своего функционирования.
- Fed'ko, V.P. Osnovy marketinga / V.P. Fed'ko, N.G. Fed'ko, O.A. Shakor. – Rostov n/D: Feniks, 2001. – 512 p.
- [5] Томилов, В.В. Организация маркетинг-менеджмента инвестиций в системе государственного регулирования / В.В. Томилов, Е.В. Песоцкая // Рос. журн. СПб. ун-та экономики и финансов [Электронный ресурс]. – 2002. – № 1. – Режим доступа: IzSPbUEF2002\_1\_C42\_54s.pdf. – Дата доступа: 14. 12. 2010.  
Tomilov, V.V. Organizatsiya marketing-menedzmenta investitsiy v sisteme gosudarstvennogo regulirovaniya / V.V. Tomilov, E.V. Pesotskaya // Ros. zhurn. SPb. universiteta ekonomiki i finansov [Electronic resource]. – 2002. – No.1. – Mode of access: IzSPbUEF2002\_1\_C42\_54s.pdf. – Date of access: 14. 12. 2010.
  - [6] Инвестиционный кодекс Республики Беларусь. – Минск: Регистр, 2001.  
Investitsionnyy kodeks Respubliki Belarus'. – Minsk: Registr, 2001.
  - [7] Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2008. – 512 с.  
Gaydayenko, T.A. Marketingovoye upravlenie / T.A. Gaydayenko. – M.: Eksmo, 2008. – 512 p.
  - [8] Попов, Р.А. Антикризисное управление: учебник / Р.А. Попов. – М.: Высш. шк., 2004. – 429 с.  
Popov, R.A. Antikrizisnoye upravlenie: uchebnik / R.A. Popov. – M.: Vyssh. shk., 2004. – 429 p.

## Список литературы

- [1] Общая экономическая теория (политэкономия): учебник / В.И. Видяпин [и др.]; под общ. ред. В.И. Видяпина. – М.: ПРОМО-Медиа, 1995. – 608 с.  
Obshchaya ekonomicheskaya teoriya (politekonomiya): uchebnik / V.I. Vidyapin [et al.]; pod obshch. red. V.I. Vidyapina. – M.: PROMO-Media, 1995. – 608 p.
- [2] Гранин, А.Н. Стратегия инвестиционного маркетинга / А.Н. Гранин // Труд. профсоюзы. Общество. – 2013. – № 3. – С. 17–20.  
Granin, A.N. Strategiya investitsionnogo marketinga / A.N. Granin // Trud. profsoyuzy. Obshchestvo. – 2013. – No.3. – P. 17–20.
- [3] Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.  
Tereshchenko, V.M. Marketing: novyye tekhnologii v Rossii. – SPb.: Piter, 2001. – 416 p.
- [4] Федько, В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шако́р. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 512 с.