

Т.В. АНДИЛЕВКО

***МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ
ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ***

Динамика процессов развития общественных отношений, технологий, методов и подходов к организации взаимодействия людей постоянно ускоряется. Современные предприятия декларируют стремление к получению максимально возможной выгоды и минимизации риска при сохранении рыночной независимости. В настоящее время экономическая наука предлагает значительный арсенал инструментов и широкий спектр подходов к решению данной задачи, среди которых все более широкое применение находит маркетинг.

Теория маркетинга основана на общей теории рыночной экономики — модели отраслевых рынков совершенной и несовершенной конкуренции, модели рынков товаров и факторов производства, теории потребительских ожиданий (полезности), теории рыночного равновесия. Основоположниками этих теорий являются Э. Чемберлин, Дж. Робинсон, О. Курно, Д. Бертран, К. Менгер, Ф. Визер, О. Бем-Баверк, Дж. Кларк, А. Маршалл. Развитие представлений о современном маркетинге изложено в работах А. Вайсмана, Е. Дихтля, П. Дойля, П. Друкера, Д. Кревенса, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Дж. Эткинсона.

Маркетинг, как экономический вид деятельности, стремительно развивается, демонстрируя способность и возможность продвигать новые идеи, концепции, методы и инструменты воздействия на экономический рост. Появляются новые результаты научных изысканий и практических разработок, создающих предпосылки для формализации основных положений данной науки. Динамику развития этой сферы деятельности можно сравнить с динамикой развития современных высокотехнологичных научных направлений.

Эволюция концепции маркетинга в свете современных представлений развития рыночных отношений дала новый качественный импульс к изменению сложившихся стереотипов хозяйствования, что привело к появлению стратегического маркетинга — нового типа экономического мышления.

Возникновение стратегического маркетинга позволило усилить ключевые компетенции организации, восприимчивость к изменяющимся потребностям рынка, нацеленность на разработку новых товаров и признание глобального характера инвестиционных ресурсов, обеспечивающих экономический рост и рентабельность производственной деятельности в условиях конкуренции.

По мнению Ж.-Ж. Ламбена, роль стратегического маркетинга заключается в определении эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих или потенциальных рынков либо их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении, чтобы ориентировать организацию на привлекательные экономические возможности, т. е. возможности, которые адаптированы к имеющимся ресурсам и ноу-хау и обеспечивают потенциал роста и рентабельности [1].

Известный специалист по стратегическому планированию и маркетингу Дж. Дэй, характеризуя сущность стратегического планирования как предвидение ситуации в будущем, определил, что «...маркетинг, по тради-

Татьяна Валерьевна АНДИЛЕВКО, аспирантка кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета, мл. научный сотрудник отдела экономики сферы услуг Института экономики НАН Беларуси.

ции, является пограничной функцией между организацией и ее внешней средой» [2]. В 1992 г. Дж. Дэй, на основе проведенных исследований обосновал тезис о роли маркетинга в процессе разработки корпоративной стратегии и вполне закономерно выделил возрастающую роль стратегического маркетинга в управлении.

Научные работы Дж. Дэй помогли глубже проникнуть в концепцию стратегического маркетинга. По его мнению, главными особенностями стратегического маркетинга, заложенными им впоследствии в инвестиционном маркетинге, являются, во-первых, разработка и последующая реализация глобальных многонациональных стратегий, во-вторых, обязательный ситуационный анализ отрасли и конкурентов, в-третьих, принятие стратегических решений только на основе результатов предварительно проведенного анализа, в-четвертых, последовательная, поэтапная реализация стратегии.

Дальнейшим развитием стратегического управления явилось применение стратегического маркетинга, который определяется совокупностью следующих процессов: стратегическое планирование, реализация маркетинговой стратегии и целевой маркетинг. Говоря о роли маркетинга в управлении инвестициями, нельзя не привести мнения М. Морриса и Л. Питта, изложенные в статье 1994 г. «Организации будущего: единство маркетинга и стратегии», в которой они указали на неизбежность скорого «единения маркетинга и стратегии» и убедительно доказали, что маркетинг становится стратегией, а стратегия — своеобразным подходом к убеждению потребителя за пределами компании [3].

Ключевой составляющей в стратегическом маркетинге является выбор стратегии управления инвестиционной деятельностью, которая определяет основную часть его содержания. Определяя роль и отличительные особенности концепции маркетинга, Дж. Линч в 1994 г. высказал следующие: «Если стратегической менеджмент обеспечивает целевые рамки, объединяющие деятельность организации, то эффективный маркетинг, в свою очередь, обеспечивает внешне ориентированное проникновение, которое освещает эту стратегию» [4].

Рассматривая развитие концепции стратегического управления, большинство авторов — ученых и практиков, делая акцент на наличие тесной связи стратегического маркетинга и инвестиционного менеджмента, выделяют три этапа эволюции инвестиционного мышления. На первом этапе, в 70-е гг. XX в., концепция стратегического маркетинга приобрела законченную форму и всеобщее признание. Второй этап эволюции стратегического мышления приходится на 1980-е гг., когда основное внимание маркетинга переключается на позиционные преимущества, и соответственно центральной становится проблема позиционирования. Третий этап, начавшийся в конце 80-х гг. XX в. и, по мнению большинства специалистов в области стратегического маркетинга, продолжающийся по сей день, характеризуется фокусировкой внимания маркетинга на проблеме конкурентоспособности и в первую очередь на причинах конкурентных преимуществ, отражающих потребность в управлении критическими процессами.

В результате многочисленных исследований оформились четыре основные точки зрения на понимание стратегического маркетинга как сферы деятельности.

Во-первых, маркетинг рассматривается как управленческая философия, направленная на достижение «рыночной ориентации» организации и создание среды, благоприятной для предпринимательства и инноваций [5]. Этот взгляд на концепцию маркетинга можно резюмировать как веру в то, что «маркетинг — это способ преуспеть в бизнесе» [6].

Во-вторых, маркетинг рассматривается как набор стратегических решений, касающихся различных вариантов позиционирования продукции и услуг на целевых рынках и поддержания конкурентного преимущества [7].

В-третьих, маркетинг рассматривается как система управления компонентами маркетинговой программы, в свою очередь состоящая из узкоспециализированных подсистем управления продуктовой политикой, ценообразованием, маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения [8].

В-четвертых, маркетинг все чаще рассматривается как функция обработки информации, как своеобразный «переводчик» рыночной среды на язык, понятный организации. Эта весьма смелая и оригинальная трактовка концепции маркетинга, впервые представленная мировой общественности в 1997 г., принадлежит Н. Пиэси [9].

В этой связи особый интерес представляет модель Н. Пиэси и Л. Харрис, которая включает концепцию определения, классификации и анализа эффективности инвестиций в маркетинге [9]. Предлагаемая модель учитывает актуальность исследуемой проблемы для инвестиционного менеджмента и включает четыре взаимосвязанных области изучения, анализа и принятия решений, которые основаны на четырех типах интеграционных связей.

Решения по корпоративным портфельным инвестициям. Главные решения по данному интеграционному направлению сосредоточены на проблеме формирования корпоративного портфеля, который в свою очередь сфокусирован на балансе и финансовой причастности каждого вида деятельности, в которую вовлечена организация. Этот элемент интеграционной модели концентрируется на решении внутренних вопросов организации и отражает важность критических решений в области распределения ресурсов для создания эффективного корпоративного портфеля, безусловно, учитывая при этом состояние внешней среды организации.

Рыночная стратегия. Главный вопрос в этой области — разработка конкурентоспособной стратегии позиционирования. Основной акцент авторов модели в этой ее части сделан на интеграции внутренних ресурсов для создания конкурентной силы на рынке, что предполагает предварительное проведение обязательного стратегического анализа ресурсного потенциала организации. Решения по данному блоку предусматривают использование соответствующего набора инструментов, включающего SWOT-анализ, структурный анализ отрасли, оценку позиции на рынке, и принимаются исключительно на высшем уровне управления. В этой области и на этом уровне центром внимания руководства организации становятся характеристики рынка и конкурентные преимущества. На этом же уровне управления определяются реально достижимые стратегические цели организации в отношении товарных рынков, географических рынков, промышленных секторов.

Оперативное планирование и управление. Этот блок интеграционной модели концентрируется на внутренних проблемах организации, решения по которым принимаются на более низком уровне управления. Главный предмет обсуждения — вопросы внутренней функциональной специализации организации, включающие весь спектр проблем от управления материальными запасами до управления качеством и финансами. Основной акцент в этой компоненте модели авторами сделан на определение, применение и анализ методов, используемых для оценки степени специализации организации на оперативном уровне.

Маркетинговое планирование и управление. Этот блок модели концентрируется на технических и профессиональных аспектах управления маркетингом и продажами на оперативном уровне. Используемые технологии разнообразны и узкоспециализированы. Маркетинговое планирование и управление — область применения традиционных функций маркетинга: разработки нового продукта, ценообразование, распределение, реклама, стимулирование сбыта и управление продажами.

Безусловно, самый важный аспект интеграционной модели — это описание механизма взаимодействия элементов модели.

Взаимодействие 1: рыночная стратегия и инвестиционные решения. Главный вопрос взаимодействия блоков рыночной стратегии и инвестицион-

ных решений заключается в определении приоритетности влияния инвестиционных решений на выбор рыночной стратегии или, напротив, рыночная стратегия определяет выбор будущих инвестиционных решений.

Взаимодействие 2: рыночная стратегия и управление маркетингом. Центральной проблемой этого типа взаимодействия является установление роли рыночной стратегии в процессе оперативного управления продажами, рекламой, продвижением товаров и маркетинговыми программами. Понимание природы и механизма взаимодействий рыночной стратегии и процесса маркетингового планирования и управления является решающим, а точнее, критическим в оценке организационной действительности.

Взаимодействие 3: оперативное управление и управление маркетингом. Взаимодействие рыночной стратегии, управления и оперативного планирования также неоднозначно и динамично. Реалии большинства организаций состоят в том, что маркетологи не отягощены ответственностью за качество и эффективность реализации большинства операций, имеющих реальную ценность для потребителей: финансовых соглашений, скорости поставок, качества и надежности производимой продукции и оказываемых услуг и т. д.

Взаимодействие 4: оперативное управление и инвестиционные решения. Операционные специализации и формирование бизнес-портфеля рассматриваются в рамках традиционной системы распределения будущих инвестиций и контроля использования ресурсов. Сказанное предполагает, что в дальнейшем наличие взаимодействия инвестиционных решений и системы оперативного управления станет необходимым, но уже будет критическим для интеграционных процессов и их эффективности.

Накопленный зарубежный опыт, основанный на положениях общей теории маркетинга в управлении инвестиционной деятельностью, используется и в Республике Беларусь. В настоящее время в белорусской экономической науке маркетинговый подход к управлению инвестиционной деятельностью уже получил определенное развитие. Первую серьезную попытку создать универсальную схему маркетинга инвестиционных проектов предприняли В.С. Зеньков и Т.Г. Зорина [10]. Ими были разработаны общие рекомендации по созданию бизнес-плана, где большое внимание было уделено планированию маркетинговой деятельности в рамках инвестиционного проекта и даны основы финансового анализа, который необходим для обоснования потребности в инвестициях.

Применительно к современным отечественным условиям сущность маркетингового подхода в управлении инвестиционной деятельностью рассматривается в двух аспектах. Первый аспект связан с осуществлением традиционной маркетинговой деятельности по изучению потребительского спроса, сегментации рынка, выбору целевого сегмента, разработке товарной политики, методов стимулирования сбыта. Другой — с деятельностью на инвестиционном рынке, участниками которого являются предприятия, кредитные учреждения, страховые организации, внебюджетные фонды.

Ключевым моментом в управлении инвестициями в маркетинге является первый аспект. Маркетинг должен четко реагировать на изменения внешних факторов, т. е. быть адекватным условиям рынка, что предполагает глубокий анализ производственной деятельности предприятия. Соответственно необходимым условием для управления инвестиционной деятельностью является своевременное реагирование на изменения внешних факторов, что достигается в результате мониторинга инвестиционных затрат в процессе маркетинговых исследований.

В силу высокой изменчивости инвестиционных затрат важным представляется учет временного фактора в прогнозировании потребности в инвестиционных ресурсах с учетом товарного спроса в результате изменений рыночной конъюнктуры. Необходимо отметить, что существующие традиционные критерии для оценки эффективности инвестиций однозначно определяются, когда речь идет об инвестиционных вложениях в производственную программу предприятия, выпускающего один вид продукции.

Если же предприятие выпускает несколько видов продукции, используя для каждого из них одни и те же виды материально-сырьевых ресурсов и одни и те же машины и оборудование, то определение эффективности инвестиций является во многих случаях задачей, имеющей многовариантное решение. Соответственно в условиях ограничений на производственные мощности предприятия, объемы материально-сырьевых ресурсов и рыночного спроса на продукцию необходимо для каждого временного периода выбрать такую производственную программу, чтобы при локальном изменении параметров проекта в результате расчета оценки устойчивости выбранного проектного решения можно было получить наибольшую ее величину.

На основании изложенного можно сделать несколько выводов. Главный вывод — это поступательное развитие современного маркетинга и происходящие в нем трансформации, что требует рассмотрения его с позиций стратегического управления инвестиционной деятельностью. Это требование обусловлено сложностью и многообразием осуществляемых процессов в маркетинге, затрагивающих разные стороны функционирования предприятия, учитывающие особенности разных рынков, товаров, потребителей. Взаимодействие этих сторон основано на согласовании возможностей и потребностей в инвестиционных ресурсах, которые определяются в зависимости от степени удовлетворения спроса на товары и услуги, производство которых планируется в случае реализации проекта.

В результате исследования мы пришли к выводу, что в мировой практике в основе организации маркетинговой деятельности предприятия лежит концепция, которая определяет цели, принципы и стратегию маркетинга, а также конкретные действия по удержанию желаемой доли рынка и обеспечению рентабельной работы предприятия. Такая концепция строится на определении потребностей и реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров и приспособленности производства и сбыта к потребностям и оценкам доступных инвестиционных ресурсов.

Концепция маркетингового подхода позволит использовать ее не только для решения вопросов продвижения продукции до потребителей, ее сбыта и др., но и для планирования и управления инвестиционной политикой предприятия. Применительно к инвестициям задачи маркетинга, как одного из элементов эффективного управления инвестициями, заключаются в управлении ограниченными инвестиционными ресурсами в определенной экономической системе, связанной с выпуском, распределением и реализацией конечной продукции на основе баланса интересов предприятия и потребителей выпускаемой продукции.

Данное обстоятельство определяет понятие маркетинга как комплексную программную деятельность, направленную на формирование производственно-экономических решений в области инвестиций, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей. Главное при этом — обеспечить соблюдение принципа многовариантности и оптимальности маркетинговых решений, что достигается разработкой множества вариантов и выбором оптимального на основе основных критериев эффективности инвестиционных проектов с учетом их приоритетности.

Наиболее точно определить понятие маркетингового подхода (в авторской редакции) можно следующим образом. Современный маркетинг на предприятии представляет такую систему внутрипроизводственного управления, которая направлена на изучение требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятия на выпуск конкурентоспособных видов продукции в объемах, обеспечивающих рентабельность его хозяйственной деятельности, оцениваемой как определенная прибыльность этой деятельности в заданном временном интервале, соотношенная с затратами на ее обеспечение. Эта деятельность ориентирована на кратко- и долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуа-

ции, начиная с платежеспособного спроса и заканчивая собственными экономическими возможностями предприятия в перспективе.

Полагаем, в перспективе, применительно к отечественным условиям, современный маркетинг должен базироваться на приоритетных направлениях в области инвестиционного мониторинга, в качестве которых следует определить следующие исследования:

- оценка инвестиционной привлекательности рынка, позиции предприятий конкурентов;
- определение перспектив развития рынков в краткосрочной и долгосрочной перспективе;
- анализ существующих схем инвестирования на исследуемом рынке;
- маркетинговые исследования в рамках эффективного использования ограниченных инвестиционных ресурсов.

Дальнейшее решение проблем в управлении инвестиционной деятельностью с позиций маркетингового подхода требует расширения круга решаемых задач и обоснования круга работ, входящих в инвестиционную деятельность предприятия, и строгого соотнесения содержания этих работ с сущностью объекта инвестирования:

- 1) создание технологии управления инвестициями применительно к условиям предприятия;
- 2) обоснование численности и структуры инвестиционного подразделения предприятия;
- 3) формирование и распределение инвестиционных ресурсов в условиях их ограниченного объема;
- 4) обеспечение инвестиционной деятельности предприятия компетентными специалистами.

Таким образом, с учетом сделанных нами выводов и предлагаемых мер маркетинговый подход в управлении инвестиционной деятельностью в условиях появления новых более сложных задач, обусловленных динамичностью и неопределенностью рыночных отношений, будет надежной основой принятия эффективных управленческих решений. Это позволит реально повысить его возрастающую роль в управлении инвестиционной деятельностью и активизации инвестиционных процессов в реальном секторе экономики.

Литература

1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2004.
2. Day, G.S. Marketing's contribution to the strategy debate / G.S. Day // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1992. — N 20(4).
3. Morris, M.H. The organization of the future: the unit of marketing and strategy / M.H. Morris, L.F. Pitt // Journal of Marketing Management. — 1994. — N 10.
4. Lynch, J.E. Only connect: the role of marketing and strategic management in the modern organization / J.E. Lynch // Journal of Marketing Management. — 1994. — N 10.
5. Kerin, R.A. Marketing's contribution to the strategy debate revisited / R.A. Kerin // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1992. — N 20(4).
6. McKenna, R. Marketing is everything. Harvard Business Review 69 January / R. McKenna / February, 1991.
7. Greenley, G.E. Strategy Concepts and Marketing: A Synthesis / G.E. Greenley, N.E. Aaby // In M.J. Baker (ed). — Perspectives on Marketing Management. London: Wiley, 1992.
8. Kotler, P. Marketing Management Analysis, Planning and Control / P. Kotler // Hemel Hempstead: Prentice-Hall, 1996.
9. Marketing management, market strategy and strategic management: domain realignment and redefinition / N.F. Piercy [et al] // Journal of Strategic Marketing. — 1997. — N 5.
10. Зеньков, В.С. Инвестиционный маркетинг: учеб. пособие / В.С. Зеньков, Т.Г. Зорина. — Минск: Экоперспектива, 2003.

Статья поступила
в редакцию 11.04. 2013 г.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□□□.