

МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

© 2012 М.Ю.-оглы Бабаев

кандидат юридических наук

ООО “Версо-Монолит”

E-mail: youright@mail.ru

Инвестиционный маркетинг - это совокупность действий от выработки концептуального инвестиционного предложения до получения конечных ресурсов. Автор приходит к выводу, что маркетинг в современных условиях играет важную роль в обосновании инвестиционного проекта с позиций рынка и в реализации проекта, определяя механизм достижения запланированного объема продаж и прибыли предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, бизнес-план, рынок и конкуренция, инвестиции, инвестиционные фирмы, консалтинговые фирмы, участники инвестиционного рынка.

В переходный от плановой экономики к рыночной период существенно изменялся весь механизм формирования инвестиционной деятельности. С упразднением структур управления плановой экономикой, проведением приватизации практически одновременно были утрачены основные централизованные источники капитальных вложений, что в свою очередь привело к резкому спаду инвестиционной активности.

В данных условиях, с одной стороны, появились значительные незагруженные мощности подрядных организаций, а с другой - возникла неуправляемая и неизученная инвестиционная сфера. Традиционные заказчики, не имея реальных источников финансирования строительства новых и реконструкции действующих объектов различного назначения, стали свертывать свою деятельность, а новые, рыночные, методы инвестирования еще не сформировались. Отсутствие цивилизованного инвестиционно-строительного рынка как в России, так и в других странах СНГ еще более усугубляет проблему инвестиционной деятельности. Участники инвестиционного процесса (предприятия-заказчики, проектные и подрядные организации, коммерческие банки, местные органы администрации, заводы - поставщики строительных материалов, конструкций и различного оборудования) в современных условиях ищут и часто находят необходимые взаимосвязи, но в целом этот процесс носит стихийный характер. В средствах массовой инфор-

мации таким процессам нередко дают определение “дикий рынок”. Поэтому объективно назрела необходимость использовать накопленный опыт системного подхода и применения организационно-экономических методов для выработки инвестиционного маркетинга.

Высокая инновационная активность товаропроизводителей, нацеленность на постоянное обновление невозможны без инвестиций в производственный аппарат, освоение новой продукции, обучение персонала. Следовательно, вопросы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий строительного комплекса, укрепления их позиций на рынке, а также перехода на маркетинговые принципы управления во многом связаны с возможностью привлечения инвестиций на предприятия.

Происходящие в российской экономике преобразования затронули все стороны инвестиционного механизма:

- изменились объекты инвестирования, ими стали предприятия, вложения в которые направляются в основном напрямую (устранена многозвенность поступления инвестиций);

- основным источником инвестирования становятся собственные средства предприятий, которые направляются на собственное развитие и вкладываются в другие предприятия. В качестве примера приведем структуру источников финансирования капитальных вложений в 2007 г.¹, %:

Всего вложено инвестиций в основной капитал	100
- бюджетные средства	21,8
- внебюджетные инвестиционные фонды и другие источники	12,9
- собственные средства предприятий и организаций	62,8
- средства индивидуальных застройщиков	2,5

Следует отметить, что тот или иной источник в процентах из года в год меняется в сторону увеличения или в сторону уменьшения. Кроме того, согласно правительственному решению, на госфинансирование, например, из инвестфонда могут рассчитывать проекты масштабом не менее 5 млрд. руб. и с вкладом частного капитала не менее 25 %. Предполагается, что заявки на финансирование проектов будут поступать в Минэкономразвития, а решения - приниматься правительственной комиссией;

- меняются формы и способы привлечения средств: на смену государственным централизованным капиталовложениям и льготным кредитам приходят кредиты коммерческих банков и других инвесторов, которые предоставляются на условиях платности и возвратности, развивается, хотя и медленно механизм привлечения инвестиций через рынок ценных бумаг;

- все чаще используется принцип конкурентности предоставления инвестиций.

Следовательно, в России формируется инвестиционный рынок, основные субъекты которого представлены на рисунке.

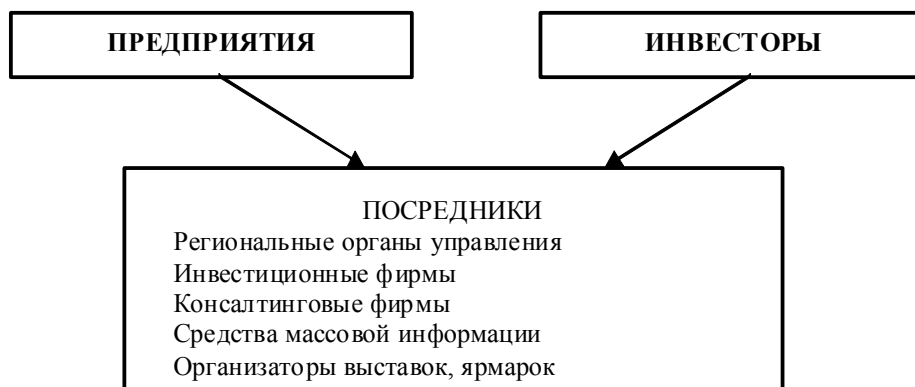


Рис. Основные участники инвестиционного рынка

Из всего многообразия проблем, связанных с инвестиционной деятельностью промышленных предприятий строительного комплекса, остановимся на проблемах маркетинга.

Что касается инвестиционного маркетинга, то он представляет собой более сложный процесс, чем доведение продукции (услуг) от производителя до потребителя. Это совокупность действий от выработки концептуального инвестиционного предложения до получения конечных результатов.

Первое действие состоит в выработке концептуального инвестиционного предложения, которое могло бы заинтересовать потенциальных инвесторов и пользователей (покупателей) инве-

стиционного проекта. Зарубежный, да и имеющийся отечественный опыт показывают, что потенциальные инвесторы (коммерческие банки, концерны, корпорации, фирмы), обладающие финансовыми ресурсами, нередко слабо представляют себе возможности конкретных выгодных инвестиционных проектов или опасаются рискованных операций по кредитам. Поэтому выработка концептуального инвестиционного предложения должна быть основана на изучении конъюнктуры отечественного и зарубежного рынков по соответствующим видам продукции и услуг, а также на прогнозных проработках вариантов выгоды такого предложения для будущих инвесторов и пользователей (покупателей) готовой строительной продукции. Одному человеку, даже высококвалифицированному специалисту, невозможно охватить инвестиционную проблему в целом.

За рубежом, например в Финляндии, имеются специализированные фирмы по выработке инвестиционных предложений и последующему их осуществлению по заказам как юридических, так и физических (частных) лиц. В любом случае выработка концептуального инвестиционного

предложения требует усилий группы высококвалифицированных специалистов в области техники и технологии, экономики и финансов, проектных и строительных решений. Они должны обладать компьютерной базой данных, которую следует систематически пополнять и обновлять.

После выработки концептуального инвестиционного предложения следует перейти ко второму этапу, который включает формирование базы данных по возможным инвесторам, пользователям (покупателям) промышленной строительной продукции, а также осуществлению вариантных предпроектных проработок инвестиционного проекта. Для сокращения времени опытные специа-

лизированные фирмы или группы специалистов заранее создают и периодически обновляют заложенные в памяти компьютеров базы данных как по возможным инвесторам и пользователям (покупателям) готовой строительной продукции, так и по ценовым параметрам стройматериалов и целых блоков объектов различного назначения. Далее отобранным потенциальным инвесторам и пользователям (покупателям) строительных объектов рассылаются предварительные инвестиционно-коммерческие предложения. При этом речь идет не о формальной рассылке таких предложений, а об активной работе специалистов по инвестиционному маркетингу с отобранным контингентом инвесторов и возможных пользователей промышленной строительной продукции. Целесообразно не только знать и учитывать их пожелания и убеждения, но и доказательно помогать им в оценке эффективности предлагаемых вариантов инвестиционного проекта. По существу возникает необходимость формирования у инвесторов и пользователей продукции потребительских вкусов и убежденности в целесообразности и надежности инвестирования. По нашему мнению, это один из ключевых аспектов инвестиционного маркетинга.

Однако инвесторы и пользователи (покупатели) инвестиционных проектов могут выдвинуть встречные требования, которые следует оценить и принять или убедительно отклонить. Следовательно, речь идет о согласовании требований к предпроектному предложению. Эти требования анализируются и оцениваются с точки зрения экономической, социальной и экологической целесообразности и эффективности. И только после этого составляется и выдается задание на проектирование объекта.

Задание на проектирование объекта, по нашему мнению, должно разрабатываться не в традиционном аспекте, а отражать концептуальные основы инвестиционного предложения, учитывать требования инвесторов и перспективных пользователей проекта и, что особенно важно, экономические и социальные критерии, отраженные в бизнес-плане. На основе задания на проектирование подготавливается форпроект (ТЭО, краткий проект) и одновременно производятся экспертные анализ и оценка.

Рабочий (технический) проект в его окончательном варианте должен быть согласован с инвесторами (заказчиками), а также с местными

органами по охране природы, санитарному надзору, противопожарной безопасности и др. Это сложный этап работы, однако при качественном проектировании вопросы согласования решаются относительно быстро. На основе рабочего проекта осуществляется выпуск продукции. Наш опыт показывает, что в современных условиях для контроля за качеством промышленной строительной продукции следует привлекать не только собственных специалистов, но также представителей основных инвесторов и будущих пользователей промышленной строительной продукции, имеющих договорные отношения (контракты) с организатором инвестиционного проекта.

Методически применительно к инвестиционным процессам маркетинг можно рассматривать с двух сторон:

- в качестве необходимого раздела любого инвестиционного проекта (бизнес-плана) (маркетинговое обоснование проекта);

- как методический подход, направленный на разработку проекта в соответствии с требованиями инвесторов и его продвижение на рынок в качестве специфического товара (маркетинг инвестиционных проектов).

Следует отметить, что в научной и прикладной литературе отсутствует однозначное определение инвестиционного проекта, программы, предложения или бизнес-плана предприятия. Обычно под ними понимают структурированные и представленные в стандартной форме материалы, которые должны предоставить потенциальным инвесторам объективную и полную информацию о предприятии - инициаторе проекта, содержании проекта и предполагаемых результатах.

Считается, что условия и цели реализации проекта должны быть четко определены исходя из основной цели и возможных вариантов стратегии маркетинга, желаемой и достижимой доли рынка, соответствующих производственных мощностей, месторасположения предприятия, имеющихся сырья и материалов, соответствующей технологии и оборудования и, если требуется, оценки воздействия производства на окружающую среду. Финансовая часть исследований состоит в определении объема инвестиций, включая чистый оборотный капитал, издержки производства и маркетинга, поступления от продаж и прибыль на инвестированный капитал.

В российской практике достаточно четкие правила разработаны только для проспектов эмис-

сий ценных бумаг, которые можно рассматривать как разновидность инвестиционных проектов.

Как свидетельствует российская практика, представленной в бизнес-планах или инвестиционных проектах информации бывает достаточно для принятия отрицательного решения (отказа от финансирования проекта) и недостаточно для положительного решения об инвестировании средств в проект.

По мнению автора, бизнес-план разрабатывается в соответствии с иерархией стратегических решений на уровне хозяйственных подразделений предприятия (стратегических единиц бизнеса) и отражает стратегию деятельности на определенном товарном рынке, в то время как инвестиционный проект разрабатывается в рамках корпоративной (портфельной) стратегии. Часто инвестиционные проекты связаны с новым строительством и отличаются большей масштабностью работ, длительностью реализации, требующей осуществления дисконтирования финансовых потоков. В некоторых странах (Америка, Англия) бизнес-планы традиционно связывают с малым бизнесом. В российской практике чаще всего термины “инвестиционный проект” и “бизнес-план” употребляются как синонимы: “стандартной формой представления инвестиционного проекта является бизнес-план”².

Наличие инвестиционного проекта или бизнес-плана хотя и не гарантирует решения всех проблем и безусловного привлечения инвестиций, но является, как правило, одним из необходимых условий плодотворного взаимодействия между возможными инвесторами и предпринимателями, поэтому в российской практике бизнес-планы разрабатываются чаще всего для внешних инвесторов. Между тем хорошо составленный бизнес-план, показывающий условия успешной реализации проекта, его жизнеспособность, необходим в первую очередь самому предприятию и его руководителем.

Бизнес-план - это четко структурированный плановый документ, описывающий, к чему стремится предприятие, как предполагает достичь намеченных целей и как будет выглядеть результат после реализации проекта. Хотя разные инвестиционные институты могут иметь несколько различные формы бизнес-планов, тем не менее в них обязательно присутствует маркетинговый раздел, являющийся одним из основных разделов плана.

В методическом плане в любом инвестиционном проекте должны быть отражены два аспекта маркетинга:

1. Должна быть описана конъюнктурная ситуация, сложившаяся на рынке, на который предприятие собирается выйти при реализации проекта. Это касается состояния конкуренции, степени насыщения рынка, его емкости и возможной доли предприятия на рынке, уровня развития сбытовой сети, а главное - характеристик потенциальных потребителей. Успешная реализация проекта во многом зависит от правильного определения круга потенциальных потребителей продукции (сегмента рынка или рыночной ниши), мотивов их поведения, а также пожеланий и предпочтений относительно потребительских свойств продукции и предлагаемых услуг. Такая комплексная информация может быть получена только в результате проведения исследований рынка, которые особенно важны для новых товаров и которые обычно приводятся в приложении к бизнес-плану.

Особо следует подчеркнуть важность сбора конъюнктурной информации до начала реализации проекта, так как это помогает уменьшить риск, присущий любому инвестиционному проекту, хотя и не избавляет от него полностью.

Изучение рынка самыми современными методами должно лежать в основе пересмотра направлений деятельности предприятий, любого проекта по производству новой продукции. Исследование рынка должно подтвердить обоснованность или показать несостоятельность предлагаемого проекта.

Данный раздел, который называется “Рынок и конкуренция” (“Рынок и план продаж”), является одним из важнейших в бизнес-плане, поскольку призван показать наличие рыночной потребности в предлагаемом продукте/услуге, дать объективную оценку состояния конкуренции и конкурентных преимуществ предприятия, предлагающего проект. Но самым главным фактором выступает то, что анализ рынка подводит фундамент под оценку будущего сбыта (объема продаж), которая служит отправной точкой расчета финансового плана проекта.

2. Исходя из конъюнктуры товарного рынка, выявленного потребительского сегмента определяется маркетинговая стратегия предприятия по реализации инвестиционного проекта, которая позволит выйти на этот рынок и достигнуть на нем запланированного уровня продаж и прибыли. Планируемая стратегия деятельности предприя-

тия на рынке служит второй важной частью бизнес-плана, связанной с маркетингом (раздел бизнес-плана “Стратегия маркетинга”). В этом разделе плана описываются действия предприятия по основным составляющим маркетинга:

- политика ценообразования на продукцию предприятия - позиционирование цены, скидки и условия платежа;

- предполагаемая система сбыта продукции - каналы сбыта, плотность сбытовой сети, система хранения и доставки продукции потребителям/посредникам;

- мероприятия по продвижению продукции на рынок - реклама, стимулирование продаж, мероприятия по связи с общественностью, политика в отношении торговой марки;

- стратегия рыночного роста в отношении новых сегментов рынка и модификации продуктового ряда, а также предполагаемый бюджет маркетинга.

Следовательно, маркетинг играет важную роль в обосновании предлагаемого инвестиционного проекта с позиций рынка и в реализации проекта, определяя механизм достижения запланированного объема продаж и прибыли предприятия посредством мероприятий маркетинга. Однако следует отметить, что бизнес-план не заменяет план маркетинга как оперативный документ, описывающий путь предприятия на рынок.

В методическом плане одним из основных отличий технико-экономических обоснований проектов (ТЭО), традиционно существовавших в плановой экономике, от бизнес-планов является смещение акцентов с производственных возможностей предприятия на возможности сбыта продукции: отправной точкой расчетов становится не объем производства, а объем продаж, подкрепленный соответствующими мероприятиями маркетинга. Причем это не просто смена терминов (продажи вместо объемов производства), это изменение идеологии планирования.

Опыт работы автора с инвестиционными проектами промышленных предприятий строительного комплекса различных размеров и сфер деятельности в Ханты-Мансийском округе показывает, что предприятия довольно часто пренебрегают маркетинговыми исследованиями рынка или проводят их чисто формально, хотя именно маркетинговый раздел может оказаться решающим для инвестора, особенно западного, и для самого предприятия при принятии окончательного решения о реализации проекта.

Рыночные преобразования в стране и последовавшие за ними относительное насыщение товарных

рынков, обострение конкуренции еще более повышают значение маркетинговых исследований и соответствующих разделов бизнес-плана. Для успешной коммерческой реализации проекта предприятия должны тщательно прорабатывать вопросы о том, когда, где, кому и как предложить новый продукт.

Между тем, несмотря на изменение внешних условий функционирования промышленных предприятий строительного комплекса, их внутренние целевые установки, организация деятельности остаются, как правило, прежними. По-прежнему преобладает производственный, а не маркетинговый подход, при котором во главу угла ставятся производственно-технические вопросы, а проблемы сбыта, маркетинга отодвигаются “на потом”. Естественно, что эта особенность присуща и большинству инвестиционных проектов.

Анализ инвестиционных проектов и планов последних лет в строительной отрасли позволяет нам говорить о слабости маркетинговой части проектов: как правило, практически отсутствует анализ рыночной ситуации - размер и прибыльность рынка, состояние конкуренции, оценка доли рынка, которую можно захватить, не проработана маркетинговая стратегия предприятия, отсутствует или имеет очень общий характер информация о возможных потребителях результатов проектов и предполагаемой системе сбыта продукции. Такой “производственный подход”, при котором предлагается производство продукции в связи с наличием свободных производственных мощностей и рабочей силы, без оценки перспектив потенциального рынка, сбыта продукции, является одной из причин отклонения проектов банками и другими потенциальными инвесторами.

Излишний оптимизм и энтузиазм предпринимателей часто приводят к завышенным оценкам, из-за чего намечаются совершенно нереальные темпы роста предприятия и окупаемости проекта. Практически мгновенное достижение полной загрузки производственных мощностей, намеченного уровня рентабельности - крайне редкое явление в деловой практике. Как правило, требуется время на то, чтобы найти покупателей и заключить с ними договоры о поставках, наладить связи с оптовыми и розничными торговцами или создать собственную сбытовую сеть. Среди факторов, сдерживающих реализацию проекта, отметим ограниченный или неправильно определенный спрос на предлагаемую продукцию, давление конкурентов и невозможность расширения рынка сбыта, недоступность дополнительных денежных средств. Отсутствие анализа рынка и прогноза

объема продаж может стать причиной отклонения бизнес-плана или проекта, а также его неудачи при реализации.

Между тем промышленные предприятия строительного комплекса, предлагающие инвестиционные проекты, как правило, обладают производственными мощностями, технологиями, квалифицированной рабочей силой, другими производственными факторами, которые в принципе делают многие из них привлекательными объектами инвестирования. Однако недостаточное внимание к маркетинговым разделам проекта, мероприятиям по продвижению проекта на рынок, информационная закрытость предприятий и другие факторы порождают трудности поиска и диалога с потенциальными инвесторами. Важно иметь возможно более полное представление о всех существенных чертах, конкурентных преимуществах и особенностях настоящей и планируемой деятельности, а конкретные формы подачи информации, степень проработки и детализации отдельных разделов бизнес-плана или проекта будут меняться в зависимости от требований, предъявляемых потенциальными инвесторами.

Западная статистика свидетельствует, что из десяти выведенных на рынок изделий восемь не оправдывают себя в коммерческом плане, причем на первом месте среди причин неудач стоит ошибочное определение спроса - 45 %, далее идут дефекты товара - 29 %, недостаточная реклама - 25 %, завышенная цена, ответные действия конкурентов, неверно выбранное время выхода с новинкой на рынок, нерешенные производственные вопросы. В этом списке причин неудач явно преобладают маркетинговые вопросы.

Российская практика, к сожалению, по-прежнему свидетельствует о производственном подходе, при котором тратятся средства на приобретение нового оборудования, разработку и освоение производства новой продукции без проведения маркетинговых исследований рынка.

Для объяснения причин обратимся к опыту развитых стран, в частности, к исследованиям английской экономики, проведенным в связи с потерей конкурентных позиций по многим товарам на собственном рынке. Большинство английских фирм, задействованных в этом исследовании, имели «весьма расплывчатые цели... у них не было четкой стратегии собственного рыночного позиционирования, они не могли описать своего, целевого сегмента рынка, своего отличительного преимущества. ...Советы

директоров британских фирм не разбираются в маркетинге. Они чувствуют себя в нем как-то неуютно. Они не заставляют своих менеджеров разрабатывать стратегии маркетинга, и, как следствие, такие стратегии не получают четко сформулированного воплощения»³. В другом крупном исследовании под названием «Маркетинг в Соединенном Королевстве» отмечается, что «фирмы со слабыми показателями деятельности нередко демонстрируют низкую приверженность к исследованиям рынка, позволяя тем самым сиюминутным финансовым затруднениям заслонять собой главную приоритетную необходимость постоянного обновления информации о рынке»⁴.

Все приведенные положения можно справедливо перенести на промышленные предприятия строительного комплекса, которые также в большинстве своем не понимают, на каком рынке они работают, не имеют стратегии рыночного позиционирования, а инвестиционные решения зачастую принимаются без учета рыночных аспектов⁵.

Следовательно, в переходной экономике существенно возрастает роль маркетинга в обосновании инвестиционных решений, по сути, именно маркетинговые разделы инвестиционного проекта становятся решающими при принятии окончательных решений о реализации проекта или об отказе от его инвестирования. Однако руководство промышленных предприятий строительного комплекса пока уделяет недостаточно внимания маркетингу, принимая инвестиционные решения зачастую без учета рыночных аспектов.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что использование методов инвестиционного маркетинга позволит стабилизировать инвестиционный механизм в промышленной сфере строительной отрасли, придать необходимый импульс роста инвестиционной активности и достижения лучших конечных результатов.

¹ Российский статистический ежегодник. М., 2007.

² См.: Идрисов А. Б. Планирование и анализ эффективности инвестиций (Pro-Invest Consulting). М., 1995; Мендель А. В. Методы принятия решений. М., 2010.

³ Пилдич Дж. Путь к покупателю. О том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем. М., 1991. С. 92-93.

⁴ Там же. С. 93-94.

⁵ См.: Градецкий А., Гурова Т. Mismanagment не кредитруется // Эксперт. 1996. № 38; Кучин Б. Л., Казаков С. В. Инвестиционный маркетинг. М., 2009.