

Вестник университета № 2, 2016

УДК 33:338.2:336.64.1

Гулькова Е.Л.

Казиминова Л.В.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ В ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. Обсуждаются возможности применения маркетинговых технологий в условиях реализации инвестиционных проектов при формировании финансово-экономической политики предприятий России на современном этапе. Рассмотрен анализ существующих методик инвестиционного маркетинга в РФ с учетом потенциала развития основных методов, используемые российскими инвесторами. Выделены и систематизированы способы оценки эффективности инвестирования в маркетинг в целях мониторинга проводимых маркетинговых мероприятий для своевременного внесения корректив в выбранную стратегию и финансовую политику компании. Определены основные направления разработки и оценки маркетингового потенциала инвестиций для создания новых сфер производства и сфер обслуживания, реконструкции и обновлению имеющихся отраслей народного хозяйства.

Ключевые слова: инвестиционный маркетинг, маркетинговые технологии, инвестиции, финансовая политика компаний.

Elena Gulkova

Lilia Kazimirova

INVESTMENT MARKETING: TECHNIQUES AND METHODS OF IMPLEMENTATION IN THE FINANCIAL POLICY OF THE ORGANIZATIONS

Annotation. The possibility of applying marketing technologies in the conditions of realization of investment projects when the financial-economic policy of Russian enterprises at the present stage are discussed. The analysis of existing methods of investment marketing in the Russian Federation taking into account the potential development of the main methods used by Russian investors is considered. The means of evaluating the effectiveness of investments in marketing in order to monitor ongoing marketing activities for timely adjustments to the selected strategy and financial policy of the company are dedicated and systemated. The main directions of the development and assessment of marketing potential investments for the creation of new spheres of production and spheres of maintenance, reconstruction and upgrading of existing industries are defined.

Keywords: investment marketing, marketing technology, investment, financial policy of companies.

Существующие проблемы развития финансово-экономического потенциала организаций предполагают возникновение и внедрение новых технологий в маркетинговой деятельности компаний. Нестандартные подходы к получению наиболее полной, достоверной и надежной информации о динамике и структуре спроса, предпочтениях частных и корпоративных инвесторов, а также перспективах той или иной инвестиционной деятельности создают предпосылки к развитию и более широкому применению такого направления, как инвестиционный маркетинг.

Современные маркетинговые стратегии в мировой экономике рассматриваются как важнейшее условие и неотделимый инструмент повышения финансовой эффективности деятельности предприятий различных сфер деятельности. Вопросы, связанные с изучением влияния проводимой маркетинговой политики на рыночную капитализацию, прибыльность предприятий, рентабельность продаж, являются в настоящее время одними из наиболее актуальных для руководителей как зарубежных, так и российских компаний [1].

В настоящее время в большинстве компаний России существует инвестиционная деятельность, направленная на формирование решений в интересах потенциальных инвесторов, однако не все эти решения соответствуют реальным потребностям конечных потребителей. Некоторые российские экономисты считают, что именно маркетинг с его инструментарием и методиками способен чет-

ко определить круг участников инвестиционного рынка, потребности и цели реципиентов (регионов, промышленных предприятий и т.д.), инвесторов и посредников, взаимодействующих на нем, т.е. наиболее эффективно свести инвестиционный спрос и инвестиционное предложение [5].

Так как в России наиболее известны два вида инвестиционного маркетинга – инвестиционный маркетинг бизнеса и инвестиционный маркетинг территории, – то можно акцентировать внимание на таких проблемах как постоянное повышение расходов компаний на маркетинг и отсутствие контроля результатов инвестиционного процесса, а также сложность интеграции между различными предприятиями и регионами на фоне усложнения маркетинговой деятельности. Также в настоящее время в Российской Федерации развит такой инструмент, как маркетинг территории: создание, поддержание потребителей территории, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательности в целом.

В данном контексте выделяют следующие виды инвестиций как объекта маркетинга: инвестиции как капиталовложения (включая инвестиции в человека), инвестиции как вложения в фиктивный капитал, инвестиции как часть приращение дохода и потребления вне зависимости сферы использования, инновационные инвестиции, которые могут включать такие мероприятия, как анализ импорта товаров из других регионов с целью выявления возможностей их производства; оказание всесторонней помощи иностранному инвестору: поиск поставщиков, потребителей, производственных помещений, предоставление информации о внутреннем и внешних рынках, строительство необходимых объектов инфраструктуры, направление национального капитала в связанные отрасли, повышение информированности потенциальных инвесторов через интернет, веб-представительства, торгово-промышленную палату (ТПП), союзы предпринимателей других стран, прямую переписку с потенциальными инвесторами, участие в выставках за рубежом, инвестиционных форумах; продвижение отдельных инвестиционных проектов целевым группам инвесторов и др. [3; 4].

Мероприятия инвестиционного маркетинга предприятий имеют горизонт от одного месяца до нескольких лет в зависимости от целей, стоящих перед собственниками, главная из которых – повышение стоимости бизнеса с помощью привлечения займов, оптимизации системы управления, реструктуризации, разработки проектов развития, повышения маркетинговой активности. Основными потребителями данной технологии маркетинга являются быстрорастущие малые и средние организации старше трех лет, для которых возможности роста за счет внутренних ресурсов близки к исчерпанию.

Безусловно, необходимо обратить внимание и на оценку эффективности инвестиционного маркетинга, которая обусловлена реализацией нескольких основных принципов и функций (см. табл. 1).

Таблица 1

Принципы и функции инвестиционного маркетинга

Принципы инвестиционного маркетинга	Функции инвестиционного маркетинга
1. <i>Принцип полной обеспеченности</i> – поддержание полного обеспечения компании ресурсами, которые необходимы для нормального функционирования и свободного «маневрирования» в процессе деятельности, а также формирование нормального инвестиционного процесса и создание качественного механизма по преобразованию инвестиций в реальные объекты инвестиционной деятельности	1. <i>Комплексное исследование инвестиционной сферы</i> , основанное на полноценном анализе внутреннего и глобального рынков, их динамики, тенденций и состояния, который затрагивает следующие сферы: позиционирование рынка и его разделение на несколько инвестиционных программ или проектов; составление прогнозов в отношении инвестиционной конъюнктуры; анализ стратегических позиций и деятельности конкурентов

Принципы инвестиционного маркетинга	Функции инвестиционного маркетинга
2. <i>Принцип оптимальности и многовариантности в маркетинговой сфере</i> – стремление к расширению существующей номенклатуры для принятия наиболее оптимальных решений	2. <i>Создание новых инвестиционных проектов</i> , имеющих большую эффективность за счет реализации пошаговой экономической стратегии организации: в процессе разработки уделяется внимание порядку инвестиций, введению дополнительных мощностей, текущей оценке целесообразности, оценке результатов деятельности и т.д.
3. <i>Принцип целевой ориентации и комплексного подхода</i> – преобразование в комплексный инвестиционный процесс, возможность эффективности маркетинговых действий в условиях независимости их реализации	3. <i>Привлечение, удерживание и коммуникация</i> – грамотное распределение прибыли компании в отношении долгосрочных инвестиций, как основной базы для стабильного роста доходности в условиях дифференцированного подхода при выборе наиболее качественных продуктов, проектов и решений на фоне острого дефицита ресурсов
4. <i>Принцип системности</i> . Объединение нескольких сфер маркетинга: – сферы инвестиционного и традиционного рынка товаров и услуг; – четырех элементов классического маркетинга – сбытовую, ценовых, товарных и коммуникативных политик; – интересов различных участников рыночных отношений. А также формирование качественных условий работы для всех сторон, принимающих участие в инвестиционном процессе	5. <i>Планирование</i> – обеспечение согласованности целей предприятия и использования различных ресурсов для достижения результативности проектов, связанных с краткосрочными и долгосрочными инвестициями путем применения маркетинга инвестиций, как составляющей стратегического финансового планирования
5. <i>Принцип своевременности</i> . Основное направление – учет временного фактора при реализации различных инвестиционных проектов. Такой принцип показывает, насколько велик шанс практической реализации инвестиционных программ в рамках высокого уровня конкретизации каждой отдельной разработки, а также при всестороннем и полном учете внешних факторов	6. <i>Контроль</i> со стороны соответствующих отделов компании и руководства – своевременное выделение слабых мест проекта, внесение соответствующих поправок и корректировок, принятие решений о выборе лучших вариантов для реализации задач

Проведенный анализ существующих методик инвестиционного маркетинга в РФ позволяет выявить основные методы, используемые российскими инвесторами.

1. *Метод сетевого планирования* – применяется при регулировании связей и последовательностей различных видов сделок в пределах одобренной инвестиционной программы.

2. *Метод предметного (функционального) анализа* – актуален на этапе изучения спроса на интересующий объект инвестирования.

3. *Метод морфологического анализа* – применяется, как правило, в случае оценки поведения потенциальных потребителей.

4. *Метод инженерного прогнозирования* – эффективен при необходимости провести полноценную оценку конкурентоспособности принятых решений в сфере инвестиций.

5. *Метод математического и логического моделирования* – возможен для полноценного описания будущего инвестиционного процесса и выделения проблемы развития компании в будущем.

6. *Метод экспертных оценок* – помогает выявить течение процессов в отношении того или иного события. Кроме этого, одним из ответвлений такой методики является метод имитационного моделирования. Он применяется для оценки реагирования инвестиций на изменение в динамике рынка.

Маркетинговый потенциал инвестиций представляется в виде создания новых сфер производства и сфер обслуживания, реконструкции и обновлении старых отраслей на основе последовательных инноваций разного рода. Одними из ведущих разработчиков данной концепции являются компании SolarInvestments и «Лоялти Билдинг», группа ИНЭК, которые приводят на своих сайтах инструменты оценки целесообразности инвестирования в те или иные отрасли, например: исследования в целях обоснования целесообразности проекта; разработка и маркетинговое обоснование проекта; определение перспектив развития рынков в краткосрочной и долгосрочной перспективе; анализ существующих схем инвестирования на исследуемом рынке и др.

Находясь на стадии развития продукта, компания задумывается о внедрении новых видов, с целью постоянного увеличения прибыли. Основными этапами внедрения инвестиционного маркетинга являются: анализ инвестиционного рынка (состояние, тенденции, динамику, анализ деятельности конкурентов), сегментирование инвестиционных проектов (инвестиционная адаптация; воздействие на рынок); прогнозирование инвестиционной конъюнктуры рынка (формирование проектов в прибыльных секторах экономики); планирование инвестиционно-маркетинговой деятельности.

Говоря об оценке эффективности, невозможно оставить без внимания вопрос о том, что следует рассматривать в качестве инвестиций в маркетинг, т.е. что является объектом оценки. Прежде всего необходимо выделить такие позиции, как вложение в развитие брендов; проведение маркетинговых исследований; профессиональное развитие торгового персонала (менеджеров по работе с клиентами); реклама; связи с общественностью (*англ.* public relations); стимулирование сбыта, продаж; развитие дистрибуции. В этом вопросе мнения руководителей, маркетологов и консультантов агентств совпадают практически полностью. В качестве инвестиций в маркетинг и те, и другие готовы рассмотреть, прежде всего, вложение в развитие брендов и проведение исследований. Мнения разошлись относительно значимости вложений в профессиональное развитие торгового персонала и менеджеров по работе с клиентами. Руководители компаний уделяют этой проблеме гораздо больше внимания, нежели маркетологи и консультанты агентств. Также следует отметить, что в отличие от представителей компаний, специалисты агентств придают большее значение инвестициям в развитие направления связей с общественностью (*англ.* public relations). На вопрос о том, окупаются ли инвестиции в маркетинг в компании, подавляющее большинство руководителей и специалистов департаментов маркетинга ответили утвердительно. Абсолютно в этом уверены 34 % руководителей и 38 % маркетологов. Ответ «скорее окупаются» дали 54 % руководителей и 43 % маркетологов. Отрицательный ответ, свидетельствующий о том, что инвестиции в маркетинг не окупаются, дали всего лишь 1 % руководителей и 3 % маркетологов. В частности, выделены такие результаты, как повышение известности торговой марки; увеличение рыночной доли компании; положительная динамика продаж; увеличение прибыли; увеличение капитализации компании; расширение дистрибуции. Руководители в качестве основных факторов называют увеличение рыночной доли компании (72 %), положительную динамику продаж (70,5 %) и уже после этого повышение известности торговой марки (69 %). В то же время маркетологи компаний уверены, что свидетельством эффективности является положительная динамика таких показателей, как известность торговой марки (71,7 %), доля компании на рынке (70,7 %) и уровень продаж (63,2 %). Позиция консультантов агентств полностью совпадает с мнением специалистов по маркетингу компаний. Повышение известности торговой марки (77,4 %), увеличение рыночной доли компании (74,5 %) и положительная динамика продаж (67,9). В то же время опрошенные отмечали, что, в конечном счете, решающее значение все-таки имеют

маркетинговые задачи, которые требовалось решить. В зависимости от этого свидетельством эффективности могут являться изменения других показателей [2].

Одним из вариантов оценки эффективности инвестирования в маркетинг считается метод ROI-маркетинг или ROMI (*англ.* Return on Marketing Investments), направленный на получение оценки рентабельности маркетинговых инвестиций, который определяется как разница между валовым доходом от мероприятия и суммы вложений в маркетинговые инвестиции по отношению к сумме затрат по маркетинговым инвестициям. Данный метод ориентирован на получение количественных показателей, позволяющих объективно оценить проводимые маркетинговые мероприятия с целью своевременного внесения корректив в выбранную стратегию компании. Сама концепция ROMI заимствована из финансовой сферы и разработана на основе критерия ROI, позволяющего оценить эффективность инвестиций. Единственным отличием между этими показателями является учет данных, на основе которых вычисляется рентабельность. Большинство компаний стремятся к разработке собственной методики расчета данного показателя ввиду сложности количественной оценки каждого критерия маркетингового мероприятия и необходимости финансовой оценки вложений в маркетинг. Различия в методиках расчета также могут быть обусловлены солидарным эффектом от нескольких реализуемых маркетинговых мероприятий, а также сложностью выделения результирующих затрат и определения временного интервала эффекта отдачи конкретного проекта. Основной задачей такого показателя как ROMI ставится количественная оценка эффективности расходов на маркетинговые мероприятия, в то же время нередко ставится под сомнение возможность использования формализованных математических моделей в маркетинге, обусловленная высокой долей противоречий в маркетинговых процессах. Тем не менее, если доля неопределенности снижена за счет возможности получения количественно измеряемого эффекта в краткосрочном периоде при наличии обратной связи, то расчет ROMI значительно упрощается, а, соответственно, можно получить конкретные значения для последующей корректировки маркетинговой стратегии. Примером подобных тенденций в целях оптимизации применения ROI-маркетинга могут выступать следующие направления повышения эффективности (см. табл. 2):

Таблица 2

Направления повышения эффективности применения метода ROI-маркетинг

Маркетинговые направления повышения эффективности	Финансово-экономические направления эффективности
1. Стимулирование сбыта путем проведения маркетинговых акций по повышению уровня продаж в краткосрочной перспективе, где наличие количественных показателей объема продаж и маркетинговых затрат вполне конкретно позволит просчитать эффект отдачи по данному направлению деятельности, а соответственно, и эффективности маркетинговых инвестиций	1. Формирование финансово-экономического бюджета, исходя из возможностей по максимизации прибыли, основываясь не только на показателях рентабельности и окупаемости, но и на структуре распределения ресурсов
2. Проведение маркетинговых мероприятий посредством прямого обращения к потребителю, где сопоставление затрат на их проведение с достигнутым результатом позволит просчитать ROMI, но приоритет использования обусловлен быстрой обратной связью в краткосрочном интервале времени, в противном случае затрудняется процесс расчета ввиду возможного наложения усилий и синергетическим эффектом проектов маркетинговой активизации	2. Укрепление взаимосвязи между финансово-экономической стратегией и планом маркетинговых мероприятий для принятия упреждающих решений по корректированию проводимой политики в рамках выбранной стратегии

Маркетинговые направления повышения эффективности	Финансово-экономические направления эффективности
3. Работа с состоявшимися клиентами и программы повышения лояльности. Формирование базы данных, использование балльных оценок и шкал позволяет своевременно выявлять и устранять причины неудовлетворенности клиентов, что непосредственно влияет на валовый доход и величину альтернативных издержек, как следствие, становится возможным рассчитать величину маркетингового ROI	3. Соответствие маркетинговых инвестиций финансово-экономической стратегической политики компании или региона

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что применение методов ROMI наиболее оправдано в условиях стабильности инвестиционных потоков и благоприятного имиджа инвестиционного объекта, при условии снижения доли несоответствий. Несмотря на высокую долю неопределенности ряда маркетинговых процессов и сложность их количественной оценки, маркетинг как экономический процесс требует оценки рентабельности вложений и эффективности принимаемых решений по стимулированию хозяйственной деятельности в организациях и регионах, представления продукции во внешней среде. Если инвестиции были запланированы и внедрены верно и прибыль от их применения устраивает партнеров компании, то следует продолжить вложения в проект. Если отдача от инвестиций имеет отрицательный или нейтральный эффект на деятельность компании, то нужно обратить внимание на улучшение планирования данного проекта или отказаться от него и развить новый.

ROMI как метод оценки эффективности маркетинговых инвестиций вполне эффективен в условиях четко формализованных задач, в условиях же высокой доли неопределенности требует интеграции с эконометрическими методами и комплексного подхода к решению вопросов распределения и использования инвестиционных активов.

Библиографический список

1. Гулькова, Е. Л. Влияние маркетинговой политики на результаты финансовой деятельности предприятия / Е. Л. Гулькова, А. Д. Волкова // Вестник университета. – 2015. – № 5. – С. 100–105.
2. Инвестиционная компания «Solar Investments» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://soinvest.ru/services/business> сайт компании (дата обращения : 24.11.2015).
3. Кочкина, Н. В. Эффективность методов управления проектами [Электронный ресурс] / Н. В. Кочкина // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 4. – Режим доступа : <http://ekonomika.snauka.ru/2015/04/8283> (дата обращения : 23.11.2015).
4. Мидлер, Е. А. Маркетинг территорий в управлении пространственным развитием регионов: состояние, конкурентный подход, инструменты [Электронный ресурс] / Е. А. Мидлер, Н. М. Ованесян // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2015. – № 3. – Режим доступа : <http://www.journal-nio.com/index.php?option> (дата обращения : 29.11.2015).
5. Прохоров, А. Ю. Оценка эффективности маркетинговых инвестиций [Электронный ресурс] / А. Ю. Прохоров, В. Ю. Прохоров // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 4. – Режим доступа : <http://ekonomika.snauka.ru/2015/04/7814> (дата обращения : 29.11.2015).