

МАРКЕТИНГ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДЫНВЕСТИЦИОННОМ ЭТАПЕ¹

В статье исследуется необходимость проведения маркетинга инвестиционного проекта в целях завоевания преимущества в конкурентной борьбе за привлечение финансовых ресурсов.

Ключевые слова и словосочетания: финансирование инвестиционного проекта, маркетинг, предынвестиционная стадия, инвестор, инвестиционная деятельность, жизненный цикл инвестиционного проекта.

Современные экономисты связывают возможность дальнейшего роста российской экономики с приростом внутреннего производства. На практике организация производственной деятельности, связанной с инфраструктурой, начинается, как правило, с реального инвестиционного проекта. Любой инвестиционный процесс требует выделения определенных финансовых средств на его осуществление. Мелкие, средние и даже крупные компании часто сталкиваются с проблемой недостаточного финансирования инвестиционных проектов. При этом источники финансирования могут быть как внутренние, так и внешние. В большинстве случаев для обеспечения поступления денежных средств в инвестиционный проект прибегают к помощи инвесторов и кредиторов. Информационным инструментом, устанавливающим диалог между инноватором и лицом, осуществляющим вложения в проект, является бизнес-план.

Как показывает практика, обращение компании с просьбой о финансировании инвестиций далеко не всегда влечет за собой предоставление ей денежных средств, что доставляет некоторую степень риска возможности реализации инвестиционного проекта и тем самым нарушает устойчивость управления им. При этом, как отмечают специалисты-практики, очень часто хорошие идеи бывают представлены с недостаточно ясным представлением для инвестора модели бизнеса, источников выручки, описания целевого сегмента и т. д. Данные задачи решаются, как правило, отделом маркетинга. Однако далеко не каждое российское предприятие имеет такой отдел.

Для инвестиционной деятельности маркетинг необходим при написании технико-экономического обоснования и бизнес-плана. Кроме того, автор считает и сам проект продуктом, который предлагается целевой аудитории – инвесторам, готовым вложить денежные средства в проект в рамках своих финансовых возможностей. Иными словами, после написания проекта в случае необходимости привлечения внешнего финансирования для организации встает важный вопрос по обеспечению реализации этого финансирования. В мар-

¹ Статья подготовлена по результатам исследования, проведенного при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, соглашение № 14.В37.21.0023.

кетинговых терминах данная задача может быть охарактеризована как продажа¹. В связи с этим следует разработать комплекс маркетинга, провести анализ проектов-конкурентов, рыночную конъюнктуру и т. д. для самого проекта, а не только для предлагаемого в нем продукта.

Свобода перемещения капитала от инвестора и банка к компании относится к относительно недавней исторической перспективе. Этому мешали регулятивные, институциональные, культурные и технические барьеры². Современный инвестор отличается практически неограниченным выбором инвестиционных возможностей и широким доступом к иностранным инвестиционным рынкам. Данный факт вынуждает руководство компаний, привлекающих финансовые средства, убеждать инвесторов и кредиторов вкладывать деньги именно в их проекты. Использование методологии и инструментов маркетинга позволяет сделать процесс установления диалога и убеждения более реализуемым.

Нуждающиеся в финансировании компании должны обращаться с инвесторами так же, как с потенциальными покупателями. Нужно убедить их в превосходстве своего ценностного предложения по сравнению с конкурентами – другими компаниями, ищущими финансирования своей инновационной деятельности. Конкуренция осуществляется за капитал, при этом, в отличие от товарных рынков, на рынке капитала компаниям приходится соперничать не только с отраслевыми конкурентами.

В процессе привлечения финансовых средств в инвестиционный проект логично применение маркетингового инструментария и его основных принципов. Одним из основополагающих понятий в маркетинге, позволяющих объяснить потребительское поведение, является ценность.

Следуя теории маркетинга, ценность – это набор полезных свойств продукта, элементы которого располагаются в иерархическом порядке в субъективном сознании покупателя. Именно данное понятие и позволит раскрыть те качества (параметры) инвестиционного проекта, которые в сознании типичного инвестора позволяют при сравнении альтернативных вариантов выбирать лучший для инвестирования.

Привлекательность любой инновации определяется будущими доходами, а не прошлыми. Кроме того, она определяется ожиданием рынка капиталов – мнением существующих и потенциальных инвесторов. Если у инвесторов возникают сомнения относительно способности проекта генерировать доход в будущем, то в такой проект они ничего не вложат.

Предполагается, что ключевым фактором успешных переговоров является установка диалога между потенциальным инвестором (компанией, частным инвестором и т. д.) и организатором инвестиционного проекта (заказчиком, ключевым инвестором). Положим, что наиболее подходящей формой сотрудничества между участниками является стратегический альянс. Подобная форма кооперации отличается от других тем, что включает участников, кото-

¹ Речь идет не только о продаже бизнес-идеи, но и об обеспечении привлечения финансовых средств.

² См.: Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. Привлечение инвесторов. Маркетинговый подход к поиску источников финансирования : пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009.

рые при объединении (вливание капитала в проект) для достижения общих целей не теряют своей стратегической автономности и продолжают удовлетворять собственные интересы.

Применительно к инвестиционному проекту факторами возможного объединения инвесторов являются¹:

1) *совпадение личных целевых установок участника с целью создания и эволюции проекта, а также возможность достижения этих целевых установок.* Поскольку формой объединения партнеров выступает стратегический альянс, то следствием этого является наличие у каждого из участников своих личных, присущих только ему целей и задач, которые он по определенным причинам решает, прибегая к кооперативному сотрудничеству, а не в одиночку;

2) *эффективность инвестиционного предложения.* Это категория, отражающая соответствие проекта целям и интересам его участников. Эффективность и последствия от реализации инвестиций для каждого участника могут и не совпадать. Участник перед вступлением в кооперацию не только оценивает шансы на успех (или провал) совместного проекта, но и составляет прогнозы относительно того, насколько участие в альянсе позволит ему добиться его собственных целей. В этой связи представляется, что для полноты отражения уровня эффективности предложения следует провести двухуровневую оценку эффективности инвестиционного предложения, т. е. оценить целесообразность реализации инвестиционного проекта в целом для коалиции и для каждого ее члена;

3) *возможность реализации инвестиционного проекта.* Здесь важно отличить трудно реализуемый и возможно рискованный проект от нежизнеспособного в принципе. На прединвестиционном этапе показателем реализуемости выступает степень проработанности проекта, которая подразумевает наличие или отсутствие прототипа, технологическую апробацию, обоснованность финансовых поступлений с помощью методов маркетинговых исследований, проработанность плана маркетинга, обоснованный выбор рыночного сегмента, анализ конкурентов и конъюнктуры рынка, знание технологии производства до мельчайших деталей и его соответствующее представление в проекте, подбор конкретных исполнителей по проекту и заключение соглашений о намерении сотрудничества. Кроме того, большинство инвесторов уверены в том, что сплоченность и квалификация управленческой команды – ключевой фактор успешной реализации проекта².

Таким образом, необходимо определить как взаимную выгоду от сотрудничества в инвестиционном проекте, так и возможность достижения этой выгоды. При этом следует учитывать специфику формы предоставления информации для потенциального инвестора при принятии им решения о вложении денежных средств.

Так, для лица, принимающего решение о финансировании, необходимо показать источники поступления выручки и источники затрат для каждого

¹ См.: Зуев Г. М., Ефимова Д. М. Аналитика процесса формирования эффективного состава участников реализации инвестиционного замысла // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 6.

² См.: Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2005.

временного интервала (в соответствии с его предпочтениями). Крайне важно обосновать источники поступления выручки, для чего следует детально проработать раздел плана маркетинга в бизнес-плане, посвященного сбыту продукта (анализ спроса, анализ конкурентов, каналы распределения, продвижение).

В итоге можно выделить следующие компоненты инвестиционного проекта как продукта:

- сама бизнес-идея (оригинальность, новизна, профиль вида деятельности потенциального инвестора);
- степень проработанности проекта;
- масштаб реализации продукта по проекту (город, регион, страна, мировой рынок);
- уровень эффективности проекта в целом;
- субъективный уровень эффективности участия в проекте;
- наличие сплоченной команды реализаторов инновационной идеи;
- степень оценки рисков разработчиками проекта.

Жизненный цикл инвестиционного проекта состоит из четырех этапов: предынвестиционного, инвестиционного, операционного и ликвидационного, т. е. он связан с прохождением определенных состояний – от периода, когда проекта еще нет, до периода, когда проекта уже нет.

Необходимо грамотно подбирать потенциальных участников¹, финансирующих затраты по проекту, и уметь провести переговоры таким образом, чтобы их итогом стало заключение договора о сотрудничестве. Стабильная финансовая возможность реализации инвестиционного проекта обеспечивает основу устойчивой модели управления проектом.

Список литературы

1. Зуев Г. М., Ефимова Д. М. Аналитика процесса формирования эффективного состава участников реализации инвестиционного замысла // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 6.
2. Котлер Ф., Картаджай Х., Янг Д. Привлечение инвесторов. Маркетинговый подход к поиску источников финансирования : пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009.
3. Кулиш Д. Блюз для тех, кто пишет мне бизнес-план // The Angel investor. – 2008. – № 2.
4. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб. : Питер, 2005.
5. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиций. – 2-е изд. – М. : Экономика, 2000.
6. Слепов В. А., Герзелиева Ж. И. Концепция денежных потоков в финансовой оценке инвестиционных проектов // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2012. – № 2 (44).

¹ Поступление денежных средств в проект осуществляется частично участниками (инвесторы, кредитные организации и т. д.), а частично за счет реализации проекта в виде выручки. В данной статье рассматривается именно финансирование проекта участниками.