

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-5
УДК 658.15:005.934

Бублик Ліля Ярославівна

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5886-1440>

Антонюк Олександр Олегович

студент,
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА У ПЕРІОД АКТИВНОЇ ФАЗИ ВІЙНИ

Військові конфлікти, епідемії та природні лиха зумовлюють зменшення темпів росту усіх економічних показників ефективності державних фінансів, що в свою чергу стає тригером до скорочення рентабельності приватного сектору економіки. Малі та середні підприємства особливо гостро реагують на соціально-економічні та військово-демографічні кризи державного чи світового масштабу. Актуальність теми полягає у вивченні можливості уникнення банкрутства чи тимчасових труднощів ведення підприємницької діяльності, через реалізацію інвестиційних фінансових проектів. Зважаючи на складні соціально-демографічні та економіко-політичні умови сьогодення, актуальність пошуку шляхів оптимізації функціонування приватного сектору економіки, стає все більшою. А, широко-масштабне, довготривале інвестування в розвиток маркетингової компанії малого підприємства сприятиме збільшенню ефективності його діяльності та підвищенню обсягу показників платоспроможності, ділової активності, фондоддачі та фінансової стійкості. Наукова новизна дослідження полягає в уточненні поняття «інвестиційний проект», та формуванні організаційно-економічного механізму введення в реалізацію інвестиційних маркетингових проектів. Практичне значення одержаних результатів полягає у перспективі застосування для подальших теоретичних та практичних досліджень можливостей реалізації малими та середніми підприємствами інвестиційних маркетингових проектів, з метою оптимізації економічних показників ефективності господарської діяльності, популяризації бренду підприємства, чи пошуку нових ринків збуту готової продукції та послуг. Предметом дослідження є вивчення особливостей впливу військових дій та інших кризових явищ економіки на функціонування приватного підприємництва в Україні. Методи дослідження: процесі написання статті авторами використовувались методи комплексного аналізу інформації, індукції, дедукції, прогнозування та порівняння даних теоретичної і аналітичної інформації.

Ключові слова: інвестиція, інвестиційний проект, маркетингова компанія, реклама, аналіз ефективності діяльності.

Lilya Bublyk, Oleksandr Antonyuk

Lviv Polytechnic National University

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A MARKETING INVESTMENT PROJECT FOR A SMALL BUSINESS DURING THE ACTIVE PHASE OF THE WAR

Military conflicts, epidemics and natural disasters cause a decrease in the growth rates of all economic indicators of the efficiency of public finances, which in turn becomes a trigger for reducing the profitability of the private sector of the economy. Small and medium-sized enterprises react especially acutely to socio-economic and military-demographic crises of national or global scale. The relevance of the topic lies in the study of the possibility of avoiding bankruptcy or temporary difficulties in conducting business activities through the implementation of investment financial projects. Considering the complex socio-demographic and economic-political conditions of today, the urgency of finding ways to optimize the functioning of the private sector of the economy is increasing. And, a large-scale, long-term investment in the development of a marketing company of a small enterprise will contribute to increasing the efficiency of its activity and increasing the volume of indicators of solvency, business activity, capital return and financial stability. The scientific novelty of the study consists in the clarification of the concept of "investment project" and the

formation of the organizational and economic mechanism for the implementation of investment marketing projects. The practical significance of the obtained results lies in the prospect of application for further theoretical and practical research into the possibilities of implementation of investment marketing projects by small and medium-sized enterprises, with the aim of optimizing the economic indicators of the efficiency of economic activity, popularizing the enterprise brand, or finding new sales markets for finished products and services. The subject of the study is the study of the specifics of the impact of military operations and other economic crisis phenomena on the functioning of private entrepreneurship in Ukraine. Research methods: in the process of writing the article, the authors used methods of comprehensive information analysis, induction, deduction, forecasting and data comparison of theoretical and analytical information.

Keywords: investment, investment project, marketing company, advertising, analysis of activity efficiency.

Вступ. В умовах перехідної економіки особливо гострою стає проблема пошуку джерел фінансування діяльності малих та середніх підприємств. І коли внутрішні ресурси вичерпані, а кредитних недостатньо, найоптимальнішим варіантом модернізації підприємницької діяльності є залучення інвестованого капіталу. Передусім фінансовим та матеріальним вкладенням складання, затвердження та реалізація інвестиційного проекту. Інвестиційне проектування є актуальним і трудомістким процесом, а його застосування має загально визначений алгоритм дій. Який розпочинається із розробки проекту, бізнес-плану його реалізації та пошуку інвесторів і закінчується оцінкою ефективності здійсненої інвестиції.

Матеріали та методи. Дослідженням даної тематики займалися такі провідні українські та закордонні вчені, як Д. Бернет, А. В. Войчак, Н. А. Гасаненко, А. Дейян, О. А. Добрянська, С. Є. Кайструков, Г. Каргер, Л. Койк, Ф. Котлер. Проте, попри велику кількість наукових та законодавчо-визначених обґрунтувань поняття «інвестиційний проект» існує потреба в його оновленому формулюванні, як і у створенні єдиного організаційно-економічного механізму введення в реалізацію інвестиційних маркетингових проектів для малих підприємств України.

Мета статті полягає у аналізі проблем функціонування приватного підприємництва в Україні у період активної фази війни, на прикладі малого підприємства «ДЕМ», та окреслення перспектив їх подолання для оптимізації показників ефективності національної економіки, шляхом введення в реалізацію інвестиційних маркетингових проектів.

Результати. Процес систематизації знань сутності і обґрунтування необхідності створення та введення в дію інвестиційних проектів підприємств викликав інтерес у багатьох вітчизняних та закордонних науковців. Розглянемо деякі з них.

Так, Шапіро Б. переконаний, що інвестиційний проект – це інвестиційна акція, яка передбачає вкладення певної кількості ресурсів, в тому числі інтелектуальних, фінансових, матеріальних, людських, для отримання запланованого результату та досягнення певних цілей в обумовлені терміни [5]. Дане визначення вважаємо інформативним, проте зазначаємо, відсутність означення необ-

хідності цілісного поєднання усіх перелічених ресурсів підприємства.

Натомість, Віленський П.Л. у власних наукових дослідженнях обґрунтовує необхідність застосування наступного поняття: «Інвестиційний проект – проект, який передбачає (в тому числі інші дії) здійснення інвестицій» [2]. Погоджуємось із даним визначенням у частині необхідності здійснення матеріальних і не тільки вкладень, проте вважаємо його неповним, через відсутність переліку можливих джерел фінансування інвестиційних проектів.

У Законі України «Про інвестиційну діяльність» вказано, що інвестиційний проект – це комплекс заходів (організаційно-правових, управлінських, аналітичних, фінансових та інженерно-технічних), визначених на основі національної системи цінностей і завдань інноваційного розвитку національної економіки та спрямованих на розвиток окремих галузей, секторів економіки, виробництв, регіонів, виконання яких здійснюється суб'єктами інвестиційної діяльності з використанням цінностей [3].

Попри велику кількість наукових та законодавчо-визначених обґрунтувань поняття «інвестиційний проект», вважаємо за необхідне скласти власне, із врахуванням усіх позитивних та негативних складових описаних вище визначень. Отже, інвестиційний проект – це документ, що передбачає опис комплексу дій, які аргументують доцільність проведення інвестиційної діяльності, з метою одержання максимально-великого прибутку, розширення ринку чи збільшення сфери впливу із застосуванням інноваційних, трудових, грошово-кредитних, інтелектуальних та матеріально-технічних ресурсів, і здійснюються фізичними та юридичними особами приватного сектору економіки та органами державної влади. У рис. 1 подана розширена класифікація інвестиційних проектів.

В умовах перехідної економіки особливо гострою стає проблема пошуку джерел фінансування діяльності малих та середніх підприємств. І коли внутрішні ресурси вичерпані, а кредитних недостатньо, найоптимальнішим варіантом модернізації підприємницької діяльності є залучення інвестованого капіталу. Передусім фінансовим та

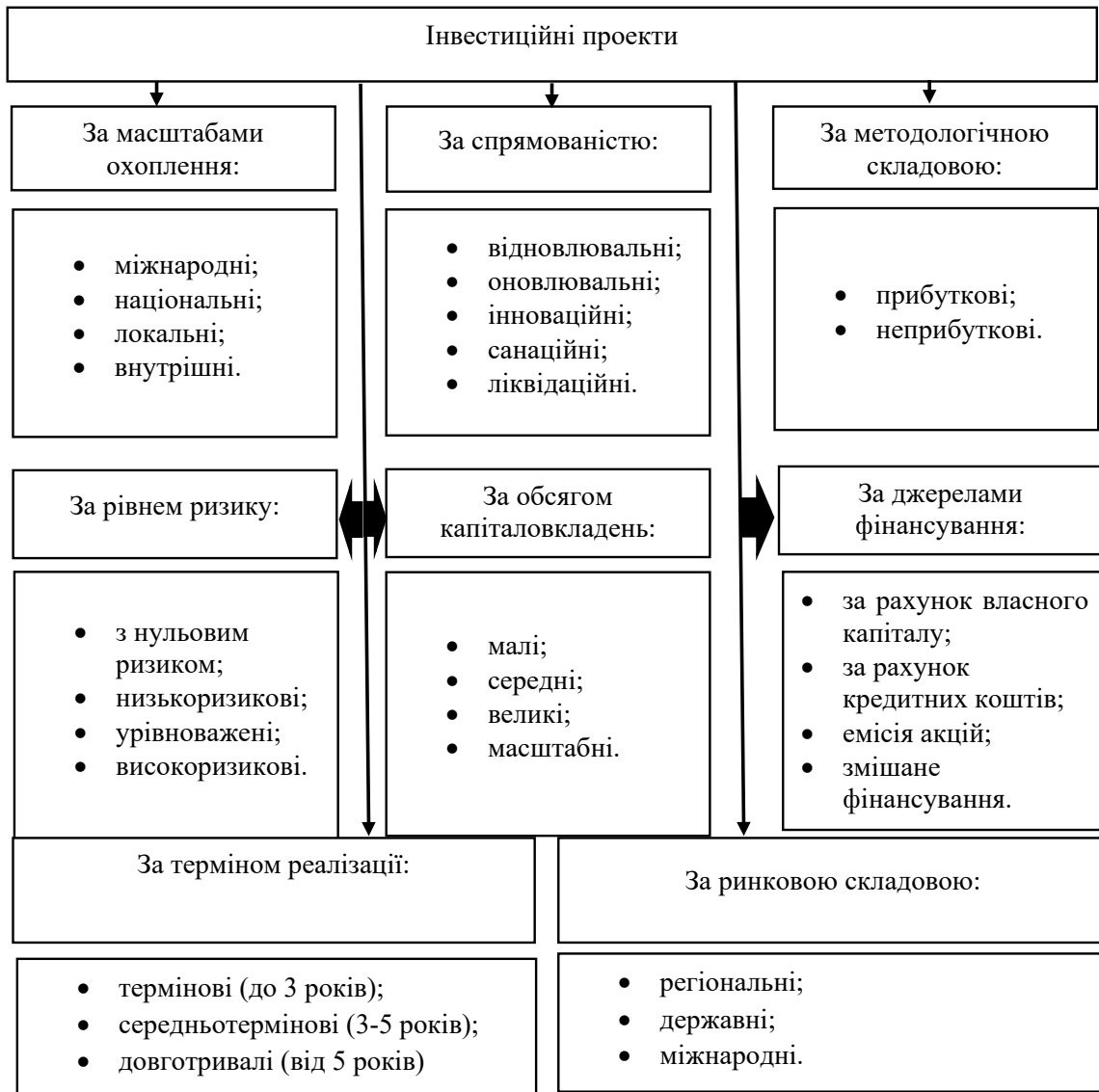


Рисунок 1 – Розширена класифікація інвестиційних проектів

Джерело: сформовано авторами

матеріальним вкладенням складання, затвердження та реалізація інвестиційного проекту.

Процесу інвестування передують багаторівневий аналіз, що охоплює різні аспекти реалізації запропонованого проекту, що ілюструє рис. 2.

До переліку основних видів аналізу перспектив інвестиційного проекту відносимо: законодавчий, матеріально-технічний, географічний, соціально-демографічний, споживчий, політичний, економічний та державотворчий.

Останній вид аналізу застосовується у окремих випадках, коли проект має на меті реалізацію державних інтересів, шляхом забезпечення її громадян робочими місцями, нарощення темпів росту національної економіки, чи оптимізацію використання природо-рекреаційних ресурсів держави.

Усі перелічені види аналізу застосовуються інвесторами в розрізі їх інтересів та переслідуваної ними мети. Інвестиційне проектування – запорука активного розвитку малих та середніх підприємств у періоди кризи чи недостатності власних коштів для реалізації поставлених завдань. Створення привабливих рентабельних, прибуткових чи ресурсно-економних проектів гарантує інтерес з боку потенційних інвесторів, що в свою чергу є запорукою розвитку підприємства, галузі чи міжнародної економічної системи, загалом.

Проблеми підвищення ефективності управління інвестиційним процесом повинні розглядатися та вирішуватися в тісному взаємозв'язку між макро- та мікрорівнем, що вимагає створення дієвих механізмів управління інвестиційною діяльністю на підприємствах [1].

Законодавчий аналіз	<ul style="list-style-type: none"> • наявність державної підтримки розвитку економіки; • доступність кредитної підтримки; • стимулювання розвитку інвестиційного ринку держави.
Матеріально-технічний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> • наявність можливості покращити технічне забезпечення; • доступ до сучасних технологій; • можливість матеріально стимулювати кадровий персонал.
Географічний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> • наявність доступу до цінних природних ресурсів; • вдале географічне розташування.
Соціально-демографічний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> • можливість реалізації професійних вмінь та прагнень персоналом підприємства, кар'єрне зростання.
Економічний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> • фінансова стійкість, ліквідність, рентабельність, прибутковість, збалансованість, кредитоспроможність.
Політичний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> • політика бюджетного стимулювання; • відповідність цілей проекту державним інтересам.
Споживчий аналіз	<ul style="list-style-type: none"> • сприятливі наслідки для населення, збільшення обсягів реалізації кінцевої продукції.
Державотворчий аналіз	<ul style="list-style-type: none"> • реалізація державних інтересів у розрізі збільшення робочих місць, стимулювання розвитку економіки, збільшення обсягу ВВП, оптимізація цінової політики...

Рисунок 2 – Перелік основних видів аналізу привабливості інвестиційних проектів

Джерело: сформовано авторами

Основним завданням розробників рекламних послуг є розуміння сучасних тенденцій, відчуття бажань та прагнень потенційних споживачів. Саме на основі цих складових відбувається відбір тез, слоганів, логотипів, виконавців ролей споживачів послуги. До основних переваг використання маркетингу у власній діяльності, відносимо:

– фінансову вигоду – оскільки, безліч онлайн майданчиків пропонують оплату виключно за кліки чи переходи на сайт, після перегляду реклами. Тобто, замовник оплачує лише за ефективну рекламу, здатну принести швидкі доходи;

– особистісний вплив – бо, перед створенням рекламного продукту маркетологи проводять опитування, для розуміння вікових категорій потенційних споживачів, їх інтересів та життєвих прагнень;

– кількісні показники – оцінити роботу маркетологів в режимі реального часу надзвичайно просто, оскільки кількість переглядів (активних і пасивних) є відкритою для замовників послуги;

– масштаби поширення – через можливість швидкого переказу та відсутність черг, переглядати рекламу одночасно мають сотні тисяч людей на різних частинах земної кулі, схожих привілеїв не має жоден інший вид маркетингових послуг;

– роздільність послуги – існує два головні види маркетингових послуг, перший націлений на широку аудиторію, другий – на обмежену, коли рекламують продукт цікавий вузькому колу потенційних споживачів.

Створення організаційно-економічного механізму гарантуватиме розуміння необхідності та методологію виходу інвестиційного проекту, його функціональну складову та інструментальний вплив. Найскладніше – дотриматися психологічного нейтралітету по відношенню до всієї аудиторії, залученої до рекламної кампанії. Хороша стратегія повинна посилювати відчуття свободи вибору [4]. Головними рисами означеного механізму повинні стати:

– лаконічність подачі даних;
 – зрозуміле викладення інформації;
 – чітке означення форм, методів та функцій дії;
 – зв'язок між головною метою та завданнями організаційного процесу;
 – простота реалізації та чіткий розподіл обов'язків.

Основною метою введення в дію механізму реалізації інвестиційного проекту малого підприємства є сприяння покращенню бізнес-середовища організації, шляхом популяризації продукції та послуг

підприємства у засобах масової інформації та соціальних мережах, через планування та реалізацію нового маркетингового продукту, націленого на зовнішнього споживача різних вікових категорій.

нізму поділяються на дві групи, а саме: культурно-орієнтовані та економічно-обґрунтовані. До складу першої групи входять завдання орієнтовані на популяризацію українського бренду, що займається виготовленням екологічних та сучас-

Завдання організаційно-економічного меха-

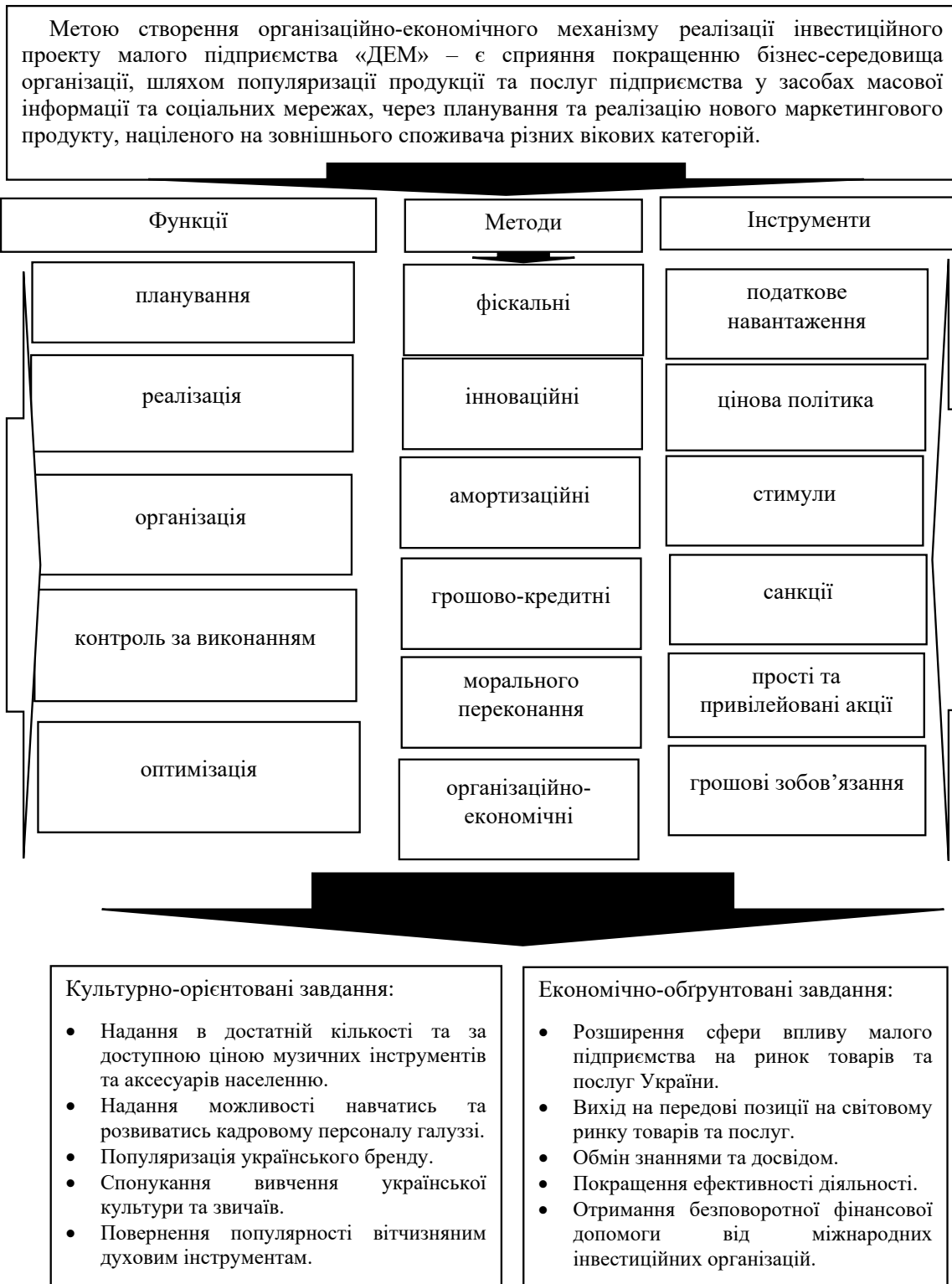


Рисунок 3 – Організаційно-економічний механізм реалізації маркетингового інвестиційного проекту для українського малого підприємства

Джерело: сформовано авторами

них музичних інструментів, і разом із тим українського етносу та автентичності. Другу групу об'єднують завдання, ціллю яких є сприяння покращенню мікроекономічного середовища, через збільшення рентабельності діяльності, збільшення розміру коефіцієнтів ліквідності, платоспроможності та ділової активності.

До складу функцій означеного механізму відносимо: планування, реалізацію, організацію, контроль за виконанням та оптимізацію під час активної фази діяльності.

Ще однією вагомою складовою організаційно-економічного механізму введення нового маркетингового інвестиційного проекту є підбір інструментів. До яких відносимо: податкове навантаження, цінову політику, грошовий капітал підприємства, стимули, фінансові санкції, грошові зобов'язання, привілейовані та прості акції.

Не менш важливим аспектом формування досліджуваного механізму є вивчення методів впливу. Отже, до їх числа відносимо: інноваційні, фінансові, грошово-кредитні, амортизаційні, морального переконання і організаційно-економічні. До грошово-кредитних методів здійснення інвестиційної діяльності відносимо, насамперед, кредитні кошти, за рахунок яких у менш сприятливий період відбувається фінансування прогресивних проектів, здатних оптимізувати діяльність підприємства

Інноваційними методами інвестиційної діяльності є використання сучасних способів стимулювання здійснення інвестицій.

Метод морального переконання в даному випадку грає роль стимулятора розвитку самобутності українських духових музичних інструментів, та сприяє популяризації нашої культури та виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок товарів та послуг.

Організаційно-економічні методи є необхідними для врегулювання документальних формальностей, проведення тендерів та конференцій.

Розглянемо організаційно-економічний механізм реалізації маркетингового інвестиційного проекту малого підприємства за допомогою рис. 3.

Висновки. В період активної фази війни створення та реалізація інвестиційних маркетингових проектів здатне оптимізувати приватне підприємництво, особливо актуальною та перспективною при цьому є використання інтернет-реклами. Основними перевагами якої є можливість оптимізації відвідувань сайту відповідно до інтересів споживачів, тобто пошукові програми направляють на конкретний сайт лише зацікавлених у подальших покупках осіб; порівняно невисока ціна розробки реклами та її просування; високий рівень пізнаваності та запам'ятовування, за рахунок частих повторень, та орієнтації на візуальне сприйняття та високий рівень довіри, за рахунок можливості відслідковування позитивних і негативних відгуків попередніх рекламодавців. Тому, результатами даного дослідження є визначення перспективності розвитку приватного підприємництва, шляхом здійснення інвестування у маркетингові інтернет-проекти.

Література:

1. Данілов О.Д., Івашина Г.М., Чумаченко О.Г. Інвестування : навчальний посібник. Київ, 2011. 364 с.
2. Віленський П.Л., Лівшиц В.Н., Смоляк С.А. Оцінка ефективності інвестиційних проектів : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : УФІМБ, 2002. 888 с.
3. Закон України: «Про інвестиційну діяльність» № 5610–XII від 18.09.1991 р. (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12/>
4. Бойко Р.В. Везденецька О. С. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/061-064.pdf
5. Історія управління проектами. Проектна практика. URL: <https://pmpractice.ru/knowledgebase/managment/history/>

References:

1. Danilov O. D., Ivashyna Gh. M., Chumachenko O. Gh. (2011) Investuvannja: navchalnyj posibnyk [Investing: A study guide], pp. 364. (in Ukrainian)
2. Vilenskyj P. L., Livshyc V. N., Smoljak S. A. (2002) *Ocinka efektyvnosti investycijnykh proektiv: navch. posib.* [Evaluation of the effectiveness of investment projects: training. manual]. Kyiv: UFIMB, pp. 888. (in Ukrainian)
3. Zakon Ukrainy: "Pro investycijnu dijalnistj" № 5610–XII vid 18.09.1991 r. (zi zminamy ta dopovnennjamy) [Law of Ukraine: "On Investment Activities" No. 5610–XII dated September 18, 1991 (with changes and additions)]. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12>
4. Bojko R. V., Vezdenecjka O. S. Reklamna strateghija jak osnova reklamnoji kompaniji na prykladi velykykh pidpryjemstv Ukrainy [Advertising strategy as the basis of an advertising company based on the example of large enterprises of Ukraine]. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/061-064.pdf
5. Istorija upravlinnja proektamy. Proektna praktyka [History of project management. Project practice]. Available at: <https://pmpractice.ru/knowledgebase/managment/history/>

Стаття надійшла до редакції 08.03.2024 р.