

Іванович Ілона Юрївна,
аспірант Хмельницького національного університету

ОПТИМІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Доведена необхідність застосування маркетингового підходу при оцінці інформаційного середовища прийняття рішень щодо інвестування. Оцінено роль інформаційно-аналітичної інформації про учасників інвестиційного процесу, визначено рівні її накопичення, джерела пошуку та критерії оцінки інвесторів. Представлено механізм маркетингового підходу з реалізації потенціалу інвестиційної діяльності підприємства.

Ключові слова: інвестиційний процес, інвестор, реципієнт інвестицій, інформація, маркетинговий підхід, критерії оцінки інвесторів

Постановка проблеми у загальному вигляді. Специфіка сільського господарства з притаманними йому ризиками та втратами актуалізує потребу оптимізації інформаційного середовища учасників інвестиційного процесу. Ефективність використання інформаційних ресурсів інвестором та реципієнтом інвестицій визначає результативність реалізації не тільки його поточних завдань, а й стратегічних цілей розвитку, що потребує принципово нових підходів до інформаційного забезпечення всієї діяльності в галузі сільського господарства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі аспекти формування інформаційного середовища в сільському господарстві досліджено в публікаціях О. Варченко та І. Артїмонової [1]; питання щодо розвитку інфраструктури АПК для налагодження інформаційних зв'язків розкриті в напрацюваннях А. Гайдуцького [3], О. Шмиги [8]; загальне коло питань щодо розвитку інформаційної складової в інвестиційній діяльності розкрито в працях Г. Карпенко [5], І. Бузько, І. Дмитренко, О. Сущенко [2] та інших.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Поряд з цим, невирішеною залишається проблема обґрунтування механізму з реалізації потенціалу інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств, інформаційний пошук критеріїв оцінки інвесторів та реципієнтів інвестицій в АПК.

Мета та завдання статті. Провести оцінку інформаційного середовища інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств та оцінити роль інформаційної складової в інвестиційному процесі на основі маркетингового підходу.

Основний матеріал. Вітчизняні сільськогосподарські підприємства працюють в умовах мінливого зовнішнього середовища, що зумовлює необхідність значного підвищення гнучкості в управлінні господарюючих суб'єктів.

Маркетингова філософія управління підприємством при здійсненні інвестиційної діяльності є ключовим фактором успіху у мінімізації інвестиційного ризику і невизначеності у механізмі прийняття рішень. Інформаційний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища залучення інвестицій покликаний на вирішення проблеми формування інвестиційної привабливості, захисту від недобросовісних інвесторів, отримання достовірної інформації при обґрунтуванні реалізації інвестиційних проєктів, участі в них [1, с. 3].

На багатьох вітчизняних підприємствах АПК існує гостра проблема вибору адекватних методів та моделей обробки інформації про потенційних інвесторів, державні програми розвитку АПК на пільгових умовах тощо. Окрім наведених вище

стримуючих факторів, на розвиток маркетингових інформаційних систем на сільськогосподарських підприємствах впливають бюджетні обмеження. Більшість українських підприємств не звикли витратити кошти на маркетингову інформацію і навіть не мають відповідної статті витрат, в той час як закордонні компанії витрачають на маркетинг та маркетингові дослідження від 3 до 5% від загального обсягу продажу [6]. В Україні це можуть собі дозволити лише крупні компанії або спільні підприємства з іноземними інвестиціями.

Враховуючи динамічність сучасних інвестиційних процесів, активне використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій є важливим складником розвитку інвестиційного комплексу, особливо з погляду забезпечення ефективної взаємодії учасників інвестиційного процесу та залучення широкого загалу українських і зарубіжних підприємств, установ та організацій до процесу інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні. З огляду на це, перед потенційними інвесторами постає проблема формування відповідної інформаційної бази, необхідної в процесі прийняття інвестиційних рішень. З іншого боку, органи державної влади і територіального управління також потребують достовірної інформації про інвестиційні процеси як на державному рівні, так і на рівні конкретної області, району чи міста. Зокрема, це стосується вкладення бюджетних коштів у конкретні інвестиційні проекти, розподілу субвенцій і трансфертів між регіонами. Така інформація є необхідною і корисною під час прийняття управлінських рішень інвесторами, реципієнтами, а також державними органами влади та місцевого самоврядування.

Зокрема, при дослідженні програм соціально-економічного розвитку агропромислового комплексу областей України на 2011-2015 рр. [4] виявлено, що вагому роль при їх формуванні відіграють данні отриманні зі статистичних видань, що в певній мірі видозмінюють фактичну ситуацію в області. Наприклад, загальновідомо, що ряд сільськогосподарських підприємств певного регіону є складовими організаційних структур агрохолдингів, тоді як фактичного відображення такої інформації в статистичних та фінансових звітах цих підприємств немає. Ряд інвестиційних проектів, що є завуальованими в таких вертикальних інтеграційних структурах, неможливо проаналізувати та виявити фактичні обсяги випуску та реалізації продукції. Таким чином, реальна картина щодо потреб області та випуску продукції в її межах, не дозволяє отримати реальні данні щодо тих видів сільськогосподарської діяльності, які доцільно було в розвивати на цій території.

Вчені О. Шмига, А. Гайдуцький та інші пропонують вирішити дану проблему шляхом введення в інфраструктуру АПК регіональних інформаційно-аналітичних центрів та утворень типу обласної сільськогосподарської інвестиційної корпорації тощо [3, 8]. Необхідність створення таких суб'єктів сільськогосподарського ринку зумовлена: потребою у забезпеченні автоматизації функцій збирання і обробки виробничо-економічних і фінансових даних діяльності сільськогосподарських товаровиробників, а також формування банку інформації; потреба в формуванні бухгалтерської та аналітичної розробки планів виробничо-фінансової діяльності, звітності та зведених балансів на регіональному рівні, а також врахування субсидій по кредитах; потребою в оперативному аналізі результатів фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств області, а також поетапного моніторингу результатів реалізації інвестиційних проектів у сфері АПК і розробці заходів по підвищенню ефективності господарської діяльності та антикризових заходів; підвищенням ефективності інформаційної взаємодії регіональних органів управління АПК на основі сучасних інформаційних технологій.

На нашу думку, створення таких інфраструктурних об'єктів є доцільним, про те в повній мірі не зможе вирішити проблему відкритості та доступності інформації про

власників та розпорядників сільськогосподарських підприємств, оскільки реальні данні можливо отримати лише при розвинутій нормативно-правовій базі, яка даватиме необмежений доступ до облікових даних засновників підприємств та їх власників.

Вважаємо, що успіх інвестиційного бізнесу значною мірою зумовлений повнотою і якістю доступної його учасникам інформації. Суб'єктам інвестиційної діяльності необхідний оптимальний обсяг інформації, пов'язаної з інвестиційними проектами, для того, щоб кожен учасник мав можливість прийняти правильне управлінське рішення. Володіючи інформацією про конкретні інвестиційні проекти та привабливість регіонів щодо здійснення в їх межах інвестиційної діяльності, інвестори мають змогу зробити відповідні висновки щодо перспектив їхнього розвитку.

У процесі розроблення та реалізації підприємницьких проектів інформаційно-аналітичне забезпечення повинно сприяти:

- стимулюванню підприємницької активності (інформування органів влади про соціально-економічні проблеми та наявні підприємницькі проекти);
- запровадженню і формуванню бізнес-ідей підприємців та інвесторів (інформація про наявні пріоритетні напрями розвитку підприємництва, які мають підтримувати органи виконавчої влади, маркетинг, інформація про потреби ринку);
- розробленню комплексу документів щодо реалізації бізнес-ідей, у т.ч. інвестиційних замовлень, відомостей про підприємства і їхні проекти, бізнес-плани, реалізацію проектів (інформація про підприємства – потенційних інвесторів (реципієнтів), про стан на ринку);
- проведенню експертизи, оцінки та відбору найпривабливіших інвестиційних проектів (обсяг необхідної експертизи, інформація про експертів, методику проведення експертизи і оцінювання проекту, інформаційно-аналітичне забезпечення конкурсів інвестиційних проектів, виставок та презентацій);
- встановленню і підтримці стійких та оперативних взаємовідносин між можливими партнерами [5, с. 14].

Реалізація інвестиційних проектів вимагає створення системи збору, обробки та зберігання інформації про хід реалізації інвестиційних проектів, вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на інвестиційні процеси, виконання поставлених завдань, відповідність отриманих результатів плановим показникам тощо. Це дасть змогу вчасно реагувати на позитивні та негативні зміни під час реалізації інвестиційних проектів, прискорити обмін інформацією між окремими структурними підрозділами, зайнятими реалізацією одного чи декількох інвестиційних проектів.

Така система повинна забезпечувати збір, передачу, зберігання та доведення до користувачів інформації, що стосується конкретного інвестиційного проекту з використанням відповідного комплексу технічних засобів. Система повинна відповідати таким характеристикам: бути простою у використанні; мати наскрізну інформаційну підтримку на всіх етапах реалізації проекту.

Основним елементом системи інформаційної підтримки інвестиційної діяльності, який необхідно створити, може бути мережа регіональних і галузевих інформаційно-аналітичних центрів, які дадуть змогу учасникам інвестиційного процесу отримати необхідні інформаційні послуги. Інформаційні системи і банки даних забезпечать зберігання і узагальнення інформації, необхідної для підприємців та інвесторів, органів виконавчої влади різних рівнів під час розроблення інвестиційної політики, прийняття рішень про підтримку бізнесу тощо. Вони повинні будуватися на трьох рівнях:

Загальнодержавний рівень – управління інвестиційними процесами на основі ведення централізованих баз даних. Галузеві центри повинні вести класифікатори конкретних видів інформації, розробляти бази даних і відповідне програмне

забезпечення, надавати доступ до інформації вітчизняних і зарубіжних інвесторів, збирати і розповсюджувати конкретну інформацію.

Регіональний рівень – збір і обробка інформації в регіоні. Необхідною інформацією забезпечують органи регіонального управління і самоврядування.

Місцевий рівень – надається інформація підприємцям та інвесторам у малих містах і районах. Телекомунікаційні мережі інформаційних центрів забезпечують взаємодію між центрами усіх рівнів та їх абонентами і надають доступ до інформації, необхідної для учасників інвестиційного процесу, а також вихід на міжнародні телекомунікації для доступу до їхніх баз даних, телеконференцій, електронної пошти.

Таким чином, для успішної діяльності необхідно:

- створити систему збору інформації про підприємницькі проекти, які фінансуються за рахунок фондів підтримки підприємництва;
- сформулювати системи соціально-економічного моніторингу стану підприємницького середовища на державному, регіональному і місцевому рівнях;
- забезпечити доступ до інформації учасникам інвестиційного процесу;
- надати допомогу у здійсненні різних операцій.

Однак реципієнтам, які планують свій бізнес за участю капіталу вітчизняних чи зарубіжних інвесторів, також необхідно мати уявлення про наміри потенційного інвестора, його діяльність, що в свою чергу може суттєво вплинути на результати прийняття інвестиційних рішень у майбутньому. Таке інформаційно-аналітичне забезпечення інвестиційного процесу доцільно проводити за відповідними критеріями.

Необхідно володіти достовірними відомостями про власників фірми-інвестора та її керівництво, історію діяльності підприємства, структуру управління виробництвом та збутом, наявність та рівень самостійності структурних підрозділів (філій, відділень, представництв) як у регіонах країни, так і поза її межами тощо. За допомогою такої інформації реципієнт матиме змогу отримати уявлення про особливості реалізації потенційним інвестором стратегії і тактики бізнесу, передбачити можливі труднощі на етапі проведення переговорів з ним, уникнути ризику, який може бути пов'язаний з банкрутством партнера у майбутньому. Як правило, досить ризиковано просувати спільні проекти з інвесторами, які вперше виходять на ринок, не мають належного досвіду роботи у тій чи іншій сфері діяльності та відповідної ділової репутації. Щоб уникнути ризику, необхідно використовувати інформацію, яку містять такі джерела:

- фондові біржі, члени яких через специфіку діяльності володіють інформацією про ділові відносини і зв'язки підприємств, їх фінансовий стан і репутацію;
- торгово-промислові палати країн чи окремих регіонів, які ведуть інформаційно-комерційну діяльність, підключаються до різноманітних інформаційних мереж. Нині в регіонах України вони дедалі активніше функціонують та розвиваються, створюючи сприятливе середовище для проведення аналітичних досліджень у сфері інвестиційної діяльності;
- зарубіжні кредитні бюро, які займаються підготовкою конкретної інформації про діяльність підприємницьких структур. Вони також надають допомогу у виборі ділового партнера та забезпечують необхідними відомостями щодо діяльності інших контрагентів. Провідними кредитними бюро у світі є: у Франції – ДАФСА, Австрії – «Кредитштутцфербанд», Італії – «Космос», Великобританії – «Дейтастрім», США – «Дан енд Бредстріт» [6];

– самостійний пошук інформації за допомогою роботи з довідниками, пресою, монографіями та іншими науковими виданнями, мережею Інтернет. Так, наприклад, з довідника «Directory of Foreign Capital Affiliated Enterprises» інформацію про діяльність асоційованих і дочірніх компаній у США, а найоперативнішу інформацію, що

стосується інвестиційної діяльності, можна отримати на інтернет-сайтах міжнародних економічних організацій (наприклад, Консультативної служби з міжнародних інвестицій, Міжнародного центру урегулювання інвестиційних конфліктів, Міжнародної торговельної палати, Бюро економічного аналізу Міністерства торгівлі США та ін.) [7, с. 23].

Необхідно вивчити та проаналізувати показники, що характеризують діяльність потенційної фірми-інвестора. Доцільним є аналіз цих показників за декілька періодів, тобто їх динаміки та порівняння показників конкретної фірми з показниками аналогічних фірм або галузевими – середніми чи загальними. Показники, які можуть бути цінними для потенційного реципієнта інвестицій, можна розділити на такі групи:

- показники, що характеризують інвестиційний потенціал господарства;
- показники ефективності діяльності фірми – як абсолютні, так і відносні, що підтвердженні аудиторськими висновками. При цьому варто пам'ятати, що такі показники розраховуються на підставі даних балансу та звіту про фінансові результати, які відображають показники на кінцеву дату, що в цілому не дасть можливості оцінити фінансовий стан сільськогосподарського підприємства.
- показники фінансово-економічної якості проекту;
- неформальні показники ділового статусу інвестора;
- показники обґрунтованості інвестування;
- показники розподілу ризику (рис. 1).

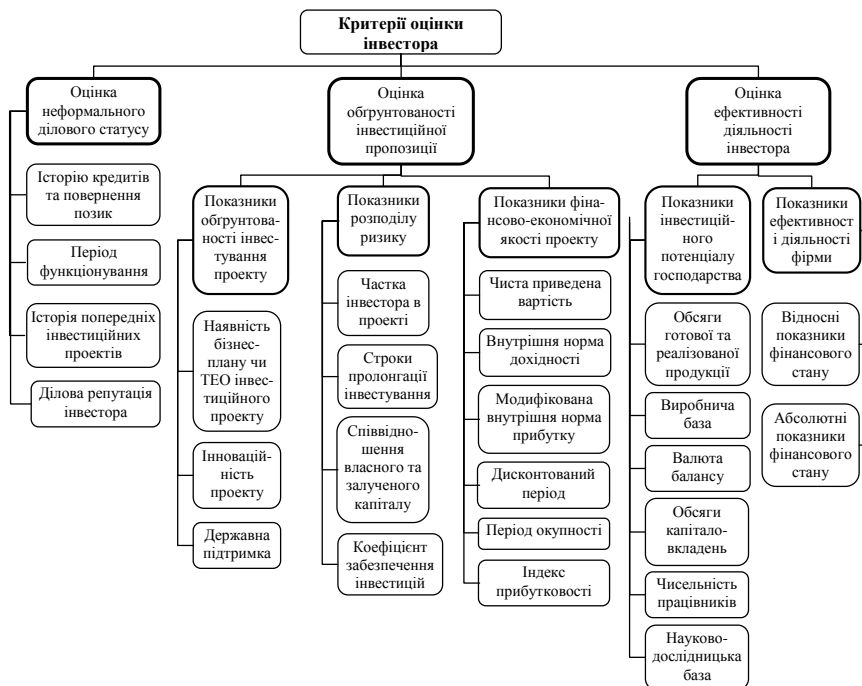


Рисунок 1 – Критерії оцінки потенційного інвестора реципієнтом інвестицій, [розробка автора]

На українському ринку ситуація значно відрізняється від ринків розвинутих країн.

Маркетингова інформація ще не повністю визначилась як інструмент конкурентної боротьби, тоді як контроль над витратами та рівнем збуту поки що дає більшу віддачу. Таким чином, відсутність сильного конкурентного тиску, низький рівень платоспроможності населення виступають обмежувальними факторами для розвитку діяльності підприємств і відповідно зниженням витрат на формування систем маркетингової інформації.

Для проведення прогнозного аналізу потенційних інвесторів підприємницьким структурам необхідна інформація про змінність умов та чинників інвестиційного середовища, тому важливим питанням є формування інформаційного забезпечення та можливості використання методів фундаментального і технічного аналізу.

Це пов'язано з тим, що ситуація на інвестиційних ринках змінюється настільки часто, що одержання та обробка інформації в режимі реального часу може не завжди забезпечити прийняття правильного управлінського рішення. Тому особливого значення для аналітиків при пошуку можливих інвесторів та привабливих інвестиційних проектів набувають інформаційно-аналітичні системи, які створені міжнародними інформаційними агентствами.

Використання маркетингового підходу в сфері інвестування АПК спирається на концепцію маркетингу стосунків між інвестором та реципієнтом інвестицій, яка формується на базі оточуючого інформаційного середовища суб'єктів інвестиційного процесу. Такий підхід вимагає створення відповідного механізму пошуку та взаємодії з потенційним інвестором на засадах узгодженої координованості дій та комплексності програми інвестування. На наш погляд такий механізм повинен використовувати весь наявний потенціал підприємства, для того щоб задовольнити всі інвестиційні потреби реципієнта (рис. 2).

Із представленого на рис.2 механізму видно, що відповідно до поставленої мети та скоординованих цілей у сфері інвестування проводяться маркетингові дослідження інвестиційних потреб та інвестиційних ресурсів.

На підставі проведених маркетингових досліджень визначаються цільові орієнтири інвестиційної діяльності на можливі інструменти регуляторного впливу на неї. З урахуванням визначених умов інвестування здійснюється пошук реальних та потенційних інвесторів, з якими на засадах маркетингової концепції встановлюються довгострокові стосунки. Сегментування джерел інвестування здійснюється з специфічних підходів взаємодії з кожним типом інвесторів. Кожен інвестор, вкладаючи кошти, прагне досягти певних стратегічних та тактичних цілей. Відмінність цих цілей дозволяє їх класифікувати на фінансових, стратегічних та кредиторів. Зокрема, кредиторів та власників облігацій цікавить платоспроможність реципієнта, прямих фінансових інвесторів – потенціал зростання вартості інвестицій, стратегічних інвесторів – спеціальні фактори та ресурси, що посилюють їх стратегічну позицію (ринки збуту, ланки виробничих процесів тощо).

Конкретні зусилля реципієнтів інвестицій щодо залучення інвестицій спрямовані на:

- пошук нових інвесторів та встановлення довготривалих зв'язків, що включає діяльність з ідентифікації потенційних інвесторів, шляхом переписки, телефонування, Інтернет-зв'язку, проведення форуму інвесторів, семінарів та індивідуальних презентацій для визначеного кола інвесторів;
- індивідуальний підхід до інвесторів, що передбачає забезпечення інформацією, послуги за принципом «єдиного вікна» щодо отримання документів дозвільного характеру та різноманітну допомогу в отриманні земельних ділянок, державних дотацій тощо;
- формування інвестиційного іміджу господарства на підставі примноження

факторів інвестиційної привабливості, здійснюється через такі організаційні заходи, як сфокусована реклама, PR-заходи, пропагування «історії успіху» тощо.

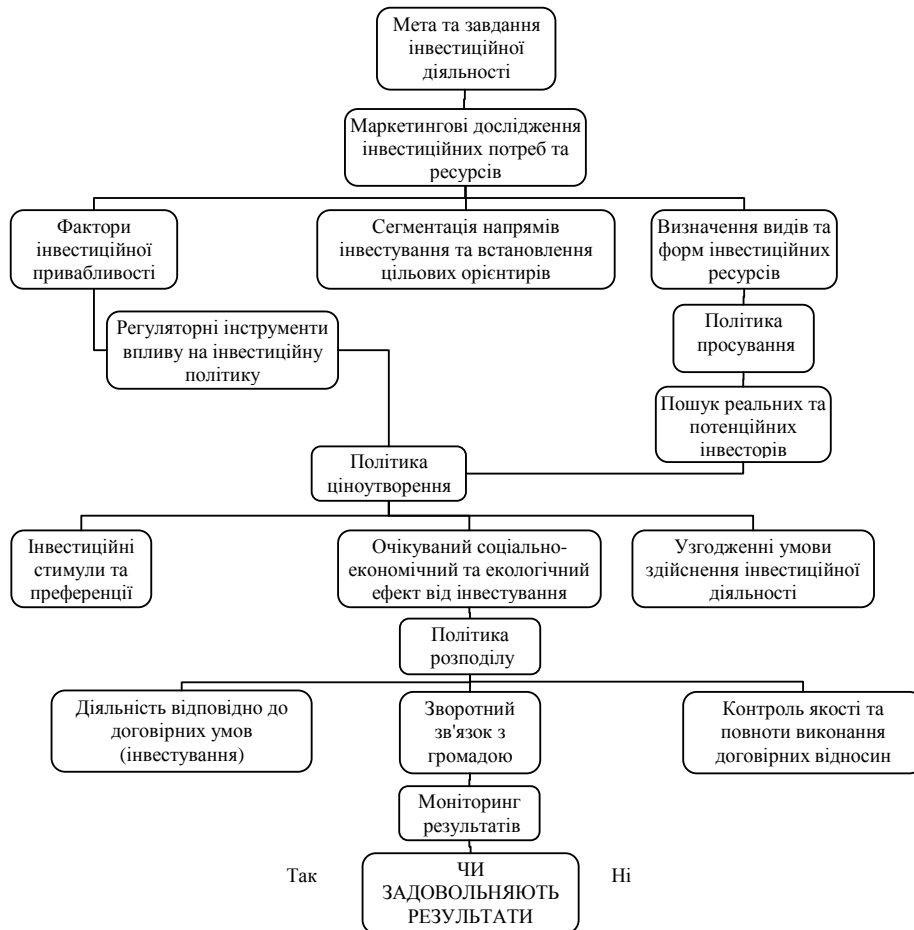


Рисунок 2 – Механізм маркетингового підходу з реалізації потенціалу інвестиційної діяльності підприємства, [розробка автора]

Таким чином, представлений механізм є першим кроком на шляху до злагодженої взаємодії інвесторів та реципієнтів інвестицій при оцінці інформаційного середовища прийняття управлінських рішень щодо інвестування та пріоритетів його здійснення.

Висновки по даному дослідженню та перспективи подальших розробок. Таким чином, одним із важливих завдань сільського господарства є подальший розвиток принципів інформаційної відкритості та прозорості в діяльності суб'єктів господарювання дотичних до інвестиційної діяльності. Дана тематика отримає хід подальшого дослідження при аналізі маркетингових складових у механізмі та критеріях оцінки учасників інвестиційних проєктів, що спрямовані на оптимізацію процесу їх співпраці та отримання взаємної вигоди від інвестування.

Розділ 4 Інноваційні методи та інструменти у менеджменті

1. Артимонова І.В. Основні напрями формування інформаційної системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств регіону / І.В. Артимонова, О.М. Варченко // Економіка та управління АПК – 2011. – № 81. – С. 3-9.
2. Бузько І.Р. Стратегічний потенціал і формування пріоритетів у розвитку підприємства: [монографія] / І.Р. Бузько, І.Є. Дмитренко, О.А. Сушенко– Алчевськ : В-во ДГМІ, 2002. – 216 с.
3. Гайдуцький А. Формування інвестиційно привабливої ринкової інфраструктури (на прикладі аграрного сектору України) / А. Гайдуцький // Економіст. – 2005. – № 10. – С. 34-36.
4. Інвестиційна політика та підприємництво / Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minagro.kiev.ua/page/?10586>.
5. Карпенко Г.В. Проблеми та перспективи залучення інвестиційного капіталу українськими підприємствами на світових фондових ринках шляхом IPO / Г.В. Карпенко // Фінанси України. – № 12. – 2008. – С. 12-17.
6. Мальцева-Гринфельд Я. Международная практика повышения капитализации [Електронний ресурс] / Я. Мальцева-Гринфельд // Newton Advice Bureau. – 2007. – 22 ноября. – Режим доступу : www.newtone.ru.
7. Шеховцов О. Виставки та інвестиції / О. Шеховцов, Г. Кройчик // Зовнішньоекономічний кур'єр. – 2010. – № 5-6. – С.22-24.
8. Шмига О.О. Роль ринкової інфраструктури у підвищенні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / О.О. Шмига // Економіка АПК. – 2005. – № 7. – С. 128-133.

И.Ю. Иванович
Оптимизация информационной среды инвестиционной деятельности сельскохозяйственных предприятий

Доказанная необходимость применения маркетингового подхода при оценке информационной среды принятия решений относительно инвестирования. Оценена роль информационно-аналитической информации об участниках инвестиционного процесса, определены уровни ее накопления, источника поиска, и критерии оценки инвесторов. Представлен механизм маркетингового подхода из реализации потенциала инвестиционной деятельности

Ключевые слова: инвестиционный процесс, инвестор, реципиент инвестиций, информация, маркетинговый подход, критерии оценки инвесторов

I.Y. Ivanovich
Optimization of informative environment of investment activity of agricultural enterprises
Well-proven necessity of application of marketing approach at the estimation of informative environment of making decision in relation to investing. The role of informacionno-analiticheskoy information is appraised about the participants of investment process, certainly levels of its accumulation, source of search, and criteria of estimation of investors. The mechanism of marketing approach is presented from achieving investment activity

Keywords: investment process, investor, recipient of investments, information, marketing approach, criteria of estimation of investors

Отримано 11.04.2011 р.