

підходу в економіці». 2019. Вип. 6 (74). С. 15-20.

2. Yevhen Afanasiev, Serhiy Kapitula, Ihor Afanasiev, Mariia Afanasieva, Pavlo Demchenko. Selected aspects of modeling the process of evaluating business strategies for sustainable economic development of iron ore enterprises. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2 (29) (May, 2020, Warsaw, Poland). 2020. С. 18-26.

УДК 338.1

**УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

Афанасьєв Є.В. д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту і адміністрування, **Афанасьєв І.Є.** к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту і адміністрування, **Хамаїлі Акрам** аспірант кафедри економіки, організації та управління підприємствами, Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг, Україна.

Вступ. Виходячи із сьогодення тенденцій і перспектив розвитку українських підприємств малого та середнього бізнесу з великою ймовірністю можна прогнозувати доволі непривабливі сценарії для їх підприємницької діяльності як на внутрішньому так і зовнішньому товарних ринках. При цьому, як на нашу думку, останнім часом на цих підприємствах все менше звертається увага бізнесу на проведення наукових досліджень процесів їх діяльності в інвестиційно-інноваційному контексті. Зокрема, не достатньо приділяється уваги окремим важливим маркетинговим аспектам, а саме: поглибленню товарної спеціалізації на основі підвищення якості та конкурентоспроможності продукції в межах оновлення її виробництва; експортним можливостям на основі збутового потенціалу; іміджу підприємства на його цільових ринках, тощо.

Мета роботи. Вдосконалення теоретико-методичних підходів

маркетингового менеджменту в інвестиційній діяльності, спрямованих на підвищення результативності просування продукції підприємств малого та середнього бізнесу на цільових ринках.

Матеріали та методи. Зважаючи на сучасні тенденції перебігу міжнародних економічних взаємовідносин на світовому товарному ринку оцінювання наявного стану та динаміки розвитку економічних систем окремих підприємств малого та середнього бізнесу, здійснювати управління та приймати рішення у їх виробничо-господарській сфері доводиться за умов невизначеності й конфліктності зовнішнього середовища, дії його дестабілізуючих чинників і зумовленими ними ризиків. Тому, стосовно подальшого розвитку методології маркетингового менеджменту в інвестиційній діяльності підприємств малого та середнього бізнесу у контексті підвищення результативності просування продукції на їх цільових ринках на основі інвестиційно-інноваційних рішень, як на нашу думку, доцільним є використання системно-комплексного підходу з урахуванням досвіду міжнародної практики оцінювання інвестицій.

Спираючись на результати досліджень, оприлюднених у працях [1; 2, с. 32-45], враховуючи досвід міжнародної практики, для вирішення питань щодо оцінювання інвестиційних рішень можна сформувати дві (взаємодоповнюючі) підсистеми показників, де у першій (основній) підсистемі передбачити обов'язкове залучення таких показників: чистого дисконтованого доходу, терміну окупності проекту, внутрішню норму дохідності, індекси дохідності витрат та інвестицій і потребу в додатковому фінансуванні. Призначенням другої підсистеми показників є забезпечення необхідною об'єктивною інформацією для здійснення оперативно-стратегічного моніторингу інвестиційного проекту. Тут можна запропонувати використання оцінок рівнів: беззбитковості, маржинального доходу, запасу фінансової міцності, операційного важелю.

Результати. На першому етапі розгляду інвестиційних рішень стосовно підвищення результативності просування продукції підприємств малого та середнього бізнесу на цільових ринках оцінюються ефективність інвестиційних

проектів за показниками першої (основної) підсистеми, сформованої з показників, які набули широкого використання у міжнародній практиці. Отримання негативних значень цих показників є сигналами-рекомендаціями щодо відхилення проектів від впровадження. За умови отримання прийнятних значень показників основної підсистеми і підсистеми показників, що використовуються для здійснення оперативного-стратегічного моніторингу інвестиційних проектів – проводиться узагальнена комплексна оцінка найбільш перспективних інвестиційних проектів.

Висновки. Отже, удосконалення теоретико-методичних підходів маркетингового менеджменту в інвестиційній діяльності підприємств малого та середнього бізнесу на основі формування комплексної оцінки інвестиційних проектів з урахуванням досвіду міжнародної практики оцінювання інвестицій потребує залучення до цього процесу окремої спеціальної групи показників. На основі отримання кількісних оцінок утвореної підсистеми показників формується необхідна інформація для проведення ефективного оперативного-стратегічного моніторингу результатів реалізації інвестиційних проектів, спрямованих на підвищення результативності просування продукції на цільових ринках підприємства.

Список літератури.

1. Афанасьєв Є.В., Афанасьєв І.Є., Арутюнян А.Р. Маркетинг та менеджмент інвестиційно-інноваційних проектів у контексті стратегії просування продукції залізородних підприємств. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

2. Маркетинг та менеджмент інвестиційно-інноваційних проектів у контексті стратегічного розвитку виробничо-логістичної системи підприємства», колективна монографія: Актуальні проблеми сучасного менеджменту / Л.М. Варава та ін.; за заг.ред. д-ра екон.наук, проф. Л.М. Варави. Кривий Ріг: Вид. Р.А. Козлов, 2018. 203 с.