

Коваленко Наталія Валеріївна,

*д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки і управління
Донбаського державного технічного університету (м. Алчевськ);*

Мархайчук Марія Михайлівна,

*аспірант кафедри економіки і управління
Донбаського державного технічного університету (м. Алчевськ)*

ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЙ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

У рамках аналогії інвестованого підприємства з товаром та підпорядкування інвестиційної діяльності підприємства концепції соціально орієнтованого маркетингу здійснено оцінювання інвестиційної привабливості підприємства на основі балансу інтересів інституцій, які беруть участь в інвестиційному процесі. Запропоновано комплекс заходів щодо збільшення ступеня збалансованості інтересів інституцій, який сприятиме підвищенню ефективності соціально орієнтованого маркетингу та інвестиційної привабливості підприємства.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, соціально орієнтований маркетинг, підприємство, баланс інтересів, інституції.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В умовах посилення конкуренції та нестабільності на світовому та місцевих ринках достатньо позитивно зарекомендували себе маркетингові технології в забезпеченні успішної діяльності підприємств. Особливе місце займає соціально орієнтована концепція маркетингу, яка порушує проблему захисту суспільства і споживачів від нав'язливого маркетингу та недобросовісних виробників, у тому числі іноземних, які витісняють національного товаровиробника. Це підвищує роль соціально орієнтованого маркетингу як інструмента створення соціальних конкурентних переваг, забезпечення ефективності якого неможливе без інвестиційно-інноваційного розвитку. У зв'язку з чим у сучасних умовах глобалізації економіки вітчизняні підприємства потребують упровадження комплексу заходів щодо збільшення обсягів залучення інвестицій. Тому питання дослідження інвестиційної привабливості підприємства з позиції соціально орієнтованого маркетингу уявляється своєчасним та актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням інвестиційної привабливості займалися такі науковці: Брюховецька Н.Ю. [4], Хобта В.М. [8], Ястремська О.М. [9] та ін. У зарубіжній та вітчизняній літературі нова концепція соціально-відповідального маркетингу згадується такими дослідниками: Акімовим Д. І. [1], Донаваном Р. [10], Котлером Ф. [11] та ін. Інвестиційна привабливість підприємства розглядається вченими в рамках різних підходів: фінансового, ринкового, комплексного, вартісного та ін., включаючи й маркетинговий підхід.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Незважаючи на наявність великої кількості наукових розробок стосовно інвестицій та концепції маркетингу, питанню підвищення інвестиційної привабливості підприємства з позиції соціально орієнтованого маркетингу приділено недостатньо уваги і тому воно потребує подальшого дослідження.

Метою статті є обґрунтування шляхів підвищення інвестиційної привабливості підприємств із позицій соціально орієнтованого маркетингу.

Викладення основного матеріалу. Останнім часом у наукових працях та науково-популярній пресі можна натрапити на підхід відповідно до якого інвестиційний проєкт

(підприємство) розглядається як специфічний товар [2; 7]. Розглядаючи комплекс маркетингу в рамках концепції «4P» (product, price, place, promotion), тобто продукт (товар, послуга), ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту, А. Пермінов [7] виділяє такі особливості інвестиційного проекту, які характеризують його як товар:

- інвестиційна привабливість проекту як здатність цього своєрідного «товару» найбільш повно задовольняти потреби інвестора (аналогія з покупцем);
- під «продажем» необхідно розуміти залучення інвестицій для реалізації проекту;
- до інвестиційного проекту, як і до будь-якого іншого товару, застосовують поняття життєвого циклу;
- в інвестиційному процесі під ціною необхідно розуміти запитуваний обсяг інвестиційних ресурсів, які необхідні реципієнту для реалізації проекту;
- головним змістом елемента комплексу маркетингу – «доведення продукту до споживача» – в інвестиційному процесі є вибір оптимальної схеми «доставки» відомостей про інвестиційний проект до потенційних інвесторів;
- під просуванням розуміють сукупність різноманітних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту (інвестиційного проекту) до потенційних споживачів (інвесторів) та стимулювання виникнення в них бажання його «придбати».

Зважаючи на вищевикладене, можна розглядати не тільки інвестиційний проект як товар, але й підприємство у цілому. Тоді інвестиційну привабливість підприємства можна буде оцінювати з позицій маркетингу, а інвестиційну діяльність підприємства вважати такою господарською активністю, яка підвищує його якість як товару.

У сучасній діяльності компанії значна роль належить визначенню концепції маркетингу, що припускає ринковий підхід до підприємництва, який ґрунтується на пріоритеті споживача як головного агента ринкових відносин, на інтереси, запити якого повинна орієнтуватися маркетингова діяльність [3]. Соціально орієнтована концепція маркетингу характеризується поєднанням інтересів виробників, споживачів та суспільства у цілому. Розглядаючи цю концепцію в рамках інституційної теорії, необхідно відзначити, що врахування інтересів різних інституцій (держави, регіональної влади, вітчизняних та зарубіжних інвесторів, власників, менеджерів, фінансових установ, персоналу підприємства, постачальників матеріальних ресурсів та послуг (ПМРП), споживачів продукції) при здійсненні інвестиційної діяльності сприяє формуванню інвестиційної привабливості підприємства, а також підвищує ефективність соціально орієнтованих маркетингових процесів на підприємстві. З точки зору теорії інституціоналізму чим більшим є ступінь субординації економічних інтересів суб'єктів інвестиційного процесу, тим масштабнішим буде позитивний ефект від упровадження інвестицій.

Інвестиційна привабливість є якісною характеристикою підприємства як товару, і чим вища якість підприємства, тим більше його діяльність відповідає концепції соціально орієнтованого маркетингу. Рівень інвестиційної привабливості підприємства визначається ступенем збалансованості інтересів таких суб'єктів інвестиційного процесу, як власники підприємства, інвестори та держава (як гарант задоволення інтересів суспільства у цілому), а також споживачі продукції та ін. Ефективна реалізація концепції соціально орієнтованого маркетингу підвищує ступінь збігу інтересів інституцій, які беруть участь в інвестиційному процесі.

У попередніх працях було розроблено методика оцінювання інвестиційної привабливості підприємств на основі балансу інтересів суб'єктів інвестиційного процесу, а також інструментарій для аналізу привабливості інвестиційних проектів [5; 6]. Визначення ступеня збалансованості інтересів інституцій дає

можливість обрати більш прийнятний об'єкт інвестування, однак не дає відповіді на питання про заходи або шляхи, за допомогою яких можна підвищити інвестиційну привабливість підприємства. Щоб зрозуміти причини, які заважають динамічному розвитку підприємства на основі інвестицій, необхідно проаналізувати ступінь задоволеності інтересів суб'єктів інвестиційного процесу та виокремити тих із них, які більше впливають на розбалансованість, з метою подальшого впровадження заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємства на основі більш повного врахування інтересів інституцій.

Схема впорядкування інтересів (рис. 1) побудована таким чином, що використані у ній показники так чи інакше впливають на інтереси суб'єктів інвестиційного процесу, а їх взаємодія та впорядкування відображають ступінь збалансованості. Виокремити чинники, які відображають лише інтереси інвесторів або лише інтереси держави, неможливо, оскільки усі обрані чинники в певному сенсі відображають можливість реалізації їх сукупних інтересів. Тому для кількісного виміру ступеня задоволеності інтересів окремих суб'єктів інвестиційного процесу доцільно відібрати для кожного суб'єкта такі чинники, які є найважливішими з позиції задоволення інтересів.

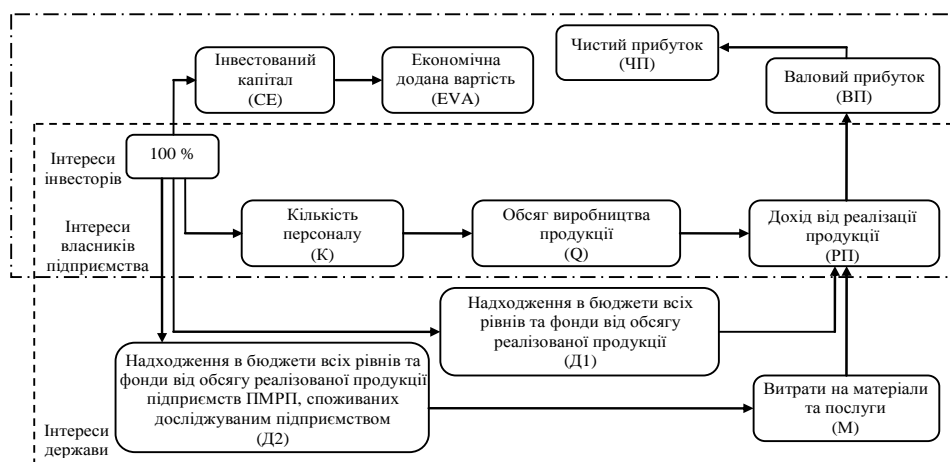


Рисунок 1 – Схема впорядкування показників, які відображають інтереси суб'єктів інвестиційного процесу

Забезпечення інтересів держави як одного з ключових суб'єктів інвестиційного процесу полягає в збільшенні надходжень до бюджетів усіх рівнів та фондів від обсягів реалізації продукції (PII), виробленої на досліджуваному підприємстві (D1). Тому інтересом держави є збільшення обсягів виробництва (Q) у національній економіці, наслідком якого є також збільшення доходу держави. Ще одним пріоритетом держави є збільшення відрахувань у бюджети всіх рівнів та цільові фонди підприємствами ПМРП, яке відбудеться, якщо досліджуване підприємство збільшить споживання матеріальних ресурсів та послуг (M). Збільшення зайнятості (збільшення кількості персоналу (K)) також входить до інтересів держави. Необхідно відзначити, що збільшення вартості підприємства хоча і є важливим для держави, оскільки покращує імідж країни на міжнародному ринку, однак господарська практика свідчить про більшу пріоритетність надходження відрахувань до бюджетів та фондів різних рівнів.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Інтереси інвесторів на схемі відображено переважно показниками зростання економічної доданої вартості (*EVA*) залежно від обсягу інвестованого капіталу (*CE*), а також чистого прибутку підприємства (*ЧП*) як джерела реінвестування та виплати дивідендів (хоча в Україні виплата дивідендів залишається достатньо рідкісним явищем). Власників підприємства, акціонерів (якщо мова йде про акціонерне товариство), окрім збільшення вартості, залучення достатніх обсягів інвестицій, збільшення прибутку, цікавлять також внутрішні процеси, які впливають на перспективність розвитку підприємства, що відображається у зростанні продуктивності праці та обсягів виробництва, зниженні собівартості продукції та підвищенні її якості та ін. і, як наслідок, збільшенні доходів від реалізації. Маючи інформацію про ступінь задоволеності інтересів кожного окремого суб'єкта інвестиційного процесу, пов'язаного з діяльністю конкретного підприємства, можна робити висновки про причини наявності розбалансованості та впроваджувати заходи щодо підвищення збалансованості інвестиційних інтересів. Аналіз показників діяльності ПАО «Луганськмлин» за 2009-2012 роки (табл. 1-2) свідчить про високу збалансованість інтересів суб'єктів інвестиційного процесу у 2010 році (77,4%) та середню збалансованість інтересів у 2011 та 2012 роках (54,8 та 45,16% відповідно).

Таблиця 1 – Вихідні дані для аналізу задоволеності інтересів суб'єктів інвестиційного процесу (ПАО «Луганськмлин»)

Показник	Умове позначення	2009	2010	2011	2012	Темп зростання (2010/2009)	Темп зростання (2011/2010)	Темп зростання (2012/2011)
Інвестований капітал, млн грн	CE	46	41	48	55	0,89	1,18	1,15
Економічна додана вартість, млн грн	EVA	-7	1	3	-1	-0,23	2,01	-0,30
Дохід держави у вигляді надходжень до цільових фондів та бюджетів усіх рівнів від обсягів реалізації продукції інвестованим підприємством, млн грн	Д1	21	32	44	80	1,51	1,35	1,82
Дохід (виручка) підприємства від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), млн грн	РП	135	158	221	421	1,17	1,40	1,91
Валовий прибуток підприємства, млн грн	П	15	34	41	62	2,24	1,18	1,54
Чистий прибуток підприємства, млн грн	ЧП	2	7	8	7	3,02	1,17	0,84
Обсяг виробництва, млн тонн	Q	4	23	18	14	6,52	0,78	0,79
Дохід держави у вигляді надходжень до цільових фондів та бюджетів усіх рівнів від обсягів реалізації продукції підприємствами ПМРП, млн грн	Д2	38	53	123	286	1,40	2,31	2,32
Обсяг матеріальних ресурсів та послуг, споживаних підприємством, млн грн	М	91	73	123	290	0,80	1,70	2,35
Кількість персоналу, чол.	К	430	462	515	600	1,07	1,11	1,17

Таблиця 2 – Баланс інтересів суб'єктів інвестиційного процесу (ПАО «Луганськмлин»)

Рік	Баланс інтересів суб'єктів інвестиційного процесу, %	Задоволеність інтересів інвестора, %	Задоволеність інтересів власників, %	Реалізація державних інтересів, %
2010	77,40	100,00	83,33	61,54
2011	54,80	100,00	72,00	62,00
2012	45,16	25,00	61,11	69,23

Упродовж останніх років на ПАО «Луганськмлин» спостерігається зниження ступеня збалансованості інтересів суб'єктів інвестиційного процесу. Причому, як бачимо з рис. 2, значно знизилася задоволеність інтересів інвесторів (зі 100% у 2010-2011 роках до 25% у 2012 році), поступово знижується задоволеність власників (з 83,33% у 2010 році до 61,11% у 2012 році) при досить незначному збільшенні реалізації державних інтересів (із 61,54% у 2010 році до 69,23% у 2012 році).

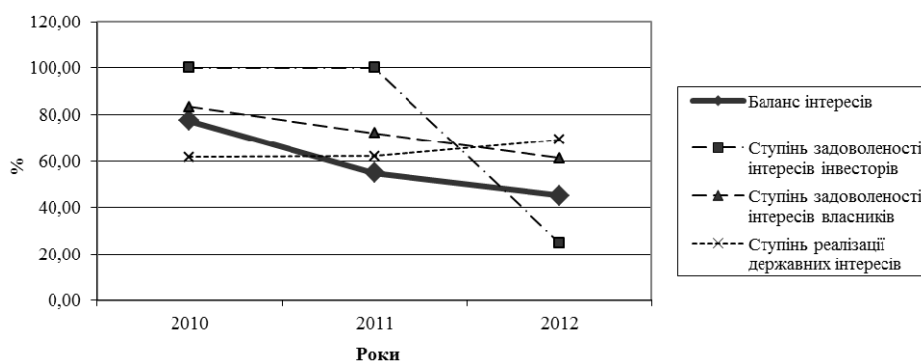


Рисунок 2 – Баланс інтересів суб'єктів інвестиційного процесу (ПАО «Луганськмлин»)

Однак ступінь збалансованості інтересів суб'єктів інвестиційного процесу на ПАО «Луганськмлин» є середнім (45,16%) і за умов упровадження заходів щодо підвищення задоволеності внутрішньокорпоративних інтересів та інтересів інвесторів, підприємство матиме змогу в подальшому залучати ресурси для сталого розвитку.

Резерви підвищення інвестиційної привабливості підприємства перебувають у розумінні керівництвом інтересів кожної окремої інституції, яка бере участь в інвестиційному процесі. Упровадження заходів щодо підвищення ступеня збалансованості інтересів інституцій сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості підприємства, розвитку на основі інвестицій, більш успішному впровадженню інвестиційних проектів.

Заходи щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємства залежать від напрямку найбільшого впливу на розбалансованість інтересів. Якщо баланс інтересів порушується переважно за рахунок незадоволеності інтересів власників, то для

підвищення інвестиційної привабливості підприємства у першу чергу необхідно запровадити заходи, які позитивно вплинуть на задоволеність їх інтересів.

Оскільки збільшення вартості (цінності) підприємства є однією з ключових цілей власників підприємства у сучасних умовах господарювання, а також чинником, який приваблює до підприємства інвесторів, то для підвищення задоволеності інтересів власників та інвесторів необхідним є впровадження заходів, спрямованих на збільшення вартості підприємства.

На підприємствах, де вартісно-орієнтоване управління не впроваджене, доцільною є концентрація зусиль на створенні вартості. В іншому випадку доцільно активізувати діяльність, спрямовану на підвищення вартості підприємства. Як заходи щодо забезпечення зростання показників вартості можна виділити бенчмаркінг, реінжиніринг бізнес-процесів, аутсорсинг та субконтрактацію, реструктуризацію й реорганізацію ресурсного потенціалу підприємства та ін.

Якщо баланс інтересів порушується переважно за рахунок незадоволеності інтересів інвесторів, то для підвищення інвестиційної привабливості підприємства у першу чергу необхідно запровадити заходи, які дозволять підвищити віддачу від інвестованих коштів та знизити інвестиційний ризик. Підвищення ефективності інвестиційної діяльності пов'язане з раціональністю інвестиційного процесу на підприємстві, відповідністю проектів, що реалізуються, інвестиційній стратегії, якості управління інвестиційними проектами та ін.

Управління ризиками полягає в ідентифікації та оцінюванні ризиків, виборі методів впливу на ризики та впровадженні заходів щодо зменшення ризиків у зіставленні з рівнем дохідності. Збільшення інформаційної прозорості підприємства, стабілізація фінансового стану, створення кредитної історії, організація перевірки бухгалтерського обліку аудиторськими компаніями, створення нематеріальних конкурентних переваг та ін. також впливають позитивно на підвищення привабливості підприємства в очах інвесторів та збільшення їх довіри до означеного підприємства.

Заходи щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємства у разі недостатньої задоволеності інтересів держави доцільно розробляти в напрямку збільшення масштабів виробництва, впровадження нових технологій, які сприяють підвищенню продуктивності праці, зменшенню матеріаломісткості, підвищенню якості продукції, створенню нових робочих місць і т. д. Це дозволить збільшити відрахування до державного бюджету та до місцевих бюджетів, збільшити надходження до цільових фондів від заробітної плати.

У той самий час розширення діяльності, реалізація інвестиційних проектів приводять до збільшення зайнятості у підприємств ПМРП для виконання проекту та безпосередніх виконавців робіт за проектом, а це означає, що збільшиться обсяг виробництва матеріальних ресурсів та надання послуг на інших підприємствах, кількість зайнятого населення, внаслідок чого збільшиться дохід держави у вигляді надходжень до бюджетів усіх рівнів та фондів від обсягів реалізації продукції та послуг, а також збільшаться відрахування до цільових фондів від заробітної плати та зменшаться витрати держави з виплати допомоги у зв'язку з безробіттям.

Узагальнені рекомендації щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємств на основі забезпечення збалансованості інтересів інституцій наведено у табл. 3.

Таблиця 3 – Рекомендації щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємств на основі забезпечення збалансованості інтересів інституцій

Особливості порушення балансу інтересів	Заходи щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємства
Недостатня задоволеність інтересів власників підприємства	<p>Управління результативними показниками фінансово-господарської діяльності підприємства з позицій забезпечення підвищення його вартості.</p> <p>Здійснення реінжинірингу бізнес-процесів як технології забезпечення кардинального зростання вартості підприємства.</p> <p>Упровадження бенчмаркінгу як методу забезпечення покращань у критичних сферах бізнесу.</p> <p>Використання аутсорсингу та субконтрактації як інструментів позитивного впливу на вартість підприємства.</p> <p>Реструктуризація та реорганізація як форми впливу на зміну вартості підприємства.</p> <p>Розвиток корпоративного управління, формування прозорої структури власників.</p> <p>Підвищення кваліфікації працівників.</p> <p>Удосконалення структури контрагентів (постачальників та покупців).</p> <p>Упровадження інновацій та зміна стратегічного фокуса.</p> <p>Диверсифікація діяльності підприємства, освоєння випуску нової продукції.</p> <p>Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.</p> <p>Збільшення масштабів виробництва, упровадження нових технологій, які сприяють підвищенню продуктивності праці, зменшенню матеріаломісткості, підвищенню якості продукції, створенню нових робочих місць</p>
Недостатня задоволеність інтересів інвесторів	<p>Забезпечення інформаційної прозорості діяльності підприємства.</p> <p>Стабілізація фінансового стану.</p> <p>Створення кредитної історії шляхом отримання рейтингу інвестиційної надійності.</p> <p>Організація перевірки бухгалтерського обліку аудиторськими компаніями.</p> <p>Юридична експертиза і приведення документів, які встановлюють право, у відповідність до законодавства.</p> <p>Упровадження заходів щодо уникнення певних ризиків, лімітування концентрації ризиків, хеджування, диверсифікації, страхування ризиків та створення спеціальних резервних фондів.</p> <p>Розроблення інвестиційної стратегії підприємства, інтегрованої до загальної стратегії.</p> <p>Прийняття до впровадження таких інвестиційних проектів, які дозволяють реалізувати економічний потенціал підприємства.</p> <p>Створення нематеріальних конкурентних переваг шляхом розвитку нематеріальних активів підприємства (бренда, іміджу, репутації)</p>
Недостатня задоволеність інтересів держави	<p>Збільшення масштабів виробництва, упровадження нових технологій, які сприяють підвищенню продуктивності праці, зменшенню матеріаломісткості, підвищенню якості продукції, створенню нових робочих місць.</p> <p>Екологізація виробництва.</p> <p>Упровадження системи екологічного менеджменту.</p> <p>Підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу, безпеки праці.</p> <p>Активізація інвестиційної діяльності, яка сприяє підвищенню активності, збільшенню зайнятості у суміжних галузях, на підприємствах ПМРП.</p> <p>Удосконалення податкового планування</p>

Упровадження заходів, які сприятимуть задоволеності інтересів власників, позитивно позначиться на реалізації інтересів інвесторів та держави. Упровадження заходів щодо підвищення задоволеності інтересів держави та інвесторів сприятиме збільшенню ступеня задоволеності інтересів власників. Стосовно ПАО «Луганськмлин» можна відзначити необхідність підвищення задоволеності інтересів власників та інвесторів. З погляду на це заходи щодо забезпечення інвестиційної привабливості даного підприємства повинні ґрунтуватися на підвищенні ефективності управління результативними показниками фінансово-господарської діяльності підприємства з позицій забезпечення його вартості, збільшення масштабів виробництва та ін.

Висновки. За результатами проведених досліджень у рамках аналогії інвестиційного проекту (інвестованого підприємства) з товаром та підпорядкування інвестиційної діяльності підприємства концепції соціально орієнтованого маркетингу здійснено оцінювання інвестиційної привабливості підприємства на основі балансу інтересів інституцій. Для підвищення інвестиційної привабливості підприємства з позицій соціально орієнтованого маркетингу проаналізовано ступінь задоволеності інтересів інституцій, які беруть участь у інвестиційному процесі, та виокремлено ті з них, що більше впливають на порушення балансу. Запропоновано комплекс заходів щодо збільшення ступеня збалансованості інтересів інституцій, який сприятиме підвищенню ефективності соціально орієнтованого маркетингу та інвестиційної привабливості підприємства. Відповідно до запропонованого підходу інвестиційна привабливість є якісною характеристикою підприємства, що дозволяє залучати інвестиції. Чим вищий рівень якісного розвитку діяльності підприємства, тим привабливіше воно для споживачів. Причому чим більшим є ступінь збалансованості інтересів інституцій, тим ефективнішим є впровадження соціально орієнтованого маркетингу. І навпаки, успішні соціально орієнтовані маркетингові заходи підвищують ступінь збалансованості інтересів інституцій та якість підприємства як товару.

Подальші дослідження можуть бути здійснені у напрямку більш повної деталізації інтересів інституцій, які беруть участь в інвестиційному процесі, що дозволить розширити комплекс соціально орієнтованих маркетингових заходів на підприємстві.

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг : монография / Д.И. Акимов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
2. Бабаев М. Маркетинг инвестиционных проектов в строительстве [Електронний ресурс] / М. Бабаев // Журнал «Право и жизнь». – Режим доступу: <http://www.law-n-life.ru/arch/142/142-11.doc>.
3. Бочарова И.Ю. Социально-этичный маркетинг в повышении корпоративной социальной ответственности [Електронний ресурс] / И.Ю. Бочарова // Электронный научный журнал «Управление экономическими системами». – Режим доступа: <http://uecs.ru/marketing/item/1603-2012-10-20-05-04-15>.
4. Брюховецька Н.Ю. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків деяких існуючих методик / Н.Ю. Брюховецька, О.В. Хасанова // Економіка промисловості. – 2009. – № 1 (44). – С. 110-117.
5. Коваленко Н.В. Аналіз привабливості інвестиційного проекту з урахуванням балансу інтересів суб'єктів інвестиційного процесу / Н.В. Коваленко, М.М. Мархайчук // Вісник економічної науки України. – 2013. – № 1. – С. 51-55.
6. Коваленко Н.В. Забезпечення балансу інтересів суб'єктів інвестиційного процесу як фактор підвищення інвестиційної привабливості підприємства / Н.В. Коваленко, М.М. Мархайчук // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 2. – С. 162-167.
7. Перминов А.С. Применение комплекса маркетинга «4Р» в инвестиционном процессе / А.С. Перминов // Практический маркетинг. – 2005. – № 10. – С. 2-9.
8. Хобта В.М. Формування та підвищення інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання / В.М. Хобта, А.В. Мешков // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна / за заг. ред. д-ра екон. наук В.В. Дементьева. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ». – Вип. 37-3. – 2009. – С. 118-125.
9. Ястремська О.М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія / О.М. Ястремська. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2003. – 488 с.
10. Donavan R. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective / R. Donavan, N. Henley. – Cambridge : University Press, 2010.
11. Kotler Ph. Marketing management / Ph. Kotler, K. Keller. – New Jersey : Prentice Hall, 2012.

Н.В. Коваленко, М.М. Мархайчук. Підвищення інвестиційної привабливості підприємства з позицій соціально орієнтованого маркетингу

Н.В. Коваленко, д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки і управління Донбасського державного технічного університету (г. Алчевськ);

М.М. Мархайчук, аспірант кафедри економіки і управління Донбасського державного технічного університету (г. Алчевськ)

Повышение инвестиционной привлекательности предприятия с позиций социально ориентированного маркетинга

В рамках аналогии инвестируемого предприятия с товаром и подчинения инвестиционной деятельности предприятия концепции социально ориентированного маркетинга осуществлено оценивание инвестиционной привлекательности предприятия на основе баланса интересов институций, участвующих в инвестиционном процессе. Предложен комплекс мероприятий по увеличению степени сбалансированности интересов институций, который будет способствовать повышению эффективности социально ориентированного маркетинга и инвестиционной привлекательности предприятия.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, социально ориентированный маркетинг, предприятие, баланс интересов, институции.

N.V. Kovalenko, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Management of Donbass State Technical University (Alchevsk);

M.M. Markhaichuk, PhD Student of the Department of Economics and Management of Donbass State Technical University (Alchevsk)

Increasing the enterprise investment attractiveness in terms of socially oriented marketing

The aim of the article. The aim of the article is to substantiate the ways of increasing the enterprise investment attractiveness in terms of socially oriented marketing.

The results of the analysis. In modern conditions of economic globalization domestic enterprises need to introduce a set of measures for growth in volumes of investments. One way to increase the investment attractiveness of the company is the use of a socially oriented marketing concept, which is a tool for creating social competitive advantages, and raises the issue of the protection of society and consumers from intrusive marketing and unscrupulous manufacturers, including foreign ones, which displace domestic producers. In this study the concept of socially oriented marketing is considered within the institutional theory, which provides that accounting the interests of the various institutions (government, regional authorities, local and foreign investors, owners, managers, financial institutions, company personnel, suppliers of material resources and services, consumer products etc.) at the implementation of investment activity promotes the enterprise investment attractiveness formation, as well as increases the effectiveness of socially oriented marketing processes at the enterprise. The level of the enterprise investment attractiveness is determined by the degree of balance between the interests of such investment process subjects as owners of the company, investors and the government (as the guarantor of the society interests as a whole), as well as consumers of products, etc. The effective implementation of the socially oriented marketing concept increases the degree of interests convergence of the institutions involved in the investment process. Within analogy of the investment project (invested enterprise) to commodity and submission of the enterprise's investment activity to the concept of socially oriented marketing enterprise investment attractiveness is estimated on the basis of institutions' interests balance.

From the perspective of proposed approach enterprise investment attractiveness represents a qualitative characteristic of the enterprise which allows attracting investments. And the higher is the level of the enterprise qualitative development, the more attractive it is for the consumers. The greater is the degree of the institutions' interests balance, the more effective is the socially oriented marketing implementation. And conversely, successful socially oriented marketing actions raise institutions' interests balance and the quality of the enterprise as a commodity. The interests' satisfaction degree of institutions involved in the investment process is analyzed and those, which are more influenced by the imbalance, are allocated to increase the enterprise investment attractiveness in terms of socially oriented marketing. The set of measures to increase the degree of the institutions' interests balance, that will enhance the effectiveness of socially oriented marketing and the enterprise investment attractiveness, is proposed. Calculations (on the example of the food industry enterprise's economic activity) indicate the adequacy of the proposed approach to the analysis and increase of the enterprise investment

attractiveness in terms of socially oriented marketing and the possibility of its practical application. The developed methodology is fully formalized and allows allocating institutions, which influence the imbalance of interests, using the financial statements of the company and other information in open access.

Conclusions and directions of further researches. The analytical tools and complex of measures to increase the enterprise investment attractiveness in terms of socially oriented marketing are offered. Further studies may be carried out in the direction of a more complete interests detailing of institutions involved in the investment process, which will expand the range of possible socially oriented marketing activities at the invested company.

Keywords: investment attractiveness, socially oriented marketing, enterprise, interests balance, institutions.

1. Akimov, D.I. (2008). *Sotsialnyi marketinh [Social marketing]*. Kyiv: Naukova dumka [in Russian].
2. Babaiev, M. (2010). Marketinh investitsionnykh proektov v stroitelstve [Marketing of investment projects in construction]. *Pravo i Zhizn – Law and Life*. Retrieved from <http://www.law-n-life.ru/arch/142/142-11.doc> [in Russian].
3. Bocharova, I.Yu. (2012). Sotsialno-etichni marketinh v povyshenii korporativnoi Sotsialnoi otvetstvennosti [Social-ethic marketing in the increasing of corporate social responsibility]. *Upravlenie Ekonomicheskimi Sistemami – Management of Economic Systems*. Retrieved from <http://uecs.ru/marketing/item/1603-2012-10-20-05-04-15> [in Russian].
4. Brukhovetska, N.Yu., & Khasanova, O.V. (2009). Otsinka investitsiinoi pryvablyvosti pidpriemstva: vyznachennia nedolikh deiakykh isnuichukh metodyk [Estimation of enterprise's investment attractiveness: determination of lacks in some existing techniques]. *Ekonomika Promyslovosti – Economy of Industry*, 44, 110-117 [in Ukrainian].
5. Kovalenko, N.V., & Markhaichuk, M.M. (2013). Analiz pryvablyvosti investytsiinoho proektu z urakhuvanniam balansu interesiv subiektiv investytsiinoho protsesu [Investment project attractiveness analysis taking into account investment process subjects' balance of interests]. *Visnyk Ekonomichnoii Nauky Ukrainy – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1, 51-55 [in Ukrainian].
6. Kovalenko, N.V., & Markhaichuk, M.M. (2013). Zabezpechennia balansu interesiv subiektiv investytsiinoho protsesu yak factor pidvyshshennia investytsiinoi pryvablyvosti pidpriemstva [Provision of investment process subjects' interests balance as a factor of enterprise investment attractiveness increase]. *Ekonomichni Visnyk Donbasu – Economic Bulletin of the Donbas*, 1, 162-167 [in Ukrainian].
7. Perminov, A. S. (2005). Primieneniie kompleksa marketinhga «4P» v inviestitsonnom protsesse [Application of marketing complex of «4P» to investment process]. *Prakticheskii Marketinh – Practical Marketing*, 10, 2-9 [in Russian].
8. Khobta, V.M., & Meshkov, A.V. (2009). Formuvannia ta pidvyshchennia investytsiinoi pryvablyvosti subiektiv hospodariuvannia [Shaping and improving the investment attractiveness of business entities]. V. V. Diemientiev (Eds.). *Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Seriya: ekonomichna – Collection of scientific papers of Donetsk National Technical University. Series: economic* (issue 37-3), (pp.118-125). Donetsk: DonNTU [in Ukrainian].
9. Yastremska, O.M. (2003). *Investytsiina diialnist promyslovykh pidpriemstv: metodolohichni ta metodychni zasady [Investment activity of industrial enterprises: methodological and methodical foundations]*. (2nd ed.). Kharkiv: VD «INZHEK» [in Ukrainian].
10. Donavan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Cambridge: University Press [in English].
11. Kotler, Ph., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall [in English].

Отримано 05.09.2013 р.