

## ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЙ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

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 інструменту створення соціальних конкурентних переваг, забезпечення ефективності якого неможливе без інвестиційно-інноваційного розвитку. У зв'язку з чим в сучасних умовах глобалізації економіки вітчизняні підприємства потребують впровадження комплексу заходів щодо збільшення обсягів залучення інвестицій. Тому питання дослідження інвестиційної привабливості підприємства з позиції соціально орієнтованого маркетингу представляється своєчасним та актуальним.

У наукових працях та у науково-популярній пресі можна зустріти підхід, у відповідності до якого інвестиційний проект (підприємство) розглядається у якості специфічного товару [1, 2, 3]. Розглядаючи комплекс маркетингу в рамках концепції «4Р» (product, price, place, promotion), тобто продукт (товар, послуга), ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту, А. Перминов [2] виділяє такі особливості інвестиційного проекту, які характеризують його як товар:

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

Зважаючи на вищевикладене, можна розглядати не тільки інвестиційний проект у якості товару, але й підприємство в 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.

Соціально орієнтована концепція маркетингу характеризується поєднанням інтересів виробників, споживачів та суспільства в цілому. врахування інтересів різних інституцій (держави, регіональної влади, Вітчизняних та зарубіжних інвесторів, власників, менеджерів, фінансових установ, персоналу підприємства, постачальників матеріальних ресурсів та послуг, 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 впровадження інвестицій.

Інвестиційна привабливість є якісною характеристикою підприємства як товару, і чим вище рівень якісного розвитку діяльності підприємства, тим більше його діяльність відповідає концепції соціально орієнтованого маркетингу. Рівень інвестиційної привабливості підприємства визначається ступенем збалансованості інтересів таких інституцій як власники підприємства, інвестори, держава (як гарант задоволення інтересів суспільства в цілому), споживачі продукції та ін. Ефективна реалізація концепції соціально орієнтованого маркетингу підвищує ступінь збігу інтересів інституцій, які приймають участь в інвестиційному процесі.

В рамках аналогії інвестованого підприємства з товаром та підпорядкування інвестиційної діяльності підприємства концепції соціально орієнтованого маркетингу запропоновано інструментарій для аналізу ступеня задоволеності інтересів інституцій, які приймають участь у інвестиційному процесі, та виокремлення тих із них, які більше впливають на порушення балансу. Розроблено комплекс заходів щодо збільшення ступеня збалансованості інтересів інституцій, який сприятиме підвищенню ефективності соціально орієнтованого маркетингу та інвестиційної привабливості підприємства.

1. Бабаев М. Маркетинг инвестиционных проектов в строительстве / М. Бабаев // Журнал «Право и жизнь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.law-n-life.ru/arch/142/142-11.doc>.
2. Перминов А. С. Применение комплекса маркетинга «4Р» в инвестиционном процессе / А. С. Перминов // Практический маркетинг. – 2005. – № 10. – С. 2-9.
3. Росляк Ю. Инвестиционный проект – тоже товар / Ю. Росляк // ОАО Редакция газеты «Вечерняя Москва» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vmdaily.ru/news/2214.html>.

Коваленко, Н. В. Інвестиційна привабливість підприємства з позицій соціально орієнтованого маркетингу [Текст] / Н. В. Коваленко, М. М. Мархайчук // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 130-131.