

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING RESEARCH AS A TOOL FOR DETERMINING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF ENTERPRISES

УДК 339.138:330.332

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-30>

Сотников Ю.М.

к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Одеський національний економічний університет

Бутенко А.А.

аспірантка кафедри маркетингу

Одеський національний економічний університет

Sotnikov Yuri

Odessa National University of Economics

Butenko Anna

Odessa National University of Economics

У статті розглядається значення маркетингових досліджень як інструменту визначення інвестиційної привабливості підприємств; проаналізовано різні погляди вітчизняних та зарубіжних учених на трактування інвестиційної привабливості підприємств та організацій, її теоретичні аспекти та сучасні прикладні підходи; досліджено сукупність характеристик підприємств, що забезпечують конкурентноздатність підприємства у боротьбі за інвестиційні ресурси, та реальні чинники, що мають вплив на його інвестиційну привабливість; визначено сутність, спрямованість та цілі попередніх та поглиблених маркетингових досліджень, проаналізовано їх використання у визначенні інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання. У результаті дослідження зроблено висновки та надано рекомендації щодо можливостей використання результатів маркетингових досліджень із метою визначення інвестиційної привабливості підприємств.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, маркетингові дослідження, визначення інвестиційної привабливості підприємств, інвестиційний маркетинг, інвестори.

В статті рассматривается значение маркетинговых исследований как инструмента

определения инвестиционной привлекательности предприятий; проанализированы разные взгляды отечественных и зарубежных ученых на трактование инвестиционной привлекательности предприятий и организаций, ее теоретические аспекты и современные прикладные подходы; исследована совокупность характеристик предприятий, которые обеспечивают конкурентоспособность предприятия в борьбе за инвестиционные ресурсы, а также реальные факторы, которые влияют на его инвестиционную привлекательность; определены суть, направленность и цели предварительных и углубленных маркетинговых исследований, проанализировано их использование в целях определения инвестиционной привлекательности субъектов хозяйствования. В результате исследования сделаны выводы и предоставлены рекомендации по возможностям использования результатов маркетинговых исследований с целью определения инвестиционной привлекательности предприятий.

Ключові слова: инвестиционная привлекательность, маркетинговое исследование, определение инвестиционной привлекательности предприятий, инвестиционный маркетинг, инвесторы.

The article considers the importance of marketing research as a tool for determining the investment attractiveness of enterprises; different views of domestic and foreign scientists on the interpretation of investment attractiveness of enterprises and organizations, its theoretical aspects and modern applied approaches are analyzed; the set of characteristics of enterprises that ensure the competitiveness of the enterprise in the struggle for investment resources, and real factors that affect its investment attractiveness. In general, the investment attractiveness of the enterprise is an integrated indicator that is the result of analytical processing of a set of quantitative and qualitative indicators that reflect the current state and prospects of attracting investment in the enterprise. Both the characteristics of the enterprise itself and the decision-making mechanism of potential investors play an important role in determining the investment attractiveness of enterprises. The study of not only the market situation and the competitiveness of enterprises, but also the behavior of individual economic entities are primarily engaged in marketing research, which highlights the relevance of this article. The purpose of the article is to conduct a study of the use of marketing research as a tool for determining the investment attractiveness of enterprises both in terms of requirements and expectations of potential investors, and in terms of determining the relevant characteristics of the enterprise. The essence, direction and goals of previous and in-depth marketing research are determined, their use in determining the investment attractiveness of business entities is analyzed in the article. The result of marketing research of investment attractiveness of enterprises can be determining the potential number and level of interest of potential investors, the impact of the country's investment rating on their decision-making, calculating the company's possible profit by determining demand, market capacity, market price, real value and conditions on markets of fixed and current assets. As a result of this article, the conclusions were drawn and recommendations were given on the possibilities of using the results of marketing research to determine the investment attractiveness of enterprises.

Key words: investment attractiveness, marketing research, determination of investment attractiveness of enterprises, investment marketing, investors.

Постановка проблеми. Реалізація будь-якого інвестиційного проекту базується на визначенні інвестиційної привабливості об'єкта інвестування. У визначенні інвестиційної привабливості підприємств велику роль відіграють як характеристики самого підприємства, так і механізм прийняття рішень потенційними інвесторами. Дослідженням не тільки ринкової кон'юнктури та конкурентоспроможності підприємств, а й поведінки окремих економічних суб'єктів займаються насамперед маркетингологи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-прикладні аспекти маркетингу в інвестиційній діяльності досліджували В. Герасимчук,

С. Ілляшенко, Є. Крикавський, І. Мазур, О. Пісоцька, Т. Приймак, С. Харічков, Н. Чухрай, В. Шапіро та інші. У працях Ф. Файнберга, Т. Кіннейра та Дж. Тейлора наведено сучасні прикладні підходи до маркетингових досліджень, які використовуються, зокрема, у сфері інвестування. Колектив авторів під керівництвом С. Карпової серед регіональних галузевих напрямів у маркетинговій діяльності підприємств особливе місце виділив інвестиційному маркетингу. Вони вважають, що головною метою цього виду маркетингу є надання спеціалістам з інвестицій передових наукових, інноваційних та ринково-практичних знань задля забезпечення активізації інвестиційного процесу

та зростання конкурентоспроможності виробничого потенціалу. На думку О.Є. Денисова [1], оцінювання інвестиційної привабливості підприємств полягає в оцінюванні поточного стану організації, обсягів необхідних сум інвестицій та прогнозуванні тенденцій, що впливатимуть на підприємство в майбутньому. Т.В. Кулініч [2] розглядає необхідність застосування комплексного підходу до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства. Зміст підходу полягатиме у використанні методів фінансового і маркетингового аналізу, а також макроекономічних показників привабливості регіону, галузі, країни, до яких належить досліджуваний об'єкт, в урахуванні управлінського, інноваційного, виробничого, соціально-економічного аспектів, конкурентної позиції підприємства, а також психологічного фактору прийняття рішення про інвестиції.

Загалом інвестиційна привабливість підприємства – це інтегральний показник, що є результатом аналітичної обробки певної сукупності кількісних та якісних показників, що відображають поточний стан та перспективи залучення інвестицій у підприємство. Проте в сучасній науковій літературі й досі не існує ані єдиного еталонного набору показників, ані єдиної методики обробки даних, що зумовлює виникнення досить різноманітних підходів до визначення інвестиційної привабливості, зокрема із залученням маркетингових досліджень.

Постановка завдання. Мета статті – провести дослідження використання маркетингових досліджень як інструменту визначення інвестиційної привабливості підприємств як з боку вимог та очікувань потенційних інвесторів, так і з боку визначення релевантних характеристик самого підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішний розвиток, вдосконалення виробництва та поліпшення показників комерційної діяльності підприємства вимагають залучення інвестицій, що безпосередньо пов'язані з його інвестиційною привабливістю. Для будь-якого підприємства як для об'єкта інвестування дуже важливим є вибір, вимірювання та аналіз тих характеристик, що дадуть змогу розробити комплексний аналіз інвестиційної привабливості, який буде релевантним як з погляду інвестора, так і з погляду об'єкта інвестування.

У сучасному розумінні поняття інвестиційної привабливості має велику кількість трактувань. Базовим для багатьох науковців стало тлумачення, передбачене Методикою інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій, що встановлює інвестиційну привабливість як рівень задоволення певних вимог чи інтересів інвестора стосовно конкретного підприємства [3]. О.Г. Мельник визначає інвестиційну привабливість підприємства як сукупність

фінансово-економічних, соціальних, матеріально-технічних, виробничих, ринкових та інших характеристик підприємства з урахуванням рейтингів інвестиційної привабливості країни, регіону розташування підприємства та галузі його функціонування, яка забезпечує пріоритетне становище підприємства у конкурентній боротьбі за інвестиційні ресурси [4].

Маркетингові дослідження спрямовані на дослідження ринків товарів і послуг усіх видів та передбачають систематичне вивчення поведінки, очікувань і думок як окремих людей, так і організацій.

В. Масштабей наголошує, що у практиці маркетингових досліджень існує два типи досліджень [5]:

1. Попереднє маркетингове дослідження – розрахунок можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації.

2. Поглиблене маркетингове дослідження – вивчення особливостей механізму функціонування ринку та його кон'юнктури.

Обидва типи досліджень можуть бути спрямовані на пошук ринків, що придатні для досягнення інвестиційних цілей підприємства, та вибір напрямів набуття інвестиційної привабливості. Предметом маркетингових досліджень у цьому разі можуть виступати:

- очікування та вимоги потенційного інвестора;
- кон'юнктура ринку;
- вподобання та очікування споживачів;
- товари;
- ціна;
- канали збуту;
- система стимулювання збуту тощо.

До методів, що можуть бути використані під час проведення маркетингових досліджень, належать:

- збір даних за допомогою безпосереднього спостереження, анкетування, експерименту, кабінетних досліджень, онлайн-досліджень;
- обробка та аналіз отриманих даних за допомогою використання пакетів прикладних програм;
- прогнозування методами екстраполяції, експертних оцінок, статистичного моделювання, аналогових моделей тощо.

Враховуючи те, що інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність показників, які комплексно характеризують діяльність підприємства і показують доцільність укладення в нього тимчасово вільних коштів [6, с. 72], все більшої актуальності набуває дослідження такого інструменту визначення інвестиційної привабливості, як маркетингові дослідження. Потенціал використання цього інструменту відображено у таблиці 1.

Таким чином, маркетингові дослідження дають змогу визначити реальні чинники, що впливають на інвестиційну привабливість підприємств та можуть бути використані як інструмент її визначення.

Таблиця 1

Маркетингові дослідження як інструмент визначення інвестиційної привабливості підприємств

Предмет дослідження	Результат дослідження
Вимоги потенційних інвесторів	Визначення переліку основних вимог реальних та фінансових інвесторів, їх потенційної кількості та відсоткового співвідношення. Визначення показника рівня зацікавленості потенційних інвесторів та потенційного попиту на вкладання інвестицій у певне підприємство.
Фінансово-економічні характеристики	Визначення попиту на вироблені підприємством товари, потенційної місткості ринку, ринкового рівня цін на виробничі та трудові ресурси, вартості збуту. Розрахунок можливого прибутку фірми з метою визначення доцільності та потенційної ефективності використання залучених інвестиційних ресурсів.
Матеріально-технічні характеристики підприємства	Оцінка конкурентоспроможності підприємства з боку рівня його матеріально-технічної забезпеченості. Визначення кон'юнктури ринку сировини, комплектуючих матеріалів, основних засобів та інновацій у галузі.
Рейтинг інвестиційної привабливості країни	Визначення впливу рейтингу інвестиційної привабливості країни на прийняття рішень потенційними інвесторами.
Рівень конкурентної боротьби за інвестиційні ресурси в певній галузі	Розрахунок рівня конкурентної боротьби та конкурентоспроможності певного підприємства у залученні інвестицій на базі раніше проведених досліджень.

Джерело: складено автором

Висновки. Маркетингові дослідження – це прогресивний інструмент, який дає змогу провести методичний збір та обробку релевантних даних, що в результаті дозволить визначити інтегральний показник інвестиційної привабливості підприємства, який відобразить як інвестиційну привабливість самого об'єкта інвестування, так і ступінь задоволення потреб і очікувань потенційних інвесторів. Результатом маркетингових досліджень інвестиційної привабливості підприємств можуть бути визначення потенційної кількості та рівня зацікавленості потенційних інвесторів, впливу інвестиційного рейтингу країни на прийняття ними рішень, розрахунок можливого прибутку фірми за рахунок визначення попиту, місткості ринку, ринкової ціни на вироблені товари, реальної вартості та кон'юнктури ринку основних і оборотних засобів виробництва.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Денисов О.Є. Аналіз інвестиційної привабливості виробничих підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2003. № 478. С. 162–169.
2. Кулінич Т.В. Моніторинг інвестиційної привабливості підприємства. *Вісник Державного університету «Львівська політехніка»*. 2000. № 391. С. 113–120.
3. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій: Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій 22 від 23.02.1998 р. 1998. Агентство з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98#Text> (дата звернення: 29.10.2020)
4. Мельник О.Г., Логвиненко Ю.Л. Системи індикаторів оцінювання інвестиційної привабливості

підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2006. № 575. С. 141–147.

5. Масштабей В.Я. Экспортный маркетинг : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ, 1998. 224 с.

6. Алексєєнко Л.М. Фінансові аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємства. *Економічний форум*. 2009. № 3, С. 94–102.

REFERENCES:

1. Denysov O.E. (2003) Analiz investytsiynoyii pryvablyvosti vyrobnychych pidpriemstv [Analysis of investment attractiveness of industrial enterprises]. *Vistnyk of NU "Lvivska politekhnika"*, no. 478, pp. 162–169.
2. Kulinitch T.V. (2000) Monitoryng investytsiynoyii pryvablyvosti pidpriemstva [Monitoring of the investment attractiveness of enterprise]. *Vistnyk of NU "Lvivska politekhnika"*, no. 391, pp. 113–120.
3. Metodyka integralnoyi otsinky investytsiynoyii pryvablyvosti pidpriemstv ta organizatsyi [Methods of integrated assessment of investment attractiveness of enterprises and organizations] confirmed by Bankruptcy Prevention Agency of Enterprises and Organizations from 23.02.1998. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0214Text> (accessed 29 October 2020).
4. Melnyk O.G., Logvynenko Y.L. (2006) Systemy indykatoriv otsynuvannya investytsiynoyii pryvablyvosti pidpriemstv [Indicator systems for assessing the investment attractiveness of enterprises]. *Vistnyk of NU "Lvivska politekhnika"*, no. 575, pp. 162–169.
5. Mashtabei V.Y. (1998) Eksportnyi marketing [Export marketing]. Kyiv: Hvylya-pres. (in Ukrainian)
6. Alekseenko L.M. (2009) Finansovi aspekty otsinky investytsiynoyii pryvablyvosti pidpriemstva [Financial aspects of assessing the investment attractiveness of the enterprise]. *Ekonomichni forum*, no. 3, pp. 94–102.