

## Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

### Особенности российского маркетинга инвестиционной сферы

*Шипицына А.А.<sup>1</sup>, Добрянская П.С.<sup>2</sup>*

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента, 2*

*- Финансовый университет при Правительстве РФ, менеджмент, Москва, Россия*

*E-mail: 17av13@gmail.com*

*Научный руководитель*

*к. э. н. Артемьева Ольга Александровна*

На сегодняшний день существует такая проблема как нехватка инвестиционных ресурсов российским компаниям. Соответственно, поиск источников инвестирования является одной из важнейших задач предпринимателей. Все инвестиционные операции происходят на инвестиционном рынке, где встречаются желающие выгодно вложить капитал с нуждающимися в средствах для своих предприятий. Естественно для того, чтобы операция была совершена необходимо, чтобы инвестиционный интерес покупателя и продавца совпал.

Для привлечения инвестиций необходимо создание ,так называемой, инвестиционной привлекательности предприятия. Зная структуру инвестиционной привлекательности, можно выгодно преподнести преимущества и свести недостатки к минимуму. Инвестиционная привлекательность обладает внешней и внутренней средой.

К внешним факторам относятся страна, регион, отрасль. Таким образом, инвестор смотрит на общий фон, благоприятен ли регион, процветающая ли отрасль, иными словами решает, насколько выгодно вложение. Ежегодно консалтинговое агентство «Эксперт-регион» производит оценку субъектов Российской Федерации по условиям инвестирования.

Внутренняя среда включает в себя факторы, которые непосредственно воздействуют на функционирование предприятия в целом. Инвестиционная привлекательность складывается из совокупности финансового, управленческого, производственного, маркетингового, экологического, правового и других потенциалов. Под потенциалом понимаются ресурсы фирмы для ведения деятельности, ее мощность, возможности для реализации определенных целей.

Можно отметить, что спрос на товары ставится выше всего, поэтому для инвестора важным показателем является именно спрос, от него в том числе зависит привлекательность компании. Чтобы привлечь инвестора, необходимо показать, что вложения действительно выгодно и принесет огромную отдачу.

Маркетинговые ресурсы – это средства, методы, приемы, используемые предприятием для привлечения покупателей. Они делятся на материальные и нематериальные. Стоит отметить, что для инвесторов большую роль играют именно вторые, к которым относятся торговые марки, бренды, маркетинговая стратегия, взаимоотношения с потребителями, бизнес-партнерами, маркетинговая культура и т.п.

Особую силу имеет, пожалуй, сильная, перспективная торговая марка, бренд. Естественно, что это привлекает покупателей, что в свою очередь дает сигнал инвестору о привлекательности данной фирмы.

Удачная маркетинговая стратегия демонстрирует инвестору некий план организации, где важна каждая деталь. Показывает, на какой сегмент рынка направлена деятельность предприятия, какие мероприятия производятся для повышения спроса.

Установление долгосрочных отношений с покупателями, попытка удовлетворить желания клиентов также являются важным показателем для инвестора. Соответственно, есть устойчивый постоянный спрос, значит и денежные потоки, что возможно получить после вложения, тоже будут велики. Взаимоотношения с партнерами достаточно близко стоят к предыдущему пункту. Очевидно, что при наличии долгосрочного сотрудничества с партнерами, можно получить определенные выгоды, которые приведут к увеличению эффективности деятельности.

В сфере маркетинга инвестиций очень важен сбор и анализ информации относительно данного рынка, важно поведение потребителя и как оно может меняться.

Зачастую маркетинг рассматривается как торгово-сбытовая, порой даже рекламная деятельность, что далеко не так. Соответственно, уже на данном этапе появляется первая проблема, а именно нарушение непосредственных функций маркетинга. Как может предприятие быть нацелено на формирование инвестиционной привлекательности, если оно занято, скажем, рекламой своих товаров? Естественно, это приводит часть предприятий в ловушку, построенную ими же самими. В настоящее время, конечно же, идет работа с информационным потоком, и постепенно люди осознают, что маркетинг есть направленность на работу с рынком, изучение его структуры, социального состава потребителей. Постепенно предприятия вводят прогнозирование деятельности предприятия, что, конечно же, является очень важным фактором в маркетинге инвестиций. Инвестор желает знать не только то, что происходит с фирмой на данном этапе, но и то, что ожидать от нее через год, три, пять лет.

Проблема маркетинга в России заключается в переходном этапе к рынку. До сих пор этот процесс не завершен. Приоритетом являются решение производственных проблем, обеспечение эффективности производства, решение маркетинговых задач отходит на второй план.

Важность маркетинга как средства получения дохода не осознается. Маркетинговые услуги достаточно недешевы, поэтому многие фирмы по именно этой причине отказываются от них, однако упускается факт того, что результат исследования может оказаться гораздо ценнее вложенных затрат.

Маркетинговый потенциал играет активную роль в привлечении инвестиций. Он обеспечивает привлечение и удержание инвестиций на предприятии. Привлечение инвестиций крайне важный процесс, поскольку он позволяет предприятию идти вперед, развиваться. Формирование инвестиционной привлекательности достигается в большинстве своем за счет маркетинговых ресурсов. Для привлечения крупных инвесторов стоит работать над маркетинговой привлекательностью предприятия.

## Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 513 с.
2. Патрикеева Ю.В. Роль маркетингового потенциала в формировании инвестиционной привлекательности предприятия // Вестник ОГУ №5/МАЙ 2007. С. 108-112

3. Михеев А.А. Маркетинг в области привлечения иностранных инвестиций // Российское предпринимательство №4 (16) за 2001 год. С. 13-17