

ной борьбы обуславливает потребность в информации относительно эффективности их маркетинговых программ. В связи с быстрым изменением маркетинговой среды руководители также нуждаются в более своевременной информации.

В данном случае на помощь маркетологу приходят компьютерные информационные технологии, с помощью которых данные беспристрастно анализируются, интерпретируются и сопоставляются.

Задачей маркетолога является поиск тех программ и того программного обеспечения в маркетинге, которое наилучшим образом отвечает запросам маркетинговых подразделений и действительно облегчает работу маркетологов, а также достаточно наглядно интерпретирует полученные данные.

*А.Н. Гранин, соискатель  
БГУ (Минск)*

## МАРКЕТИНГ ИНВЕСТИЦИЙ

Объективные процессы развития глобальной экономики привели к тому, что в последние годы в мире активизировалось внимание к маркетингу, в частности к концепции инвестиционного маркетинга как наиболее эффективному инструментарию в инвестиционной деятельности предприятий. Президент Российской ассоциации маркетинга А.А. Браверманн в определении классического маркетинга делает акцент на инвестиционную составляющую, обеспечивающую привлечение инвестиций: «На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций» [1]. Российские ученые В.В. Томилов и Е.В. Песочная определяют инвестиционный маркетинг более конкретно. «Инвестиционный маркетинг (или маркетинг инвестиций) представляет собой комплексную программную деятельность, направленную на формирование производственно-экономических решений в области инвестиций, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей» [2]. Цель инвестиционного маркетинга — на основе использования богатого инструментария и знаний фундаментальных наук вооружить специалистов по инвестициям необходимыми теоретическими, практическими и информационными навыками в сфере инвестиций, активизировать инвестиционные процессы, направленные на реализацию наиболее эффективных форм вложения капитала с целью получения экономического и социального эффекта. Методами инвестиционного маркетинга являются: деятельность, направленная на исследование и тщательный анализ внешнего и внутреннего инвестиционного рынков; активная разработка и продвижение инвестицион-

ных продуктов, проектов и программ; управление и своевременная корректировка рыночных процессов в сочетании с методами инвестиционного маркетинг-менеджмента. В основу концепции инвестиционного маркетинга могут быть положены: необходимость комплексно и всесторонне изучать состояние, тенденции и динамику инвестиционного рынка; современное состояние инвестиционного рынка требует дифференцированного подхода к оценке его изменений и быстрой адаптации к этим изменениям; активное и целенаправленное воздействие на инвестиционный рынок; уметь определять наиболее прибыльные направления деятельности организации и формировать для них инвестиционные продукты; необходимость маркетингового мышления для всех уровней менеджмента организации. Эти принципы инвестиционного маркетинга предопределяют его основные функции: комплексное изучение инвестиционного рынка, его состояния, тенденций и динамики развития; осуществление сегментирования рынка инвестиционных продуктов; позиционирование инвестиционных проектов и программ; тщательный анализ деятельности конкурентов; разработка и реализация эффективных инвестиционных проектов; долгосрочное планирование инвестиционной деятельности предприятия; маркетинговый контроль. С учетом сказанного инвестиционный маркетинг в повседневной жизни служит для обеспечения менеджеров, принимающих решения, надежной, достоверной, полной и своевременной информацией об инвестиционном рынке. Инвестиционный маркетинг является эффективным инструментом для реализации идей, направленных на привлечение и удержание инвестиций, формирование инвестиционной привлекательности предприятия и благоприятного инвестиционного климата в стране.

### Литература

1. *Федько, Ф.П.* Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор; под общ. ред. В.П. Федько. — Ростов н/Д: Феникс, 2001.
2. *Томилов, В.В.* Организация маркетинг-менеджмента инвестиций в системе государственного регулирования / В.В. Томилов, Е.В. Песочка // Рос. журн. С.-Петерб. ун-та экономики и финансов [Электронный ресурс]. — 2002. — № 1. — Режим доступа: IzSPbUEF2002\_1\_C42\_54s.pdf

*Е.В. Демченко, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## РИСКОВЫЕ ЗОНЫ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Под риском в предпринимательской деятельности понимается процесс принятия решений в условиях неопределенности с учетом как эко-