

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Повышение конкурентоспособности отечественной продукции на высококонкурентных сегментах мирового рынка возможно только на основе преимущественного инновационного направления развития экономики субъектов бизнеса. В этих условиях возрастает необходимость активного привлечения инвестиций, направленных на модернизацию производственного потенциала, обновление технологий производства продукции с высокой добавленной стоимостью. Достижение поставленных задач в сфере активизации инновационного направления развития экономики Беларуси может быть обеспечено в условиях формирования благоприятного бизнес-климата для отечественных и иностранных инвесторов.

Оценка современных инструментов маркетинговых исследований позволяют констатировать, что классическая парадигма маркетинга выполняет не в полной мере функции эффективного интерфейса между инвесторами и предприятиями.

Во-первых, потому что в процессе классических маркетинговых исследований соответствующего сегмента рынка преследуется администрацией предприятия конечная цель генерирования, продуцирования и реализации максимального количества определенных полезностей покупателю.

Указанный выше маркетинговый методологический подход к формированию рыночных коммуникаций базируется на доминирующей в экономической и маркетинговой практике триаде 3Р «покупатель – продукт (товар) – предприятие». При этом контакт предприятия с клиентом поддерживается различными средствами классического маркетинга и затрачиваются значительные финансовые ресурсы на новых клиентов. В то же время, успех предприятия в современном бизнесе в большей мере обеспечивается не столько производством и реализацией высококачественных товаров, услуг, сколько формированием, поддержанием и сохранением эффективных, взаимовыгодных взаимоотношений не только с клиентами, но и с инвесторами. Постоянный инвестор способствует экономическому росту предприятия посредством инвестирования инноваций на предприятии, формирования адекватного имиджа в рамках внешней инвестиционной среды на безвозмездной основе экономии маркетинговых расходов на привлечение новых инвесторов.

В этих условиях предприятию необходимо отдавать предпочтение фокусированию своих экономических усилий на исследование, идентификацию, квантификацию персональных инвестиционных интересов и выгод инвесторов с целью формирования и сохранения долгосрочных взаимоотношений с ними взамен привлечению новых инвесторов. При этом особое внимание должно уделяться экономически «состоятельным» инвесторам в стране и регионах мира.

На практике менеджеры не располагают обстоятельным экономико-статистическим аппаратом накопления и использования базы данных для оценки потенциального выбора инвестора определенной альтернативы, которая максимизирует его полезность, методиками сравнительной оценки эффективности сохранения, развития взаимоотношений с инвесторами и привлечения новых инвесторов, инструментарием практического использования ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений.

Во-вторых, в современной теории и методологии маркетинга нашли отражение отдельные аспекты инструментария сохранения и развития деловых взаимовыгодных отношений предприятия с инвесторами на основе маркетинговых исследований не столько инвестиционных предпочтений как таковых, сколько инвестиционных предпочтений инвесторов, которые являются производными реализации их соответствующих экономических интересов и сенсорных инвестиционных ожиданий. То есть, с помощью маркетинговых исследований инвестиционных предпочтений инвесторов необходимо ставить задачу и стремиться не к максимальному получению выгоды как трактуется в современном маркетинге на белорусских предприятиях, а добиваться идентификации, оценки и создания условий для максимального удовлетворения экономических интересов и сенсорных их инвестиционных ожиданий.

Согласно указанной маркетинговой парадигмы целесообразно маркетинговые исследования инвестиционных предпочтений инвесторов, в равной мере, и как и другие элементы маркетинга рассматривать как инструменты генерирования инициативы и разработки инновации в современном высокотехнологическом, высококонкурентоспособном бизнесе исключительно на основе активного использования инвестиций.

В-третьих, изложенные выше проблемы учета и реализации в бизнесе всей гаммы социально-экономических интересов инвесторов предприятия могут быть успешно решены посредством модернизации в первую очередь фундаментальных его инструментов.

Это обусловлено, во-первых, тем, что маркетинг – это комплексная, сложная и динамическая система, эффективность использования которой может быть достигнута при новеллизации структурообразующих ее элементов.

Во-вторых, технические, институциональные и социально-экономические условия развития современного бизнеса подвергаются существенным изменениям, которые оказывают влияние и на маркетинг.

В этой связи весьма актуальным являются маркетинговые исследования инвестиционного поведения инвесторов во взаимоотношениях преимущественно с экспортоориентированными предприятиями в контексте современных тенденций развития страновых инвестиционных рынков.