

# МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВА

## MARKETING SUPPORT FOR THE PROCESS OF ATTRACTING FOREIGN DIRECT INVESTMENTS TO THE ENTERPRISES



**Олег КУЗЬМІН,**  
доктор економічних наук,  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**Oleg KUZMIN,**  
PhD Economics,  
National University  
«Lviv Polytechnic»

**Марія БИРКА,**  
аспірантка,  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**Mariya BYRKA,**  
Postgraduate student,  
National University  
«Lviv Polytechnic»



У сучасних умовах зростання ролі глобалізаційних та інтеграційних процесів, загострення жорсткої конкуренції на ресурсних ринках, в тому числі й інвестиційному, перед підприємствами постає об'єктивна необхідність залучення додаткового капіталу на максимально вигідних умовах та його подальшого результативного використання.

Завдяки можливості й лібералізації руху капіталу (незначному послабленню регулятивних, інституційних, культурних, технічних бар'єрів) вітчизняні підприємства отримали доступ до міжнародних джерел фінансування своєї підприємницької діяльності. Однак перед ними постає ряд завдань, вирішення яких є передумовою залучення прямих іноземних інвестицій (ПІІ) на підприємства з метою впровадження нових бізнес-ідей чи їх розвитку. На сьогодні іноземні інвестори мають необмежений вибір інвестиційних можливостей вкладення своїх активів та доступ до багатьох національних ринків, який постійно розширюється й полегшується через цілеспрямовану роботу та стимули з боку державних органів. Кількість претендентів, які ставлять за мету підвищення економічної ефективності за допомогою іноземного капіталу, постійно збільшується. В умовах загостреної конкуренції перед підприємством, що зацікавлене в залученні іноземного капіталу, постає непросте завдання: переконати потенційного інвестора в тому, що його проект є найбільш привабливим та вигідним серед множини можливих, зберігаючи правило співвідношення дохідності та ризику. Підприємство, яке перебуває в процесі пошуку додаткових джерел фінансування, комунікує з інвесторами так само, як і зі споживачами, переконуючи їх у перевагах свого «товару», і змагається з конкурентами за отримання додаткового капіталу.

Виходячи з того, що пошук інвесторів має спільні риси з процесом пошуку клієнтів та покупців, цілком прийнятними щодо застосування є інструменти маркетингу задля підвищення ефективності зусиль, спрямованих на залучення іноземних інвесторів до співпраці у формі ПІІ та налагодження з ними довготривалих взаємовигідних відносин.

Маркетинговий підхід у галузі інвестування ґрунтується на концепції маркетингу відносин. У науковій літературі оперують також такими синонімічними поняттями, як партнерський маркетинг, реляційний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, комунікаційний маркетинг, маркетинг партнерських відносин [14]. Ця концепція передбачає спрямування індивідуалізованої маркетингової діяльності підприємства на побудову довготривалих, конструктивних відносин із

цільовим сегментом ринку. В контексті залучення ПІІ на підприємства таким цільовим сегментом ринку є потенційні прямі іноземні інвестори.

Маркетинг відносин став об'єктом багатьох маркетингових досліджень науковців, а також ключовою сферою маркетингової діяльності зарубіжних підприємств протягом останніх десятиліть [11; 12]. З того часу, як Леонард Беррі вперше звернув увагу на маркетинг відносин у 1983 році, вказавши на його спрямування на «залучення, підтримку та зміцнення взаємозв'язків зі споживачами» [8; с. 25], на сьогодні сформувалась велика кількість трактувань цього поняття та класифікацій. Здійснюючи контент-аналіз, Дж.Харкер [14] наводить 26 визначень поняття маркетинг відносин і класифікує їх за сімома «концептуальними категоріями»:

- 1) зародження;
- 2) розвиток;
- 3) підтримка;
- 4) часовий вимір;
- 5) взаємодія;
- 6) результативність;
- 7) емоційне наповнення.

На його думку, найкращим визначенням поняття «маркетинг відносин» з точки зору повноти базового уявлення слід вважати авторство К.Грюнрооса: «Маркетинг відносин спрямований на визначення і встановлення, підтримку й розвиток, а також на припинення у випадку необхідності відносин зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, що дозволяє отримувати прибуток і досягати цілей усіх сторін за рахунок взаємного обміну і виконання обіцянок» [10, с. 407].

Застосуванню маркетингового підходу в залученні капіталу приділяють велику увагу у своїх дослідженнях Ф.Котлер, Х.Картаджайя та Д.Янг [3]. Науковці розглядають як інвесторів, так і кредиторів. Однак при цьому не робиться акцент на специфічності іноземного інвестування та залученні прямих іноземних інвесторів до співпраці. Ф.Котлер зазначає, що підприємства повинні рухатись від короткострокових операційних цілей до побудови довготривалих партнерських цілей, а маркетинг відносин лише пропонує можливість досягнення таких цілей і встановлення довготривалих відносин із зацікавленими сторонами (споживачами, поставальниками, інвесторами). Як бачимо, однією з основних цілей підприємства, що застосовує у своїй діяльності маркетинг відносин, залишається отримання

*У статті запропоновано модель маркетингового забезпечення процесу залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства на засадах процесно-структурованого менеджменту та концепції маркетингу відносин. Досліджено роль маркетингу партнерських відносин у процесі залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства. Розглянуто його структурні елементи та інструменти. Надано характеристику їх використання при налагодженні відносин «підприємство – іноземний інвестор», а також аспекти цінностей таких відносин.*

*In this article we proposed the model of marketing support for the process of attracting foreign direct investments to the enterprises on the basis of process-structured management and the concept of relationship marketing. The role of relationship marketing is considered in the process of attracting foreign direct investments to the enterprises. The characteristics of the structural elements, tools and their usage in order to establish the relationship between "enterprise – foreign investor" have been analyzed, as well as the value aspects of the possible relationship.*

прибутку, але відбувається зміна фокусування з одномоментних прибутків у короткостроковому періоді на стабільний прибуток у довгостроковому періоді через активізацію такого активу маркетингу, як партнерські відносини із зацікавленими сторонами, зокрема з іноземними інвесторами.

Певні підказки стосовно основи для майбутнього рішення щодо пошуку інвесторів надає модель маркетингових відносин, запропонована Ф.Вебстером [16, с. 7]. Типологію партнерства, що визначається послідовністю «1. Транзакції – 2. Транзакції, які повторюються. – 3. Довготривалі відносини. – 4. Партнерські відносини покупець-продавець. – 5. Стратегічні альянси (включаючи спільні підприємства). – 6. Організації, які входять до ділових мереж. – 7. Вертикальна інтеграція», можна розглядати як множину потенційних прямих інвесторів, що формується з кола тих, які функціонують у тій самій чи суміжній сфері діяльності і з якими вже є досвід співпраці, а взаємовідносини встановлюються, починаючи від найпростішої форми – одиничних транзакцій, закінчуючи вертикальною інтеграцією. Наведена послідовність зумовлюється пошуком шляхів підвищення економічної ефективності, переходячи все більшою мірою від ринкового до адміністративного контролю. Однак модель Ф.Вебстера не враховує умов сьогоденного міжнародного середовища з його глобальною конкуренцією, що змушує підприємства шукати нові організаційні форми, серед яких вертикальна інтеграція не є кінцевим єдиною можливим варіантом, а також не акцентує на способах залучення інвестицій.

З урахуванням результатів досліджень та публікацій науковців [1-3; 5; 6; 8-16] можемо стверджувати, що застосування інструментів маркетингу в процесі залучення ПІІ на підприємства може стати вирішальним фактором успіху. Це пояснюється зростанням ролі інформації як важливого ресурсу в сучасному суспільстві та необхідності її якісної інтерпретації й використання залежно від поставлених цілей. У XXI столітті інформація, а точніше її достовірність, повнота, а також особливості сприйняття суб'єктами рішень, виступає тим чинником, який безпосередньо впливає на результат управлінського рішення у сфері іноземного інвестування.

Зважаючи на викладене вище, у процесі залучення ПІІ на підприємства необхідно розширити межі маркетингової діяльності, враховуючи потреби підприємств у додатковому капіталі та інтереси й мотиви потенційних іноземних інвесторів, які взаємопов'язані при формуванні партнерських відносин «підприємство – іноземний інвестор».

Цілі статті: на підставі проведеного аналізу публікацій та результатів досліджень науковців і практиків у сфері маркетингу визначити основні інструменти маркетингу, у тому числі маркетингу відносин, які можуть бути застосовані з метою успішності залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства, а також сформуванню моделі маркетингового забезпечення цього процесу.

Передумовою успішності процесу залучення ПІІ на підприємства є ефективна управлінська діяльність, що потребує застосування інтегрованих підходів. Одним із них є використання інструментів маркетингу, які спрямовані на вивчення та врахування потреб інвесторів, що стають додатковими засобами досягнення результативності в управлінні процесом залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства.

Послідовність і скоординованість дій підприємства, яке бажає залучити ПІІ, тобто завоювати частку ринку прямих іноземних інвестицій, і потенційного іноземного інвестора потребує розробки моделі маркетингового забезпечення їх взаємодії з позицій управління цим процесом. На підставі вивчення наукових джерел та практичних матеріалів [1-16] ми вважаємо за доцільне застосовувати інструменти маркетингу, зокрема маркетингу відносин, крізь призму концепції процесно-структурованого менеджменту в управлінні процесом залучення ПІІ на підприємства, характерними рисами якої є системність, послідовність та структурованість.

Згідно з процесно-структурованим менеджментом управління процесом залучення ПІІ на підприємство є складовою конкретної функції менеджменту, оскільки інвестиційна діяльність – це невід'ємний елемент виробничо-господарської діяльності суб'єкта господарю-

вання, а саме управління процесом залучення ПІІ на підприємство, що реалізується за допомогою послідовного виконання таких етапів:

1. Виконання загальних функцій управління (планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання) з метою реалізації процесу управління процесом залучення ПІІ на підприємство.

2. Формування методів залучення ПІІ з метою розробки способів впливу керуючої системи на керовану.

3. Трансформація розроблених методів залучення ПІІ у відповідні управлінські рішення.

4. Забезпечення управлінського впливу на засадах керівництва як об'єднувальної функції через всеосяжне охоплення усіх аспектів системи залучення ПІІ.

Як ми вже зазначали, застосування інструментів маркетингу підсилює управлінську діяльність, спрямовану на залучення ПІІ на підприємства, а їх дія найбільш виражена у межах першого етапу управління процесом, зокрема функції планування.

Ми пропонуємо модель маркетингового забезпечення процесу залучення прямих іноземних інвестицій на підприємство, яка передбачає розроблення стратегії залучення ПІІ, розроблення тактики залучення ПІІ, що є втіленням стратегії за допомогою тактичних інструментів, та функціональну діяльність підприємства, що спрямована на задоволення взаємних інтересів підприємства й іноземного інвестора шляхом формування бренду, надання сервісу та ефективного управління діяльністю підприємства. Графічно модель представлено на **рис. 1**.

Складовою процесу залучення ПІІ на підприємства є процес пошуку потенційних прямих іноземних інвесторів та налагодження з ними партнерських відносин. Функція планування процесу залучення ПІІ розпочинає свою дію тоді, коли підприємство чітко визначилося із доцільністю залучення прямих іноземних інвестицій на підприємство та є готовим до цього процесу.

Планування залучення ПІІ на підприємство передбачає визначення перспективи й майбутнього стану суб'єкта господарювання в контексті залучення прямих іноземних інвестицій. Відповідно до загальноприйнятого поділу планування ми також розмежуємо стратегічне й тактичне планування процесу залучення ПІІ на підприємства.

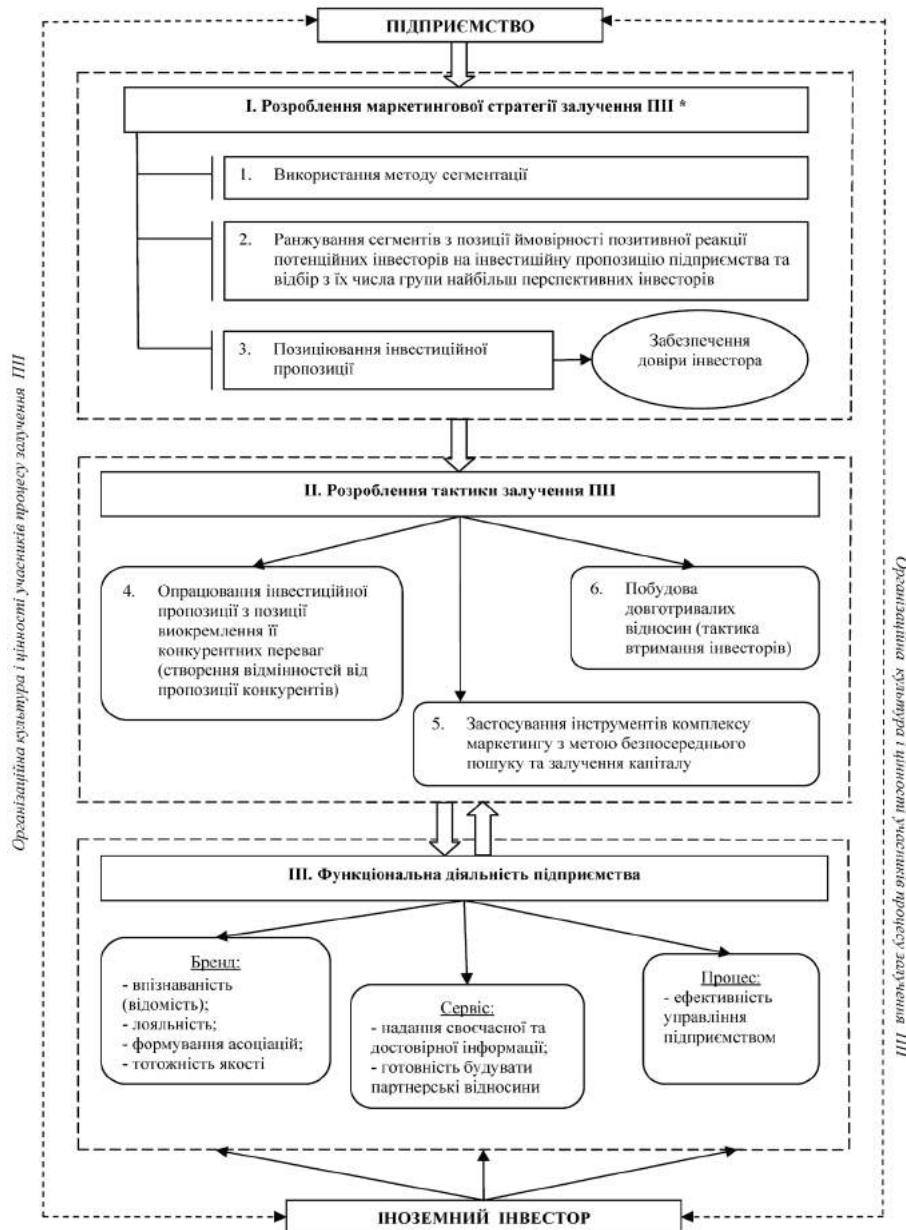
Стратегічне планування процесу залучення ПІІ на підприємства проявляється в розробці маркетингової стратегії та передбачає використання таких інструментів маркетингу, як методи сегментації, прицілення й позиціонування. Метою маркетингової стратегії залучення ПІІ на підприємства є завоювання частки уваги учасників ринку прямих іноземних інвестицій.

Застосування сегментації полягає в аналізі й виокремленні груп інвесторів із потребами, вподобаннями, моделями сприйняття та поведінки, подібними до суб'єкта господарювання, що залучає ПІІ. Розрізняють два підходи до сегментації: статичний й динамічний. Статичний підхід передбачає поділ інвесторів на групи за географічною та демографічною ознаками, тоді як динамічний підхід поділяє інвесторів за психографічною ознакою (за стилем життя, особистими характеристиками та зацікавленнями), а також поведінковою ознакою (за сприйняттям, можливою реакцією, вподобаннями щодо ринкових умов) [3; с. 139-141].

Прицілення передбачає формування списку потенційних інвесторів у порядку спадання ймовірності позитивної реакції на інвестиційну пропозицію підприємства і відповідне розподілення ресурсів підприємства з метою залучити інвестора. Обираючи цільовий сегмент, підприємству слід опиратись на його можливість зайняти домінуючу позицію внаслідок реалізації своєї конкурентної переваги. Таким чином, результатом прицілення є відбір найбільш перспективних сегментів з подальшим фокусуванням ресурсів підприємства на обраному сегменті чи сегментах.

Позиціонування є наступним інструментом розроблення маркетингової стратегії залучення ПІІ на підприємства, завдання якого – формування правильного сприйняття об'єкта інвестування в колі цільових інвесторів. Слід зазначити, що мета позиціонування – не лише переконати потенційного інвестора, а викликати довіру до інвестиційної пропозиції підприємства шляхом переконання в компетентності ке-

Рис. 1. Модель маркетингового забезпечення процесу залучення прямих іноземних інвестицій на підприємство



рівників підприємства і дотримання репутації прозорості й відкритості подання інформації. Крім цього, важливим чинником забезпечення довіри між потенційними партнерами є взаємна зацікавленість сторін в отриманні прибутку від проекту.

Партнерські відносини між підприємством та іноземним інвестором, що базовані на довірі, є додатковим джерелом монетизації таких відносин. Довіра, таким чином, водночас виступає метою позиціювання, передумовою встановлення партнерських відносин і механізмом саморегулювання відносин. Ф.Котлер визначає три умови, які можуть забезпечити довіру інвесторів до інвестиційного проекту:

- 1) компетентність підприємства;
- 2) репутація прозорості й відкритості подання інформації;
- 3) зацікавленість підприємства в отриманні інвестором користі від проекту.

Л.Стерн виокремлює шість ключових факторів, які сприяють створенню партнерських взаємовідносин, базованих на довірі [3; с. 145]:

1. Двостороння комунікація: обидві сторони (інвестор та підприємство, що потребує інвестицій) беруть участь у прийнятті рішень.
2. Виіршення суперечностей: звернення до наперед домовленої процедури узгодження.

3. Послідовність: чітке дотримання політики, програм і процедур, узгоджених обома сторонами.

4. Пояснення: у випадку внесення змін зі сторони підприємства воно зобов'язується роз'яснити причини їх виникнення.

5. Взаємна справедливість: поважне та справедливе ставлення обох сторін.

6. Інформування: підприємство належним чином повідомляє інвестора про свій стан.

Отже, стратегічне планування процесу залучення ПІІ на підприємства покликане сформувати перспективний курс розвитку визначеної діяльності через дослідження ринку капіталу на основі сегментації, прицілення та позиціювання з метою завойовання уваги інвесторів.

Наступною складовою моделі є тактичне планування, що передбачає розроблення тактики залучення ПІІ на підприємство, тобто формування механізмів реалізації обраної стратегії та безпосереднє залучення прямих іноземних інвесторів. Метою тактики залучення ПІІ на підприємство є завойовання частки ринку прямих іноземних інвестицій. На цьому етапі перед підприємством постає завдання найбільшої ваги – виділитись серед конкурентів. Основою тактичного планування є такий інструмент, як диференціація, що передбачає створення унікальної інвестиційної пропозиції на тлі пропозицій конкурентів з поглядю інвесторів, тобто, здійснюючи диференціацію, підприємство фокусується на своїх конкурентних перевагах та відмінностях у порівнянні з пропозиціями конкурентів.

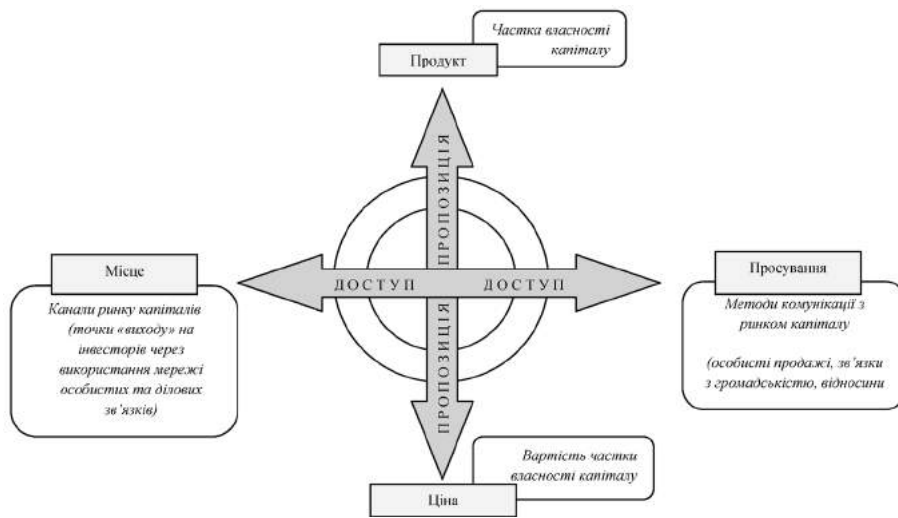
Іншими тактичними інструментами є комплекс маркетингу, так звана тактика створення та продажу – тактика втримання [3, с. 150]. Тактика «створення» виконує свої функції, поєднуючи інвестиційну пропозицію та доступ до інвесторів, а тактика «втримання» – поєднуючи підприємство з інвесторами через налагодження довготривалих взаємовідносин.

Комплекс маркетингу в процесі залучення ПІІ на підприємства передбачає використан-

ня традиційних інструментів 4Р: продукт (Product), ціна (Price), місце як канали збуту (Place) та просування (Promotion). Комплекс маркетингу спрямований на організацію пошуку й залучення капіталу шляхом поєднання інвестиційної пропозиції, професійного використання каналів і застосування інструментів просування з метою отримання доступу до інвесторів. Варто зазначити, що на сьогодні комплекс маркетингу постійно наповнюється новими факторами «Р», і з'являються такі моделі комплексу маркетингу, як 5Р, 6Р, 7Р, 12Р, відповідно до потреб цільових ринків. Однак інструментарій 4Р-моделі залишається базовим та найбільш прийнятним серед провідних науковців і практиків маркетингу, оскільки додані елементи характеризують не комплекс маркетингу як такий, а фактори, що впливають на маркетингову діяльність, які неодмінно слід враховувати при розробці комплексу маркетингу в тому числі.

Застосовуючи двовимірну модель комплексу маркетингу (рис. 2), необхідно розуміти зміст кожного з її елементів у контексті залучення ПІІ на підприємство. «Продуктом», який пропонується іноземному інвестору, є частка власності капіталу, що забезпечує його право на участь в управлінні підприємством. «Ціна» вказує на вартість частки власності капіталу підприємства. Комбінація продукту й ціни формує пропозицію для потенційного інвестора. Однак наявність однієї ін-

Рис. 2. Двовимірна модель комплексу маркетингу: пропозиція і доступ у контексті залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства



вестиційної пропозиції не є підставою для формування безумовного попиту на неї з боку потенційних інвесторів. Цілісність пропозиції забезпечується доступом до інвесторів через місце (канали) та просування.

Елемент «місце» в моделі маркетингу вказує на необхідність територіального пошуку інвесторів і змушує відповісти на запитання: де і яким чином буде здійснюватись пошук додаткового капіталу? Він передбачає канали, які дозволяють зустрітися двом зацікавленим сторонам процесу залучення ПІІ – підприємству та інвестору. Найбільш ефективними каналами, або точками «виходу», вважаються особисті, а також ділові зв'язки, як власні, так і рекомендації партнерів по бізнесу, які вже мають налагоджену спеціалізовану мережу зв'язків. Ефективність застосування елементу моделі маркетингу – «просування» – залежить від правильності вибору методів комунікації. Завдання методів комунікації – сформувати відомий і привабливий образ об'єкта інвестування серед цільових інвесторів. Просування виконує функцію інформування про конкурентоспроможність підприємства. Заходи з просування включають інформацію для потенційних інвесторів з метою створення привабливого іміджу підприємства.

До основних заходів з просування у сфері залучення ПІІ на підприємства належать: реклама, участь у спеціалізованих виставках та конференціях, проведення презентації для потенційних інвесторів, наявність веб-сайту підприємства зі спеціальною закладкою «Для інвестора» з відповідним професійним інформаційним наповненням, що функціонує з перекладом на іноземні мови.

В аналізованому контексті варто звернути увагу на те, що важливим моментом є налагодження зв'язків з громадськістю. Вважається, що треті сторони, які є незалежними та переслідують власні інтереси, стають більш об'єктивними джерелами інформації про підприємство, ніж воно само. На прийняття інвестиційного рішення безпосередньо впливають результати аналізування потенційним інвестором додаткової інформації, сформованої ЗМІ. Тому грамотні зв'язки з громадськістю лише допомагають завоювати увагу та прихильність потенційних інвесторів.

Наступний елемент моделі – тактика «втримання» інвесторів, що є інструментом маркетингу відносин, який поєднує підприємство та інвестора через побудову взаємовигідних економічних довготривалих партнерських відносин.

Завдання відносин між підприємством і потенційним іноземним інвестором зі сторони, що залучає ПІІ, полягає в трансформації інвестора з потенційного в діючого, тобто їх результатом є безпосереднє здійснення прямих іноземних інвестицій на підприємство. Однак, зважаючи на особливості прямого іноземного інвестування, існує один нюанс: залежно від форми здійснення ПІІ та мети їх залучення ці відносини завершуються або 100-відсотковим продажем місцевого біз-

несу, або переходять у подальшу взаємодію на засадах партнерства та співробітництва у випадку створення спільного підприємства чи злиття/поглинання.

Реалізацію концепції маркетингу відносин вчені розглядають як взаємодію компонентів його структури у чотирьох вимірах [1; 2; 5]:

1) обов'язки (гарантії обох сторін щодо довготривалості відносин на основі збігання взаємних інтересів);

2) об'єктивність (неупереджена оцінка ситуації);

3) взаємність (довготривалість відносин передбачає готовність сторін іти на компроміс);

4) довіра (є засадничим елементом у побудові довготривалих відносин, що відображає рівень впевненості однієї сторони у порядності та чесності іншої).

Незважаючи на зосередженість маркетингу відносин на нематеріальних активах, зокрема на цінностях, знаннях і розумінні,

довірі між партнерами, першочерговими для сторін залишаються економічні вигоди. Нематеріальні активи, які формуються в результаті партнерських відносин, повинні приносити прибуток; вони розглядаються як активатори прибутку [7; 11, с. 9; 13, с. 17]. Ретельно проблематика створення цінностей на основі управління взаємовідносинами проаналізована М.М.Смирною [7]. Найбільше цінність можливих партнерських взаємовідносин між підприємством та прямим іноземним інвестором відбивається в таких аспектах, як економічний (скорочення виробничих витрат, збільшення прибутку та обсягів продажу, підвищення продуктивності праці), стратегічний (зміцнення позицій підприємства на ринку, удосконалення компетенцій сторін на основі особистої взаємодії, інноваційний потенціал, інформаційний потенціал, потенціал побудови мережі) та соціальний (створення унікальної організаційної культури і норм взаємовідносин, довіри й лояльності, підвищення мотивації персоналу).

За основу розгляду партнерських відносин «підприємство – іноземний інвестор» ми взяли архітектуру структури маркетингу відносин, запропоновану канадським вченим Я.Гордоном [2, с. 50-61]. Партнерські відносини «підприємство – іноземний інвестор» формуються шляхом узгодження структурних компонентів маркетингу відносин, а саме:

1) **Культура й цінності.** Сторони процесу залучення ПІІ, що є представниками різних національностей і носіями різних культур, можуть створювати спільні цінності, однак їх спільність чи відмінність повинна усвідомлюватись уже на початковому етапі залучення прямих іноземних інвестицій та формування партнерства. Загальноприйнятним є те, що значні культурні розбіжності є перешкодою у побудові та збереженні міцних взаємовідносин.

2) **Керівництво.** Порозуміння й узгодження інтересів керівництва підприємства та іноземного інвестора при залученні ПІІ на підприємство є першочерговими, оскільки прямі іноземні інвестиції за своєю сутністю передбачають участь іноземного інвестора у структурі капіталу та як мінімум 10-відсоткову частку власності. Представники керівництва обох сторін повинні зосереджуватись на тих перевагах, які можуть бути отримані за допомогою маркетингу відносин.

3) **Стратегія.** Узгодження стратегії розвитку підприємства між обома сторонами є необхідною умовою впевненості у взаємному прийнятті й розумінні спрямованості курсу підприємства.

4) **Структура.** Структура підприємства повинна реалізовувати її стратегію, оскільки реорганізація без стратегічного напрямку позбавлена логічних підстав. Залучення ПІІ як результат процесу в більшості випадків призводить до зміни структури. Підприємство, що зацікавлене в залученні ПІІ, базуючись на маркетингу відносин, може мати керівника, спеціалізованого на відносинах з інвестором. Окрім наявності менеджменту категорії взаємовідносин з інвестором,



з'являться спеціалісти, які будуть відповідальні за функціонування й посилення взаємодії таких компонентів структури маркетингу відносно інвестором, як персонал, технології, знання і розуміння, процес.

5) **Люди.** У всіх взаємовідносинах людський фактор відіграє ключову роль. Компетенції працівників за підтримки технологій та процесів, що спрямовані на пошук потенційних інвесторів, подальшу співпрацю з ними та створення нових цінностей великою мірою впливають на якість майбутніх взаємовідносин.

6) **Технологія.** У контексті маркетингу відносно інвестором технологія виконує численні ролі комунікацій між підприємством та іноземним інвестором. Вона поєднує:

- зовнішні контакти з іноземним інвестором (комунікації), що спрямовані на обслуговування двосторонньої взаємодії, забезпечення більш швидкого та інформаційно насиченого зв'язку, відкриття нових методів комунікації з партнерами;
- внутрішні контакти, що об'єднують різні комунікаційні системи, центри опрацювання запитів, каналів зв'язку та баз даних;
- комп'ютеризацію, що передбачає ведення «історії» взаємовідносин підприємства з інвесторами, забезпечення можливості прогнозування й аналізування поточного стану;
- зміст, який є інформацією про інвесторів, загальні дані про них, їхню поведінку та потенційні можливості співпраці.

7) **Знання і розуміння.** Виникають як наслідок реалізації технології, яка є базою для забезпечення взаємодії підприємства та інвестора інформацією, розвитку нових знань, всеохоплюючого розуміння інтересів потенційного інвестора та стану зовнішнього середовища, що впливає на залучення ПІІ на підприємство.

8) **Процес.** У контексті залучення ПІІ перший шлях є активним і передбачає чітке визначення конкретних інвесторів, в яких підприємство найбільш зацікавлене і з яким є найбільша ймовірність налагодження контактів. Другий шлях є пасивним і пропонує розгляд усіх учасників ринку капіталу як потенційних інвесторів. Останній підхід передбачає використання недиференційованої маркетингової стратегії відносно всіх інвесторів без урахування їх можливих відмінностей. Однак на практиці такий підхід є малоєфективним. Маркетинг відносно інвестором вимагає побудови процесу навколо нього, враховуючи різноманіття цілей, уподобань, потреб і критеріїв відбору інвестиційних проектів серед інвесторів. Тому для досягнення позитивного результату варто зосередитись на конкретному інвесторі, на якого і будуть спрямовані зусилля підприємства.

Таким чином, партнерські відносини між підприємством та іноземним інвестором ми розглядаємо як додатковий ресурс конкурентоспроможності й отримання прибутку, що може створювати цінність для обох сторін, залежно від їх рівня розвитку організаційних можливостей щодо управління ресурсами взаємовідносин.

Велике значення для успішного результату процесу залучення ПІІ на підприємство, який завершується безпосереднім їх здійсненням, має завоювання лояльності учасників ринку прямих іноземних інвестицій. За досягнення цього завдання відповідає третя складова нашої моделі, а саме функціональна діяльність підприємства. Маркетингові інструменти спрямовуються на формування й підсилення бренду, надання якісного сервісу інвесторам (відображається шляхом подання своєчасної та достовірної інформації), а також на процес покращення результатів господарської діяльності підприємства, які відображають виробничо-технологічний, фінансово-економічний та соціальний стан підприємства.

Елементи моделі «бренд», «сервіс» та «процес» є водночас інструментами, що сприяють залученню іноземних інвесторів, а також ваговими чинниками впливу на інвестиційну привабливість підприємства в цілому. Вони безпосередньо впливають на визначення вартості інвестиційної пропозиції, тому підсилення кожного елемента додає беззаперечних переваг підприємству в процесі залучення інвестицій. Окрім цього, потрібно мати на увазі, що саме інформація про ці елементи є першою, з якою стикається іноземний інвестор при ознайомленні з підприємством. Вони значною мірою впливають на результат інвестиційного рішення.

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, варто відзначити, що перед підприємством, яке визначилось із доцільністю залучення ПІІ, постає необхідність координації своїх дій з пошуку та налагодження взаємодії з потенційним іноземним інвестором, що має завершитись фактичним здійсненням прямих іноземних інвестицій. З метою успішного конкурування на міжнародному інвестиційному ринку, як і на інших ринках, підприємство має активно використовувати інструменти маркетингу. Без них у сучасних умовах розвитку ринкових відносин результативне залучення ПІІ на підприємства неможливе.

Застосування інструментів маркетингу у сфері прямого іноземного інвестування ми подали у вигляді моделі маркетингового забезпечення процесу залучення ПІІ на підприємства на засадах процесно-структурованого менеджменту, який передбачає послідовне, поетапне, системне здійснення необхідного управлінського впливу, а також концепції маркетингу відносно, яка акцентує на необхідності побудови партнерських відносин з іноземним інвестором задля досягнення цілей суб'єкта господарювання.

## CONCLUSIONS

*In conclusion, it should be noted that the enterprise that is going to attract foreign direct investments, requires the coordination of the actions aimed at the search and interaction with a potential foreign investor. In order to be the successful player on the highly competitive international investment market, as well as other markets, the enterprise should actively use marketing tools. Without it, in today's market environment the effective process of attracting foreign direct investments to the enterprises is impossible. The usage of marketing tools in the field of foreign direct investments we have presented as a model of the marketing support for the process of attracting foreign direct investments on the basis of a structured process-management, that provides a consistent, gradual, systematic implementation of the necessary managerial influence and the concept of relationship marketing, that focuses on the need to build partnerships with foreign investors in order to achieve the objectives of the entity.*

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/net\\_4i.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/net_4i.htm).
2. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 379 с. – (Сер.: Маркетинг для профессионалов).
3. Котлер Ф. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Дэвид Янг; [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 194 с.
4. Кузьмін О. Нова парадигма побудови систем менеджменту [Електронний ресурс] / О. Кузьмін, Н. Петришин, Н. Сиротинська. // Демократичне врядування: Науковий вісник. – 2010. – Вип. 6. – Доступний з <http://www.livacademy.com/visnik6/fail/+Sytroynska.pdf>.
5. Мартышев А. В. Маркетинг отношений. – Владивосток, 2005. – 107 с.
6. Палий В. Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли наконец в покое концепцию 4р? // [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_3455/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3455/)
7. Смирнова М. М. Управление взаимоотношениями на промышленных рынках как источник конкурентных преимуществ компании // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – № 3. – С. 27-54.
8. Berry, L.L. (1983), «Relationship marketing», in Berry, L.L., Shostack, G.L., Upah, G.D. (Eds) // *Emerging Perspectives of Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-38.
9. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), «Marketing strategies and organization structures for service firms», in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.
10. Grönroos C. (1997), «Value-driven relational marketing: from products to resources and competences», *Journal of Marketing Management*, vol. 13 (5), pp. 407-419.
11. Grönroos, C. (1994), «From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing», *Management Decision*, vol. 32(2), pp. 4-20.
12. Grönroos, C. (1999), «Relationship marketing: Challenges for the organization», *Journal of Business Research*, vol. 46(3), pp. 327-335.
13. Gummesson, E. (1994), «Marketing relationship marketing operational2», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5(5), pp. 5-20.
14. Harker, J. M. (1999), «Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions», *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17(1), pp. 13-20.
15. Hunt, S. D. (1997), «Competing through relationships: grounding relationship marketing in resource-advantage theory», *Journal of Marketing Management*, vol. 13(5), pp. 431-445.
16. Webster F. (1992), «The Changing Role of Marketing in the Corporation», *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 4, pp. 1-17.