

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА



Зияева Манижа Давроновна,

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики предприятий и предпринимательства, Таджикский национальный университет; 734000, Республика Таджикистан. г. Душанбе, ул. Лохути 2
z_manija@mail.ru

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты понятия «инвестиционный маркетинг», обоснованы его актуальность и значимость в современных условиях, а также исследуются характерные признаки маркетинга инвестиций. Особое внимание обращается на взаимосвязь факторов и направлений развития инвестиционного маркетинга, и выделяют конкретные методы и инструменты внедрения для достижения эффективного развития инвестиционного маркетинга. Автор определяет инвестиционный маркетинг, как вид деловой услуги, и как необходимый элемент инфраструктуры бизнеса.

Ключевые слова: инвестиции; маркетинг; инвестиционная привлекательность; деловая услуга; бизнес; прибыль; инфраструктура; модель, Таджикистан.

Рыночная экономика общепризнано является наиболее динамично развивающейся моделью хозяйствования, и, соответственно, вопросы формирования, распределения и управления инвестиционными ресурсами всегда носят актуальный характер. На рынке действует множество предприятий, которые независимо от сферы деятельности и степени обеспеченности ресурсами постоянно заинтересованы в привлечении дополнительных источников финансирования. Это вполне объясняется конкурентной составляющей рыночной экономики, когда инвестиции выступают как средство создания конкурентного преимущества, если не данному предприятию, то его конкурента.

В условиях республики Таджикистан, где остро чувствуется дефицит оборотных средств, привлечение инвестиций приобретает ключевую роль в развитии как конкретных бизнес структур, так и экономики в целом. На этом фоне обращение к изучению и применению принципов и мето-

дов инвестиционного маркетинга имеет не просто обоснованный, а необходимый характер для преодоления этого самого дефицита. Предприятия должны применять современные научно-обоснованные способы поиска инвесторов для долгосрочного эффективного сотрудничества. Необходимо отбросить устаревшие стереотипы единоличного ведения бизнеса, а стремиться расширять сферу финансовых отношений с целью привлечения максимального объема внешних инвестиций. Это позволит решить не только проблему нехватки денежных ресурсов, но и будет способствовать более тщательному анализу потенциальных бизнес-проектов и обмену опытом между различными бизнес субъектами.

Обращаясь конкретно к понятию «маркетинг», следует отметить, что, по данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас имеется более двух тысяч определений маркетинга [1], но, в целом, резюмируя это множество, можно определить маркетинг как деятельность, связанную

с научно-практическим обоснованием, укреплением и расширением параметров бизнеса с использованием не только сугубо экономических методов и законов, но и целого ряда социально-психологических факторов. Более того в научной среде нередко можно встретить мнение о том, что классический маркетинг априори несет в себе инвестиционную составляющую. Так, А.А. Браверман делает следующий акцент при определении понятия маркетинга: «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» [2].

В свою очередь, говоря об инвестиционном маркетинге как отдельном направлении в общем маркетинге, необходимо осознавать, что это инновационная для Таджикистана категория, возникновение и развитие которой будет