

Паталаха Владимир Викторович

студент магистратуры
Московский университет им. С.Ю. Витте
Москва, Россия

Мисинева Ирина Алексеевна

Заведующий кафедры рекламы и
человеческих ресурсов
Московский университет им. С.Ю. Витте
Москва, Россия

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ****Аннотация**

Рассматривается роль маркетинговой стратегии как ключевого инструмента повышения инвестиционной привлекательности логистических предприятий в условиях усиливающейся конкуренции и нестабильности внешней среды. Особое внимание уделено сопоставлению традиционных и современных факторов, влияющих на оценку привлекательности компаний со стороны инвесторов. Анализируется специфика воздействия маркетинговых инструментов, включая брендинг, цифровой маркетинг, диверсификацию услуг и проекты в области корпоративной социальной ответственности, на формирование доверия и снижение инвестиционных рисков. В заключение представлены рекомендации по интеграции маркетинговой стратегии в систему стратегического управления предприятиями с целью обеспечения долгосрочной устойчивости и повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, инвестиционная привлекательность, логистическое предприятие

Современная экономика характеризуется динамичным развитием логистических процессов, которые выступают связующим звеном между производством и потреблением. В условиях усиления конкуренции и нестабильности мировых рынков особое значение приобретает вопрос привлечения инвестиций в логистическую сферу.

Однако практика показывает, что традиционные подходы к формированию инвестиционной привлекательности опираются преимущественно на финансово-экономические показатели, в то время как нематериальные факторы, такие как маркетинговая стратегия, нередко остаются на периферии внимания исследователей.

Это формирует актуальную проблему: логистические предприятия, не выстраивающие комплексной маркетинговой политики, сталкиваются с ограниченными возможностями для привлечения долгосрочных инвестиций и укрепления своих конкурентных позиций.

Инвестиционная привлекательность предприятия традиционно рассматривается как совокупность условий, определяющих целесообразность

вложения капитала. В её структуру входят финансовые результаты, уровень рентабельности, степень риска, ликвидность активов. Однако в современной науке и практике всё чаще подчёркивается роль нефинансовых факторов — репутации компании, её устойчивости на рынке, прозрачности бизнес-модели, наличия конкурентных преимуществ [4].

Маркетинговая стратегия в данном контексте выступает не только инструментом сбыта и продвижения услуг, но и важным элементом стратегического управления. Она позволяет формировать позитивный имидж, усиливать доверие к компании со стороны клиентов и партнёров, а также демонстрировать инвесторам перспективность и устойчивость бизнеса [5].

Для наглядного сопоставления традиционных и современных факторов инвестиционной привлекательности представим их в обобщённом виде (табл. 1).

Таблица 1 – Факторы инвестиционной привлекательности предприятия [3]

Традиционные факторы	Современные факторы
Финансовая устойчивость	Бренд и деловая репутация
Рентабельность активов	Узнаваемость компании на рынке
Ликвидность и платежеспособность	Клиентская лояльность
Наличие материальной базы	Прозрачность бизнес-модели
Динамика выручки	Социальная и экологическая ответственность (ESG)

Представленные данные таблицы 1 позволяют сделать вывод о том, что в современной практике инвестиционной оценки логистических предприятий традиционные финансово-экономические показатели остаются значимыми, однако их влияние всё более уравнивается нематериальными факторами.

Именно маркетинговая составляющая – репутация, прозрачность деятельности, социальная и экологическая ответственность – формирует долгосрочное доверие инвесторов и снижает риски вложений. Следовательно, учёт этих факторов в стратегическом управлении становится необходимым условием для повышения инвестиционной привлекательности.

Для более детального рассмотрения представим ключевые направления маркетинговой стратегии и их влияние на оценку предприятия со стороны инвесторов.

Таблица 2 – Роль маркетинговой стратегии в формировании инвестиционной привлекательности [3]

Направление маркетинга	Механизм воздействия	Результат для инвестора
Брендинг и PR	Формирование позитивного имиджа	Повышение доверия и снижение рисков
Цифровой маркетинг	Автоматизация взаимодействия и прозрачность	Рост управляемости и прогнозируемости
Диверсификация услуг	Расширение рынков и снижение зависимости от одного сегмента	Повышение устойчивости бизнеса
ESG-проекты	Демонстрация социальной и экологической ответственности	Соответствие мировым трендам инвестирования

Анализ таблицы показывает, что каждое направление маркетинговой стратегии выполняет специфическую функцию в повышении инвестиционной привлекательности. Брендинг и PR обеспечивают репутационную устойчивость, цифровой маркетинг повышает прозрачность и предсказуемость процессов, диверсификация снижает рыночные риски, а ESG-проекты усиливают социальную и экологическую значимость бизнеса.

В совокупности данные факторы формируют комплексный эффект, позволяющий логистическому предприятию не только укреплять конкурентные позиции, но и становиться более привлекательным объектом для долгосрочных инвестиций.

Комплексное влияние маркетинговой стратегии на инвестиционную привлекательность предприятия целесообразно дополнительно отразить в визуальной форме. Рисунок 1 демонстрирует соотношение традиционных, маркетинговых и социально-экологических факторов, что позволяет более наглядно представить современное понимание структуры привлекательности компании для инвесторов.

Анализ данных рисунка 1 показывает, что финансовые показатели по-прежнему занимают значимую долю в оценке инвестиционной привлекательности, однако почти половина факторов уже связана с нематериальными аспектами. Маркетинговые составляющие и социально-экологические факторы в совокупности формируют 50 % от общей структуры, что свидетельствует о возрастающей роли репутации, прозрачности и корпоративной ответственности в процессе принятия инвестиционных решений. Таким образом, акцент на маркетинговой стратегии и ESG-

ориентированных подходах становится не просто дополнением к финансовым результатам, а необходимым условием долгосрочной устойчивости логистического предприятия.

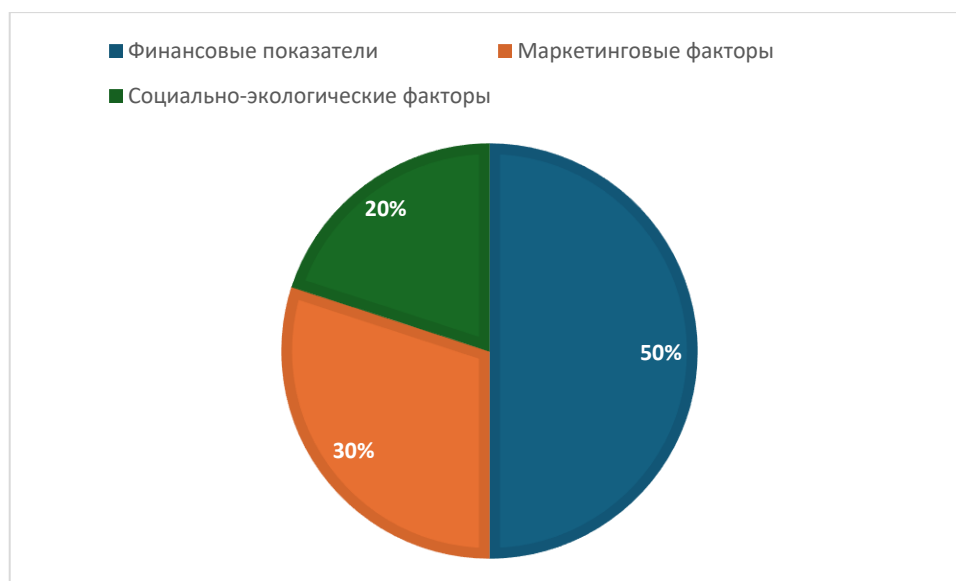


Рисунок 1 – Структура факторов инвестиционной привлекательности

Рассмотрение традиционных и современных факторов инвестиционной привлекательности позволяет выявить смещение акцентов в оценке предприятий. Если ранее определяющую роль играли исключительно финансово-экономические показатели, то в современных условиях всё большее значение приобретают нематериальные параметры, связанные с маркетинговой стратегией, репутацией и прозрачностью бизнеса. Именно в этом контексте обостряется ключевое противоречие, которое проявляется в различии подходов к оценке привлекательности: традиционный подход ограничивается бухгалтерскими и финансовыми индикаторами, тогда как современный требует комплексного учета маркетинговых и имиджевых факторов. Недостаточная проработка этих аспектов в логистических компаниях приводит к снижению их конкурентных возможностей и ограничивает перспективы привлечения инвестиций.

Для решения обозначенной проблемы целесообразно рассматривать маркетинг как стратегический инструмент, непосредственно влияющий на инвестиционную привлекательность предприятия. Основные направления здесь включают: развитие бренда и деловой репутации, цифровизацию маркетинга и

внедрение современных коммуникационных технологий, диверсификацию услуг, а также интеграцию принципов корпоративной социальной ответственности.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия является важнейшим элементом формирования инвестиционной привлекательности логистического предприятия. Она позволяет преодолеть ограниченность традиционных подходов, акцентированных на финансовых показателях, и предложить комплексное понимание ценности бизнеса. Использование инструментов брендинга, цифровизации, диверсификации и корпоративной социальной ответственности формирует устойчивое доверие со стороны инвесторов, снижает риски и повышает долгосрочную капитализацию.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.05.2024) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 03.09.2025).
2. Андреева, Е.Д. Существующие подходы к оценке и измерению инвестиционной привлекательности организации / Е.Д. Андреева // Форум молодых ученых. – 2023. – № 1 (77). – С. 11-20. – EDN: KCSXIE
3. Батехин, В.И. Алгоритм классификации ESG-факторов по степени влияния на стоимость организации: развитие методологии инвестиционного анализа / В.И. Батехин // Финансовые рынки и банки. – 2024. – № 1. – С. 69-74. – EDN: KKQEIR.
4. Волошина, О.С. Методы оценки инвестиционной привлекательности организации / О.С. Волошина // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2024. – № 1-1. – С. 510-513. – EDN: RDLTAC.
5. Гали, А.И. Влияние ESG-рейтинга на инвестиционную привлекательность организаций развивающихся стран / А.И. Гали // Экономика: теория и практика. – 2024. – № 2 (74). – С. 44-49. – DOI: 10.31429/2224042X_2024_74_44. – EDN: IFGHUY.
6. Дергунова, А.В. Анализ финансового состояния предприятия как способ оценки его инвестиционной привлекательности / А.В. Дергунова // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2024. – № 1-1. – С. 563-566. – EDN: QMXYKS.

7. Зима, А.А. Оценка и пути повышения инвестиционной привлекательности организации / А.А. Зима // Вестник науки. – 2024. – Т. 3. № 5 (74). – С. 108-113. – EDN: QNSNUC.