

## ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Постановка проблеми.** Бізнес-процеси все більше стають складними як для аналізу і ще більш складними для прогнозування та планування. В цих умовах підприємствам складно залучити інвесторів. Ця складність посилюється і ще багатьма факторами. Першим із них є певний дисбаланс у перерозподілі інвестиційних коштів між галузями і компаніями як на відкритих фондових майданчиках, так і під час приватних угод щодо прямого інвестування. Проблемою інвестиційної привабливості на сьогодні стає той факт, що в окремих випадках з'являються галузі та компанії, які в певному аспекті з точки зору привабливості економічних показників їх операційної діяльності є або малоефективними або іноді навіть збитковими, але все ж таки такі компанії мають підтримку акціонерів та все більш інвесторів хочуть розмістити свої кошти в їх акціях або інших цінних паперах. В першу чергу це стосується нових стартапів у сфері високих технологій. Після першого буму інтернет компаній у 1999-2000 рр. в інвестиційному співтоваристві вважалося, що поява великої кількості компаній зі слабкими фінансовими показниками, але із величезною капіталізацією неможлива. Але на сьогодні через більш ніж 10 років після останньої глобальної рецесії 2008 р. ми можемо сказати, що існує знову певне занепокоєння дисбалансом капіталізації окремих компаній та точкою зору сучасних інвесторів. Тож існують не тільки статистико-економічні фактори інвестиційної привабливості, але й певною мірою поведінкові аспекти. Тож можна сказати, що підприємства мають розвивати не тільки аспекти маркетингу своїх продукції та послуг, але ще і маркетингу своїх відносин з інвесторами, щоб демонструвати себе як перспективний об'єкт для розміщення капіталу. Окрему категорію у світовій економіці займають диверсифіковані підприємства (конгломерати). У той самий момент вони здатні демонструвати доволі міцні фінансові показники та капіталізацію впродовж довгого часу. Вони не є найпопулярнішими серед інвесторів (виняток, можна сказати, – 60-ті роки ХХ століття), але також вони не є дуже розповсюдженою формою ведення бізнесу серед їх власників. Тож існує необхідність проаналізувати засоби інвестиційного маркетингу, за допомогою якого і підприємства співпрацюють зі своїми інвесторами.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Проблема становлення та розвитку маркетингу підприємств та інвестиційної привабливості присвячено багато наукових праць, як з боку вітчизняних вчених, так з боку практиків даної сфери діяльності. Так, аналіз діяльності маркетингових аспектів підприємств (у тому числі конгломератів) та дослідження проблем і перспектив його розвитку відображено у наукових роботах Т.О. Окландер [5], С.М. Ставської [6], О.С. Телетова [7, 8], Н.В. Карпенко [4]. Питаннями інвестиційної привабливості розвитку конгломератів та інших підприємств

розглядалися в роботах Р.І. Жовновач [1] та Т.І. Лепейко [2].

Ці вчені роблять значний внесок у дослідження ключових питань та вирішення гострих проблем маркетингового та інвестиційного середовища. Однак з метою підвищення конкурентоспроможності економічних процесів виникає необхідність у подальших наукових дослідженнях, особливо – у проведенні аналізу ефективності використання маркетингових аспектів для залучення інвесторів на прикладі диверсифікованих підприємств.

**Мета статті** – дослідити тенденції сучасних інвесторів щодо обрання об'єктів для розміщення капіталу і взаємозв'язок нового бачення економічних процесів та форми диверсифікованого ведення бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні існує тенденція створювати досить вузькоспеціалізовані компанії. Це допомагає інвесторам більш чітко розуміти стратегію розвитку компанії та легше прогнозувати її зростання або передбачувати майбутні ризики та проблеми. Але водночас це є вадою в сучасному світі, оскільки діяльність в одній галузі підвищує операційні ризики, кількість викликів у сучасному світі підвищується та конкуренція стає все більш гострою і структура конгломератів з точки зору завдання виживання у світі бізнесу в цілому, а не в окремій галузі, стає все більш привабливою. Розглянемо поняття сучасного диверсифікованого підприємства, або конгломерату.

Конгломерат – це корпорація, що складається з декількох різних, здавалося б, не пов'язаних між собою підприємств. У конгломераті одна компанія володіє контрольним пакетом акцій кількох невеликих компаній, які ведуть бізнес окремо. Кожен з дочірніх підприємств конгломерату працює незалежно від інших бізнес-підрозділів, але звіти дочірніх компаній відносяться до старшого керівництва материнської компанії. Основні переваги і недоліки компаній-конгломератів як структури пов'язані з проблемою розміру.

Для управлінської команди конгломерату наявність широкого спектра компаній в різних галузях може стати справжнім благом для їх нижньої лінії. Неefективні компанії або галузі можуть бути компенсовані іншими секторами. Беручи участь у ряді незв'язаних бізнесів, материнська корпорація може знизити витрати за рахунок використання меншої кількості ресурсів і диверсифікувати інтереси бізнесу, ризики, пов'язані з функціонуванням на одному ринку, пом'якшуються.

Кожна з розглянутих нижче компаній безумовно проводить сильну маркетингову політику. Як приклад можна розглянути SIEMENS. Якщо попросити звичайного споживача назвати асоціації, які виникають у них з цією компанією, то відповідь буде приблизно така: «Технології, мобільні телефони», але цікавим є той факт, що SIEMENS не випускає телефони вже

14 років. Дивно те, як імідж компанії як виробника телефонів зберігся протягом стількох років. Це пов'язується з тим, що телефон – споживчі товари, бренд яких найпростіше запам'ятати. Зараз Siemens займається більш глобальними проектами, про які зазвичай майже не відомо широкій аудиторії.

Саме тому в новій рекламній кампанії Siemens розповідає докладніше про технології, якими вона займається. Компанія працює за трьома основними напрямками: технології для розвитку промисловості, економія енергії й інтелектуальна інфраструктура. Маркетингова кампанія Siemens включає в себе розміщення в друкованих ЗМІ та інтернеті, PR, роботу в соціальних мережах. Позиціонування зміниться таким чином, що рекламні повідомлення більше не будуть говорити про Мегатренд таких, як вітрова енергія та екологія, а сфокусуються на речах ближчих споживачів.

Оскільки неправильне сприйняття бренду уповільнює розвиток компанії.

Кожна з компаній так чи інакше працює в сфері інновацій. У компанії налагоджено автоматизоване виробництво. Промисловість знаходиться на порозі четвертої промислової революції. За автоматизацією слід діджиталізація виробництва. Мета – підвищити продуктивність, ефективність, швидкість і якість, зробити компанії конкурентоздатними та наблизити їх до промисловості майбутнього. Продукція компаній включає себе пропозиції щодо автоматизації та діджиталізації виробництва.

У табл. 1 представлені шість найбільших світових конгломератів за середньозваженою оцінкою їх доходу, прибутку, вартості активів та ринкової капіталізації від компанії з найбільшим показником (Siemens) до найменшої із цього списку (Danaher).

Таблиця 1

**Фінансові показники за 2019 р. 6 найбільших конгломератів світу, за середніми показниками доходу, прибутку, вартості активів та ринкової капіталізації**

Компанія	Країна	Працівники	Виручка, млрд дол.	Прибуток, млрд дол.	Активи, млрд дол.	Капіталізація, млрд дол.
Siemens	Німеччина	379 000	98,3	5,5	164,2	97
United Technologies	США	240 000	66,5	5,3	134,2	118,1
Honeywell International	США	114 000	40,3	6,7	58,6	123,1
СК Hutchison	Гонконг	300 000	35,4	5	157,4	40,7
3М	США	93 516	32,8	5,3	36,5	126,1
Danaher	США	71 000	20,1	2,4	47,8	90,7

Цікавим є той факт, що за кількістю є конгломерати із США. В той самий час американська модель управління сучасними корпораціями має тенденцію до концентрації на окремих видах діяльності. В той час підприємства Азії навпаки більш схильні бути більш

диверсифікованими. І якщо брати в загальній кількості конгломератів із доходом на рік більше 1 млрд дол., не залежно від форми їх власності та типу звітності (приватні або публічні), то це відповідає дійсності, що і відображається на рисунку.

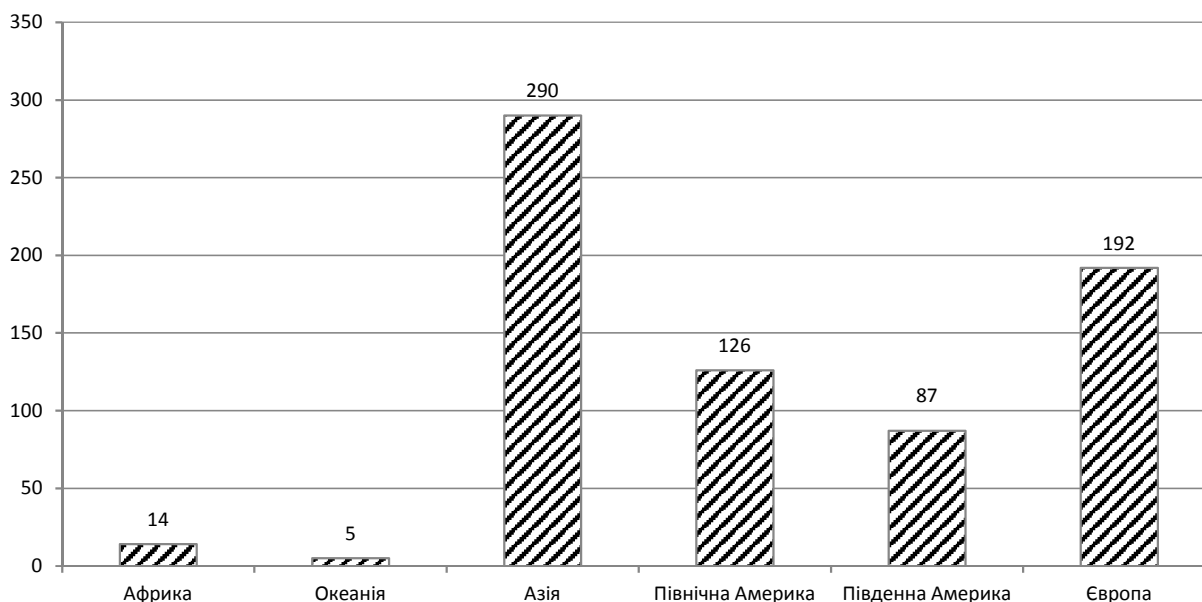


Рисунок. Структура кількості конгломератів в регіонах світу (за даними 2018 р.)

У табл. 2 відображено ринки світу та сфери діяльності, в яких здійснюють свою бізнесову активність 6 найбільших конгломератів світу. Тут ми можемо сказати, що вони діють у досить великій кількості країн.

Також дуже цікаво, що велика кількість аспектів їх діяльності пов'язана прямо або опосередковано із використанням інноваційних технологій.

## Географія та зони діяльності найбільших конгломератів світу

Компанія	Ринки	Діяльність
Siemens	Весь світ	Авіаційно-космічне виробництво, автомобільне виробництво, хімічна індустрія, виробництво акумуляторів, виробництво цементу та кранів, електронна промисловість, волокниста промисловість, їжа та напої, виробництво скла, інтралогістика, машинобудування та будування заводів, морське виробництво, гірничодобувна промисловість, нафтогазова промисловість, панельне будування, фармацевтична індустрія, енергетика, виробництво шин, вітряна енергія, транспорт і логістика
United Technologies	США, Європа, Близький Схід і Австралія	Високотехнологічні системи і послуги для будівельної та аерокосмічної промисловості; послуги перевезення; ліфти, ескалатори, рухомі доріжки і сервіс; рішення для опалення, вентиляції, кондиціонування та охолодження; авіаційні двигуни для комерційних, військових, бізнес-джетів і авіації загального призначення; інтелектуальні рішення для світової аерокосмічної та оборонної промисловості
Honeywell International	Німеччина, Австралія, Канада, Індія, Франція, Нідерланди, Швейцарія, Ірак, США	Космічні продукти та послуги; турбокомпресори; технології управління, зондування та безпеки для будівель та будинків; спеціальні хімічні речовини; електронні та сучасні матеріали; технологічна технологія переробки та нафтохімії; та енергоефективні продукти та рішення для дому, бізнесу та транспорту
СК Hutchison	Китай, Філіппіни, Італія Південно-Східна Азія, Австралія, Західна Європа, Австрія, Ірландія, Данія, Великобританія, Швеція, Індонезія, В'єтнам, США, Канада Португалія, Нова Зеландія	Проводить усі немайнові підприємства групи Cheung Kong і Hutchison Group, включаючи порти та супутні послуги, операції з оренди ліній, інфраструктури, енергетики та лізингу рухомих активів
3М	Канада, Ізраїль, Франція, Великобританія, Німеччина, Росія, Україна	Стрічки, абразиви, клеї, спеціальні матеріали та фільтраційні засоби індивідуального захисту, засоби безпеки руху та засоби безпеки, комерційні графічні системи, комерційні засоби для чищення та захисту, матові підлоги, покривельні гранули для асфальтових черепиць та засоби захисту від падіння; медичне та хірургічне обладнання, засоби охорони здоров'я та профілактики інфекцій, системи доставки ліків, стоматологічні та ортодонтичні продукти, інформаційні системи охорони здоров'я та продукти безпеки харчових продуктів; рішення з оптичних плівок для електронних дисплеїв, упаковок та пристроїв для взаємозв'язку; ізоляційні розчини; сенсорні екрани та сенсорні монітори
Danaher	Весь світ	Дослідницькі та клінічні інструменти, аналітичні інструменти, реактиви, програмне забезпечення та послуги, стоматологічний сегмент; обладнання, витратних матеріалів та програмного забезпечення для різних програм друку, маркування, кодування, дизайну та управління кольорами на споживчих та промислових виробках

Також на базі даних табл. 1 було розраховано рентабельність активів, продажів та відношення чистого прибутку до капіталізації цих конгломератів. Ці дані відображено у табл. 3.

Можна побачити із даних табл. 3, що деякі компанії мають менше розбіжностей між рентабельністю продажів, активів та ринковою капіталізацією. Наприклад можна сказати, що з точки зору консервативного інвестора орієнтованого на вартісне інвестування, компанія СК Hutchison має дуже привабливий показник рентабельності продажів, але дуже невеликий у порівнянні із іншими компаніями показник рентабельності за капіталізацію, який має бути як можна меншим. Це свідчить про недооціненість компанії у порівнянні із іншими, і для вартісних інвесторів робить її цікавим об'єктом для інвестування.

Було проаналізовано тенденцію зростання активів, продажів та прибутку цих компаній за останні 10 років і отримано наступні результати:

Siemens: протягом 9 років активи та виручка компанії стабільні, без значних коливань. За ці роки найменший прибуток спостерігався у 2010 р. та становив 3 млрд дол., у 2012 р. прибуток різко збільшився до 10 млрд дол., це був найбільший показник, який у 2011 р. значно зменшився й до 2019 р. більше не набував значних коливань.

United Technologies: починаючи з 2010 р. активи компанії постійно зростали і за 9 років збільшилась більше, ніж у 2 рази. Виручка та прибуток значних коливань не зазнали.

Honeywell International: за 9 років активи компанії зросли у 1,5 рази, Виручка значних коливань не зазнала, а ось прибуток зростав до 2017 р., а у 2018 р.

вже різко впав, але у 2019 р. компанія значно збільшила прибуток і на сьогодні цей показник найбільший за 9 років.

СК Hutchison: до 2015 року. виручка та активи компанії майже не змінювалися, але починаючи з 2016 р. ці показники стрімко почали зростати. Станом

на 2019 р. виручка зросла у 12 разів, а актив компанії збільшилися у 3 рази. Прибуток за ці роки значних змін не зазнав.

ЗМ: усі показники протягом 9 років мали незначні коливання.

Таблиця 3

**Рентабельність активів, продажів та відношення чистого прибутку до капіталізації цих конгломератів**

Компанія	Країна	Приб./Капит., %	Приб./Vir., %	Приб./Акт., %
Siemens	Німеччина	5,67	5,6	3,35
United Technologies	США	4,48	7,97	3,94
Honeywell International	США	5,4	16,6	11,4
СК Hutchison	Гонконг	12,29	14,1	3,1
ЗМ	США	4,2	16,2	14,5
Danaher	США	2,6	11,9	5,02

Danaher: у 2019 р. порівняно з 2010 р. усі показники зросли у 2 рази, але значних коливань протягом 9 років не відбулося.

Після аналізу цих даних можна зробити висновок, що наведені компанії є перспективними об'єктами для інвестування. На сьогодні можна виокремити досить велику кількість типів інвесторів, і деякі із них мають позитивне відношення до конгломератів, деякі – негативне, а деякі – нейтральне. У табл. 4 ми можемо виокремити 7 типів інвесторів, базуючись на їх стратегії інвестування на різних етапах економічного циклу, а також на їх відношенні до ризику.

Інколи для інвесторів рішення про вибір стратегії важливіше, ніж сама стратегія. Дійсно, будь-яка з цих стратегій може принести значну віддачу до тих пір, поки інвестор зробить вибір і зобов'язується зробити його.

Застосовують підхід, який відповідає персональному графіку та толерантності до ризику. Ігнорування цих аспектів може призвести до високого рівня відмов і часто змінюваних стратегій. І, як обговорювалося вище, численні зміни призводять до витрат, які з'їдаються за вашою річною нормою прибутку.

Таблиця 4

**Портрет сучасних інвесторів та їх стратегії (розглядалися переважно корпоративні та інституційні інвестори)**

Тип інвестора	Характеристики	Приклади	Коли інвестує	Відношення до конгломератів		
				позитивне	негативне	нейтральне
1	2	3	4	5	6	7
Консервативний	Прагне отримувати в першу чергу захист від втрати своїх інвестицій	Пайові інвестиційні фонди, ендаунменти університетів, фонди національного добробуту, індексні фонди	В період стабільності економічного циклу та при зростанні економіки в цілому			+
Ризикований	Прагне завжди максимізувати свою доходність від розміщеного капіталу	Хеджеві фонди, приватні інвестори, окремі холдинги, family offices	В період найвищих показників економічних циклів		+	
Орієнтований на технології	Використовує технологічні можливості штучного інтелекту та спеціальні математичні алгоритми для пошуку диспропорції вартості цінних паперів	Спеціалізовані хеджеві фонди	Завжди		+	
Орієнтований на фіксований дохід	Прагне отримувати в першу чергу захист від втрати своїх інвестицій	Пайові інвестиційні фонди, ендаунменти університетів, фонди національного добробуту, індексні фонди	В період стабільності економічного циклу та при зростанні економіки в цілому			+

1	2	3	4	5	6	7
Вартісний	Прагне знайти недооцінені активи, що мають потенціал для зростання, та які можна придбати із дисконтом щодо їх капіталізації та реальної вартості їх активів	Хеджеві фонди, приватні інвестори, окремі холдинги, family offices, private equity funds	Під час рецесії або одразу після її закінчення	+		
Орієнтований на соціальні аспекти	Прагне знайти соціально відповідальні компанії, що не заробляють на контраверсійних видах діяльності: алкоголь, тютюн, гральний бізнес	Хеджеві фонди, приватні інвестори, окремі холдинги, family offices, private equity funds	Завжди			+
Орієнтований на зростання	Прагне знайти невеликі або середні, що мають потенціал для зростання	Хеджеві фонди, приватні інвестори, окремі холдинги, family offices, private equity funds	Завжди			+

Ця порада застерігає від порівняння показників з року в рік занадто уважно. Кожний інвестор розуміє, як коливаються бізнес-цикли, і часто, надто уважно переглядаючи фінансування з року в рік, може надіслати неправильне повідомлення. Це може призвести до надмірного оптимізму при сьогоднішніх інвестиціях та збільшити ризик зробити погану інвестицію.

Кожна інвестиція повинна розглядатися як окрема організація. Кожна матиме свої сильні та слабкі сторони, і жодні дві інвестиції не будуть подібними. Ви можете виміряти свій успіх, дивлячись на прибутки, які ви зробили за кожну інвестицію, порівняно з тим, що вклали. Якщо зупинитися на минулому, це скоріше зупинить ваш успіх, а не сприятиме його.

Ми бачимо що більшість інвесторів мають нейтральне відношення до конгломератів, тож одним із завдань їх інвестиційного маркетингу є демонстрація різних аспектів діяльності цих підприємств. Консервативним інвесторам необхідно демонструвати, що конгломерати – найкращі компанії щодо можливості не втратити інвестованих коштів, і це буде правдою, оскільки, якщо подивитися історичні довідки, то строк життя конгломератів один із найбільших. Більшим є напевно тільки вік сировинних компаній та старих представників роздрібною торгівлі, але тут треба зауважити, що із появою онлайн-магазинів традиційні представники сектору роздрібною торгівлі на сьогодні більш схильні до банкрутств, ніж раніше.

Також клієнти, орієнтовані на фіксований дохід, – перспективна категорія інвесторів, тому що зазвичай конгломерати сплачують досить високі дивіденди, що подобається такому типу інвесторів. Але тут також треба бути обережним, оскільки на прикладі компанії General Electric можна зробити висновок, що активне витрачання чистого прибутку та капітальних резервів на сплату дивідендів може призвести до втрати потенціалу та обернутися досить великими витратами.

Також слід орієнтуватися на соціально відповідальних інвесторів (імпакт інвестування), це одна із найбільш активно зростаючих категорій інвесторів, яка орієнтована на філософію міленіалів щодо необхідності позитивного впливу бізнесу на суспільство. У сучасних конгломератів є шанс зацікавити значну частину цих інвесторів, якщо вони будуть більш активно впроваджувати соціальні аспекти в свої бізнес-моделі та зможуть відмовитися від інвестицій у сфері бізнесу, що негативно впливають на моральний стан суспільства або наносять шкоду навколишньому середовищу.

**Висновки.** Проведені дослідження не є кінцевим результатом досліджень в цій сфері і вони потребують ще додаткової аналітичної та методичної праці. Виокремлено, що інвестори можуть мати різні стратегії але бути зацікавленими в одних і тих самих об'єктах інвестування. Нас сьогодні, говорячи про конгломератну структуру ведення бізнесу, можна сказати, що серед усіх методів інвестиційного маркетингу вони можуть використовувати переважно стратегію фінансових показників для залучення консервативних інвесторів, тому що вони схильні аналізувати ретроспективу фінансових успіхів компанії, а конгломерати досить добре можуть демонструвати зростання прибутку, активів, грошового потоку та доходу. Також цікавим виявився факт, що вартість активів на сьогодні вже не впливає настільки активно на інвесторів при виборі своєї стратегії і можемо в цілому бачити падіння вартості активів. Але це не зовсім так, оскільки падає тільки вартість традиційних виробничих активів, а ось вартість нематеріальних активів має тенденцію становитися все більш і більш домінуючою. Також є проблема оцінки вартості активів конгломератів, оскільки в своїй більшості вони є за своєю організаційною структурою холдингами та володіють контрольними пакетами акціями інших компаній (у багатьох випадках публічних), то інколи ми можемо сказати на високу вартість їх активів в цілому може диспропорційно

впливати вартість окремих їх дочірніх компаній, які ведуть свою діяльність у доволі популярних секторах (наприклад ІТ або робототехніка). Тож при оцінці вартості конгломератів слід бути дуже уважним щодо якості їх активів та ризику втрати їх вартості. На сьогодні конгломерати мають більше залучати кошти інвесторів, ніж використовувати позиковий капітал. Так, він також може давати свої переваги щодо підвищення показників повернення на власний інвестований капітал. Але все ж таки активне використання позикового капіталу може привести до повернення зниження ефективності конгломератів, що сталося із ними у США у 70-х роках ХХ століття та у Південній Кореї у 90-х роках ХХ століття. Конгломерати в цих країнах вели досить агресивну експансіоніську діяльність та були найактивнішими гравцями на ринку злиття та поглинань. Банки все більш активно кредитували їх активність щодо придбання все нових та нових активів, що призводило до дорожчання активів, зниження кредитів, та зниження ефективності операційного управління активами, і потім у момент рецесії фінансова стабільність компанії була низькою, коефіцієнт заборгованості був досить великим, прибутки від операційної діяльності знизилися, або зникли, та виникла загроза неповернення кредитів, і саме тому досить велика кількість конгломератів була під загрозою банкрутства. Тож рекомендовано для сучасних конгломератів більш активно залучати кошти зовнішніх інвесторів, що зробить їх політику зростання більш зваженою з урахування потреби фондового ринку.

#### Список використаних джерел

1. Жовновач Р. І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр.* Кіровоград: КНТУ, 2010. Вип. 18, ч. 1. С. 344-351.
2. Лепейко Т. І., Козлова І. М. Аналіз інвестиційної поведінки домогосподарств на мікрорівні. *Бізнес Інформ*. 2017. №10. С. 246-251.
3. Лепейко Т. І., Кривобок К. В. Удосконалення інструментів адаптації підприємств до впливу конкурентного середовища. *Бізнес Інформ*. 2016. №12. С. 176-182.
4. Карпенко Н.В.. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
5. Окландер Т.О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 33-37. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi\\_2011\\_4\(1\)\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf).
6. Ставська С.М. Маркетингова складова механізму впровадження інновацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. С. 190-196.
7. Телетов О.С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні // *Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка*. Харків : ТОВ «Діса плюс», 2015. С. 81-88
8. Телетов О.С. Маркетингові стратегії соціально-економічного розвитку регіонів України. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. № 12. С. 389-395.

#### References

1. Zhovnovach R. I. (2010). Sistemnyi pidkhd do upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpriemstva [A systematic approach to enterprise competitiveness management]. *Naukovi pratsi Kirovogradskogo natsionalnogo tekhnichnogo universitetu. Yekonomichni nauki – Scientific papers of Kirovograd National Technical University. Economic sciences*, Issue. 18, ch. 1, pp. 344-351. Kirovograd: KNTU [in Ukrainian].
2. Lepeyko T. I., Kozlova I. M. (2017). Analiz investitsiynoi povedinki domogospodarstv na mikrorivni [Analysis of investment behavior of households at the micro level]. *Business Inform*, 10, pp. 246-251 [in Ukrainian].
3. Lepeyko T. I., Krivobok K. V. (2016). Udoskonalennya instrumentiv adaptatsii pidpriemstv do vplivu konkurentnogo seredovishcha [Improvement of tools of adaptation of enterprises to influence of competitive environment]. *Business Inform*, 12, pp. 176-182 [in Ukrainian].
4. Karpenko N.V. (2016). Marketingova diyalnist pidpriemstv: suchasniy zmist [Marketing of enterprises: modern content]. Kyiv, Tsentr uchbovoi literaturi [in Ukrainian].
5. Oklander T.O. (2011). Genezis marketingu [The genesis of marketing]. *Marketing i menedzhment innovatsiy – Marketing and innovation management*, 4, pp. 33-37. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi\\_2011\\_4\(1\)\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf) [in Ukrainian].
6. Stavskaya S.M. (2010). Marketingova skladova mekhanizmu vprovadzhennya innovatsiy [Marketing component of the mechanism of innovation implementation]. *Yekonomichnyi visnik NTUU «KPI» – Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, pp. 190-196 [in Ukrainian].
7. Tielietov O.S. (2015). Marketynhovyi pidkhd do vyrishennia problem administratyvnoi reformy v Ukraini [Marketing approach to solving problems of administrative reform in Ukraine]. *Rinkovo-orientovane upravlinnya innovatsiynim rozvitkom – Market-oriented management of innovative development*. Kharkiv , TOV «Disa plus», pp. 81-88 [in Ukrainian].
8. Tielietov O.S. (2015). Marketynhovi stratehii sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehioniv Ukrainy [Marketing strategies for socio-economic development of Ukrainian regions]. *Yekonomichnyi visnyk NTUU «KPI» – Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, 12, pp. 389-395 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 11.12.2019

Прийнято до друку 19.12.2019

#### Формат цитування:

Калінін О. В. Фінансові показники як фактор інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2 (37). С. 179-184. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).179-184](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).179-184)

Kalinin O. V. (2019). Financial indicators as a factor of investment marketing of diversified enterprises. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2 (37), pp. 179-184. doi: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).179-184](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).179-184)