

застосовуються в процесі оцінки результативності реалізації інвестиційної стратегії суб'єкта господарювання.

Таким чином, за характером ці економічні категорії мають спільні риси і характеристики, тобто можна зробити висновок, що аналіз ЗЕД тісно пов'язаний зі здатністю підприємства адаптувати власну інвестиційну стратегію. Крім того, своєчасне відслідковування змін в переліку показників оцінки ЗЕД дозволяє швидко адаптувати інвестиційну стратегію й знижує інвестиційні ризики. Для підприємств, що здійснюють активну зовнішньоекономічну діяльність, орієнтовними показниками аналізу ефективності повинні служити як критерії небезпеки, так і можливості реалізація інвестиційних планів.

В цілому, інвестиційна стратегія – це ефективний інструмент стратегічного управління інвестиційною діяльністю підприємства. Це концепція інвестиційного розвитку, що визначає вектор здійснення інвестиційної діяльності підприємства в наступних площинах:

- встановлення пріоритетів інвестиційної діяльності;
- обрання форми інвестиційної діяльності;
- визначення напрямів формування інвестиційних ресурсів підприємства;
- встановлення послідовності етапів реалізації стратегічних інвестиційних цілей підприємства;
- окреслення меж можливої інвестиційної діяльності підприємства;
- вибору факторів прогнозування інвестиційної діяльності;
- затвердження та контролю критеріїв оцінки інвестиційної діяльності як за окремими напрямами, так й в цілому за підприємством [1].

Таким чином, інвестиційна стратегія конкретизує цілі інвестиційної діяльності, шляхи їх досягнення шляхом вибору конкретних методів, засобів, організаційних механізмів і інструментів ефективного управління процесами формування, розподілу та використання інвестиційних ресурсів. Інвестиційна стратегія являє собою комплексне поняття, включає в себе додаткові стратегії, що забезпечують реалізацію глобальних цілей інвестиційної політики підприємства.

Література:

1. Vitrenko A., Tarasiuk H., Shlapak A., Shevtsiv L., Dedilova T., Kosichenko I. Adaptation of Investment Strategy to Changes in Foreign Economic Activity of the Enterprise. *Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*. 2019. Volume-9 Issue-. P. 2029-2035. URL: <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v9i2/B7932129219.pdf> (дата звернення: 15.09.2020).

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА B2B РИНКАХ

*Дуднева Ю.Е., к.е.н., доцент
Григоренко В.В., магістрант*

В умовах системної кризи в українській економіці спостерігається значне відставання промислового маркетингу від загальних стандартів маркетингу та низька маркетингова культура на промислових підприємствах. Це гальмує розвиток промислового маркетингу та знижує ефективність функціонування промислових підприємств, як на українських, так і на закордонних ринках.

Бізнес для бізнесу (B2B) – маркетингова діяльність компанії, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару іншим компаніям, де об'єктом є товар, послуга, а суб'єктами – організації, які взаємодіють в ринковому полі. B2B – це сфера діяльності, де у якості продавця і покупця виступають компанії.

У загальному значенні визначенням B2B відповідає будь-яка діяльність компанії, спрямована на клієнтів, які є юридичними особами.

Сутність бізнес-моделі «бізнес для бізнесу» полягає у створенні вартості – економічної, соціальної або іншої – шляхом постачання товарів та послуг тим суб'єктам господарювання, для яких ці товари та послуг є об'єктами бізнес-діяльності, а не використання для власного споживання. Перепродаж товарів, їх удосконалення, модернізація, використання для виробництва інших товарів чи надання послуг є сутнісною основою такої моделі ведення бізнесу.

Спрямованість B2B-маркетингу відрізняється від B2C. Якщо останній спрямовано на кінцевого споживача, який використовує товар або споживає послуг для задоволення власних потреб, то B2B-маркетинг орієнтований на бізнес-структури, і як наслідок має ключові відмінності.

Українські експортери на протязі тривалого періоду здійснюють свою діяльність саме на B2B ринках, до яких відносяться традиційні для українського експорту металургія, сільське господарство, хімічне виробництво та машинобудування, добувні галузі тощо. Для таких компаній-експортерів притаманний вузький асортимент продукції з обмеженими можливостями товарної диверсифікації [1]. Відповідно стратегії зовнішньоекономічної діяльності таких компаній у напрямку експорту мають певні особливості стосовно просування власної продукції.

Особливості поведінки споживачів на B2B ринках сформулюємо наступним чином:

– зростання значущості електронних комунікацій при вивченні ринку товарі (послуг) промислового призначення. При цьому офіційні сайти компаній мають значно більший вплив у комунікаціях з такими споживачами на відміну від каналів у соціальних мережах та месенджерах. Професійно зроблений та наповнений актуальним контентом сайт відіграє ключову роль у просуванні компаній-постачальника на B2B ринках.

– на відміну від ринків споживчих товарів на B2B ринках не ефективні традиційні методи просування. Опитування свідчать, що менеджери компаній часто сприймають традиційні підходи до просування товарів як агресивне

нав'язування та спам.

– на B2B ринках більше ніж на споживчих до уваги беруться відгуки на продукцію (послуги) та сам процес співпраці із контрагентом. Наявність повного переліку референцій компанії-постачальника на власному сайті є обов'язковим, але, як правило, від ретельно перевіряється фахівцями відповідних відділів компанії-замовника при підготовці до перемовин. Особи, що приймають рішення щодо закупівель, спілкуються із попередніми клієнтами компанії-постачальника, виїжджають на місце встановлення обладнання та виконання робіт, встановлюють контакти з технічними фахівцями інших контрагентів компанії-постачальника, галузевими експертами тощо, тобто «не довіряють» рекламним лозунгам, а формують «власне враження» від пропозиції.

– у прийнятті рішення щодо закупівлі на B2B ринках приймає участь значна кількість стейкхолдерів. До традиційних у таким випадках представників технічних підрозділів та фахівців відділів закупівель приєднуються фінансові спеціалісти, фахівці служби безпеки, ІТ спеціалісти. Часто остаточне рішення ухвалює власник бізнесу, який і є тією ключовою ОПР, на яку має бути зорієнтовані комунікації компанії-постачальника.

Ключовим елементом системи маркетингу зовнішньоекономічної діяльності є система інформаційних потоків між компаніями-постачальниками та міжнародними ринками збуту товарів. Стратегічним напрямом підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності є розробка та впровадження маркетингової стратегії на основі аналізу основних каналів збуту продукції: через оптовиків або підприємства роздрібної торгівлі за кордоном; через посередників, або агентів-імпортерів та агентів-експортерів; через власну збутову мережу за кордон; експортний продаж шляхом прямого збуту кінцевим споживачам [2].

Література:

1. Педан М. Л. Основи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 2. С. 192–195. DOI:10.31891/2307-5740-2019-268-2-192-195.

2. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6 (1). С. 169–171.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Задорожнюк Н.О., к.е.н., доцент
Одеський національний політехнічний університет*