

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*

Розвиток інноваційного підприємництва дуже важливий для національної економіки, що не тільки позитивно відображається на ключових макроекономічних показниках, а й підвищує місце країни на світовій арені, відкриває нові можливості для міжнародного співробітництва тощо. Тому держава повинна забезпечувати підтримку інноваційного підприємництва та створювати сприятливі умови для його розвитку [1].

Так, Уряд Японії широко використовує систему J-Net21, яка забезпечує постійний моніторинг розвитку і стану підприємницького сектора; сприяє створенню нових і розвитку існуючих малих і середніх підприємств через надання кредитів, гарантій по кредитах, допомоги в підготовці та перепідготовці кадрів і забезпечення безперешкодного доступу до інформації, необхідної для ведення підприємницької діяльності. Кредити на реалізацію проектів з розробки нових продуктів і технологій виробництва, що фінансуються місцевою владою, надаються за максимально зниженою процентною ставкою. Також в Японії особлива увага приділяється створенню нових підприємств для розвитку економіки окремих регіонів і сприяння промисловому та технологічному співробітництва [2].

У Німеччині використовується комбінована схема надання фінансів для розвитку НДДКР і поповнення оборотних активів у формі субсидування Урядом ставки відсотка по кредиту. Німецький банк реконструкції і розвитку бере пайову участь у статутному капіталі технологічних компаній на тих же фінансових умовах, що і провідний інвестор, беручи участь у формуванні венчурного капіталу для фінансування НДДКР та інновацій. Фінансування інноваційного підприємництва здійснюється за рахунок субсидування заходів, пов'язаних з оформленням і подачею патентів в Німеччині і за кордоном, комерціалізацією промислових розробок і отриманням консультаційних послуг [3].

У Фінляндії важливу роль в діючій системі підтримки інноваційного підприємництва грають: Національне технологічне агентство «Текес», яке фінансує дослідження і визначає напрямки робіт, що сприяють розвитку і впровадженню високих технологій; Національний Фонд досліджень і розвитку «Ситро», який займається організацією тренінгів, керівництвом дослідних проектів, наданням позик і субсидій, видачею доручень і гарантій, участю в спільних проектах компаній через придбання частки власності в них [3]. У Фінляндії також практикуються податкові пільги суб'єктів інноваційної діяльності, застосовуються цільові кредити.

Малий бізнес в ОАЕ, особливо, пов'язаний з інноваціями, дуже важливий для економічної політики держави, спрямованої на відхід від нафтової залежності та диверсифікацію національної економіки. Тому уряд ОАЕ активно підтримує інноваційне підприємництво в тому числі через реалізацію національної стратегії впровадження інновацій (National Innovation Strategy), за рахунок концентрації уваги на наступних галузях: транспорті, освіті, охороні здоров'я, різних технологій, поновлюваних джерелах енергії, водопостачанні,

космічній галузі [4]. Перший етап реалізації стратегії – проведення заходів, спрямованих на навчання, розвиток науково-дослідних партнерських зв'язків і стимулювання державного і приватного секторів. Це допомагає створити нові вдосконалені методи роботи. Другий етап – залучення понад 700 експертів з технологій, орієнтованих на майбутнє, забезпечення реалізації інновацій. В результаті реалізації цієї стратегії ОАЕ може стати одним зі світових лідерів інновацій.

Таким чином, уряди різних країн беруть участь у створенні інфраструктури підтримки інноваційного підприємництва, приймають низку державних програм та впроваджують відповідні стратегії, спрямовані на стимулювання інноваційної діяльності.

Література:

1. Задорожнюк Н. О. Креативність як підґрунтя розвитку підприємництва (на прикладі ІТ-сфери України). *European Journal of Economics and Management*, 2019. Volume 5. Issue 1. С. 148–153.

2. Версоцкий Р. Р. Зарубежный опыт поддержки малого и среднего предпринимательства и возможности его применения в современной России. *Управленческое консультирование*. 2019. № 7 (127). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyi-opyt-podderzhki-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-i-vozmozhnosti-ego-primeneniya-v-sovremennoi-rossii> (дата звернення: 22.10.2020).

3. Кириллов А. В. Оценка зарубежного опыта стимулирования инновационной активности субъектов предпринимательства. *Вестник ГУУ*. 2016. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-zarubezhnogo-opyta-stimulirovaniya-innovatsionnoy-aktivnosti-subektov-predprinimatelstva> (дата об'язання: 22.10.2020).

4. Задорожнюк Н. О., Швагірев М. Д. Развитие инновационного підприємництва в ОАЕ. *Управління інноваційним розвитком на макро-, мезо- та мікрорівнях*: матеріали ІV Міжн. наук.-прак. інтернет-конф. Одеса. 7 червня 2018 р. С. 32–34.

АНАЛІЗ НЕТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Кильницька Є.В., к.е.н., доцент,
Манченко Д.Р., студент групи ЕП-21
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Не зважаючи на те, що лібералізація торгівлі найчастіше асоціюється з усуненням тарифних торговельних бар'єрів: ввізного мита, дискримінаційного оподаткування тощо, сучасна практика регулювання зовнішньої торгівлі передбачає активне використання нетарифних інструментів на тлі послаблення можливостей тарифного регулювання через зниження тарифів в результаті