

У міжнародному маркетингу теорія життєвого циклу часто піддається критиці. Опоненти стверджують, що форма моделі життєвого циклу є занадто широкою, що тривалість розглянутих періодів сильно різниться. Крім того, якщо неправильно визначити стадію, на якій знаходиться продукт, можуть виникнути значні економічні втрати. Багато експертів стверджують, що ЖЦП – це не курс, яким корабель має «мандрувати», а просто результат маркетингового дослідження. На нашу думку, теорія життєвого циклу продукту довела свою доцільність, а її використання приносить значні комерційні вигоди виробникам і продавцям як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі товарами та послугами [3].

#### Список використаних джерел:

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
2. Головань, О.О., Кутідзе Л.С., Олійник О.М., Татаринцева А.С. Маркетингові дослідження ринку: Навчально-методичний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 108 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

УДК 65:33

*Нісфоян С.С., к.е.н., доцент;  
Охотний С.М.,  
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький*

### **ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

Значення зовнішньоекономічної діяльності в розвитку багатьох країн постійно зростає. У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно управляти впровадженням у життя маркетингових заходів. З огляду на вищезазначене, актуальним є обрання маркетингової стратегії, на основі якої реалізовуватиметься зовнішньоекономічна діяльність підприємства.

Мета дослідження полягає у визначенні сучасних підходів до розроблення маркетингової стратегії підприємства.

Формування маркетингових стратегій – один із найважливіших і найскладніших етапів процесу маркетингу [1]. Будь-яка компанія, мета якої полягає в успішному розвитку та збереженні стійкого становища у своїй

ринковій ніші, має бути в курсі того, що відбувається на ринку товарів і послуг, а саме: якими є вподобання споживачів, цінова політика, конкуренція та інші фактори, що впливають на діяльність компанії. Усе це входить до компетенції маркетингу [2].

Для розроблення маркетингової стратегії фірми необхідно послідовно реалізувати конкретні стратегічні рішення:

1. ступінь інтернаціоналізації діяльності;
2. географічна концентрація діяльності;
3. вибір цільових ринків;
4. обґрунтування стратегії виходу на зовнішній ринок;
5. маркетингові програми;
6. управління міжнародним маркетингом [3].

Під час планування маркетингової стратегії необхідно також враховувати низку чинників, які на неї впливають:

– постачальники, які забезпечують підприємство ресурсами для виробництва, серед яких необхідно знайти тих, хто надасть найкращу якість за найменшу плату;

– посередники, які оцінять свої послуги за прийнятну ціну;

– технологічне вивчення процесу виробництва, а також застосування на практиці передових новаторських технологій;

– соціально-економічні чинники, що включають потреби ринку, цінову політику виробленої продукції підприємства. Саме від цього чинника залежить цінова стратегія, яку обере фірма;

– апаратні ресурси і можливості самого підприємства;

– основна концепція, яку обрано підприємством, її цілі та шляхи їх досягнення.

Дослідники даної проблематики пропонують різні підходи до визначення етапів розроблення та реалізації маркетингової стратегії, але в основі всіх цих пропозицій лежить аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. [4] У табл. представлено підходи кожного з них.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є необхідною складовою розвитку підприємства. Вибір способу виходу на зовнішній ринок полягає у виборі найбільш оптимальної стратегії здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Розроблення маркетингової стратегії дасть змогу підприємству:

- значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів;
- підвищити конкурентоспроможність продукції/послуг;
- створити інструмент масового залучення клієнтів;
- здійснити ефективну цінову і продуктову політику;
- створити механізм контролю маркетингових заходів;
- підвищити якість обслуговування клієнтів.

#### Список використаних джерел:

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

2. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, В.Я. Кардаш, В.Л. Корієв, Т.О. Примак, В.П. Пилипчук, А.В. Федорченко та ін. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.

3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL : <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.

4. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2013. – 396 с.

УДК 336

*Нісфоян С.С., к.е.н., доцент;  
Пономарьов М.В.,  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький*

## **КОМПОНЕНТИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

Впровадження економічних реформ в державі, що спирається на внутрішні ресурси розвитку, вимагає значних зусиль у сфері регулювання ринкових трансформацій на регіональному рівні. На сучасному етапі ключовим джерелом таких ресурсів виступають інвестиції, які спроможні подолати виробничий спад, зменшити залежність вітчизняного промислового сектору від глобальних економічних тенденцій, сприяти відновленню науково-технічного та виробничого потенціалу країни через підтримку регіональних економічних суб'єктів. Існуючі відмінності в соціально-економічному розвитку регіонів, що природно виникають через різні умови їх становлення, призводять до посилення територіальних диспропорцій у розподілі інвестиційних ресурсів.

Необхідність підвищення ефективності функціонування регіональних економічних систем та забезпечення їх конкурентних переваг зумовлює постійний пошук механізмів активізації інвестиційної діяльності. Сучасний етап розвитку української економіки характеризується посиленням вивченням інвестиційних процесів на регіональному рівні, спочатку із застосуванням міжнародних, а згодом і національних методологій, спрямованих на впровадження успішного досвіду та розробку заходів для посилення інвестиційної активності регіонів. Проте досі не сформовано єдиного комплексного підходу до аналізу інвестиційного клімату [1].

Значний внесок у теоретичне обґрунтування формування регіонального інвестиційного клімату зробили провідні науковці. За загальноприйнятим визначенням, інвестиційний клімат розглядається як середовище реалізації інвестиційних процесів, що формується під впливом політичних, економічних, правових, соціальних та інших чинників, які визначають умови інвестування та рівень ризиків. На регіональному рівні інвестиційний клімат трактується як спроможність соціо-еколого-економічної системи регіону до освоєння інвестицій. Більш конкретне визначення характеризує інвестиційний клімат як комплексну оцінку сукупності соціальних, економічних, організаційних,