

яловичини, просування вітчизняної продукції на зовнішні ринки, захист вітчизняного товаровиробника.

Досвід останніх років засвідчив помилковість твердження про те, що ринок, як особлива саморегулююча система, виключає або зводить до мінімуму державне втручання у розвиток будь-якого виробництва, а особливо аграрного. Потрібні механізми ефективного державного впливу на виробництво і перш з а все з врахуванням вітчизняної специфіки, забезпечення країни власним виробництвом.

Необхідність державного регулювання зумовлена неспроможністю ринкового механізму саморегулювання вирішити комплекс питань, що стосуються стратегії економічного зростання і загострення суперечностей між потребами розвитку продуктивних сил та відносинами власності, що особливо характерно для України.

Література

1. Мащенко О. М. Довідник по виробництву яловичини / Мащенко О. М., Захарченко П. П., Маренець В. М. – Київ: Урожай, 1990 р. – С. 3.
2. Оляднійчук Н.В. Ефективність інноваційних технологій при виробництві яловичини // Н.В. Оляднійчук // Економіка АПК. – 2008 – № 3 – С. 55-60.

Олександр Гранчук

Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Останніми роками у зв'язку із розвитком в нашій країні ринкових відносин, розширенням можливості зовнішньоекономічної діяльності значно зросла зацікавленість до маркетингу як концепції ринкового управління.

Сьогодні маркетинг – не просто діяльність з вивчення ринку і потреб населення. Сучасний маркетинг передбачає взаємозв'язок всіх без винятку ланок підприємства в питаннях формування стійкого бренду самого підприємства і його товарів, чіткого уявлення своєї місії і невідступно слідування її принципам [3, с. 56]. Основна увага концентрується на формуванні цілісної стратегії, здатної зібрати воедино всі наявні на сучасному етапі методи маркетингового стимулювання і просування товару.

Маркетингова стратегія підприємства – це принципові середньо- і довгострокові рішення, які формують орієнтири і напрямки дії систем маркетингових заходів на досягнення цілей, які ставить підприємство в своїй діяльності на зовнішніх ринках з урахуванням її можливостей і ринкових вимог [1, с. 124].

Стратегія підприємства формується із запланованих маркетингових дій та необхідних корективів у разі непередбачених обставин. Тому, стратегію слід розглядати як комбінацію із запланованих дій і оперативних рішень адаптації до міжнародного (зовнішнього) середовища.

Слід зазначити, що в основі розробки маркетингової стратегії лежить стратегічний аналіз і прогноз ринкового потенціалу підприємства як динамічної характеристики, що об'єднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості. Важливим елементом цього аналізу є визначення стартових і потенційних позицій підприємства в конкурентній боротьбі на ринку. На підставі цього аналізу формують цілі підприємства і вибирають стратегії їх досягнення. До того ж маркетингова діяльність завжди повинна мати стратегічний характер.

Переваги стратегічного підходу до формування маркетингових заходів проявляються в тому, що він дає можливість:

- 1) направити підприємство з пасивної адаптації до вимог ринку на їх активне формування;
- 2) координувати основні сфери діяльності підприємства направляючи їх дію на конкретну, довгострокову роботу зі споживачами;

3) зосередження увагу на перспективних напрямках діяльності і споживачах.

До принципів стратегічного підходу до формування міжнародної маркетингової стратегії належать:

- взаємоузгодження із загальнофірмовим стратегічним плануванням;
- постійне дослідження маркетингового середовища;
- циклічність, яка передбачає необхідність маркетингового планування як безперервного процесу;
- гнучкість, що означає постійну маркетингову адаптацію стратегії до змін в маркетинговому середовищі;
- врахування можливих змін навколишнього середовища в різних варіантах маркетингового плану і стратегій його реалізації.

Маркетинг як функція управління діяльністю підприємства з орієнтацією на ринок містить у собі цілий ряд етапів і форм управлінської та дослідницької діяльності. Два основні аспекти маркетингової діяльності – маркетингові дослідження, вибір і реалізація маркетингу є, з одного боку, етапами маркетингу, а з іншого – це два види маркетингової діяльності, які не тільки впливають один на одного, а й одночасно здійснюються: фірма реалізує стратегію, прийняту на підставі попередніх досліджень, і одночасно продовжує проводити дослідження з метою пошуку нових стратегічних рішень або розширення сфери впливу вже наявних альтернатив.

Як відомо, маркетингових стратегій багато, але головною метою вітчизняних виробників є розширення обсягів збуту, частки ринку і прибутку, тобто зростання. Динамічне зростання можливе тільки за умови активного протистояння в конкурентній боротьбі, тому головними стратегіями вітчизняних підприємств повинні бути стратегії конкуренції.

Як відомо, існує три базові конкурентні стратегії, застосування яких визначається можливостями підприємств до дій конкурентів, а саме: диференціація, найменші сукупні витрати, зосередження. Успішне впровадження цих стратегій вимагає різних ресурсів і навичок. Загальні стратегії також передбачають різні організаційні заходи, процедури контролю та системи впровадження. Тому для досягнення успіху необхідно дотримуватися однієї з цих стратегій, як першочерговий мети.

Варто зазначити, що процес розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства має циклічний характер, оскільки незадовільні результати аналізу якості стратегій та висока турбулентність зовнішнього середовища вимагають їх коригування [2, с. 448]. Основними вимогами до формування маркетингової стратегії розвитку вважаємо наступні:

- 1) реальність, що передбачає їх відповідність ситуації, цілям, ринковим, виробничим та ресурсним факторам, досвіду та навичкам працівників і менеджерів, організаційним здібностям та компетенціям персоналу;
- 2) логічність, внутрішня цілісність та несуперечливість окремих елементів;
- 3) сумісність з зовнішнім середовищем, що забезпечує можливість взаємодії з ним;
- 4) виправдана ризикованість;
- 5) спрямованість на формування стійких конкурентних переваг.

Тому, на нашу думку, особливості розробки сучасної міжнародної маркетингової стратегії підприємства мають враховувати такі заходи:

- 1) орієнтація на соціальні цілі та їх формування у відповідності з інтересами всіх зацікавлених осіб;
- 2) підвищення вимог до формування інформаційно-аналітичного базису розвитку підприємства;
- 3) забезпечення трансформації конкурентних переваг у ланцюгу: тимчасові – динамічні – стійкі за рахунок формування унікальних комбінацій ресурсів та компетенцій;
- 4) виокремлення етапу забезпечення стратегічної відповідності, основним завданням якого є дотримання збалансованості виробничих можливостей, ресурсного базису та ринкових умов;
- 5) необхідність формування стратегічного активу підприємства та акцентування уваги на

акумулюванні маркетингового потенціалу.

Таким чином, добре спланована і науково обґрунтована маркетингова стратегія сприяє залученню нових покупців, зростання популярності підприємства на ринку, поліпшення його репутації, і, як наслідок, зростання обсягів збуту та рівня використання потенціалу ринку.

Література

1. Вьюник О.Г. Разработка маркетинговых стратегий как инструмент повышения эффективности предприятия / О.Г. Вьюник, Е.Н. Шершенюк // Вопросы структуризации экономики. – 2009. – № 3. – С. 124-125.
2. Гелевачук З.Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку підприємства / З.Й. Гелевачук // Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2014. – Випуск 2. – С. 444-449.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.

Андрій Грицишин

Тернопільський національний економічний університет

МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В СИСТЕМІ КОМПЛЕКСНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Економічні, соціальні результати, ефективність поточної діяльності та перспективного розвитку регіональних господарств в умовах істотних змін стану зовнішнього середовища, регіональних ринків інновацій і капіталів в істотному ступені залежать від управління інвестиційними та інноваційними процесами в регіоні, що визначає темпи оновлення та модернізація основних засобів, створення і впровадження базисних і поліпшувачих технічних, технологічних і інформаційних нововведень з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, послуг, переорієнтації сировинної спрямованості експорту на експорт оброблених галузевих складових регіону.

Зростання значущості інвестиційно-інноваційного процесу призвело до необхідності більш глибокого дослідження його сутності, змісту і форм взаємодії учасників даного процесу, пошуку шляхів підвищення його ефективності в умовах регіонального розвитку. В економічній літературі існує досить багато походів до визначення інвестиційного та інноваційного потенціалів регіону як самостійних понять і вивчення факторів, що впливають на них, але, в той же час, немає однозначного підходу до визначення інвестиційно-інноваційного потенціалу регіону, чинників і методики його оцінки.

Суть інвестиційно-інноваційної політики регіону полягає в забезпеченні силами громадських механізмів інноваційно-відтворювального розвитку на базі використання конкурентних переваг регіону і, перш за все, завдяки нарощуванню його інвестиційного та інноваційного потенціалу. Існує безліч інтерпретацій поняття «потенціал» (від латинського «*potentia*» – сила, міць), яке визначається як «сукупність наявних засобів, можливостей у будь-якій галузі». У науковій літературі наводиться безліч різних визначень понять «інвестиційний потенціал».

Реалізація інвестиційного потенціалу має на увазі поряд з заходами, що забезпечують його формування та підвищення рівня, також і комплекс заходів по створенню умов його включення в реальний інвестиційний процес і процес ефективної реалізації через активізацію інвестиційного потенціалу. В цілому, інвестиційний потенціал регіону можна визначити як сукупну можливість власних і залучених в регіон економічних ресурсів забезпечувати при наявності сприятливого інвестиційного клімату інвестиційну діяльність з метою і масштабах, визначених економічною політикою регіону. Інвестиційний потенціал та інвестиційна привабливість регіону визначаються, в тому числі, і його інноваційною складовою. Під інноваційним потенціалом регіону слід розуміти сукупність науково-технічних, виробничих, технологічних, кадрових, інфраструктурних, фінансових, правових та інших можливостей