

та 351,3 млн. дол. відповідно. Обсяг залучених з початку інвестування прямих іноземних інвестицій в економіку України 2016 року становив 44790,7 млн. дол.

На сьогоднішній день інвестиції спрямовуються у вже розвинені сфери економічної діяльності. На підприємствах промисловості зосереджено 29,6 % загального обсягу прямих інвестицій в Україну, в установах фінансової та страхової діяльності – 29,4 %.

До десятки основних країн-інвесторів, які вкладають 83,5% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр – 11091,7 млн. дол. США, Нідерланди – 5769,0 млн. дол. США, Німеччина – 5447,4 млн. дол. США, Російська Федерація – 4740,4 млн. дол. США, Австрія – 2629,8 млн. дол. США, Велика Британія – 1969,0 млн. дол., Британія – 1719,5 млн. дол., Франція – 1526,0 млн. дол. США, Швейцарія – 1476,5 млн. дол. США та Італія – 964,9 млн. дол. США [2].

Найбільша кількість інвестицій надходить до Дніпропетровської, Донецької, Харківської, Київської, Луганської, Львівської, Одеської, Запорізької, Полтавської, Івано-Франківської областей та до м. Київ. Що становить 94,1% всіх залучених прямих іноземних інвестицій [1].

Таке спрямування прямих іноземних інвестицій та капітальних інвестицій в регіональному розрізі не сприяє рівномірному соціально-економічному розвитку регіонів та посилює подальше збільшення розриву у їх розвитку. Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами залучення капітальних інвестицій залишаються: промисловість – 33,4%, будівництво – 13,7%, сільське, лісове та рибне господарство – 14,5%, інформація та телекомунікації – 4,8%, оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 10,0%, транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 6,8%, державне управління й оборона [2].

Головним джерелом фінансування капітальних інвестицій, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких у 2016 року освоєно 72,2 % капіталовкладень, а частка кредитів банків та інших позик у загальних обсягах капіталовкладень становила 8,1 %.

У рейтингу інвестиційної привабливості країн

світу International Business Compass за 2015 рік, опублікованому компанією BDO, Україна за рік піднялася на 20 позицій. В рейтингу Україна розташовується на 89 місці і входить до переліку країн, що показали найкраще зростання за рік, нарівні з Білоруссю і Латвією. Адже ще у 2014 році наша країна займала 109 місце.

Також слід звернути увагу, що у рейтингу легкості ведення бізнесу, який укладає Світовий банк, Україна посіла 83 місце і покращила свої позиції на 4 пункти порівняно з минулим роком.

У доповіді Doing Business 2016 відзначається, що ключовою реформою, яка сприяла підвищенню рейтингу України, є спрощення реєстрації бізнесу. Так, у сфері реєстрації підприємств Україна посіла 30-те місце та покращила свої позиції на 40 пунктів порівняно з минулим роком. Результатом цього є скорочення часу на реєстрацію підприємства платниками податків та скасовано збір за державну реєстрацію бізнесу в Україні [1].

Для подальшого покращення інвестиційного клімату України, на нашу думку, актуальним на сьогодні є питання удосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

Ряд позитивних кроків у цьому напрямі вже здійснено – законодавство України визначає гарантії діяльності для інвесторів, економічні та організаційні засади реалізації державно-приватного партнерства в Україні; на території України до іноземних інвесторів застосовується національний режим інвестиційної діяльності, тобто надано рівні умови діяльності з вітчизняними інвесторами; для підвищення захисту іноземних інвестицій Законом України ратифікована Вашингтонська Конвенція 1965 року про порядок вирішення інвестиційних спорів між державами та іноземними особами [1].

Отже, Україна залишається привабливою для інвестицій, і економіка країни сприяє покращенню інвестиційного процесу в державі, водночас вона не знаходиться осторонь світових процесів, та є достатньо інтегрованою у світове господарство.

Література

1. Україна у рейтингу Doing Business. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
2. Статистична інформація [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – офіційний сайт Державного комітету статистики України.

УДК 339.138

В2В МАРКЕТИНГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Зарічняк В. – ст. 1 курсу, гр.ПТБДвн-11

Науковий керівник – к.е.н., доцент Дончак Л.Г.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки THEU

Сучасний етап розвитку економіки в країні характеризується високим ступенем невизначеності зовнішнього середовища функціонування господарюючих суб'єктів, глобалізацією економічних

процесів, жорсткістю конкуренції тощо. Ці та ряд інших причин призвели до нестабільності промислового ринку України, його чутливості до цінних коливань і зменшення рівня прибутковості в

багатьох сегментах. На вітчизняних підприємствах у сегменті B2B (Business to Business) у більшості випадків відсутні цілісні системи управління ринковою діяльністю, а маркетинг реалізується частково, в основному через дослідницьку та збутову діяльність. Від цього знижується ефективність роботи як підприємства, так і всього ринку загалом. За таких умов виникає необхідність пошуку нових шляхів покращення функціонування маркетингової діяльності. Для підприємств сегмента B2B головною метою є збереження своїх лояльних партнерів та збільшення обсягів продаж. А це означає, що підприємство повинно підтримувати імідж, інвестувати у створення маркетингової комунікації для зміцнення тісних відносин з постійними партнерами, коригувати плани і орієнтуватися на довгострокові перспективи.

Різним аспектам сучасного B2B маркетингу приділяють увагу як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники, серед яких: Шульц Д. Є., Танненбаум С. І., Лаутерборн Р. Ф., Котлер Ф., Заруба В. Я., Кендюхов О. В. та інші. Проте значна кількість науковців не виключає доцільність подальшого вивчення розвитку маркетингу на ринку B2B.

Під ринком B2B (назва походить від англ. "business to business", що означає "бізнес для бізнесу" або/чи "юридична особа юридичній особі") розуміють сукупність підприємств, які взаємодіють між собою з метою налагодження господарських відносин, знаходження постачальників для власного виробництва, покупців сировини або готової продукції. За сучасних умов розвитку господарюючих суб'єктів виникла необхідність у пошуку ефективних методів знаходження клієнтів та розробці заходів щодо їх утримання.

Доцільно відмітити, що маркетинг ринку B2B – це майже завжди промисловий ринок, який являє собою діяльність, спрямовану на просування цих товарів (ділових послуг) від підприємств-виробників до тих організацій і фірм, які купують їх для подальшого використання у виробництві або перепродажу без змін [1, с. 52]. Що стосується торгових посередників, які придбали такі товари для подальшого їх продажу, то вони, в свою чергу, додають даним товарам цінність шляхом надання певних послуг для більш повного задоволення покупців.

Варто погодитись з думкою Кайнової Т.В., яка вважає, що одним із напрямів пошуку клієнтів, перетворення потенційних покупців у реальних є побудова системи B2B-маркетингу. На думку автора,

система B2B-маркетингу – це комплексний проект, завдання якого – налаштувати систему отримання вхідних запитів від зацікавлених потенційних клієнтів, скоротити цикл продажу і знизити залежність бізнесу від менеджерів з продажу. Побудова системи B2B-маркетингу включає такі етапи: 1) аналіз успішного продажу; 2) розробка воронки продажів; 3) розподіл зібраних заперечень по етапах воронки; 4) опрацювання заперечень у письмовому вигляді; 5) підбір маркетингових інструментів для кожного етапу воронки; 6) зіставлення заперечень конкретним маркетинговим матеріалам; 7) підготовка маркетингових матеріалів; 8) навчання менеджерів роботи за новою схемою і з новими матеріалами; 9) аналіз ефективності [2, с. 264]. Разом з цим, автор виділяє такі основні фактори, що здатні прив'язати клієнта ринку B2B до підприємства: продукт, ціни та умови платежів, реклама та бренд, клієнтоорієнтованість, програми лояльності.

Крім цього, сучасні фахівці в маркетинговій області виділяють ряд особливостей маркетингу B2B, зокрема: 1) орієнтація маркетингу B2B на клієнта; 2) залежність попиту на послуги і товари даного ринку від попиту на споживчі товари; 3) технологічна складність виготовлення товару чи надання послуг; 4) взаємозалежність покупця і продавця; 5) складність процесу закупки [3, с. 42].

Пісна О. зазначає, що B2B позиціонують як сектор ринку, який працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто інший бізнес. На думку автора, метою даного маркетингу є забезпечення комерційних вигод компанії за рахунок поставок товарів, надання послуг певним виробничим фірмам, забезпечення їх супровідними послугами, додатковим обладнанням, витратними матеріалами тощо [4, с. 64].

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетинг на ринку B2B працює на формування конкурентних переваг того чи іншого підприємства та виробленої ним продукції. Він дозволяє серед певної сукупності підприємств, які реалізують аналогічну продукцію, сформулювати свою особливу, унікальну комерційну пропозицію. Для цього необхідно сформувати систему B2B маркетингу, яка дозволить розробляти пропозиції для залучення клієнтів, а ефективні інструменти формування їх лояльності до підприємства здатні перевести їх у число постійних, тим самим вирішити задачі конкурентоспроможності, оптимального навантаження підприємства та досягнення максимального прибутку.

Література

1. Россоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти / В. В. Россоха // Агроінком. – 2012. – № 7-9. – С. 85-89.
2. Кайнова Т. В. Оптимізація маркетингу на ринку B2B / Т. В. Кайнова // Бізнес Інформ. – 2012. – № 11. – С. 263-266.
3. Забазнова Т. А. Особености применения маркетингового инструментария на рынке B2B / Т. А. Забазнова, Е. Г. Попкова, И. В. Токарева // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2010. – № 1 (4). – С. 40-46.
4. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення / О. Пісна // Журнал ринку цінних паперів України. – 2014. – № 8. – С. 63-69.