

Значні можливості поліпшення інвестиційного клімату за рахунок надання місцевим органам виконавчої влади у регіонах широких повноважень. Їхня реалізація значною мірою залежить від досконалості законодавства і розвиненості інформаційної інфраструктури. Надходження іноземних інвестицій до аграрного сектора країни має сприятливо впливати і давати численні переваги для економіки.

Іноземні інвестиції сприяють не тільки накопичуванню капіталу, а й впровадженню кращих технологій, підвищенню ефективності управління, відкривають доступ до міжнародного ринку товарів і послуг. Присутність іноземних інвесторів вимагає від уряду країни зниження рівня пільг та субсидування місцевих компаній, тим самим стимулюючи їх до реструктуризації. Завдяки цьому суттєво посилюється конкуренція на ринку, створюються умови для активізації виробництва та швидкого економічного зростання галузі, країни в цілому.

**Черник А., Чумаченко Г.В.**

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Для любой фирмы, желающей включиться в международные экономические отношения, первостепенной задачей становится обеспечение успешного выхода на внешний рынок, как правило, уже заполненный предлагаемыми товарами и услугами. В связи с этим для фирмы становится необходимым обращение к методам международного маркетинга. Динамические инновационные и технологические продвижения, экономическая нестабильность в мире, всевластные условия рынка с его конкурентной способностью применению стратегического маркетингового планирования, а точнее – формированию маркетинговой стратегии выхода предприятия на международный рынок. Поэтому актуальность исследования данной проблемы заключается в необходимости постепенного внедрения и использования маркетинговых стратегий отечественными предприятиями при выходе на международные рынки.

На данном этапе публикации, касающиеся решения проблем стратегического маркетингового планирования. Рассматриваются различные аспекты данной проблемы. А. Белов в статье «Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы» рассматривает необходимость маркетингового консультирования при осуществлении исследований рынка и анализе текущей конкурентной позиции предприятия. Приводится список вопросов, решаемых в процессе подобного исследования, а также круг проблем, возникающих в этой связи на отечественных предприятиях.

В статье «Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии» С. Лекомцев утверждает, что эффективность маркетинговой стратегии проявляется в удовлетворенности покупателя, что подтверждается объемами продаж и долей рынка предприятия. Исследуются факторы, влияющие на формирование эффективной маркетинговой стратегии - состояние рынка и его перспективы; сегментирование рынка и позиционирование; формирование конкурентных преимуществ; наличие грамотных маркетологов и возможность доступа к информации.

В статье «Стратегия запуска новой продукции на внешние рынки: эмпирическое исследование факторов современности» Криссокидис Дж.М. и Вонг В. исследуют вопрос своевременности выхода товара на внешний рынок. В частности рассматривается новый тип конкуренции – конкуренция по времени (наряду с конкуренцией по цене и качеству), выдвигается гипотеза и подтверждается практическими исследованиями о связи между своевременностью выхода предприятия на внешний рынок и общим успехом продвигаемой продукции.

Таким образом, вышеупомянутые публикации имеют практическую ценность, однако не учитывают в полной мере особенности маркетинговой стратегии выхода предприятия на международный рынок. В частности, не учитывается системный подход в формировании международной маркетинговой стратегии. Данный подход подразумевает разработку товарной политики, политики ценообразования, распределения и политики продвижения. Каждое из этих направлений имеет как стратегическую составляющую, так и тактическую. При планировании деятельности на каждом выбранном рынке, предприятие разрабатывает целый комплекс стратегических и тактических линий поведения. С другой стороны, при планировании экспортной деятельности, предприятие выбирает организационную форму присутствия на внешнем рынке. Существуют два фактора выбора данной формы: наличие у фирмы собственных ресурсов, а также самостоятельность или несамостоятельность деятельности на внешнем рынке.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что при формировании стратегии маркетинга при выходе на международный рынок, предприятие должно принимать во внимание: своевременность выхода товара на внешний рынок; национальные особенности рынка целевой страны; собственные возможности и приоритеты в процессе выбора организационной формы выхода на внешний рынок.

**Шарапа С.В.**

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА СТИМУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Задачей региональной политики в области стимулирования внешнеэкономической деятельности является разработка мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности фирм, их информационной поддержки, а также создание более эффективной внутрорегиональной, экспортно-ориентированной структуры производства. Для этого используются следующие меры:

- повышение конкурентоспособности продукции путем предоставления грантов и субсидий фирмам на улучшение организации производства, технологий;
- помощь фирмам в разработке альтернативных планов дальнейшего функционирования, поиск зарубежных партнеров, информационная поддержка;
- стимулирование структурных сдвигов в хозяйстве региона, которые могут быть нацелены либо на повышение доли отраслей с высокой добавленной стоимостью;
- создание в регионе полюсов роста посредством стимулирования развития отраслей, положительный эффект от развития которых распространяется на имеющиеся в регионе отрасли, повышения инновационной активности, привлечения в регион высококвалифицированных специалистов.