

1. Козак Ю.Г. Міжнародні фінанси: навч. посіб. / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, В.В. Повалевський. - К.: Центр навч. літ., 2007. – С. 104-111.
2. Савельев С.В. Міжнародна економіка: підручник / С.В. Савельев. - К.: Знання, 2008. – С. 453-465.
3. Державний комітет статистики України / Статистична інформація / Зовнішньоекономічна діяльність / Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами за 2009 рік – режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
4. Шульга О. Валютный прогноз: ясно, местами облачность. / О.Шульга. - Информационное агентство ЛГА БізнесІнформ, 2010. – С. 23-25.
5. Ноговицин А.Г. Валютный курс: Факторы. Динамика. Прогнозирование / А.Г. Ноговицин. - М.: ИНФРА, 1999. – С. 137-146.

Рецензент докт. экон. наук, профессор С.П. Наливайченко

339.5

*Ал-газу Али Ахмед Мохамед, аспирант,
Национальный технический университет Украины «КПИ», г. Киев*

ОЦЕНКА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРИ ВЫХОДЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Эффективное взаимодействие экономики Украины с мировым хозяйством возможно лишь при условии создания в стране высокоразвитого экспортного комплекса, структурные и функциональные характеристики которого должны определяться в контексте основных тенденций развития современного международного бизнеса, стратегических ресурсов развития страны и ее национальных интересов. Вместе с тем необходимо обеспечить возможность адаптации выхода национальных промышленных предприятий к меняющимся условиям международной маркетинговой среды путем выбора соответствующих направлений деятельности, которые обеспечат достижение поставленных целей даже в случаях возникновения негативных факторов и непредвиденных обстоятельств.

Существенные изменения, происходящие на международных рынках, требуют от национальных предприятий переосмысления и пересмотра существующих стратегий поведения в сфере внешнеэкономической деятельности, принятие решений по актуализации существующих концепций менеджмента или перехода к совершенно новым. Прежде всего, это ориентация на долгосрочное пребывание на внешних рынках, которое требует изучения внешней среды зарубежных рынков.

В своей работе Фатхутдинов Р.А. отмечает, что стратегический маркетинг начинается с анализа состояния мировой экономики в целом, экономики страны базирования и стран-конкурентов [7, с. 116]. Именно взаимодействие глобальных и локальных тенденций, согласно мысли Попов В.М., Ляпунов С.И., Муртузалиева С.Ю. формируют мысль выделения четырех вариантов международной среды на основе взаимодействия глобальных и локальных тенденций [3, с. 33-35]. Все это свидетельствует о необходимости изучения внешней среды при выходе предприятий на зарубежные рынки.

Не смотря на обширную разработанность данной темы, большинство исследований касаются решения макроэкономических проблем международной торговли и изучения конъюнктуры внешних рынков. Вместе с тем вопрос вхождения украинского производителя промышленной продукции в сферу внешнеэкономической деятельности при выходе на зарубежные рынки является относительно новым для отечественной экономической науки, остаются недостаточно разработанными и требуют дополнительного изучения целого комплекса вопросов, связанных с разработкой факторов международной маркетинговой стратегии при изучении внешней среды в рамках комплексного выхода промышленных предприятий на зарубежные рынки.

Целью статьи является разработка структуры факторов, влияющих на разработку международной маркетинговой стратегии промышленного предприятия при изучении внешней среды в рамках комплексного выхода промышленных предприятий на зарубежные рынки.

При осуществлении промышленным предприятием коммерческой деятельности на зарубежных рынках необходимо ее организовывать на изучении внешней среды международной деятельности. Главное здесь - это то, что каждая из стран, где такое предприятие осуществляет свои операции, имеет определенные правовые, политические, экономические и социокультурные характеристики внешней среды, которая постоянно меняется. Поэтому очень важно сформировать пути адаптации внешнеэкономической политики и стратегии предприятия к особенностям среды каждой страны [1, с. 44].

Внешняя среда, в которой функционирует (оперирует) предприятие, принципиально важна абсолютно для любого бизнеса вне зависимости от его направленности и масштабов. Однако для

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

международного бизнеса она имеет совершенно особое значение, когда, выходя на внешний рынок, фирма попадает как в среду, так и в обстановку, когда далеко не очевидны возможности и источники их изучения и адекватной оценки. Поэтому вопросы методики подхода (с точки зрения оценки возможностей и опасностей внешней среды) приобретают первостепенную роль.

К двум основным аспектам любого общества, оказывающим огромное воздействие на способ ведения бизнеса, относятся политическая и экономическая системы. Политическая система предназначена для интеграции общества в жизнеспособное функционирующее целое. Экономическая система предназначена для распределения ограниченных ресурсов между конкурирующими пользователями и связана с регулированием и координацией ресурсов и собственностью на какое-либо имущество. В современных обществах довольно трудно отделить политические системы от экономических. Идеология представляет собой систематизированную и интегрированную совокупность концепций, теорий и целей, которые образуют социально политическую программу. Большинство современных обществ предполагают сосуществование различных идеологий. Они могут быть весьма похожими, имеющими незначительные отличия, или же совершенно различными. Главным параметром любой политической системы является ее способность удерживать общество в целостности, несмотря на давление противоположных идеологий [6, с. 15].

Успешность выхода промышленных предприятий Украины на зарубежные рынки и эффективность осуществления предприятием внешнеэкономической деятельности во многом зависит от способности менеджеров и специалистов проводить исследование рынков и использовать результаты данных исследований для усовершенствования международных операций. Процесс изучения международных рынков допускает исследование комплекса характеристик и данных, которые определяют особенности рынка конкретной страны. Такие исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить обоснованные предвидения и прогнозы развития рыночной ситуации, разработать соответствующие мероприятия влияния на рынок с целью обеспечения эффективности ВЭД и достижение стратегических целей предприятия.

Процесс формирования единого мирового хозяйства разнообразен и противоречив и имеет двойственную природу. С одной стороны, происходит глобализация и унификация деятельности, с другой стороны - действуют локальные тенденции, что способствует разнообразию культур, норм поведения, а также увеличению расхождений в уровне и образе жизни. Каждый из вариантов международной среды будет иметь свои особенности, которые необходимо учитывать в процессе разработки маркетинговой стратегии ВЭД (рис. 1) [3, с. 41].

		Транснациональная среда	Глобальная среда
Глобальные тенденции	Сильные	<p>Доминируют глобальные тенденции. Предприятие стремится получить не только национальный, но и интернациональный доход. Рынок можно удовлетворить одним базовым товаром, поддерживаемым соответствующими инструментами продажи и коммуникациями. Оказывается синергический эффект, если результативность деятельности в масштабах мировой системы выше суммы результатов по разным странам</p>	<p>Одновременное действие глобальных и локальных тенденций. Маркетинговая стратегия предусматривает одновременно сходство и расхождение мировых рынков. Глобальная стратегия соединяет преодоление локальных особенностей и одновременную адаптацию к ним, где это необходимо. Предприятия применяют практически все формы международного бизнеса. Нужен более детальный учет всех факторов среды.</p>
	Слабые	<p>Нейтральная международная среда</p> <p>Глобальные и локальные силы настолько слабы, что доминирующую тенденцию трудно выделить. Здесь действуют предприятия, яки рассматривают экспорт как дополнительную возможность получения доходов. Используются методы и подходы, которые применялись в базовой стране, то есть делается акцент на подобие со страной происхождения. В случае повышения спроса на предлагаемую продукцию национальный рынок "расширяется" к международному без существенной модификации товару</p>	<p>Многонациональная среда</p> <p>Локальные силы стремятся к разнообразности и не компенсируются действием глобальных сил. Здесь доминируют местные особенности, вкусы, традиции поведения и правовые нормы, какие свойственны только данной среде. Предприятие стремится максимально адаптировать маркетинговую стратегию к местным особенностям и к децентрализации своей международной деятельности. Допускается большая независимость при проведении операций в каждой из избранных стран</p>
		Слабые	Сильные
		Локальные тенденции	

Рис. 1. Анализ международной среды

Следовательно международный бизнес появляется как многоуровневая гибкая и открытая система, которая постоянно развивается под воздействием разных факторов от самых простых форм (внешнеторговый бизнес) к очень сложным образованиям (глобальный бизнес).

Исследования показывают, что в условиях жесткой локальной и глобальной конкурентной борьбы за место на рынке главным является повышение качества стратегического маркетинга как инструменту стратегического планирования. Применение упрощенных методов анализа на стадии прогнозирования инфраструктуры рынка и экономического обоснования будущих направлений развития систем на следующих стадиях их жизненного цикла приводит к значительным потерям.

Анализируя международную среду бизнеса, стоит учитывать большое влияние демографической и культурной среды, а также специфические характеристики поведения людей. Исследования, проведенные в последние годы, показывают, что некоторые аспекты культуры значительно отличаются от страны к стране и влияют на ведение бизнеса.

В любом случае, при проведении маркетинговых исследований международных рынков ключевое значение уделяется выявлению тех факторов, которые значительнее всего влияют на выбор стратегии [5, с. 263]. Эти факторы можно сгруппировать по двум направлениям: факторы внешнего окружения и факторы внутренней среды (рис. 2) [6].

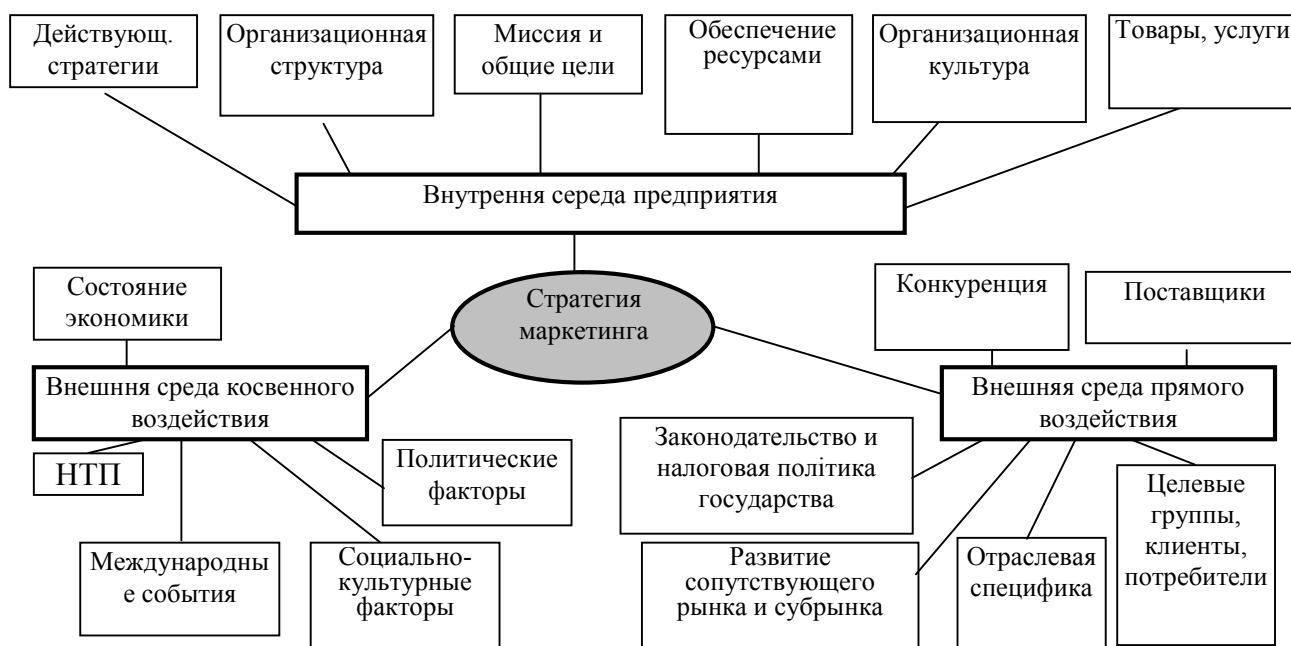


Рис. 2. Факторы, которые обуславливают выбор стратегии маркетинга при выходе промышленных предприятий Украины на рынок стран Ближнего Востока

Очевидно нет необходимости давать детальную характеристику каждого из отмеченных факторов, поскольку они достаточно детально описаны в литературе из маркетинга. На наш взгляд, необходимо более детально рассмотреть методы, которые позволяют предприятию исследовать влияние этих факторов на стратегию маркетинга с целью выявления возможных стратегических альтернатив развития производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Проведение анализа влияния факторов внешней среды позволяет сосредоточивать маркетинговые усилия предприятия на определенных сегментах рынка и формировать целевой рынок [8, с. 125]. Выделение целевых рынков является одной из ключевых задач стратегического маркетинга, для чего необходимо проведение сегментации мирового рынка, целью которой является выявление в каждой группе потребителей сравнительно однородных потребностей в продукте и соответствующая переориентация товарной, ценовой и сбытовой стратегии предприятия.

Анализ и оценка состояния международных рынков тесно связаны с определением их привлекательности и конкурентных преимуществ, которыми может воспользоваться предприятие на этих рынках. Привлекательность того или иного сегмента рынка рассматривается как совокупность факторов, определяющих стратегический успех предприятия, выходящего на этот рынок. Однако, такие факторы, особенно когда они связаны с международной средой, предприятие практически не может влиять. Одновременно, на факторы, характеризующие относительные конкурентные преимущества, предприятие может повлиять. Оценка привлекательности и конкурентных преимуществ осуществляется в процессе

сегментирования рынка. Классический маркетинг предусматривает традиционную схему обработки результатов маркетингового исследования, которое основано на простом отборе целевых рынков. Этого, по нашему мнению, недостаточно в условиях развития ВЭД каждый избранный сегмент рынка требует детального рассмотрения и тщательного анализа всех объектов внешней среды зарубежных рынков.

Проведение анализа влияния факторов внешней среды позволяет сосредоточивать маркетинговые усилия предприятия на определенных сегментах рынка и формировать целевой рынок. Выделение целевых рынков является одной из ключевых задач стратегического маркетинга, для чего необходимо проведение сегментации мирового рынка, целью которой является выявление в каждой группе потребителей сравнительно однородных потребностей в продукте и соответствующая переориентация товарной, ценовой и сбытовой стратегии предприятия.

Перспективы дальнейших исследований в области изучения внешней среды при выходе промышленных предприятий на зарубежные рынки состоят в разработке комплекса оценки привлекательности рынка той или иной страны на основе анализа внешней среды рынка и методов сегментации.

Литература

1. Жура Т.О. Обоснование выбора стратегий международного маркетинга предприятия // Управление развитием / Т.О. Жура. — Х., 2007. — №4. — С. 43–45.

2. Пилипенко А.А. Разработка международной маркетинговой стратегии и проблемы оценки уровня конкурентоспособности продукции предприятия / А.А. Пилипенко // Экономика: проблемы теории и практики. — Д., 2005. — Вып. 205, т. 4. — С. 916–924.

3. Попов В.М. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Ю. Мургузалиева. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 384 с.

4. Салюта Т. Маркетинг как инструмент развития международных товарных рынков в условиях глобализации / Т. Салюта // Актуальные проблемы международных отношений. — К., 2008. — Вып. 74, ч. 2. — С. 170–172.

5. Ткаченко А.В. Разработка и ресурсное обоснование стратегий международного маркетинг-микса // Коммунальное хозяйство городов / А.В. Ткаченко. — К., 2004. — Вып.54: Сер.: Экономические науки. — С. 261–268.

6. Ткаченко А.Г. Проблемы развития международной маркетинговой деятельности украинских предприятий / А.Г. Ткаченко // Сб. науч. тр. — Донецк, 2003. — Т. 4: Сер.: Экономика, вып.23: Экономическая эффективность ВЭД предприятий региона в новых условиях хозяйствования. — С. 13–22.

7. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность : учеб. / Р.А. Фатхутдинов— М.: Экономика, 2005. — 505с.

8. Цыганкова Т.М. Детерминант и существенные параметры форм международного маркетинга / Т.М. Цыганкова // Ученые записки. — К., 2005. — Вып. 7. — С. 122–131.

Рецензент докт. ф.-м. наук, профессор С.А. Солнцев

658.012:338.512

*Шавкун Г.П., здобувач,
Донецький інститут соціальної освіти, м. Донецьк*

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ШЛЯХОМ ОПТИМІЗАЦІЇ ЧАСУ УКЛАДАННЯ УГОДИ З ІМПОРТЕРОМ

Однією із найсерйозніших проблем коксохімічної галузі України вже протягом достатнього періоду часу залишається проблема дефіциту сировини (коксівного вугілля) для виробництва коксу.

Виробництво коксівного вугілля українськими підприємствами постійно зменшується, проблеми з видобутком посилюють транспортні проблеми, внаслідок чого загострюється дефіцит вугілля – виробленого продукту не вистачає для забезпечення внутрішніх потреб у ньому.

У 2008 р. скоротилося постачання вугілля на коксохімічні підприємства України на 562,5 тис. т, у порівнянні з 2007 р. Відсоток участі імпортного вугілля у шихті для коксування на заводах складав у 2008 р. - 36,1%, що на 0,3% менше, ніж у 2007 р. [5]. Слід зазначити, що запаси вугілля на складах підприємств були не завжди комплектними, що змушувало підприємства робити перешихтовку. Некомплектність вугілля, відсутність ринку збуту готової продукції, усе це призводить до роботи коксохімічних підприємств на підвищених періодах коксування, що негативно позначається на якості коксу і його собівартості. Відтак українські підприємства змушені завозити з-за кордону більш дороге якісне вугілля. Ще, починаючи з 2007 р. такі провідні коксохімічні виробництва, як «Arcelor Mittal», ММК ім. Ілліча, ДМК ім. Дзержинського, «Запоріжсталь» та інші почали закуповувати значно дорожче за російське