

УДК

*Солнцев С.А., д.ф.-м.н., профессор,  
Национальный технический университет Украины «КПИ»  
Ал-Газу Али Ахмед Мохамед, аспирант,  
Национальный технический университет Украины «КПИ», г. Киев*

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА УКРАИНСКИХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНОК СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА**

Эффективное взаимодействие экономики Украины с мировым хозяйством возможно 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. В месте с тем необходимо обеспечить возможность адаптации выхода украинских 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 украинских 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.

Выход украинских промышленных предприятий, в частности авиастроения, машиностроения, оборонной техники, нефтетранспортного комплекса, на рынок стран Ближнего Востока, позволит украинскому производителю расширить рынок сбыта, что является актуальной проблемой украинского товаропроизводителя [3].

Методам выхода украинских промышленных предприятий на рынок стран Ближнего Востока посвящено не много научных публикаций, в частности таких авторов как Жура Т.О., Канищенко О.Л., Касич А.О., Кубишина О.В.

В настоящее время Украина играет не значительную роль в мировом хозяйстве, а доля страны в мировом экспорте составляет меньше 1%. При этом необходимо отметить, что рост количественных показателей не отражается на качестве украинского экспорта, основная проблема которого в его неэффективной, в основном сырьевой, товарной структуре. Некоторые развитые страны, например Канада и Норвегия тоже имеют значительную долю сырья и материалов в своем экспорте, однако они так же активно вывозят готовые изделия, включая наукоемкую продукцию. 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. Главным заданием стратегического маркетинга становится обеспечение максимально гибкого и эффективного использования всех видов ресурсов и возможности, маркетинговых инструментов и научно производственного потенциала предприятия для достижения стратегических целей. В связи с этим целесообразно применение разработанной автором классификации заданий и принципов маркетинговой деятельности, которая взаимосвязана с необходимостью решения проблем и предотвращением угроз, которые возникают в процессе осуществления производственно-хозяйственной деятельности. Главная цель маркетинга украинских промышленных предприятий - поиск и создание собственной ниши на мировом рынке, что должно принуждать их отказываться от созерцательных, инертных стратегий. Их международный маркетинг должен быть активным, то есть создавать благоприятные условия для экспорта. Но, к сожалению, на сегодня это им не свойственно.

В отличии от украинских, международный маркетинг предприятий стран Ближнего Востока нацелен на обеспечение глобального лидерства.

Предпосылкой данной концепции является высокотехнологичность ближневосточной экономики. К наиболее принципиальным чертам международного маркетинга предприятий стран Ближнего Востока можно отнести удачные сочетания агрессивной линии во внешнеэкономической деятельности с активной защитой позиций на внутреннем рынке. При этом, одним из основных заданий государства есть помощь национальным экспортерам. С этой целью особенное внимание уделяется разнообразным механизмам

стимулирования отечественных экспортеров. Эти механизмы достаточно гибкие и изменяются в зависимости как от экономического положения государства, так и состояния мировых рынков.

Экспортная стратегия Украины относительно рынков стран Ближнего Востока, должна ориентироваться на постепенное формирование отраслевой специализации Украины на рынках стран Ближнего Востока. Соответственно современным тенденциям эволюции структуры международной торговли в интересах наукоемкой и высокотехнологической продукции, расширение секторов торговли услугами, на переход от разовых поставок к поставкам за долгосрочными соглашениями в рамках научно - технической и производственно - инвестиционной кооперации с целью использования преимуществ международного деления труда.

Разработка и воплощение такой стратегии, в первую очередь нуждается во внимательном исследовании ближневосточного правового поля, которое регламентирует порядок и нормы деятельности иностранных субъектов экономической активности на территории стран Ближнего Востока.

В своей международной маркетинговой практике, фирмы на зарубежном рынке часто сталкиваются с рядом проблем, присущим почти всем государствам: политическая нестабильность страны, нестабильность экономического развития, сопровождающаяся спадом производства, высокой инфляцией, низким обменным курсом национальной валюты, весьма значительная внешняя задолженность многих стран и вытекающая из этого их низкая платежеспособность, жёсткие правительственные требования по отношению к иностранному капиталу, тарифы и другие таможенные ограничения, коррумпированность экономической среды.

Однако перед украинскими предприятиями, выходящими на мировой рынок, по мимо выше перечисленных трудностей, могут быть и другие, вытекающие из особенности организации деятельности самих компаний, которые усложняют их деятельность на международных рынках и препятствуют повышению международной конкурентоспособности компании.

Международную конкурентоспособность предприятия можно определить как реальную и потенциальную способность разрабатывать, производить, сбывать и продвигать в условиях конкуренции на международном рынке продукцию, которая бы по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе являлась бы более привлекательной для покупателей зарубежных стран, чем продукция основных конкурентов компании.

Основная проблема, которая препятствует выходу украинских промышленных предприятий на зарубежный рынок и в частности на рынок стран Ближнего Востока – низкая конкурентоспособность их товара. Конкурентная способность товара выступает центральным фактором формирования международной конкурентоспособности всего предприятия в целом и в существенной мере формируется на стадии производства, так как важнейшими определяющими её факторами являются высокое качество продукции и передовой технический уровень её производства, а также цена.

Таким образом, первоочередной задачей для украинских производителей, выходящих на зарубежный рынок, становится повышение качества товара до необходимого уровня. Только при том условии, что украинские товары будут как минимум соответствовать по своему качеству уровню зарубежных конкурентов, существует возможность появления и увеличения спроса на них на внешних рынках, при этом повышение качества товара не должно сопровождаться ростом его цены.

Проблемой, которая ограничивает активное проникновение украинских компаний на международные рынки и препятствующее повышению их конкурентоспособности в политике распространение продукции, является отсутствие достаточно развитой системы сбыта товаров за рубежом (диллерских сетей, собственных розничных сетей, зарубежных представителей, филиалов, отделений). В коммуникационной политике проблемой, ограничивающей повышение конкурентоспособности украинских предприятий, выступает незначительное использование различных средств продвижения для установления, поддержания и развития связи с клиентами.

В странах Ближнего Востока сохраняются высокие темпы экономического роста, превышающие темпы роста мировой экономики девятый год подряд, продолжается реализация планов по модернизации промышленной инфраструктуры. Во многих странах Ближнего Востока созданы благоприятные условия для инвесторов, по части их правовой защиты, стимулирования их деятельности, зон свободной торговли.

Исходя из вышеперечисленного, выход украинских предприятий на рынки стран Ближнего Востока в настоящее время является целесообразным, так как подкреплён политическими, экономическими и правовыми гарантиями (табл. 1).

Рекомендуется стратегия выхода на рынки стран Ближнего Востока для украинских предприятий (табл. 2).

Таблица 1

Группировка стран Ближнего Востока по уровню экономического развития и типу регулирования инвестиционной деятельности [разработано автором]

Группы стран	Страны	Экономические факторы					Политико-правовые факторы							Социально-демографические			
		Рост ВВП		Уровень ВВП на душу населения, тыс.дол.США/чел.			Формы правления			Наличие парламента		Тип регулирования инвестиционной деятельности		Уровень образованности населения			
		Да	Нет	Свыше 10,0	От 2,0 до 10,0	Менее 2,0	Конституционная монархия	Абсолютная монархия	Республика	Есть	Нет	Указания правительства	Законодательным органом (парламентом)	отсутствует по причине нестабильности	Свыше 35%	От 20% до 35%	Менее 20%
I	Саудовская Аравия	+		+				+			+	+				+	
	Оман	+		+				+			+	+				+	
	Бахрейн	+		+				+		+		+				+	
	Катар	+		+				+			+	+				+	
	Кувейт	+		+				+			+	+				+	
	ОАЭ	+		+				+			+	+				+	
II	Египет	+			+		+			+		+		+			
	Иордания	+			+		+			+		+		+			
	Ливан	+			+		+			+		+		+			
III	Ирак	+				+			+	+				+			+
	Йемен	+				+			+	+				+			+
	Палестина	+				+			+	+				+	+		+
	Сирия	+				+			+	+				+			+

Таблица 2

Систематизация элементов стратегии выхода на рынок стран Ближнего Востока для  
промышленных предприятий Украины

Вид стратегии	Рекомендуемые варианты	Обоснование использования стратегии	Группа стран Ближнего Востока
Товарная стратегия	Продуктовое расширение	Одинаковые требования, предъявляемые к продукции промышленного назначения на Ближнем Востоке	II
	Стратегия глобального сегмента	Повышение в данном регионе общих требований к продукции промышленного назначения	I, III
Стратегия выхода на рынок	Прямой экспорт	1. Первоначальное освоение предприятиями отрасли данных стран 2. Снижение затрат, связанных с выходом на рынок 3. Контроль за поставкой продукции через использование собственных сбытовых организаций	I
	Совместная инвестиционно - производственная деятельность	1. Увеличение уровня присутствия на рынке стран 2. Более полное удовлетворение потребностей в продукции промышленного назначения	II
	Косвенной экспорт	Умеренные затраты на реализацию	III
Коммуникационная стратегия	Частичная адаптация	Отличительные особенности эффективности различных средств коммуникации в странах региона	I
	Стандартизация рекламных мероприятий	1. Возможность разработки единого комплекса рекламных мероприятий 2. Осуществление продукцией одних и тех же функций в странах данного региона	II
	Полная адаптация	Различное отношение к продукции в зависимости от особенностей страны	III

Маркетинговую стратегию ВЭД необходимо определять как общую для всего предприятия, долгосрочную, адаптированную, интеллектуальную программу достижения соответствия товаров и услуг требованиям зарубежных целевых рынков, ресурсам, возможностям и потенциалу предприятия, направленную на удовлетворения потребностей потребителей на этих рынках и основанную на тщательной разработке комплекса международного маркетинга, формализованного в виде подпрограммы стратегического развития.

Предложенная стратегия поможет предприятиям, выходящим на рынки стран Ближнего Востока сориентироваться и более легко адаптироваться в данных условиях.

Литература

1. 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.

2. Касич А.О. Международный маркетинг как фактор активизации инновационно - инвестиционной деятельности металлургических предприятий / А.О. Касич // Вестник. Львов, 2007. — №580. — С. 245-251.

3. Канищенко О.Л. Субъекты международного маркетинга: особенности управленческих функций в условиях глобализации / О.Л. Канищенко // Формирование рыночных отношений в Украине. — К., 2006. — Вып. 2(57). — С.16-19.

4. Ткаченко А.В. Розробка й ресурсне обґрунтування стратегій міжнародного маркетинг-міксу // Коммунальное хозяйство городов. — К., 2004. — Вып. 54: Сер.: Экономические науки. — С. 261 - 268.

5. Kaynak E., Mitcheell L. Analysis of marketing strategies Used in Diverse Cultures // Journal of Advertising Research. 1981/vol.21.№ 3

336.71.78.3

*Кришталь Г.О., аспірант,  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій*

### БАНКІВСЬКИЙ НАГЛЯД ТА ВИМОГИ МВФ

Якщо 2008 рік став для України роком економічної кризи, то 2009 рік можна називати роком економічної депресії. Відмінність депресії від кризи полягає в тому, що криза має досить короткий термін дії. Депресія може мати тривалий характер. Фактично перерости в наступну фазу циклу в банківській сфері, тобто в фазу поживлення, вона може тільки тоді, коли виконає свої банківські функції. Банківський сектор поки що навряд чи може демонструвати якусь суттєву позитивну динаміку щодо виходу з кризи. На жаль, на сьогоднішній день в Україні поки що державною політикою та банківським наглядом не створені, і зрозуміло, що не створилися і самостійно, передумови, які б дозволили реалізувати схему банківських функцій.

По-перше, в банківському секторі, вдалося зберегти його стійкість, але він залишається сектором сам в собі. Відрив між реальними фінансовими секторами не зменшуються, можливо, навіть поглиблюються. Якщо в Україні і надалі не відбудеться відновлення динаміки економічного зростання, то банківський сектор та банківський нагляд буде надалі втягуватися у проблеми якості кредитів та проблеми ліквідності.

У вітчизняній науковій літературі проблеми Міжнародного валютного фонду, Національного Банку України та банківського нагляду досліджують переважно політологи, а наукових праць економістів і фінансистів з цієї проблематики підготовлено ще замало. На думку І.А. Шумило, робота українського уряду, Національного банку України спільно з Міжнародним Валютним Фондом за останні 6-8 місяців була відзначена тим, що Рада директорів Світового Банку ухвалила надання Україні першої позики на реабілітацію фінансового сектору в розмірі 400 млн. дол. Ці кошти будуть направлятися на загальні витрати Державного бюджету, але згідно механізму роботи Світового Банку Україна отримує ці кошти лише після виконання відповідних умов і цими умовами було ухвалення програми реабілітації фінансового сектору [4, с.32].

Як вважає Гасець В.В, світовий Банк теж дуже швидко відреагував на ті події, які відбулись в Україні в жовтні-листопаді 2008 року. На той момент окрім загального світового шоку, який мав дуже великий негативний вплив, наглядові органи НБУ викрили дуже глибоку і широку низку власних структурних проблем, які не вирішувались протягом майже декади, і які на момент настання глобальної кризи дійсно суттєво посилили негативний вплив на розвиток банківської системи та банківського нагляду [3, с.84].

Однак ураховуючи складність проблеми, на нашу думку, потрібні додаткові та ґрунтовні дослідження як теоретиків, так і практиків, і перш за все, щодо розгляду проблем адаптації НБУ та банківського нагляду до правил і вимог МВФ.

Мета статті полягає у визначенні основних напрямів, принципів та підходів, які формують розвиток банківського нагляду згідно до вимог МВФ, та розробленні пропозицій щодо реалізації основних положень МВФ.

Недовіра до банківської системи протягом багатьох років посилювалася перш за все в результаті достатньо негативної державної комунікаційної політики, постійної критики фінансового сектору з боку різних гілок влади, і невеликою активністю приватних фінансових і публічних установ щодо роз'яснювальної роботи про роль фінансового сектору, перспективах розвитку, ризиках і так далі. На сьогоднішній день значна частина українського населення не довіряє фінансовому сектору,