

інших інструментів маркетингу, таких, як комунікації, ціна і збут, що зберігають індивідуальну адаптацію до місцевих умов. Подібна адаптація відповідає положенню: діяти локально, здійснюючи операційний маркетинг. Прикладом глобальних товарів, що адаптуються до місцевих умов, є популярні програмні продукти фірми “Майкрософт”, такі, як “Windows”, “Word”, “Excel” та інші. Існує безліч їх національних версій.

Не всі фірми готові створювати товари, відволікаючись від результатів аналізу локальних потреб, а потім домагатися їх прийняття в усьому світі. “Procter & Gamble” керується своєю глобальною політикою за принципом “мислити глобально і локально”, підкреслюючи необхідність розробки товарної політики і на локальному, і на глобальному рівнях. Така розробка включає чотири етапи: аналіз локальних потреб у даній країні, глобалізація концепції товару, розробленого локально, адаптація товару до кожного конкретного середовища, реалізація обраної стратегії за допомогою адаптованого операційного маркетингу.

Прямуювання до деякої загальної моделі, навіть якщо вона створена на базі найбільш ефективних економічних форм, породжує нові проблеми і протиріччя між загальним і приватним, міжнародним і національним, глобальним і локальним, з’являються так звані “пастки” міжнародного маркетингу, пов’язані, у першу чергу, із розв’язанням питання про те, чи потрібно перетворювати свою стратегію в інтернаціональну. Для будь-якої організації існують межі можливого. З одного боку, з’являється ризик надмірних альтернатив. Можна розробити безліч комбінацій різноманітних стратегій, що накладаються на особливості країни. Наприклад, корпорації мають такі можливості вибору: купувати, а не виробляти; виробляти на підприємствах у країні базування або в інших країнах; продавати готову продукцію на внутрішньому або зовнішньому ринку і т.д. Витрати на проведення відповідних досліджень можуть поглинути весь додатковий прибуток. До того ж особливості виробничого процесу, транспортні витрати, імпорتنі обмеження і різноманітні процедурні операції (наприклад, митні) можуть позначитися на розмірі вигод від глобалізації виробництва.

Компанія навряд чи спроможна боротися з конкурентами по всьому світі. Набагато більшими можливостями володіють фірми, спроможні захоплювати галузеві або територіальні ніші, що утворюються. Кількість ринків і відповідні маркетингові стратегії визначаються конкурентноздатністю компанії.

Наприклад, фірма може розробити маркетингову стратегію пошуку країн, у яких гостра конкуренція мало ймовірна.

Інша “пастка” міжнародного маркетингу пов’язана з тим, що будь-яка компанія повинна визначати, що саме для неї доцільно. Наявність дійсних або потенційних споживачів і конкурентів у глобальному масштабі може обумовлювати характер рішення про доцільність підвищення ефективності глобальної діяльності за рахунок представництв чи філій в окремих країнах. Якщо на різних ринках компанія зтикається з тими самими конкурентами, може бути доцільним на окремих ринках виходити з низького прибутку або навіть погодитися на деякі збитки, щоб протидіяти формуванню конкурентних переваг у суперників. Так, “Procter & Gamble”, оцінивши можливість проникнення на американський ринок великої японської компанії “Као”, знизила на японському ринку ціни на розчинники і миючі засоби. Це відбулося на прибутках фірми “Као”, що загальмувало на значний термін її входження на ринок США (на прибутках “Procter & Gamble” дане рішення позначилося менше). Компанія може також впливати на конкурента, виробляючи і збуваючи продукцію там, де конкурент зосередив ресурси, і тим самим покращувати конкурентні позиції на глобальному рівні.

Навіть внутріфірмові рішення про ціни і продукти, що виробляються може вплинути на попит в інших країнах. З ростом рухливості споживачів інформація про гарні або погані результати діяльності компанії в одній країні рано або пізно відіб’ється на збуті продукції у всіх інших країнах.

Пархоменко Н.А.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Проблемы конечного установления цен на рынке и обеспечения населения продовольствием столь тесно переплетаются, что решить одну из них, не затрагивая другую, практически невозможно. Украинская экономика не может вырваться из кризиса без четкого механизма цен и ценовой политики. Внешний рынок не прощает ошибок. Правильное установление цен во внешнеторговых операциях определяет имидж фирмы так же, как и качество товаров, платежеспособность и надежность при выполнении взятых обязательств.

Международный рынок, продовольствие, цены, ценовая политика.

Именно от цен зависит коммерческий успех фирмы, поскольку эффективная ценовая политика прямо влияет на получение прибыли [1]. Ныне существует тенденция роста международной торговли продовольствием. Цены многих продовольственных товаров нестабильны не только в течение года, но и месяца [5]. Изучением вопросов ценообразования активно занимались Черевань, Шуляк, Дахно, Пасхавер и другие. Нередко годовые колебания цен достигают 100%, а месячные 10–13% [4]. Поэтому проблема объективного установления цен на продовольственные товары на международном рынке является актуальной и требует детального изучения.

Цены на отдельные продовольственные товары формируют на основе импортных или экспортных цен ведущих производителей или потребителей соответствующей продукции. Расширяется биржевая торговля продовольственными товарами. Во внебиржевой торговле цены ориентируются на биржевые цены. Существуют также аукционы продовольствия, определяющие мировые цены. Используются цены парижского оптового рынка и импортные цены Германии [3].

Украина имеет существенные преимущества на рынке продовольствия. Факторы, которые воздействуют на цены продовольственных товаров следующие – погода, сезонность спроса и предложения, спекуляции, сортность, географическое расположение центров торговли, конкуренция вследствие производства искусственных и природных заменителей, тарифное и нетарифное регулирование, субсидии [6]. Негативно на состояние внешней торговли Украины влияют: низкая конкурентоспособность товаров (цены на отдельные виды продукции на 30-70% превышают цены на аналогичную продукцию на международных рынках). За границей отсутствует сбытовая инфраструктура Украины, а также в Украине недоскональные методы государственного регулирования [2]. Существенное воздействие на мировые цены оказывают возрастание государственного регулирования, протекционизм во внешней торговле, резкие количественные ограничения, пошлины, квоты и другие мероприятия.

Таким образом, основное мероприятие по повышению внешней торговли Украины – развитие конкурентоспособного производства агропромышленного производства. А именно: развитие рынка хлебопродуктов и продукции мукомольной промышленности с использованием конкурентоспособных не слишком отличающихся от мировых цен. На сегодняшний день на практике свободное ценообразование блокируется двояким образом: использование так называемого принципа

«цен, покрывающих издержки» и регулярным пересмотром квот и таможенных пошлин, что требует пересмотра и преобразования.

Источники и литература

1. Дахно І. І. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003.
2. Пасхавер Б. Ценовая ситуация и ценовая политика в агросфере // Экономика Украины. – 2001. – №1. – С. 59-67.
3. Петрик О. І., Половнюк Ю. А. Аналіз чинників інфляції та її прогнозування в Україні // Економіка і прогнозування. – 2003. – №1. – С. 86-89.
4. Ціни і тарифи // Економіст. – 2004. – №7. – С. 45-46.
5. Черевань В. П., Румянцев А. П., Романенко Л. Ф. Міжнародна економічна діяльність: Навч. Посібник. – К.: Видавничий Дім “Слово”, 2003.
6. Шуляк П. Н. Ціноутворення. Навч. посібник. – М.: “Дашков і К”, 1999.

Пекна Г.Б.

ІНТЕРЕСИ УКРАЇНИ В РОЗВИТКУ ЧОРНОМОРСЬКОЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Відносини з ЧЕС набули для України чималого міжнародно-економічного значення. Значною мірою це зумовлювалося природними та історико-економічними передумовами, географічною близькістю господарських систем. ЧЕС постає для України важливим фактором диференціації міжнародної торгівлі, розвитку спеціалізованого виробництва.

З позиції національних зовнішньоекономічних інтересів України участь у ЧЕС доцільно орієнтувати на досягнення таких додаткових цілей:

- розширення ринкового простору, завдяки чому з'являться нові можливості збуту товарів (особливо металургійної, хімічної, харчової промисловості, сільського господарства) та послуг (особливо транспортно-морських перевезень та перспективі через трубопроводи);

- створення передумов глибшої спеціалізації виробництва та підвищення його якості, конкурентоспроможності та ефективності;

- відновлення коопераційних взаємин з колишніми партнерами по РЕВ та колишніми республіками, які зараз є членами ЧЕС (насамперед у машинобудуванні, легкій, хімічній, металургійній промисловості);

- створення механізму використання взаємних переваг та пільг у торгівлі в рамках спеціального міжнародного режиму, зокрема відкриття вільних економічних зон та коопераційно-інвестиційного співробітництва в рамках таких зон;

- розв'язання деяких геополітичних завдань, зокрема створення додаткових гарантій щодо можливостей користування протоками, ствердження України як активного економічного партнера багатьох держав на перетині важливих торговельних шляхів та у стратегічно важливому регіоні світу;

- краще використання можливостей співробітництва в науково-технічній сфері та на базі технологічних досягнень України;

- створення спільних виробництв з перероблення аграрної продукції, а також у рибній та рибопереробній промисловості;

- використання суднобудівних та судноремонтних потужностей України

- розвиток засобів телекомунікаційного зв'язку, включаючи волоконно-оптичні засоби;

- валютно-фінансова взаємодія, зокрема в рамках Чорноморського банку торгівлі та розвитку;

- диференційований розвиток двосторонніх економічних відносин з окремими країнами-членами ЧЕС;

- поширення прикордонної та прибережної торгівлі;

- селективна участь у розробленні та реалізації спільних проектів ЧЕС, насамперед у таких сферах, як екологія, наука і технології, транспортна та інформаційно-комунікаційна інфраструктура, туризм, охорона здоров'я, інвестиційна діяльність, розвиток малого та середнього бізнесу тощо.

Модернізуючи власну економіку, Україна шукає шляхи для кооперації, формування рівноправних, вигідних партнерських відносин з країнами регіону. Система ЧЕС для України є важливим елементом у розвитку стратегії довгострокового співробітництва з країнами Сходу. Базисом для такого регіонального співробітництва є урізноманітнення напрямів і зростання гнучкості підприємницької діяльності по всій країні.

Для України важливо здійснити комплексну концептуальну оцінку своїх економічних інтересів у ЧЕС, визначити прийнятний рівень інтеграції у структурі цієї організації, практичні шляхи досягнення очікуваних результатів та можливі наслідки. Але майбутнє України пов'язане не лише з Чорноморським регіоном і тому важливо не помилитися у визначенні економічної стратегії і тактики. Необхідно також виробити системи пріоритетів у стосунках з державами регіону в межах ЧЕС, знайти прийнятні шляхи узгодження інтересів країн-членів ЧЕС з іншими міжнародними структурами, відповідні механізми подолання політичних протиріч, а зрештою – місце у світовій економічній системі.

Плетнієва А.М.

БАНКОВСКИЕ ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТЫ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ПЛАТЁЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Рынок платежных карт Украины начал формироваться в 1996 г., когда украинскими банками были эмитированы первые карты MasterCard International и Visa International. По истечении 8,5 лет рынок все еще дает практически двойной ежегодный прирост и считается одним из наиболее перспективных в Европе.

По итогам 2004 года Украина находилась на третьем месте по объему эмиссии карт MasterCard International в регионе Восточной Европы, после Польши и России.

Пластиковая карточка - это персонализированный платежный инструмент, предоставляющий пользующемуся карточкой лицу возможность безналичной оплаты товаров и услуг, а также получения наличных средств в отделениях банков и банкоматах. Принимающие карточку предприятия торговли/сервиса и отделения банков образуют сеть точек обслуживания карточки (или приемную сеть).

Особенностью продажи и выдачи наличных по карточкам является то, что эти операции осуществляются магазинами и, соответственно, банками «в долг» - товары предоставляются клиентам сразу, а средства в их возмещение поступают на