

приятія г. Феодосії акумулювали всього 2,3 % общекримських ПІІ. Одночасно розміщення зарубіжних засвідків в Большую Ялту склали 61% всіх ПІІ. В цій зв'язі стратегія МІД повинна урахувати пріоритети розвитку всіх територій, зробити їх обоюдопривлекательними для сторін. Поєтому в общерегіональній, як і стратегіях розвитку міст і районів Криму повинні оцінюватися умови майбутньої доходності, об'єктів, пропонує проект. Останні повинні обов'язково урахувати закономірності функціонування і взаємодії регіонального і світового інвестиційного ринку.

Источники и литература

1. Програма розвитку інвестиційної діяльності АР Крим на 2000-2002 роки // Сб. норм. прав. актів АРК. – 2000. – №11.
2. Статистичний щорічник АРК за 2003 рік. – С. 2004.

Осадчий Е.И. ПРЕДПОСЫЛКИ АКТИВИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЫМСКОГО РЕГИОНА

Активізація зовнішньоекономічних зв'язей будь-якого регіону – результат позитивного впливу багатьох факторів, в т.ч. транспортного. При цьому транспорт стає органічним умовою здійснення всіх ВЭС і одночасно виступає помітним ланкою в експорті – імпорту послуг.

Табл. 1. Динаміка експорту-імпорту транспортних послуг АРК, млн. долл.

Виды ТУ	1998	2001	2003	В % по отношению К 1998 – 2003 гг.
Экспортные ТУ	46,9	54,6	97,3	+ 206
Импортные ТУ	5,9	4,3	4,8	- 19

Незважаючи на явний ріст міжнародних експортних операцій, в роботі транспортної системи багато резервів. Існуючи можливість отримання валютних засвідків активізація розвитку міжнародної транспортної діяльності (МТД) стосується перш за все її експортних операцій. Вона передбачає, на наш погляд, урахування чотирьох груп факторів і умов, виступаючих передумовою посилення МТД нашого регіону.

Перші, структурно-організаційні передумови стосуються до числа базисних, т.ч. утворюють матеріальну основу здійснення МТД. Половину основних засвідків наземного транспорту АРК складають активні елементи – 37,9 тис. вантажних автомобілів, 9,9 тис. пасажирських автобусів. 376 трамваїв і троллейбусів. Поєтому саме наземний транспорт в сукупності з системою комунікацій має хороші передумови для здійснення міжнародної перевізної роботи. Дані статистики свідчать: частка наземного транспорту в експорті послуг складає суттєві, але не ведучі позиції – 36 %. Майбутню активізацію МТД наземних видів слід зв'язувати з покращенням якості дорожньої мережі, морського – вдосконаленням інфраструктури портів і організацій руху на міжнародних лініях.

Техніко-економічні передумови віднесемо також до числа основних. Частка транспорту в основних засвідках АРК складає 8,9 %, в складі валової доданої вартості – 11,4 (раховано за [2, с.38]). Підвищення ролі транспорту в ВДС, як і ВЭС регіону затримується рядом технічних причин, перш за все високою ступенню зносу його основних засвідків. На морському транспорті він досяг 46, наземному – 60 %. Це породжує такі небагаті тенденції в МТД як зменшення швидкості, надійності і комфортності доставки вантажів і пасажирів.

В цій зв'язі в МТД регіону важливо реалізувати інвестиційні передумови. Тільки за 2002 – 2003 роки оборотні активи транспорту АРК збільшилися з 368 до 450 млн. грн [2, с.57]. Між тим, в їх структурі понад половину приходить на дебіторську заборгованість і лише 5% – на грошові засвідки. Це вимагає залучення інвестицій перш за все в основний капітал. Інвестиції в ОК стабільні і найбільш важливі в наземному транспорті. Вони досягають 73 млн. грн. або 36 % від загальної суми вкладень в галузь транспорту. Порівняно невисока ціна придбаних автотранспортних засвідків підвищує конкурентоспроможність саме цього виду транспорту, в т.ч. і перевезення іноземних туристів. Однак в обслуговуванні міжнародного туризму не менш важливі ланки: доставка – відправка клієнтів, здійснювані зазвичай авіатранспортом. Інвестування цього ланки МТД тільки за три останні роки скоротилося до критичних меж: з 4,7 до 0,12 млн. грн. Низька інвестиційна забезпеченість зменшує обсяги експортних послуг.

В цілому стабільне розвиток МТД Кримського регіону слід зв'язувати з рядом передумов. Їх реалізація зв'язана з рішенням комплексу проблем техніко-економічного і фінансового характеру.

Источники и литература

1. Транспорт і зв'язок АР Крим. Стат. збірник. – С. 2004.
2. Статистичний щорічник АР Крим за 2003 рік. – Т. 1. – С. 2004.

Паппу О.О. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОСПОДАРЬСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕДСТАВНИЦТВ ІНОЗЕМНИХ ФІРМ В УКРАЇНІ

Розробка міжнародної маркетингової стратегії (особливо глобальної) припускає багаторівневе мислення. Як правило, фірма реалізує принцип “думати глобально, діяти локально” відносно стратегічного й операційного маркетингу. Наприклад, звертається увага на сегменти споживачів із специфічними потребами, розподілені по всій географічній протяжності ринку. Незважаючи на те, що ці сегменти можуть бути дуже вузькими локально, їх сумарний обсяг на регіональному і міжнародному рівнях може виявитися значним, тобто спроможним принести фірмі економію на масштабах. Тут фірма мислить глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг.

У цьому значенні глобальність мислення відноситься в основному до концепції товару, але не обов'язково торкається

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 розробляти 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