

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



Аль-Газу Алі Ахмед Мохамед

УДК [339.138:005.21:621(477)]:339.94(5-15)]

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКИ КРАЇН
БЛИЗЬКОГО СХОДУ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Покровськ – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» Міністерства освіти і науки України (м. Покровськ).

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Швець Ірина Борисівна,
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
Міністерства освіти і науки України,
проректор з міжнародних зв'язків (м. Покровськ).

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Дубницький Володимир Іванович,
ДВНЗ «Український державний хіміко-
технологічний університет» Міністерства освіти і
науки України, професор кафедри теоретичної та
прикладної економіки (м. Дніпро);

кандидат економічних наук, доцент
Латишев Костянтин Олександрович,
Кременчуцький національний університет імені Михайла
Остроградського Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри маркетингу (м. Кременчук).

Захист відбудеться 29 червня 2017 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 11.052.07 у ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» Міністерства освіти і науки України за адресою: 85300, м. Покровськ, Донецька обл., пл. Шибанкова, 2.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» Міністерства освіти і науки України за адресою: 85300, м. Покровськ, Донецька обл., пл. Шибанкова, 2.

Автореферат розісланий 29 травня 2017 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Н.В. Оленцевич

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується активізацією глобалізаційних процесів і поглибленням економічної інтеграції між країнами. Це обумовлює поширення міжнародних економічних відносин і зростання масштабів зовнішньоекономічної діяльності українських промислових підприємств, які активно виходять на зарубіжні ринки і долучаються до міжнародного поділу праці. У ході освоєння міжнародного економічного середовища підприємствам доводиться вирішувати нові і складні завдання, пов'язані з пристосуванням до незвичних інституційно-правових і політико-економічних умов ведення бізнесу, нових запитів споживачів й інших учасників зарубіжних ринків, що є особливо актуальним для ринків країн Близького Сходу.

В умовах орієнтації на довгострокову присутність на ринках зарубіжних країн результати господарської діяльності підприємств безпосередньо залежать від стратегічних цілей і вибору науково обґрунтованих способів їх досягнення на основі аналізу ринкового середовища. Вирішення цих завдань вимагає проведення ґрунтовних маркетингових досліджень стану і особливостей розвитку зарубіжних ринків, застосування специфічних підходів і інструментарію маркетингової діяльності для розробки і реалізації оптимальних стратегій виходу на ринки країн Близького Сходу з метою забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств.

Загальні теоретико-методичні і практичні аспекти маркетингу і формування маркетингових стратегій досліджені у працях М. Портера [*M. Porter*], В.Г. Герасимчука, І.В. Семеняк, В.І. Коршунова, Б.О. Анікіна, Р.А. Фатхутдінова, Є.М. Короткова, О.А. Кратта, А. Томпсона [*A.A.Thompson*], А. Стрикленда [*J. Strikland*], М. Перлітца [*M. Perlitz*], Д.М. Ламберта [*D.M. Lambert*]. Прикладні проблеми управління міжнародними маркетинговими стратегіями знайшли відображення у працях В.І. Дубницького, К.О. Латишева, В.І. Черенкова, Д. Дея [*G. Day*], Ж.Ж. Ламбена [*J.J. Lambin*], Т.М. Циганкової, О.М. Азарян, Г.Л. Багієвої, Р. Хелма [*R. Helm*].

Науковцями створено ґрунтовну теоретико-методологічну базу з проблематики дослідження міжнародного маркетингового середовища і формування міжнародних маркетингових стратегій, розробки напрямів виходу на зарубіжні ринки, застосування специфічних інструментів комплексу міжнародного маркетингу. Разом з тим, проблеми формування міжнародних маркетингових стратегій українських промислових підприємств, які б комплексно вирішували задачі виходу на зарубіжні ринки з урахуванням регіональних і національних особливостей їх функціонування, потребують подальших теоретико-прикладних досліджень. Необхідність узагальнення та розвитку теоретичних положень, розробки методичних підходів і напрямів формування маркетингових стратегій виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу обумовила актуальність теми дисертації, її мету, завдання та зміст.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» у рамках

тем: «Маркетингове забезпечення діяльності промислових підприємств в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0109U005484), у межах якої автором проведено аналіз теоретико-методологічних засад маркетингового забезпечення діяльності промислових підприємств на зарубіжних ринках, систематизовано міжнародні маркетингові стратегії та інструменти виходу на зарубіжні ринки; «Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств» (номер державної реєстрації 0107U002356), у межах якої автором розроблено методичні підходи до застосування інструментів забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств на зарубіжних ринках.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад і науково-методичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу.

Для досягнення поставленої мети у дисертаційній роботі вирішено такі завдання:

- розкрито маркетингові передумови виходу промислових підприємств на зарубіжні ринки;
- систематизовано стратегії виходу підприємств на зарубіжні ринки;
- узагальнено маркетингові інструменти в процесі виходу підприємств на зарубіжні ринки;
- проаналізовано маркетингове середовище країн Близького Сходу;
- здійснено оцінку можливостей і бар'єрів виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу;
- проаналізовано маркетинговий інструментарій українських промислових підприємств на ринках країн Близького Сходу;
- розроблено методичні рекомендації до вибору стратегії виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу;
- обґрунтовано науково-методичний підхід до формування й адаптації міжнародної маркетингової стратегії при виході українських підприємств на ринок Йорданії;
- здійснено оцінку результативності міжнародної маркетингової стратегії при виході промислового підприємства на ринок Йорданії.

Об'єктом дисертаційного дослідження є процеси формування міжнародної маркетингової стратегії українських промислових підприємств при виході на ринки країн Близького Сходу.

Предметом дослідження є теоретичні підходи, методичні та практичні питання формування ефективної маркетингової стратегії виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дисертаційної роботи є класичні положення економічної теорії, фундаментальні праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків з питань стратегічного і міжнародного маркетингу. У процесі дослідження використано методи: пізнання, формальної та діалектичної логіки, якісного аналізу й синтезу, теоретичного узагальнення (при визначенні маркетингових передумов та інструментів виходу промислових підприємств на зарубіжні ринки); системного і порівняльного аналізу (для систематизації міжнародних маркетингових стратегій); економіко-

статистичного, графічного аналізу, експертних оцінок, групування (для оцінки маркетингового середовища країн Близького Сходу); SWOT-аналізу (для виявлення можливостей і загроз для українських промислових підприємств при виході на ринки країн Близького Сходу); вибіркового обстежень, простої лінійної регресії (для оцінки ступеня впливу міжнародної маркетингової стратегії на види маркетингових політик, які використовуються підприємствами в процесі виходу на ринки країн Близького Сходу); PEST-аналізу (для адаптації міжнародної маркетингової стратегії до умов ринку Йорданії); кореляційно-регресійного аналізу (при здійсненні оцінки результативності міжнародної маркетингової стратегії).

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-законодавчі акти України і країн Близького Сходу, офіційні дані Державної служби статистики України, статистичні і методичні матеріали міжнародних організацій та установ, результати наукових досліджень, виконаних автором.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних основ та обґрунтуванні науково-методичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу. Основні положення, що визначають наукову новизну, містяться у такому:

удосконалено:

– науково-методичний підхід до формування стратегії виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу з урахуванням основних політико-правових, економічних і соціокультурних характеристик маркетингового середовища регіону, а також виробничих та ринкових можливостей підприємства, який дозволяє визначити найбільш доцільний та дієвий набір інструментів міжнародного маркетингу й диференціювати комплекс маркетингу відповідно до вимог цільових ринків;

– систематизацію маркетингових стратегій виходу підприємств на зарубіжні ринки, яка на відміну від існуючих враховує стратегічні цілі виходу, правові підстави та стадії бізнес-циклу, що дозволяє здійснити порівняння стратегічних альтернатив виходу підприємства на зарубіжні ринки та забезпечити сталість його конкурентних позицій;

– методичний підхід до розробки комплексу маркетингу при виході промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу на основі розподілу країн на три групи залежно від ступеня однорідності маркетингового середовища та здійснення відбору відповідних кожній групі маркетингових інструментів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності промислових підприємств і дозволяє мінімізувати маркетингові ризики в процесі освоєння зарубіжних ринків;

дістало подальшого розвитку:

– теоретичні засади систематизації мотивів виходу промислових підприємств на зарубіжні ринки, яка на відміну від існуючих передбачає поділ мотивів на активні й реактивні за характером впливу на підприємство та внутрішні і зовнішні залежно від можливості підприємства контролювати їх виникнення; запропонований розподіл надає змогу конкретизувати цілі виходу на зарубіжні ринки та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо здійснення комплексу міжнародного маркетингу;

– обґрунтування процесу планування виходу промислових підприємств на зарубіжні ринки у складі трьох етапів – аналітичного, проектувального та реалізації, з урахуванням проміжних цілей маркетингової діяльності та впливу маркетингових чинників на різних стадіях функціонування підприємства, що дозволяє для кожного з етапів виявити маркетингові ризики (економічні, політико-правові, соціокультурні) та розробити відповідні шляхи їх подолання;

– наукові уявлення про склад сучасного міжнародного ринкового середовища, сформованого на національному, регіональному і світовому рівнях, кожен з яких має певні особливості та передбачає необхідність застосування специфічних маркетингових стратегій, які формуються на основі диференціації маркетингових заходів у процесі планування виходу підприємства на зарубіжні ринки, що створює підґрунтя для забезпечення ефективності міжнародної маркетингової діяльності;

– визначення бар'єрів виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу на основі експертної оцінки ступеня їх впливу на сферу виробництва та експорту продукції, що надає змогу визначити адекватні і дієві інструменти маркетингу у складі міжнародної стратегії підприємства на зарубіжних ринках.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що обґрунтовані у дисертаційній роботі наукові результати дають можливість удосконалити процес формування маркетингових стратегій виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу.

Одержані у дисертації висновки та рекомендації знайшли практичне застосування в діяльності підприємств і установ України та Йорданії. Методичний підхід щодо оцінки привабливості і групування країн Близького Сходу за ступенем однорідності маркетингового середовища упроваджено в умовах ТОВ «Амако Україна» з метою раціоналізації витрат на маркетингові заходи (довідка №46/14 від 12.02.2014 р.). Рекомендації щодо використання маркетингових стратегій на ринку країн Близького Сходу застосовано для створення інформаційної бази та надання консультаційної допомоги українським підприємствам-членам Української Асоціації Маркетингу (довідка №1/06-13 від 4.06.2013 р.). Результати дослідження бар'єрів виходу українських підприємств на ринок Йорданії використано Відділенням в Україні Посольства Хашимітського Королівства Йорданії у РФ для розробки напрямів економічного співробітництва між Україною та Йорданією (довідка від 15.04.2015 р.).

Результати дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі НТУУ «Київський політехнічний інститут» при викладанні дисципліни «Міжнародний маркетинг» (акт впровадження від 11.01.2016 р.), ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження» (довідка 1-3/354 від 27.05.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, у якій викладено авторський підхід до розробки теоретичних, практичних та методичних положень і рекомендацій щодо удосконалення підходів до формування маркетингової стратегії виходу українських промислових підприємств на ринок країн Близького Сходу.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні та практичні результати дисертації доповідались і були схвалені на 9 науково-практичних конференціях:

4 міжнародних: «Шевченківська весна: Економіка» (Київ, 2010 р.); «Проблеми і шляхи удосконалення економічного механізму підприємницької діяльності» (Дніпропетровськ, 2010 р.); «Экономика, финансы и бизнес: проблемы и перспективы развития» (Иваново, 2010 р.); «Актуальные проблемы современной науки и образования. Экономические науки» (Уфа, 2010 р.);

5 всеукраїнських: «B2B маркетинг» (Київ, 2010 р.); «Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики» (Кривий Ріг, 2010 р.); «Актуальні проблеми сталого розвитку національного господарства України: інтеграційний контекст» (Харків, 2010 р.); «Фінансово-економічні і інноваційні аспекти управління підприємством в умовах глобалізації світової економіки» (Київ, 2010 р.); «Пріоритети нової економіки знань у ХХІ ст.» (Дніпропетровськ, 2010 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 17 наукових праць, серед яких 8 статей – у наукових фахових виданнях і 9 – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 5,1 д.а.

Структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Робота загальним обсягом 195 сторінок комп'ютерного тексту містить 65 таблиць (на 30 сторінках), 16 рисунків (на 10 сторінках), список використаних джерел із 195 найменувань (на 20 сторінках) та 2 додатки (на 13 сторінках).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та завдання дослідження, наукову новизну, практичне значення, апробацію результатів, повноту викладу наукових і прикладних результатів дисертації в опублікованих працях.

Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії виходу промислових підприємств на зарубіжні ринки. Розкрито маркетингові передумови виходу промислових підприємств на зарубіжні ринки, систематизовано стратегії виходу підприємств і узагальнено маркетингові інструменти, що використовуються в процесі виходу підприємств на зарубіжні ринки.

Сучасні умови розвитку економіки України на фоні посилення тенденцій до глобалізації міжнародних економічних процесів обумовлюють об'єктивну необхідність виходу українських промислових підприємств на зарубіжні ринки. Освоєння нових ринків потребує від підприємств застосування концепції інтегрованого маркетингу, яка передбачає розв'язання спектру проблем – від дослідження ринкового попиту, вивчення можливостей виробництва, збуту та просування продукції до конкретизації цілей і розробки продуктово-ринкових стратегій підприємства на підставі обґрунтування мотивів виходу на зарубіжні ринки. Теоретичний аналіз дозволив виділити основні мотиви розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств на зарубіжних ринках і здійснити їх класифікацію за двома ознаками: 1) характер впливу фактора, який зумовлює появу мотиву: позитивний (активні мотиви) та негативний (реактивні мотиви); 2) можливість впливу на фактор, який зумовлює появу мотиву: відсутність впливу (зовнішні мотиви) та можливість впливу (внутрішні мотиви) (рис.1).

		Характер впливу фактора, який обумовлює появу мотиву	
		<i>активні</i>	<i>реактивні</i>
Можливість впливу на фактор, який зумовлює появу мотиву	зовнішні	<ul style="list-style-type: none"> - бажання отримати вигоди від більш дешевих ресурсів на зарубіжних ринках (сировина, робоча сила); - можливість отримати податкові пільги від надання державної підтримки експортерам; - прагнення слідувати за своїми партнерами/клієнтами, які вийшли на зарубіжний ринок; - знецінення національної валюти; - маркетингові можливості зарубіжних ринків 	<ul style="list-style-type: none"> - тиск з боку конкурентів на внутрішньому ринку; - обмежена ємність (відносна насиченість) внутрішнього ринку; - зниження попиту/купівельної спроможності споживачів на внутрішньому ринку; - сезонний характер попиту на внутрішньому ринку
	внутрішні	<ul style="list-style-type: none"> - пошук більш високої прибутковості бізнесу; - прагнення до зростання бізнесу; - намагання отримати ефект масштабу/ додатковий комерційний ефект від використання переваг національних факторів виробництва і ресурсного потенціалу країни; - поліпшення ліквідності активів підприємства за рахунок використання зарубіжних валютних джерел; - наявність унікальної технології/продукту; - бажання отримати вигоду від відомого бренду; - прагнення знизити ризики за рахунок географічної диверсифікації операцій; - ініціатива менеджерів 	<ul style="list-style-type: none"> - перевиробництво/наявність невикористаних виробничих потужностей; - перехід на стадію зрілості життєвого циклу товару на внутрішньому ринку

Рис. 1. Класифікація мотивів виходу підприємств на зарубіжні ринки

На підставі розподілу мотивів на групи підприємства можуть конкретизувати цілі діяльності на зарубіжних ринках та формувати відповідні стратегії виходу і здійснення міжнародного маркетингу.

Стратегії виходу підприємства на зарубіжні ринки передбачають різні варіанти, що характеризуються способами виходу на ринок країни, вибором каналів збуту, гнучкістю, видами контролю, кожен з яких пов'язаний з певними витратами та ризиками. З огляду на існування різних рівнів планування маркетингової стратегії: корпоративного, рівня бізнес-одиноці, функціонального та інструментального, на кожному з цих рівнів підприємства розробляють різні групи стратегій та приймають відповідні стратегічні рішення.

Наявність різних за своєю функціональною спрямованістю і рівнем формування маркетингових стратегій обумовлює необхідність їх систематизації за певними ознаками та класифікаційними критеріями. Існуючі систематизації стратегій за рівнями ухвалення управлінських рішень, привабливістю для інвестування, ціною товару і витратами на його просування, привабливістю країни та можливостями підприємства мають певні недоліки, що обумовлено застосуванням, як правило, двох класифікаційних ознак. Стратегія виходу підприємства на зарубіжний ринок належить до корпоративного рівня розробки

маркетингової стратегії, оскільки вона визначає шляхи кращого використання ресурсів підприємства, а також спосіб узгодження потенціалу підприємства з його цілями. З огляду на існуючі підходи до систематизації стратегій виходу на зарубіжні ринки пропонується комплексна система критеріїв, використання яких дозволяє обрати найбільш доцільну стратегію залежно від умов функціонування та цілей діяльності підприємства (табл. 1). В якості основних ознак систематизації пропонуються такі: стратегічна мета підприємства, розподіл стадій бізнес-циклу підприємства за кордоном та правові підстави комерційної діяльності підприємства в зарубіжних країнах. Практичне використання систематизації маркетингових стратегій виходу на зарубіжний ринок за обраними критеріями дозволяє здійснити їх загальну порівняльну характеристику при виборі первинної або альтернативної стратегії виходу на зарубіжні ринки, що в умовах негативного впливу факторів ринкового середовища та відсутності значних обсягів ресурсів надає змогу забезпечити підприємству конкурентні позиції та зорієнтувати на активне використання ринкових можливостей та розвиток перспективних напрямів діяльності.

Аналіз процесів, які здійснює підприємство з метою виходу на зовнішні ринки, маркетингових факторів, що впливають на різних етапах, а також проміжних цілей дозволяє сформулювати послідовність етапів процесу планування виходу підприємства на зарубіжний ринок (рис. 2). Запропонована послідовність охоплює не тільки маркетингові, але й всі інші аспекти діяльності підприємства на корпоративному рівні. Дії у процесі виходу підприємства на зовнішні ринки пропонується об'єднати у три загальні етапи: аналітичний, проектувальний та реалізаційний. Діяльність підприємства на кожному з етапів супроводжується певними маркетинговими ризиками, які загрожують ймовірністю комерційної поразки на ринку або недосягненням запланованих стратегічних цілей і економічними збитками. Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, які виникають у маркетинговій сфері діяльності підприємств і характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх послідовності, що створюють труднощі, або унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності.

Маркетингові ризики на зовнішньому ринку обумовлені невизначеністю досягнення результатів внаслідок не завжди передбачуваного впливу сукупності факторів виробництва, інфраструктури, соціокультурного розвитку тощо. Для оцінки ризику проникнення підприємства на зовнішні ринки суттєве значення має врахування повної сукупності факторів, що визначають ризик. Дослідження дозволило визначити три види ризиків під час виходу підприємств на зовнішні ринки: політико-правові, економічні та соціокультурні. До типових маркетингових ризиків належать: погіршення ринкової кон'юнктури, несподівані та відчутні дії конкурентів, страйки, прийняття несприятливих для бізнесу політичних рішень, настання економічної або політичної кризи. Ймовірність ризиків обумовлена відсутністю, неповнотою або неточністю інформації про стан або перспективи розвитку зовнішніх ринків, непередбаченими діями конкурентів, необ'єктивною оцінкою власних можливостей.

Систематизація маркетингових стратегій виходу підприємств на зарубіжні ринки за вибраними критеріями

Критерії вибору стратегії	Стратегії виходу										
	непрямий експорт			прямий експорт		кооперація			інтеграція		
	представництва зарубіжних компаній на внутрішньому ринку	зовнішньоторговельні підприємства на внутрішньому ринку	експортні агенти / комісіонери	закордонні збутові та агентські організації на зарубіжному ринку	спеціально створені збутові організації на зарубіжному ринку	ліцензійні угоди / франчайзинг	підрядне виробництво / управління за контрактом	збутові угоди і об'єднання	спільне підприємство (виробниче)	філія / представництво	дочірнє підприємство
Стратегічна мета	– Доступ до ринків збуту – Економічні ефекти розвитку			– Доступ до ринків збуту – Економічні ефекти розвитку			– Доступ до ресурсів – Доступ до переваг				
Швидкість виходу	Висока			Середня			Висока	Низька	Середня	Низька	
Стадія бізнес-циклу за кордоном	Стадія розподілу			Стадія виробництва і розподілу			Стадія розподілу	Стадія виробництва з/без розробки стадії розподілу			
Рівень капіталовкладень за кордоном	Низький		Залежить від ступеня участі	Від низького до середнього			Залежить від ступеня участі: від середнього до дуже високого				
Прямі інвестиції	Відсутні		Присутні	Відсутні			Присутні				
Рівень менеджменту / контролю за кордоном	Відсутній	Низький	Середній			Високий					
Рівень ризиків	Низький	Середній	Високий	Середній			Низький	Від середнього до дуже високого			
Залученість до ринку	Практично відсутня	Низька	Середня			Висока	Дуже висока				
Правові підстави	Договір купівлі-продажу, поставки і т. п.		Право власності	Ліцензійний договір / франшиза	Договір підяду на надання послуг		Неформальні угоди, партнерства	Право власності			
Статус суб'єкта за кордоном	Відсутній	Імпортер	Імпортер та інвестор	Партнер за договором			Імпортер	Виробник та інвестор	Імпортер та інвестор	Виробник та інвестор	

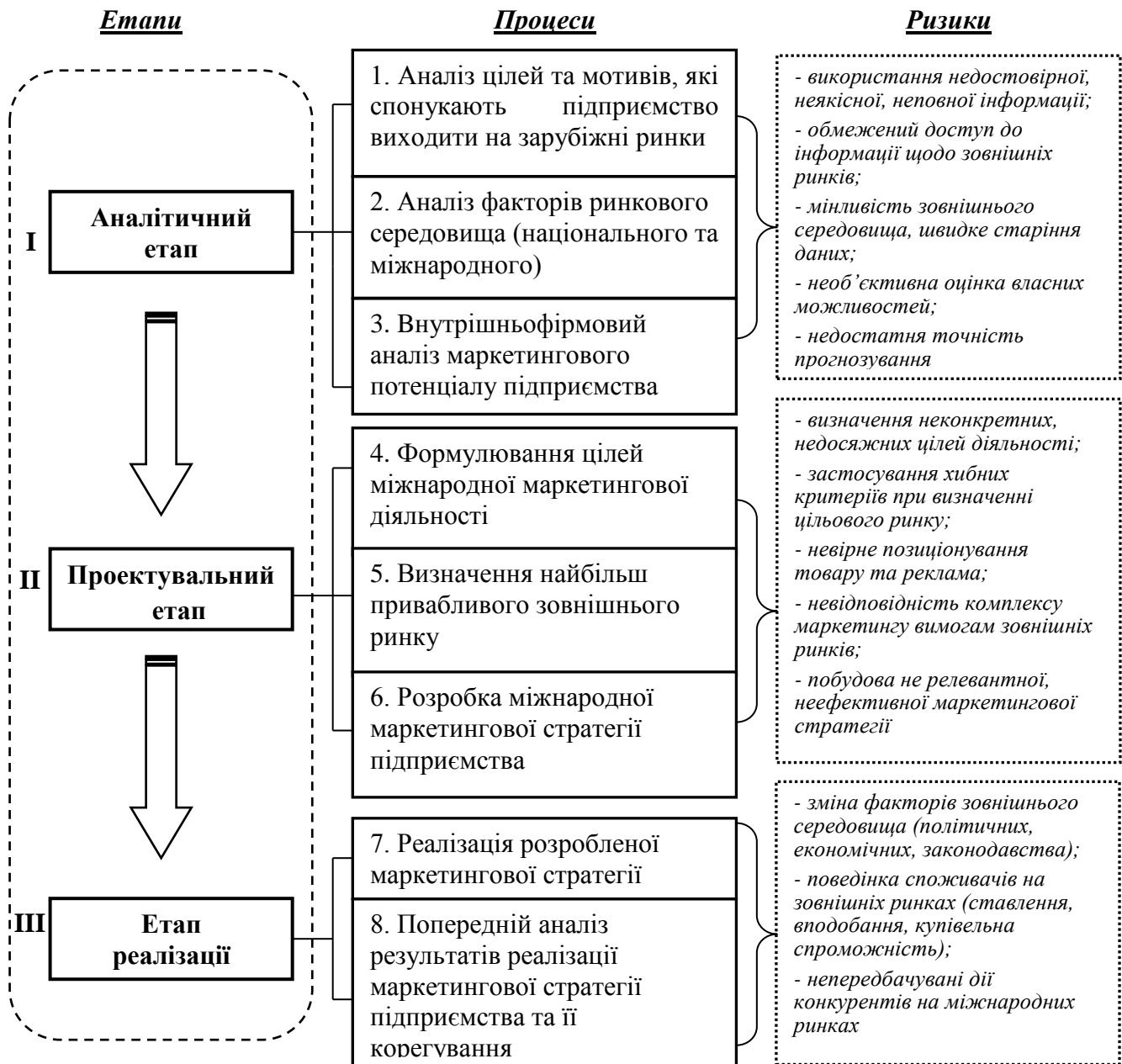


Рис. 2. Етапи процесу виходу підприємства на міжнародний ринок з урахуванням маркетингових ризиків

Для зниження рівня і цілеспрямованого управління ризиками необхідно є якісна організація відповідного інформаційного забезпечення маркетингу. Збір інформації щодо стану міжнародних ринків здійснюється у рамках міжнародних маркетингових досліджень.

З огляду на специфіку міжнародного маркетингу в процесі виходу на зовнішні ринки підприємство має враховувати наявність різних рівнів ринкового середовища. Під час планування та реалізації міжнародної маркетингової діяльності підприємству необхідно передбачити заходи, які диференційовані за рівнями ринкового середовища. Кожен із рівнів середовища має певні особливості, що обумовлюють специфічні вимоги до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Встановлено, що сучасне міжнародне ринкове середовище сформовано

залежно від ринків, на яких підприємство здійснює свою маркетингову діяльність, та представлено трьома рівнями:

- ринкове середовище країни (національне), яке співпадає з внутрішнім ринком держави;
- ринкове середовище міжнародного регіону (регіональне), що поєднує національні ринки країн певного міжнародного регіону;
- глобальне ринкове середовище (світове), яким охоплюються всі міжнародні регіональні ринки світу.

Маркетингова діяльність на першому, національному рівні, відповідає типу діяльності, що притаманна внутрішньому ринку країни, який функціонує в межах національної економіки. Незважаючи на низький вплив ризиків, маркетингова діяльність на цьому рівні обмежує можливості збільшення прибутків та інноваційного розвитку підприємства. Посилення конкурентоспроможності продукції за рахунок підвищення її якості на інноваційних засадах, а також залучення інвестицій для розвитку підприємства потребують розширення ринків збуту за межами країни та передбачають вихід на другий, регіональний рівень ринкового середовища.

Відмінною рисою міжнародного регіонального рівня ринкового середовища є взаємодія ринків країн із подібним соціокультурним середовищем, близькими показниками економічного та соціального розвитку, однаковими підходами до здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Враховуючи структуру світових економічних відносин та сучасні тенденції інтеграційних процесів, можна виділити декілька зарубіжних регіональних ринків: ринок Європейських країн, ринок країн Близького / Далекого та Середнього Сходу, ринок країн Африки, ринок країн Латинської Америки та інші.

В умовах глобалізації і поглиблення світогосподарських зв'язків товарні ринки втрачають національні й регіональні межі, перетворюючись на світовий ринок, де взаємодіють виробники різних країн. Вихід виробника на рівень глобального ринкового середовища спричиняє значний позитивний ефект для його діяльності та стає поштовхом для удосконалення технологій і продукції. Товар, що реалізується на світовому ринку, виконує інформаційну функцію, повідомляючи конкурентні параметри сукупного попиту і пропозиції, через які кожен з учасників може оцінити і адаптувати параметри свого виробництва. Таким чином глобальний ринок встановлює зворотній зв'язок із виробництвом, визначаючи для підприємств уподобання споживачів на світовому рівні, а отже, запити на певний вид та обсяг продукції, що мають бути запропонованими на ринку.

Діяльність підприємств на кожному з рівнів міжнародного ринкового середовища передбачає необхідність врахування властивих для них чинників, особливо, законодавчого регулювання виробничої та комерційної діяльності, сформованих соціокультурним середовищем вподобань споживачів, наявних ресурсів, стану конкурентного оточення, культури економічних та ділових відносин та інших.

Розділ 2. Аналіз умов та стратегій виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу. Досліджено і надано характеристику маркетингового середовища країн Близького Сходу; здійснено оцінку можливостей і бар'єрів при виході українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу; проведено аналіз маркетингових стратегій і

інструментів, які використовуються промисловими підприємствами України на ринках країн Близького Сходу.

Дослідження факторів внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища є невід'ємною частиною маркетингового аналізу. Серед факторів міжнародного маркетингового середовища розрізняють:

- економічні (рівень економічного розвитку, обсяг ВВП, розмір ВВП на душу населення);
- політико-правові (ставлення до представників іноземного бізнесу, політична стабільність, урядова бюрократія, тип політичного устрою);
- соціокультурні (соціальні інститути та інші сили, які сприяють формуванню і сприйняттю цінностей, смаків та норм поведінки суспільства);
- технологічні (рівень інновацій і технологічного розвитку, доступ до новітніх технологій).

За результатами дослідження факторів маркетингового середовища країн Близького Сходу здійснено угруповання країн залежно від ступеня однорідності маркетингового середовища для українських промислових підприємств (табл. 2).

До першої групи (Бахрейн, Катар, Кувейт, ОАЕ, Оман, Саудівська Аравія) увійшли країни з високим рівнем ВВП на душу населення, регулюванням інвестиційної діяльності за допомогою прямого урядового управління, значним обсягом державної власності та адміністративним впливом на розвиток економіки. Доступ до нафтових родовищ і прибутки від її продажу обумовлюють високий рівень життя населення країн першої групи і можливість накопичення значних обсягів фінансових ресурсів. Технологічна інфраструктура у цих країнах знаходиться на стадії активного розвитку, отже є перспективною для майбутніх інвесторів. Країни першої групи не мають підписаних міжнародних торгових угод, що обмежує проведення з ними міжнародних торговельних операцій. Для іноземних інвесторів існує обмеження: підприємства з іноземним капіталом реєструються за умов участі в них місцевого капіталу. Серед країн цієї групи найбільш привабливими є ОАЕ, які мають найбільш розвинену інфраструктуру, один з найбільш високих рівнів ВВП на душу населення і в яких регулювання економіки здійснюється за законами ринку.

Країни, що увійшли до другої групи (Ірак, Йорданія і Ліван), мають середній рівень ВВП на душу населення, достатньо розвинуту інфраструктуру, найвищі на Близькому Сході показники освіти населення. Регулювання інвестиційної діяльності здійснюється в них на законодавчому рівні, а економіка розвивається за ринковим типом. На приватну власність припадає від 50 до 75% майна, є пільги для реєстрації підприємств за участю іноземного капіталу, в тому числі щодо оподаткування. Серед країн цієї групи варто виділити Йорданію як країну, яка має високий рівень політичної й економічної стабільності, а отже, є привабливою для виходу на її ринок українських промислових підприємств.

Для країн, що увійшли до третьої групи (Єгипет, Ємен, Палестина і Сирія), є характерним низький рівень ВВП на душу населення, недостатній рівень розвитку транспортної і виробничої інфраструктури. У цих країнах тривають протягом декількох останніх років збройні конфлікти, що обумовлюють нестабільність економічної та політичної сфери. Останнє негативно впливає на інвестиційний

Таблиця 2

Групування країн Близького Сходу за ступенем однорідності маркетингового середовища для українських промислових підприємств

Групи країн	Країни	Економічні фактори					Політико-правові фактори						Технологічні		Соціально-демографічні				
		зростання ВВП		рівень ВВП на душу населення, тис. дол. США			форми правління			наявність парламенту		тип регулювання інвестиційної діяльності			рівень охоплення понад 50% населення		частка населення, що має вищу освіту, %		
		так	ні	понад 10,0	від 4,0 до 10,0	менш 4,0	конституційна монархія	абсолютна монархія	республіка	так	ні	високий рівень лобіювання в уряді	законодавче регулювання (парламентом)	регулювання відсутнє через нестабільність	мобільний зв'язок	інтернет	понад 35	від 20 до 35	менш 20
I	Саудівська Аравія	+		+			+			+	+			+	+		+		
	Оман		+	+			+			+	+			+	+		+		
	Бахрейн	+		+		+			+		+			+	+		+		
	Катар	+		+			+			+	+			+	+		+		
	Кувейт	+		+		+			+		+			+	+		+		
	ОАЕ	+		+			+			+	+			+	+		+		
II	Ірак	+			+			+	+			+		+			+		
	Йорданія	+			+		+		+			+		+			+		
	Ліван		+		+			+	+			+		+	+		+		
III	Єгипет	+				+		+	+				+	+				+	
	Ємен	+				+		+	+				+	+				+	
	Палестина	+				+		+	+				+	+		+			
	Сирія		+			+		+	+				+	+				+	

клімат і стримує активність зарубіжних інвесторів і контрагентів. Незважаючи на спроби урядів, зокрема Єгипту, сприяти притоку іноземних інвестицій, умови для діяльності зарубіжних підприємств характеризуються значними ризиками.

З метою розробки стратегій виходу на ринки країн Близького Сходу доцільно здійснити оцінку можливостей і бар'єрів, з якими стикаються зарубіжні підприємства при виході на ринки цих країн. SWOT-аналіз за результатами дослідження маркетингового середовища країн Близького Сходу дозволив виявити можливості і загрози для українських підприємств, що планують вихід на ринки країн регіону. У ньому з'ясовані також сильні і слабкі сторони українських промислових підприємств, що визначені з точки зору їх конкурентоспроможності і наявності конкурентних переваг на зарубіжних ринках. Сильні сторони у поєднанні з можливостями дають змогу визначити найбільш конкурентні параметри, які доцільно розвивати у рамках обраної стратегії виходу на зарубіжні ринки.

Високі темпи економічного зростання країн Близького Сходу, вигідне транспортно-географічне розташування, значний потенційний обсяг попиту на промислову продукцію створюють можливості для розвитку підприємницької діяльності на ринках цих країн. Політико-правові умови у країнах Близького Сходу є сприятливими для українських промислових підприємств унаслідок надання державних гарантій захисту інвестицій, спрощення дозвільних і реєстраційних процедур, мінімізації митних тарифів, надання економічних пільг у вільних економічних зонах. Сприятливими є також технологічні і соціально-демографічні чинники, які, за умов поєднання із сильними сторонами українських промислових підприємств, дозволяють розглядати можливість створення філіалів або спільних підприємств у країнах Близького Сходу. Загрози, виявлені в ході проведеного аналізу, визначаються переважно національно-культурними особливостями регіону і мають долатись шляхом адаптації маркетингової стратегії до місцевих вимог. Проблему нестачі інвестиційних ресурсів доцільно вирішувати шляхом залучення інвесторів з представників бізнесу країн регіону, на ринки якого виходитимуть українські промислові підприємства.

У роботі шляхом експертного оцінювання визначено вплив бар'єрів, з якими стикаються українські промислові підприємства у сфері виробництва і експорту при виході на ринки країн Близького Сходу (табл. 3). Для визначення сили впливу від найменшого до максимального використано бальну шкалу від 1 до 4. Найбільший вплив здійснюють бар'єри, які виникають у сфері експорту продукції і пов'язані з митними тарифами і вартістю транспортування, а також бар'єри, обумовлені інноваційно-технологічним відставанням українських промислових підприємств. Подолання бар'єрів першого типу стає можливим за рахунок наближення потужностей виробництва до ринків збуту, тобто створення підприємств у країнах регіону. Зменшення впливу бар'єрів другого типу вимагатиме від українських виробників реалізації комплексу задач щодо поліпшення технологій, застосування нових організаційно-управлінських і економічних форм діяльності, використання сучасних стратегій та інструментів міжнародного маркетингу, розроблених на засадах системного підходу.

З метою виявлення сильних та слабких сторін українських промислових підприємств у процесі освоєння ринків країн Близького Сходу, систематизовано

Таблиця 3

Оцінка сили впливу бар'єрів у сфері виробництва та експорту продукції українських промислових підприємств

Бар'єри	Виробництво	Експорт
Відмінності у соціокультурному середовищі	1	2
Відмінності у політико-правовій сфері	1	3
Низька ступінь диверсифікації валютних ризиків	2	3
Високий рівень експортних митних тарифів	2	4
Відсутність висококваліфікованого персоналу в галузі міжнародного маркетингу і спеціалістів-арабологів	3	3
Обмеженість доступу до зовнішніх джерел фінансування і висока вартість їх використання	3	3
Використання застарілої виробничо-матеріальної і технологічної бази	3	4
Висока вартість транспортування експортної продукції	3	4
Високий рівень конкурентоспроможності в регіоні	3	4
Відсутність інноваційних розробок у виробництві	4	4

маркетингові політики і проаналізовано їх взаємозв'язок з маркетинговими стратегіями, які є поширеними у діяльності українських підприємств. Емпіричною базою дослідження стали 110 українських промислових підприємств, які працюють на зарубіжних ринках, враховуючи країни Близького Сходу. Результати статистичної обробки даних свідчать про те, що українські промислові підприємства недостатньо ефективно використовують інструменти міжнародного маркетингу та міжнародні маркетингові політики. Лише 20% досліджуваних підприємств здійснюють детальний моніторинг й сегментацію зовнішніх ринків та вивчають політику основних конкурентів. Менше 40% респондентів проводять маркетингові дослідження з метою виявлення споживчих переваг та оцінки купівельної спроможності потенційних споживачів інших країн. Тільки 50% підприємств вважають, що їх міжнародна маркетингова стратегія формується на основі досвіду та прогнозу, відповідає культурі підприємства та характеризується чіткістю та ясністю. Згідно результатів опитування, близько 78% підприємств в якості стратегій виходу на зовнішні ринки використовують непрямий експорт через посередників, 12% застосовують стратегію прямого експорту і тільки 5% створюють спільні підприємства. Повністю відсутні в практиці досліджених підприємств такі стратегії виходу на зовнішні ринки, як франчайзинг, виробництво за контрактом, оренда або покупка виробничих потужностей та створення спільних складальних підприємств. Відсутність розвинутої організаційної структури підприємств призводить до того, що процес міжнародної маркетингової діяльності більшості українських підприємств має імпровізований, стихійний характер, що не відповідає загальноприйнятим уявленням про стратегічне планування, і не приносить бажаних результатів. Слабкими сторонами підприємств є висока вартість продукції, брак знань та досвіду, відсутність системи підготовки фахівців, недостатня конкурентоспроможність продукції внаслідок технологічного відставання. Дослідження доводить, що діяльність українських промислових підприємств характеризується в цілому низьким рівнем використання концепції міжнародного маркетингу.

Розділ 3. Формування маркетингової стратегії виходу промислових підприємств України на ринки країн Близького Сходу. Удосконалено науково-методичні засади вибору складових стратегії виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу; обґрунтовано підхід до формування й адаптації міжнародної маркетингової стратегії при виході на ринок Йорданії; здійснено оцінку результативності міжнародної маркетингової стратегії.

На підставі визначення особливостей маркетингового середовища виділених груп країн Близького Сходу запропоновано рекомендації щодо вибору складових міжнародної маркетингової стратегії та диференціації елементів комплексу маркетингу з урахуванням дії макроекономічних чинників для кожної з груп країн регіону (табл. 4).

Таблиця 4

Рекомендації з вибору стратегій міжнародного маркетингу для українських промислових підприємств при виході на ринки країн Близького Сходу

Види стратегій	Рекомендовані альтернативи	Групи країн Близького Сходу
Стратегії виходу на ринок	Прямий експорт	I, II
	Непрямий експорт	III
	Франчайзинг	II
	Виробництво за контрактом	I
	Спільне підприємство	I, II
	Покупка виробничих потужностей	II
	Створення складальних підприємств	II
	Оренда виробничих потужностей	II
Товарна стратегія	Стратегія стандартизації	III
	Стратегія адаптації	II
	Інноваційна товарна стратегія	I
Комунікаційна стратегія	Стратегія адаптації комунікації	I, II, III
Цінова стратегія	Стратегія «зняття вершків»	II
	Стратегія «цінового лідера»	I
	Стратегія «диференційованих цін»	III
Стратегія збуту	Ексклюзивна стратегія збуту	I, II
	Селективна стратегія збуту	III

Стратегічні альтернативи, що визначені з урахуванням специфіки маркетингового середовища окремих груп країн Близького Сходу, не є остаточними, оскільки вибір тієї чи іншої стратегії може змінюватися залежно від стану та тенденцій розвитку країн під впливом економічних, політико-правових, соціально-економічних та інших чинників. Важливим фактором, який впливає на вибір стратегії та політики освоєння зарубіжних ринків, є наявні можливості підприємства. З метою їх виявлення доцільним є здійснення внутрішньофірмового аналізу щодо відповідності цілей і ресурсів промислового підприємства зовнішнім вимогам, що дозволяє визначити найбільш відповідну стратегічну альтернативу з рекомендованих або скоригувати обрану стратегічну альтернативу з урахуванням не тільки зовнішніх факторів, але й внутрішніх чинників, які відбивають потенціал конкретного підприємства. В процесі аналізу внутрішніх чинників необхідно

дослідити такі параметри: виробничі потужності, систему якості та її відповідність стандартам ISO-9000, кваліфікацію виробничого персоналу, наявність постійних і стабільних постачальників сировини і матеріалів в Україні, наявність фахівців з міжнародного маркетингу і близькосхідного регіону, роботу представництв у країнах Близького Сходу, наявність структурного підрозділу по вивченню ринків країн Близького Сходу, популярність торгової марки на ринку, достатність власних фінансових ресурсів і можливість їх залучення із зовнішніх джерел.

Аналіз ринку країн Близького Сходу і подальше їх угруповання дозволили дійти висновку, що за сукупністю чинників маркетингового середовища найбільш привабливими для виходу українських підприємств є країни другої групи. Вони відзначаються достатньо високим рівнем політичної стабільності, незначним ступенем державного регулювання і розвитком економіки на основі ринкових відносин, створенням сприятливих умов для іноземного капіталу. На підставі результатів аналізу тенденцій розвитку країн та умов ринку Близького Сходу під впливом економічних, політико-правових, соціально-культурних та інших факторів доведено можливість вибору різних стратегій для українських промислових підприємств. В якості найбільш доцільних на ринку Йорданії обрано дві стратегії: створення спільного підприємства та придбання діючих виробничих потужностей.

Процес адаптації стратегії створення в Йорданії спільного складального підприємства по виробництву промислової продукції передбачає проходження певної послідовності дій, починаючи з оцінки можливостей і бар'єрів виходу на ринок країни, відбору конкретних інструментів та пошуку ділових партнерів і джерел інвестування, закінчуючи оцінкою результатів реалізації стратегії (рис. 3).

Для умов корпорації «УкрАвто», яка здійснює виробництво автомобілів, обґрунтовано сценарії реалізації маркетингової стратегії на ринку Йорданії за умов різної ймовірності. Реалізація маркетингових стратегій є ризиковою з огляду на умови ринку Йорданії та загальноекономічні світові процеси, що обумовило необхідність оцінки ймовірності трьох сценаріїв реалізації кожної стратегії: песимістичного, оптимістичного та реалістичного. Розрахунок ймовірності реалізації будь-якого сценарію реалізації стратегії пропонується здійснювати за формулою:

$$P(M, D) = P(M) \cdot P(D/M), \quad (1)$$

де $P(M, D)$ – ймовірність реалізації сценарію за наявності визначальної події M та залежної від неї події D ;

$P(M)$ – ймовірність визначальної події M ;

$P(D/M)$ – ймовірність залежної події D .

Песимістичний сценарій передбачає зниження обсягів виробництва і збуту автомобілів, яке виступає визначальною подією. Враховуючи, що Йорданія – країна з високим рівнем політичної, економічної і соціально-демографічної стабільності, ймовірність песимістичного сценарію реалізації стратегії по створенню спільного складального підприємства в країні оцінено на рівні 0,1-0,2.

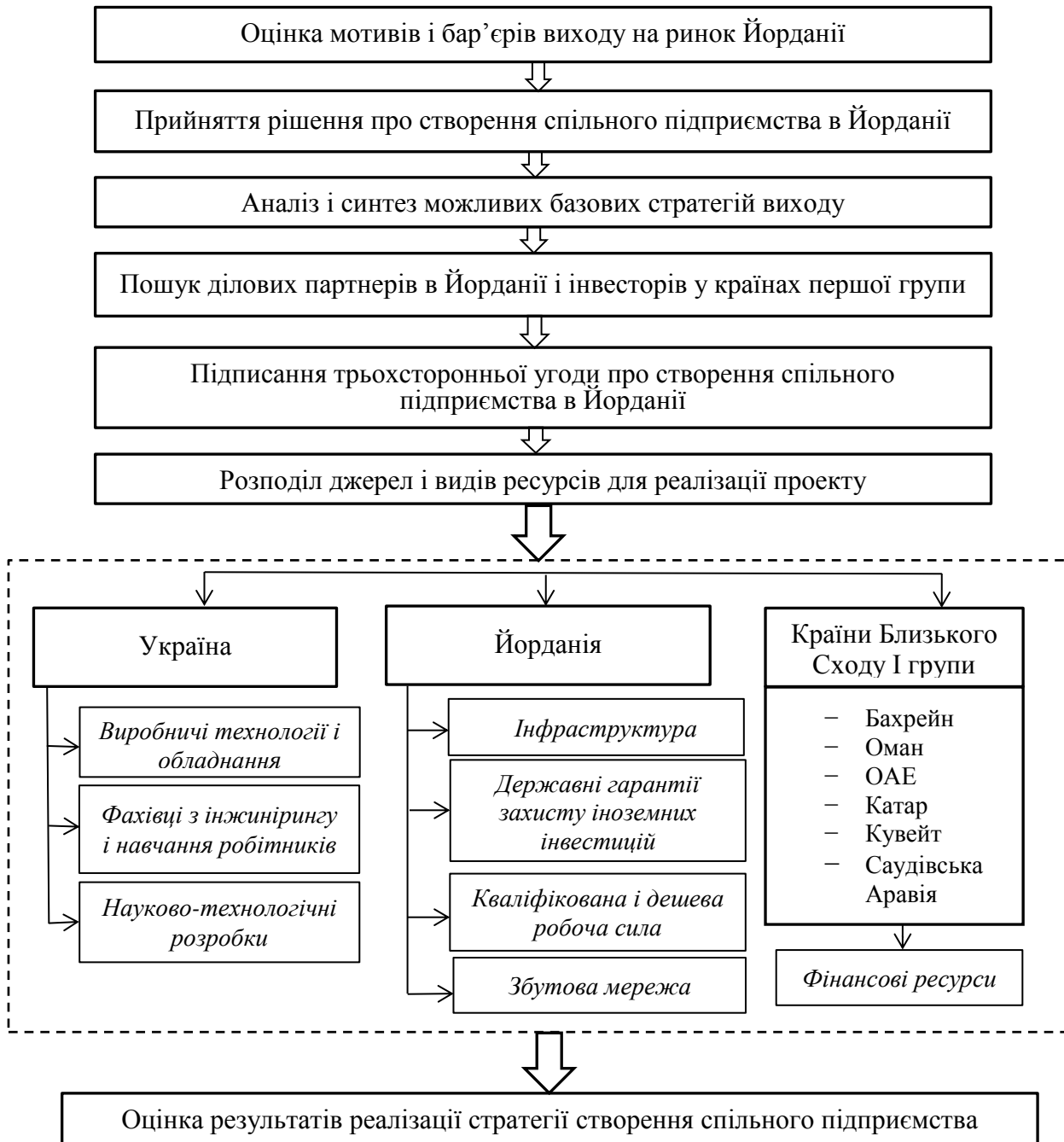


Рис. 3. Процес адаптації стратегії виходу промислових підприємств машинобудівного комплексу України на ринок країн Близького Сходу

Ймовірність оптимістичного варіанту, який ґрунтується на можливості прийняття урядом Йорданії спеціальних законів щодо сприяння створенню спільних українсько-йорданських підприємств, оцінено на рівні 0,05-0,1. Реалістичний сценарій ґрунтується на врахуванні поточних умов ринку Йорданії. У зв'язку з тим, що урядом Йорданії підписано низку міждержавних угод про створення зон вільної торгівлі, та враховуючи, що Йорданія є країною-членом СОТ, ймовірність реалістичного результату реалізації стратегії щодо створення спільного складального підприємства корпорацією «УкрАвто» оцінено на рівні 0,6-0,9.

Для кожної стратегії здійснено оцінку показників діяльності корпорації «УкрАвто» за трьома варіантами сценаріїв, що враховують ймовірність реалізації її стратегій, табл. 5.

Таблиця 5

Показники діяльності корпорації «УкрАвто» за різними сценаріями реалізації маркетингової стратегії на ринку Йорданії

Показники	Базовий варіант	Маркетингові стратегії					
		створення спільного складального підприємства			покупка виробничих потужностей		
		Варіанти реалізації стратегій (ймовірність)					
		песимістичний (0,1-0,2)	реалістичний (0,6-0,9)	оптимістичний (0,05-0,1)	песимістичний (0,1-0,2)	реалістичний (0,6-0,9)	оптимістичний (0,05-0,1)
Обсяг реалізації автомобілів, од.	6000	6200	10500	12400	6200	10500	12400
Ціна реалізації за одиницю, дол. США	7500*	7500	7500	7500	7500	7500	7500
Виручка від реалізації продукції, тис. дол. США	45000	46500	78750	93000	46500	78750	93000
Витрати на виробництво, тис. дол. США	41895	43059	70245	82212	43570	72843	85560
Прибуток, тис. дол. США	3105	3441	8505	10788	2929	5907	7440

*Ціна за одиницю на ринку України

Здійснено оцінку результативності впровадження стратегії створення спільного складального підприємства в умовах корпорації «УкрАвто», яка свідчить про доцільність її реалізації за умов зростання обсягу реалізації продукції, що забезпечить корпорації рентабельність виробництва на рівні 28%.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено актуальне науково-практичне завдання обґрунтування теоретичних положень і методичних підходів до формування маркетингової стратегії виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу.

1. Доведено, що погіршення маркетингових умов діяльності на внутрішніх ринках обумовлює вихід промислових підприємств на зарубіжні ринки. Основні передумови виходу підприємств класифіковано за двома ознаками: характером впливу фактора, який зумовлює появу мотиву (активні за умов позитивного впливу, реактивні при негативному впливі); можливістю впливу на фактор, який зумовлює появу мотиву (зовнішні і внутрішні відносно підприємства мотиви). На підставі розмежування мотивів конкретизуються цілі виходу на зарубіжні ринки та забезпечується можливість прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо здійснення комплексу міжнародного маркетингу.

2. Встановлено, що формування стратегії виходу підприємства на зарубіжний ринок передбачає поєднання різних рівнів планування стратегії: корпоративного, рівня бізнес-одиниці, функціонального та інструментального, на

кожному з яких підприємства розробляють різні групи стратегій із врахуванням стратегічних цілей виходу, правових підстав та стадії бізнес-циклу. Такий підхід дозволяє здійснити вибір оптимального варіанту із стратегічних альтернатив виходу підприємства на зарубіжні ринки та забезпечити сталість його конкурентних позицій.

3. Визначено, що під час планування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії необхідно передбачити комплекс заходів, які диференційовано за рівнями ринкового середовища (національний, регіональний та світовий), оскільки кожен з них висуває специфічні вимоги до міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Для запобігання маркетингових ризиків є необхідною організація відповідного інформаційного забезпечення процесу розробки стратегії виходу на зовнішні ринки, що передбачає збір інформації про стан ринкового середовища у рамках міжнародних маркетингових досліджень.

4. На основі дослідження сукупності економічних, політико-правових, технологічних, соціокультурних факторів маркетингового середовища ринків країн Близького Сходу здійснено розподіл країн на три групи за ступенем однорідності маркетингового середовища. Кожна група має свої специфічні особливості, врахування яких є необхідною умовою відбору відповідних кожній групі інструментів комплексу маркетингу при формуванні оптимальних стратегій виходу українських промислових підприємств на ринки країн кожної групи. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності промислових підприємств і дозволяє мінімізувати маркетингові ризики в процесі освоєння зарубіжних ринків.

5. Шляхом проведення SWOT-аналізу в умовах маркетингового середовища країн Близького Сходу виявлено сильні і слабкі сторони, можливості і загрози для українських підприємств, які планують вихід на ринки країн регіону. На цій основі визначено бар'єри виходу і здійснено оцінку їх впливу на сферу виробництва та експорту, що надає змогу подолання бар'єрів шляхом обрання адекватних інструментів міжнародного маркетингу у складі стратегії виходу підприємств на ринки країн регіону.

6. За результатами анкетування 110 українських промислових підприємств, що здійснюють діяльність на зарубіжних ринках, з'ясовано, що існуючі інструменти маркетингу використовуються недостатньо. Головними причинами низької ефективності міжнародної маркетингової діяльності українських підприємств, зокрема на ринках країн Близького Сходу, є брак знань та досвіду зовнішньоекономічної діяльності, відсутність кваліфікованих спеціалістів з міжнародного маркетингу, недостатнє вивчення світового маркетингового середовища, зокрема специфіки ринків країн Близького Сходу, а також відсутність проведених належним чином міжнародних маркетингових досліджень.

7. Доведено, що процес формування ефективної стратегії виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу передбачає диференційоване використання інструментів міжнародного маркетингу та адаптацію елементів комплексу маркетингу до вимог цільових ринків з урахуванням політико-правових, економічних і соціокультурних характеристик маркетингового середовища країн регіону та власних можливостей підприємства. З метою забезпечення конкурентоспроможності продукції та подолання міжнародних маркетингових ризиків під час освоєння зарубіжних

ринків необхідно об'єктивно оцінювати наявний виробничий та маркетинговий потенціал підприємства, що стає можливим у результаті проведення детального внутрішньофірмового аналізу.

8. Визначено, що процес формування й адаптації стратегії створення в Йорданії спільного складального підприємства по виробництву промислової продукції передбачає проходження певної послідовності дій, яка поєднує такі процеси: оцінку можливостей і бар'єрів при виході на ринок цієї країни, здійснення відбору конкретних інструментів, пошук джерел інвестування і налагодження контактів з діловими партнерами, оцінку результатів реалізації стратегії.

9. Обґрунтовано можливі сценарії реалізації маркетингової стратегії на ринку Йорданії за умов різної ймовірності створення спільного підприємства. Запропоновано метод визначення ймовірності трьох сценаріїв реалізації стратегії, в основу якого покладено врахування ймовірності визначальної події та залежних від неї подій. Доведено високий рівень ймовірності реалістичного сценарію за маркетинговою стратегією створення спільного складального підприємства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Аль-Газу А. Оцінка маркетингової привабливості країн Близького Сходу для зовнішньоекономічної діяльності підприємств України / А. Аль-Газу // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2016. – №2(54). – С. 126-138.

2. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Экономические предпосылки сотрудничества промышленных предприятий Украины и Ближнего Востока / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – №7. – С. 46-49.

3. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Систематизация маркетинговых стратегий выхода промышленных предприятий Украины на зарубежные рынки / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // Ефективна економіка (електронне фахове видання). – 2010. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

4. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Оценка внешней среды при выходе промышленных предприятий Украины на зарубежные рынки / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // Экономика Крыма. – 2010. – №2(31). – С. 241-244.

5. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Методи виходу українських промислових підприємств на ринок країн Близького Сходу / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 4. – С.133-136.

6. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Анализ потенциала экономического сотрудничества Украины и стран Ближнего Востока / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // Економічний простір: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ПДАБАС. – 2010. – № 35. – С. 5-15.

7. Аль-газу Али Ахмед Мохамед. Преимущества инвестиционного климата Иордании для украинских предприятий / Али Ахмед Мохамед Аль-газу // Економічний простір: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ПДАБАС. – 2010. – № 43. – С. 5-12.

Публікації у фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз даних:

8. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Международные маркетинговые стратегии промышленных предприятий Украины и стран Ближнего Востока / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // *Актуальні проблеми економіки*. – 2010. – №3 (105). – С. 123-130.

Публікації у матеріалах наукових конференцій:

9. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Актуальные проблемы промышленного маркетинга в современных условиях / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // *Зб. наук. пр. IV Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених «B2B маркетинг»*. – К.: НТУУ «КПІ», 2010. – С. 8-10.

10. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Маркетинговое обеспечение международного сотрудничества в условиях глобализации / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // *Матеріали IV Міжвуз. наук.-практ. конф. студентів, молодих учених і спеціалістів «Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики»*. – Кривий Ріг: Діонис, 2010. – С. 192-194.

11. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Международные маркетинговые стратегии промышленных предприятий Украины / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // *«Актуальні проблеми сталого розвитку національного господарства України: інтеграційний контекст»*: Тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених. – Х.: ХНУ ім. Каразіна, 2010. – С. 134-136.

12. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Методы оценки эффективности международного маркетинга / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // *Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених «Шевченківська весна: Економіка»* / За заг. ред. проф. В.Д. Базилевича: у 2-х тт. – К.: ООО «Сталь», 2010. – Вип. VIII, Т 2. – С. 15-17.

13. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Предпосылки выхода украинских промышленных предприятий на рынок стран Ближнего Востока / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // *Матеріали II наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених «Фінансово-економічні та інноваційні аспекти управління підприємством в умовах глобалізації світової економіки»*. – К.: МУФ, 2010. – С. 140-143.

14. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Стратегия ВЭД Украины через повышение ее конкурентоспособности / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // *Зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми і шляхи удосконалення економічного механізму підприємницької діяльності»*. У 4-х томах. – Дніпропетровськ, 2010. – Т. 3. – С. 104-107.

15. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Формирование стратегии международного маркетинг-микс предприятия / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // *Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Пріоритети нової економіки знань у XXI ст.»*. – Дніпропетровськ, 2010. – С. 249-252.

16. Аль-Газу А. А. М. Тенденции и перспективы применения информационных технологий в сфере международного промышленного маркетинга компаниями Украины и стран Ближнего Востока / Али Ахмед

Мохамед Аль-Газу // Материалы Всеросс. конф. молодых ученых (с междунар. участием) «Экономика, финансы и бизнес: проблемы и перспективы развития». – Иваново: Иван. гос. энерг. ун-т, 2010. – С. 318-322.

17. Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Стратегический маркетинг и маркетинговый менеджмент / Али Ахмед Мохамед Аль-Газу // Материалы Всеросс. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы современной науки и образования. Экономические науки». Т. 4. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. – С. 504-509.

АНОТАЦІЯ

Аль-Газу Алі Ахмед Мохамед. Маркетингова стратегія виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» Міністерства освіти і науки України, Покровськ, 2017.

Визначено мотиви та конкретизовано цілі виходу промислових підприємств на зарубіжні ринки. Встановлено, що формування стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки передбачає різні варіанти, що характеризуються способами виходу, вибором каналів збуту, гнучкістю, видами контролю, кожен з яких пов'язаний з певними витратами та ризиками. Доведено необхідність диференціації маркетингових заходів залежно від рівня формування ринкового середовища.

На основі дослідження сукупності економічних, політико-правових, соціокультурних, технологічних факторів маркетингового середовища ринків країн Близького Сходу здійснено розподіл країн на три групи за ступенем однорідності маркетингового середовища. Доведено доцільність диференційованого використання інструментів міжнародного маркетингу та їх адаптації з урахуванням особливостей групування країн регіону, а також власних можливостей підприємства. За допомогою методу оцінки ймовірності здійснення маркетингових стратегій доведено високий рівень вірогідності реалістичного сценарію реалізації стратегії створення спільного складального підприємства в Йорданії.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, міжнародне маркетингове середовище, маркетингова стратегія, промислові підприємства, ринки країн Близького Сходу, бар'єри виходу на зарубіжні ринки.

АННОТАЦИЯ

Аль-Газу Али Ахмед Мохамед. Маркетинговая стратегия выхода украинских промышленных предприятий на рынки стран Ближнего Востока. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятием (по видам экономической деятельности) – ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет» Министерства образования и науки Украины, Покровск, 2017.

Диссертация посвящена решению актуальной научно-практической задачи обоснования теоретических положений и методических подходов к формированию маркетинговой стратегии выхода украинских промышленных предприятий на рынки стран Ближнего Востока.

Установлено, что ухудшение маркетинговых условий деятельности на внутренних рынках обуславливает необходимость выхода промышленных предприятий на зарубежные рынки. Основные предпосылки выхода предприятий классифицированы по двум критериям: характеру воздействия фактора, который приводит к возникновению мотива, и возможности влияния на фактор, который предопределяет мотив. Формирование стратегии выхода предприятия на зарубежные рынки предусматривает различные варианты реализации, характеризующиеся способами выхода на рынок страны, выбором каналов сбыта, гибкостью, видами контроля, каждый из которых связан с определенными затратами и рисками. При планировании и реализации международной маркетинговой стратегии необходимо предусмотреть комплекс мероприятий, которые должны быть дифференцированы в зависимости от уровней рыночной среды (национального, регионального и мирового), поскольку каждый из них имеет определенные особенности и выдвигает специфические требования к международной маркетинговой деятельности предприятия.

На основе исследования совокупности экономических, политико-правовых, социокультурных, технологических факторов маркетинговой среды рынков стран Ближнего Востока осуществлено распределение стран на три группы по степени однородности маркетинговой среды. Каждая группа имеет свои специфические особенности, учет которых является необходимым условием отбора действенных инструментов комплекса маркетинга при формировании оптимальных стратегий выхода украинских промышленных предприятий на рынки стран каждой группы. Путем проведения SWOT-анализа в условиях маркетинговой среды стран Ближнего Востока выявлены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы для украинских предприятий, планирующих выход на рынки стран региона. Сильные стороны в сочетании с возможностями позволяют определить наиболее конкурентные параметры, которые целесообразно развивать в рамках выбранной стратегии выхода на рынки стран региона. По результатам анкетирования 110 украинских промышленных предприятий определены инструменты международного маркетинга, используемые ими в практике освоения рынков стран Ближнего Востока.

Доказано, что процесс формирования эффективной стратегии выхода украинских промышленных предприятий на рынки стран Ближнего Востока предусматривает дифференцированное использование инструментов международного маркетинга и адаптацию элементов комплекса маркетинга с учетом особенностей группировки стран данного региона и собственных возможностей предприятия. Установлено, что процесс формирования и адаптации стратегии создания в Иордании совместного сборочного предприятия по производству промышленной продукции предполагает прохождение определенной последовательности действий, которая предусматривает оценку возможностей и барьеров при выходе на рынок этой страны, осуществление

отбора конкретных инструментов, поиск источников инвестирования, установление контактов с деловыми партнерами, оценку результатов реализации стратегии. Предложен метод определения вероятности реализации различных сценариев осуществления стратегии, в основу которого положен учет вероятности определяющего события и зависимых от него событий. Доказан высокий уровень вероятности реалистичного сценария реализации стратегии создания совместного сборочного предприятия в Иордании.

Ключевые слова: международный маркетинг, международная маркетинговая среда, маркетинговая стратегия, промышленные предприятия, рынки стран Ближнего Востока, барьеры выхода на зарубежные рынки

SUMMARY

Al-Ghozou Ali Ahmad Mohammad. The marketing strategy for Ukrainian industrial enterprises to enter the markets of the Middle East. - The manuscript.

The thesis for a scientific degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – Economics and Management of the Enterprises. – State University «Donetsk National Technical University» of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Pokrovsk, 2017.

The main reasons and purposes of entering foreign markets by the enterprises are defined and specified. It is found that the formation of foreign market entry strategies offers different alternatives characterized by means of entry choice, distribution channels flexibility, control types, each of which is associated with certain costs and risks. The necessity of differentiating marketing activities depending on the external market environment level are proved.

Based on the research of set of economic, political, legal, social, cultural and technological factors of the Middle East marketing environment the grouping of countries of the region into three groups according to the degree of marketing environment homogeneity are made. The research proved that the process of forming an effective strategy for Ukrainian industrial companies to enter the markets of the Middle East provides differentiated use of international marketing instruments and their adaptation according to the groups of countries in the region, as well as to the internal business opportunities. The method of assessing the likelihood of implementing marketing strategies proved high probability of realistic scenario for creating a joint assembly plant implementation strategy in Jordan.

Keywords: international marketing, international marketing environment, marketing strategy, industrial enterprises, Middle East markets, barriers to entering foreign markets

Підписано до друку 20.05.2017 р. Формат 60×84 1/16. Ум. друк. арк. 0,9.
Друк лазерний. Замовлення № 21/17. Тираж 100 прим.

**Надруковано у Видавничому центрі Індустріального інституту
ДВНЗ «ДонНТУ»**

