

3. www.regionnews.poltava.ua/modules.php?name=News&article&sid=1551-24k
4. Закону України "Про місцеве самоврядування в Україні"
5. http://www.kmu.gov.ua/control/vuk/publish/article?art_id=10287474&cat_id=103615
6. <http://www.niss.gov.ua/Table/tab!0112004/dopovid.htm#aIOV>
7. Черванюв Д.М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств. – К., 2003. – 622с.

Зінченко Н.В., Попова Т.Л., Рибаківа Т.О. **УКРАЇНА У СВІТОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Україна стала незалежною державою на такому етапі світового розвитку, для якого найбільш характерним є глобалізація всіх економічних процесів.

З огляду на сформульовані в економічній літературі визначення поняття глобалізації [1, 2] та форми виявлення цього явища в різних сферах економіки і суспільства слід визначити, що глобалізація – це перехід від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку.

Виявлення глобалізації спостерігається у зростанні світової торгівлі, активізації інвестиційних процесів, диверсифікації світових фінансових ринків, підвищенні ролі міжнародних компаній у світовому господарстві, загостренні глобальної конкуренції між державами та у появі систем глобального стратегічного менеджменту [2].

В Україні діють закони, за якими було створено умови для зародження сучасних форм гуманної боротьби за вищу якість життя кожної людини і усіх разом. Стрімкий соціально-політичний, економічний і культурний розвиток України в значній мірі зумовлений потужним впливом процесів глобалізації та регіоналізації. У зв'язку з цим обраний урядом курс на євроінтеграцію є цілком доцільним і обґрунтованим.

Глобалізація економіки відбувається в наслідок виникнення нових форм конкуренції, коли дедалі більше суб'єктів міжнародних господарських зв'язків не мають певної державної належності. Таким чином, глобалізація стає постійно діючим чинником як міжнародного так і внутрішнього економічного життя.

Розгортання процесу глобалізації характеризується значним впливом на національну економіку України. Глобалізація небачено розширює можливості щодо використання й оптимальної комбінації різноманітних ресурсів країни, їх більш глибокої і всебічної участі в системі міжнародного поділу праці [2]. Розвитку глобалізації сприяють різноманітні фактори, серед яких можна виділити наступні.

1. Прискорення зростання соціально-економічного розвитку.
2. Розвиток науково-технічного потенціалу.
3. Зростання та розвиток природно-ресурсного потенціалу.
4. Прискорення процесу трансформації економіки.
5. Активізація участі у міжнародних інвестиційних процесах.
6. Розвиток транзитних можливостей держави.
7. Розвиток інтеграційних процесів.

Визначення факторів, що обумовлюють участь України у світових процесах глобалізації, є якнайважливішим для розробки національної стратегії розвитку, орієнтованої на глобальну інтеграцію нашої держави до світових економічних структур.

Отже, серед найголовніших якісних ознак та показників, які характеризують розгортання процесу глобалізації, слід визначити посилення взаємозалежності економік різноманітних країн, зростання цілісності і єдності світового господарства. Україні пора покласти початок глобальної орієнтації своєї політики в економічній і соціальній сфері. Для цього потрібно створити відкрите суспільство з механізмами, які б забезпечували необхідну для нової економіки гнучкість до сьогоденних змін і викликів суспільству.

Джерела та література

1. Савельєв Є.В. Європейська інтеграція і маркетинг. Наукові нариси. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 482с.
2. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / А.С.Філіпенко, В.С.Будкін, А.С.Гальчинський та ін. – К., Либідь, 2002. – 470 с.

Золотуская О. Ю. **РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК**

В процессе своего создания и функционирования предприятия не могут обойтись без использования основных принципов маркетинга. Под термином «маркетинг» подразумевается рыночная деятельность. В более широком плане – это комплексная, разносторонняя и целенаправленная работа в области производства и рынка, выступающая, как система согласования возможностей предприятия и имеющегося спроса, обеспечивающая удовлетворение потребностей, как потребителей, так и производителя.

Разработка комплекса маркетинга, включающая разработку товара, его позиционирование с применением разнообразных мер по стимулированию сбыта, жестко связана со стратегическим менеджментом. Прежде чем выйти на международный рынок с определенной маркетинговой стратегией, фирма должна ясно представлять позиции конкурентов, свои возможности, а также провести линию, по которой будет бороться со своими конкурентами.

При формировании международной маркетинговой стратегии фирмы следует учитывать 4 группы факторов:

1. тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, системы товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах и т.д.);
2. состояние и особенности конкурентной борьбы на внешнем рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегическое направление их деятельности;
3. управленческие ресурсы и возможности фирмы, ее сильные стороны в конкурентной борьбе;

4. основную концепцию развития фирмы, ее глобальные цели и предпринимательские задачи в основных стратегических зонах.

Отправной точкой формирования и маркетинговой стратегии является анализ динамично развивающейся рыночной среды и прогноз дальнейшего развития внешнего рынка, который включает: макро и микросегментацию, оценку привлекательности выбранных товарных рынков и их сегментов, оценку конкурентоспособности и конкурентных преимуществ фирмы и ее товаров на рынке.

М. Портер считает, что существуют три основные области выработки стратегии поведения фирмы на международном рынке. Первая область связан с лидерством в минимизации издержек производства. Этот тип стратегии связан с тем, что компания добивается самых низких издержек производства и реализации своей продукции. В результате она может за счет более низких цен на аналогичную продукцию завоевать большую долю рынка.

Второй тип стратегии – стратегия международной дифференциации. В этом случае фирма не стремится работать на всем рынке с одним товаром, а работает на его четко определенном сегменте, и она должна в своих намерениях исходить из потребностей не рынка в целом, а вполне определенных клиентов. В этом случае фирма может стремиться к снижению издержек, либо проводит политику специализации в производстве продукта, адаптированного к внешнему рынку определенной страны. Дифференциация может принимать различные формы: международный имидж марки, признанное технологическое совершенство, внешний вид, послепродажный сервис.

Третья область выработки стратегии связана со специализацией в производстве продукции. В этом случае фирма, чтобы стать лидером в производстве своей продукции, должна осуществлять высокоспециализированное производство и маркетинг.

Разработка международной маркетинговой стратегии это трудоемкий процесс, требующий значительных затрат времени, умения правильно анализировать сложившуюся ситуацию и креативно мыслить. Этот процесс начинается с анализа внешней и внутренней среды и заканчивается анализом эффективности принятых решений. Причем на последней стадии необходимо узнать не просто насколько запланированные действия выполнены точно, корректно и в срок, но и то насколько эти действия правильно выбраны для достижения поставленной цели.

Зуй М.М., Зуй І.М., Коваль Г.І.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН В УКРАЇНІ

У сучасних умовах у країнах з перехідною економікою спеціальні або вільні економічні зони (ВЕЗ) сприяють швидкому та вільному становленню ринкових механізмів. В Україні доцільно сформувані систему ВЕЗ різних функціональних типів з перевагою зовнішньоторговельних, комплексних виробничих і науково-технічних, оскільки Україна має вигідне географічне положення, пов'язане з близькістю до європейських ринків і до значних постачальників сировини. У країні наявна розвинута система транспортних комунікацій, значні природні багатства, солідний трудовий та науково-технічний потенціал, які в сукупності становлять фактори, сприятливі для іноземних інвесторів і для ефективного функціонування ВЕЗ. Майбутні ВЕЗ в Україні мають бути невеликими територіями, що знаходяться в портах, біля прикордонних переходів, навколо великих транспортних вузлів, на яких можна досягти високої концентрації іноземних інвестицій і створити нове підприємницьке середовище.

Сьогодні в Україні функціонує 11 СЕЗ у дев'яти регіонах, в яких діє спеціальний режим інвестиційної діяльності: в АР Крим (7 районів); у Донецькій обл. (22 міста і 5 районів); Волинській (3 міста і 9 районів); Закарпатській; Луганській (6 міст і 3 райони); Чернігівській обл. (7 районів), у Шостці і Харкові. Найвідоміші серед них – “Донецьк” у Донецькій, “Славутич” у Київській, “Курорт-поліс Трускавець”, “Яворів” у Львівській обл. Діють СЕЗ зовнішньоторговельної спрямованості – “Азов”, “Закарпаття”, “Інтерпорт Ковель”, “Рені”, “Порто-Франко” Одеського порту, “Порт Крим”, Південнокримська експериментальна зона “Сиваш”. З 260 інвестиційних проектів на територіях пріоритетного розвитку затверджено 166, а у СЕЗ – 94 [1, С.2].

Ефективність створених ВЕЗ в Україні є низькою через недоліки і прорахунки: невдалий вибір місця розташування зони; недостатня увага до базової інфраструктури; недостатні інституціональні зв'язки між адміністрацією зони та державними установами, які причетні до створення пільгових режимів; органи влади намагаються через податкову політику збільшити відрахування до державного або місцевого бюджету, тоді як необхідне забезпечення економічного стимулювання виробника; існує відмінність у підходах до ліцензування (квотування) видів діяльності, оподаткування доходів нерезидентів, справляння митних платежів та ПДВ при ввезенні товарів для використання на території зон; недосконалість Закону України “Про загальні принципи створення та функціонування спеціальних (вільних) економічних зон. Серед головних проблем виділяють такі: 1) ВЕЗ не виконують функції залучення іноземних інвестицій; 2) бюджет зазнає втрат через надання податкових пільг; 3) значною є диференціація економічної активності в регіонах. Успішними є лише 3 ВЕЗ – “Яворів”, “Славутич” і “Курорт-поліс Трускавець”. 4) українські ВЕЗ не є вузькоспеціалізованими, тому через надання податкових пільг виникають нерівні умови в галузях і деякі компанії працюють у пільговому режимі оподаткування [3].

Результати функціонування СЕЗ є різними в окремих регіонах. Зокрема, Донецька область залучила 237,7 млн. дол. інвестицій (78% від суми, отриманої всіма регіонами України, де діють СЕЗ), а Луганська обл. – 3,8 млн. дол. [2, С. 5]. Для оптимізації процесів створення і функціонування ВЕЗ слід розробити державну програму формування ВЕЗ і програму розвитку кожної ВЕЗ; внести поправки до законодавства; гармонізувати його з міжнародними правовими актами; визначити пріоритетні види діяльності, які необхідно розвивати у ВЕЗ; створити у ВЕЗ мобільні виробничі підприємства; проаналізувати можливі джерела інвестицій і розглянути можливості надання додаткових пільг інвесторам; формувати досконале інформаційне забезпечення функціонування ВЕЗ; створювати позитивний імідж ВЕЗ.

Джерела та література

1. Бітнер О. СЕЗ потребують спеціального дослідження // Урядовий кур'єр. – 2000. – 15 вересня. – С. 2
2. Бублик М. Вільний розвиток економіки містами // Україна молода. – 2000. – 7 червня. – С. 5
3. Шевська О. Невиправдані сподівання // www.uwtoady.com.ua/2003/11/ukr/05/s3.htm