

Значні можливості поліпшення інвестиційного клімату за рахунок надання місцевим органам виконавчої влади у регіонах широких повноважень. Їхня реалізація значною мірою залежить від досконалості законодавства і розвиненості інформаційної інфраструктури. Надходження іноземних інвестицій до аграрного сектора країни має сприятливо впливати і давати численні переваги для економіки.

Іноземні інвестиції сприяють не тільки накопичуванню капіталу, а й впровадженню кращих технологій, підвищенню ефективності управління, відкривають доступ до міжнародного ринку товарів і послуг. Присутність іноземних інвесторів вимагає від уряду країни зниження рівня пільг та субсидування місцевих компаній, тим самим стимулюючи їх до реструктуризації. Завдяки цьому суттєво посилюється конкуренція на ринку, створюються умови для активізації виробництва та швидкого економічного зростання галузі, країни в цілому.

Черник А., Чумаченко Г.В.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Для любой фирмы, желающей включиться в международные экономические отношения, первостепенной задачей становится обеспечение успешного выхода на внешний рынок, как правило, уже заполненный предлагаемыми товарами и услугами. В связи с этим для фирмы становится необходимым обращение к методам международного маркетинга. Динамические инновационные и технологические продвижения, экономическая нестабильность в мире, всевластные условия рынка с его конкурентной способностью применению стратегического маркетингового планирования, а точнее – формированию маркетинговой стратегии выхода предприятия на международный рынок. Поэтому актуальность исследования данной проблемы заключается в необходимости постепенного внедрения и использования маркетинговых стратегий отечественными предприятиями при выходе на международные рынки.

На данном этапе публикации, касающиеся решения проблем стратегического маркетингового планирования. Рассматриваются различные аспекты данной проблемы. А. Белов в статье «Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы» рассматривает необходимость маркетингового консультирования при осуществлении исследований рынка и анализе текущей конкурентной позиции предприятия. Приводится список вопросов, решаемых в процессе подобного исследования, а также круг проблем, возникающих в этой связи на отечественных предприятиях.

В статье «Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии» С. Лекомцев утверждает, что эффективность маркетинговой стратегии проявляется в удовлетворенности покупателя, что подтверждается объемами продаж и долей рынка предприятия. Исследуются факторы, влияющие на формирование эффективной маркетинговой стратегии - состояние рынка и его перспективы; сегментирование рынка и позиционирование; формирование конкурентных преимуществ; наличие грамотных маркетологов и возможность доступа к информации.

В статье «Стратегия запуска новой продукции на внешние рынки: эмпирическое исследование факторов современности» Криссокидис Дж.М. и Вонг В. исследуют вопрос своевременности выхода товара на внешний рынок. В частности рассматривается новый тип конкуренции – конкуренция по времени (наряду с конкуренцией по цене и качеству), выдвигается гипотеза и подтверждается практическими исследованиями о связи между своевременностью выхода предприятия на внешний рынок и общим успехом продвигаемой продукции.

Таким образом, вышеупомянутые публикации имеют практическую ценность, однако не учитывают в полной мере особенности маркетинговой стратегии выхода предприятия на международный рынок. В частности, не учитывается системный подход в формировании международной маркетинговой стратегии. Данный подход подразумевает разработку товарной политики, политики ценообразования, распределения и политики продвижения. Каждое из этих направлений имеет как стратегическую составляющую, так и тактическую. При планировании деятельности на каждом выбранном рынке, предприятие разрабатывает целый комплекс стратегических и тактических линий поведения. С другой стороны, при планировании экспортной деятельности, предприятие выбирает организационную форму присутствия на внешнем рынке. Существуют два фактора выбора данной формы: наличие у фирмы собственных ресурсов, а также самостоятельность или несамостоятельность деятельности на внешнем рынке.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что при формировании стратегии маркетинга при выходе на международный рынок, предприятие должно принимать во внимание: своевременность выхода товара на внешний рынок; национальные особенности рынка целевой страны; собственные возможности и приоритеты в процессе выбора организационной формы выхода на внешний рынок.

Шарапа С.В.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА СТИМУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задачей региональной политики в области стимулирования внешнеэкономической деятельности является разработка мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности фирм, их информационной поддержки, а также создание более эффективной внутрорегиональной, экспортно-ориентированной структуры производства. Для этого используются следующие меры:

- повышение конкурентоспособности продукции путем предоставления грантов и субсидий фирмам на улучшение организации производства, технологий;
- помощь фирмам в разработке альтернативных планов дальнейшего функционирования, поиск зарубежных партнеров, информационная поддержка;
- стимулирование структурных сдвигов в хозяйстве региона, которые могут быть нацелены либо на повышение доли отраслей с высокой добавленной стоимостью;
- создание в регионе полюсов роста посредством стимулирования развития отраслей, положительный эффект от развития которых распространяется на имеющиеся в регионе отрасли, повышения инновационной активности, привлечения в регион высококвалифицированных специалистов.

Механизмом реализации вышеуказанных мероприятий могут выступать целевые субсидии. Их результатом являются производство фирмой конкурентоспособной продукции, возможность изучения новых зарубежных рынков сбыта, предоставление финансовых гарантий при осуществлении внешнеэкономических операций.

Субсидии могут реализовываться в двух формах.

Первая форма – постоянные действующие программы поддержки, которые оказывают содействие предприятиям в поиске новых зарубежных партнеров (программа поддержки малых и средних предприятий ВЭД, действующая в земле Бранденбург (Германия). Предусматривается организация поездок руководителей местных предприятий зарубеж, организация выставок, поддержка в вопросах сертификации продукции, предоставление информации о возможных иностранных партнерах), а также помощь при финансовом страховании внешнеэкономических операций. Как пример – «Банк Развития» Республики Бавария (Германия), обеспечивающий выполнение договорных обязательств импортера перед экспортером (местное предприятие).

Вторая форма – временные субсидии, направленные на поддержку вновь создаваемых фирм, намеренных создавать продукцию с высоким уровнем конкурентоспособности на зарубежных рынках. Эти программы не оказывают прямого влияния на повышение заработной платы или прибыли, но вследствие роста конкурентоспособности продукции может вырасти региональный экспорт, и как следствие – региональные доходы и занятость. Примером может служить целевые субсидии правительства земли Нижняя Саксония (Германия), где на поддержку фирм, занимающихся биотехнологиями, ежегодно выделяется в среднем 1 миллион евро.

Как результат: функционируют 230 предприятий с высоким экспортным потенциалом, обеспечивающие более 10 тысяч рабочих мест.

Источники и литература

1. Михеева Н. Н. Региональная экономика и управление. Учебное пособие для вузов. – Хабаровск: Изд-во РИО-ТИП, 2000;
2. Сайты Интернет

Шаронов В. РАЗВИТИЕ СЭЗ И ТПР В ДОНЕЦКОМ РЕГИОНЕ

Донецкий регион, как один из самых промышленно развитых в Украине, представляет особый интерес с точки зрения решения проблем привлечения инвестиций. С середины 90-х годов, несмотря на то, что в Донецкой области был накоплен колоссальный производственный потенциал в добывающих и других отраслях, наращивание ресурсов стало невозможным и нецелесообразным. Начиная с 1991 года область ежегодно теряла от 7 до 17 процентов объемов производства. Рынок диктовал свои условия: сокращались масштабы добычи угля, производства металла, машиностроительной и другой продукции. С остановкой производств возникла безработица. Главные причины – техническая и технологическая отсталость, нарастающий дефицит энергоресурсов, гипертрофированная структура экономики, в которой топливно-энергетический и металлургический комплексы занимают 78 процентов. Чтобы переломить естественный ход процессов деградации производительных сил, необходимо было выработать новую стратегию, которая позволила бы перейти на качественно новый уровень развития.

Особую роль в этом сыграла реализация Программы социально-экономического развития Донецкой области на 1998–2000 годы, которая предусматривала создание благоприятных условий инвестирования для отдельных территорий.

Инвестиционная стратегия региона, предложенная Донецкой облгосадминистрацией, нашла свое отражение сначала в Указе Президента Украины «О специальных экономических зонах и специальном режиме инвестиционной деятельности в Донецкой области», а затем и в одноименном Законе, одобренном Верховной Радой Украины в декабре 1998 года. Создание в регионе специальных экономических зон и территорий приоритетного развития поддержал Президент Украины Л.Кучма. Его поддержка стала определяющим фактором в возникновении СЭЗ в Донбассе. Их две – специальная экономическая зона «Донецк» – это технопарк, на базе которого осуществляется развитие новых высокотехнологичных производств для выпуска товаров на экспорт и внутренний рынок. И – СЭЗ «Азов» в Мариуполе, ее функциональное назначение – перевалка транзитных грузов и производство товаров на экспорт.

Специальные экономические зоны и специальный режим инвестирования – это точечный механизм стабилизации социально-экономической ситуации на тех или иных территориях. Кроме того, они способны оказывать стабилизирующее влияние и на соседние регионы. Так, в Донецкой области в реализации проектов принимают участие в качестве поставщиков и подрядчиков 2,5 тыс. предприятий Украины.

С введением Закона Украины «О специальных экономических зонах и специальном режиме инвестиционной деятельности в Донецкой области» среднегодовой объем иностранных инвестиций в экономику области в 4 раза превысил показатели всех предыдущих лет. Это одновременно способствовало росту активности отечественных инвесторов.

За три года функционирования специального режима инвестиционной деятельности в Донецкой области портфель прямых инвестиций (или общая стоимость одобренных проектов) превысил 1 млрд.долл.США, а точнее, составил 1 млрд. 63 млн.дол., или 5,8 млрд.грн. Не менее важно, что все проекты связаны с полной или частичной модернизацией 49 действующих предприятий и созданием 56 новых производств.

Что же касается Донецкой области, то достигнутый в регионе прирост промышленного производства почти на 60 проц. обеспечен за счет выпуска продукции в рамках закона о СЭЗ. Многие предприятия обрели второе дыхание и полученную прибыль реинвестируют в свое развитие. Кроме решения экономических проблем, немаловажен социальный аспект. Так вот предприятия, реализующие инвестиционные проекты характеризуются социальной стабильностью. Заработная плата на них вдвое выше среднеобластной.

Исходя из опыта Донбасса, можно сделать вывод о перспективности использования СЭЗ и ТПР в качестве инструмента