

УДК 339.1

**ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇН БЛИЗЬКОГО СХОДУ
ДЛЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

*А. Аль-Газу, здобувач, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»,
almukhtar_jo@yahoo.com*

У статті запропоновано підхід до здійснення аналізу маркетингового середовища для виходу підприємств України на ринки країн Близького Сходу. Надана система факторів маркетингового середовища та подана оцінка їх впливу на вибір країн і видів діяльності у сфері

зовнішньоекономічних відносин. Здійснено класифікацію країн за ступенем маркетингової привабливості й умовами ведення бізнесу для підприємств України, що мають намір здійснювати економічну діяльність у країнах Близького Сходу.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, міжнародний маркетинг, фактори маркетингового середовища, економіка країн Близького Сходу.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової спільноти характеризується активізацією глобалізаційних процесів і поглибленням економічної інтеграції між країнами. Це обумовлює поширення міжнародних економічних відносин і зростання масштабів зовнішньоекономічної діяльності національних виробників, зокрема, й українських, які останнім часом активно виходять на зарубіжні ринки і долучаються до міжнародного поділу праці.

У ході освоєння міжнародних ринків підприємствам доводиться вирішувати нові і складні завдання, пов'язані з пристосуванням до незвичних інституційно-правових і політико-економічних умов ведення бізнесу, під впливом яких формуються результати їх зовнішньоекономічної діяльності.

Результати міжнародної діяльності підприємств безпосередньо залежать від правильно сформульованих цілей на основі детального аналізу ринкового середовища і вибору кращого способу їх досягнення в умовах орієнтації на довгострокову присутність на зарубіжному ринку. Велике значення для підприємства набуває наявність необхідної інформації (знань), яку можна отримати в ході маркетингових досліджень. Вирішення цих завдань вимагає застосування специфічних підходів і інструментарію маркетингової діяльності на міжнародному ринку для забезпечення оптимальної стратегії виходу та ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботах зарубіжних та вітчизняних авторів досліджуються різні аспекти формування маркетингової стратегії суб'єктів господарювання при виході на зарубіжні ринки збуту. М. Портер обґрунтовує необхідність проведення комплексного дослідження галузей і виявленні конкурентних переваг для побудови стратегії виходу на ринки інших країн [1, с.16], І. В. Семеняк зосереджує увагу на використанні методологічних принципів маркетингу [2, с. 186–189], В. Г. Гера-

симчук вказує на маркетингові стратегії використання експортного потенціалу промислового комплексу України [3, с. 34–46].

При цьому більшість робіт носить теоретичне спрямування і не враховує особливостей певних регіонів, зокрема країн Близького Сходу, соціокультурні та політико-правові умови розвитку економіки яких забезпечують певний рівень привабливості і детермінують можливості здійснення зовнішньоекономічної діяльності для українських підприємств. Саме тому є актуальним обґрунтування інструментарію аналізу маркетингового середовища і визначення ступеня привабливості окремих країн для побудови маркетингової стратегії виходу підприємств України на ринки Близького Сходу.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є обґрунтування підходу до проведення оцінки маркетингової привабливості країн Близького Сходу на основі виявлення впливу факторів маркетингового середовища на здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економіко-географічні, демографічні та військово-політичні чинники обумовлюють унікальну роль країн Близького Сходу у сучасній системі світогосподарських зв'язків. Серед країн Близького Сходу варто виділити такі: Бахрейн, Йорданія, Ірак, Ємен, Катар, Ліван, ОАЕ, Оман, Палестина, Саудівська Аравія, Сирія. До цього регіону, крім названих держав, входить Єгипет. Значна роль арабських країн у світовій економіці багато в чому обумовлена великими запасами вуглеводневого палива. Так, тільки на країни Перської затоки припадає понад 60% світових запасів нафти і більше 30% запасів природного газу – це найвища концентрація енергетичних ресурсів серед всіх економіко-географічних регіонів світу.

Міжнародний маркетинг, так само як і маркетинг національний, оперує такими поняттями як фактори внутрішнього і зов-

нішнього маркетингового середовища, вивчення яких є невід'ємною частиною маркетингового аналізу. Проте в рамках системи міжнародного маркетингу цей аналіз здійснюється на більш високому рівні. Йдеться, в першу чергу, про принциповий вибір краї-

ни або групи країн для здійснення підприємством господарської діяльності, маркетингові умови якої будуть найбільш привабливими для її розвитку. Серед факторів міжнародного маркетингового середовища розрізняють наступні (рис.1).

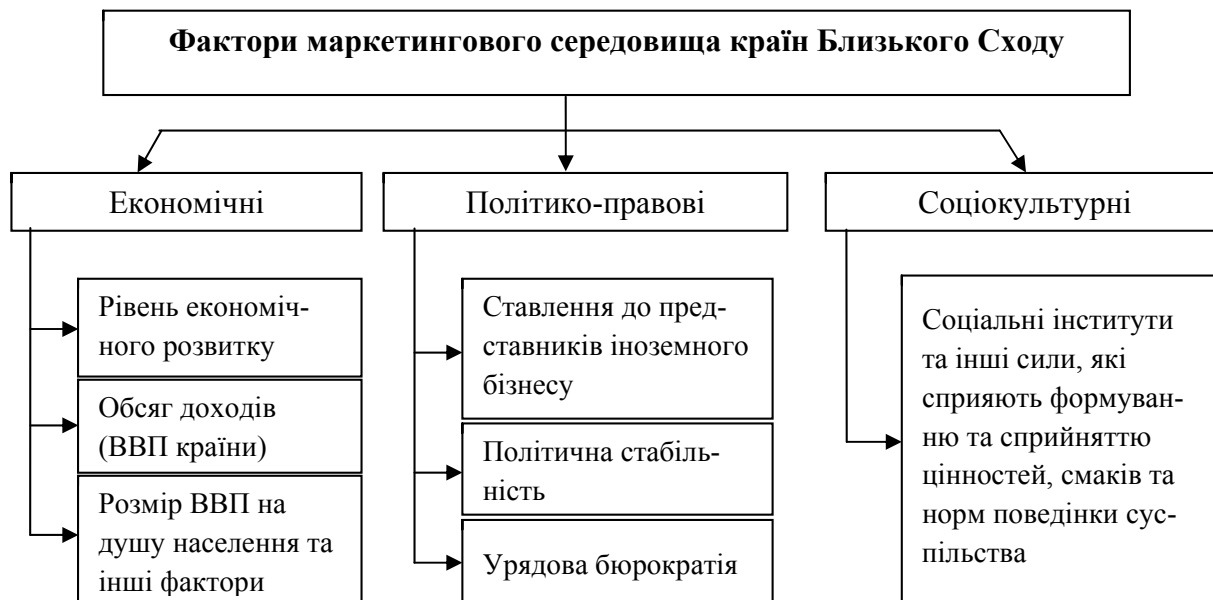


Рис. 1. Фактори маркетингового середовища країн Близького Сходу

Якість аналізу міжнародного маркетингового середовища визначає успішність господарюючих суб'єктів у міжнародному економічному просторі. Від того, наскільки глибоко, всебічно і якісно проведено аналіз, буде залежати й адекватність вибору ринку, форми виходу, позиціонування товару та

інші рішення щодо здійснення зовнішньо-економічної діяльності. Особливістю аналізу міжнародного маркетингового середовища є необхідність врахування ступеня ринкових відмінностей економічних систем. Розподіл країн Близького Сходу за типами економічних систем наведений у табл. 1.

Таблиця 1

Розподіл країн Близького Сходу за типами економічних систем

| Типи економічних систем | Країни з певним типом економічної системи |
|-------------------------------|---|
| Сучасна економічна система | Оман, Саудівська Аравія |
| Традиційна економічна система | Бахрейн, Катар, Кувейт, Ірак, Палестина |
| Змішана економічна система | Йорданія, Ємен, Ліван, ОАЕ, Сирія |

За здійсненим розподілом, у багатьох країнах Близького Сходу функціонують традиційні економічні системи, збереження яких обумовлено певними соціокультурними та історичними факторами. Економічний розвиток таких країн обумовлюється впливом традицій і звичаїв, що передаються від покоління до покоління, а економічні ролі у суспільстві нерідко розподіляються згідно кастової та соціально-майнової при-

належності.

У більш розвинених країнах Близького Сходу панує змішаний тип економічних систем, для якого є характерним поєднання елементів традиційної економіки із ринковою. Поряд із збереженням традиційних укладів і видів діяльності тут розвивається підприємництво, з'являються виробництва із сучасними технологіями, формується банківський і фінансовий сектори.

Лише дві країни – Оман і Саудівська Аравія – можна віднести до країн з ринковою або сучасною економічною системою, в якій при існуванні певної національної специфіки мають місце всі атрибути сучасного ринкового господарства. Адміністративно-командна економічна система не представлена у жодній країні Близького Сходу.

Подальші дії щодо аналізу групи країн близькосхідного регіону передбачають більш глибоку сегментацію ринків на основі схожості чинників макро- і мікро-маркетингового середовища, оцінки конкурентних позицій підприємства і його продукції на існуючих сегментах і обов'язкове формування міжнародної маркетингової стратегії для обраних ринкових сегментів.

Основна характеристика Близького Сходу, яка визначає його поточний гео-економічний стан, – це зосередження найбагатіших у світі запасів вуглеводневої сировини. На експорті нафти і газу спеціалізуються практично всі країни регіону, і саме енергетична сировина є основою їх економічного добробуту. Економічною особливістю регіону є яскраво виражені структурні перекося у бік розвитку сировинного та енергетичного секторів національного господарства. У даному випадку сировинна спеціалізація економіки визначає високу залежність економіки країн Близького Сходу від стану кон'юнктури світового ринку нафти і газу, що ставить у залежність економічний добробут населення регіону від цін на ці ресурси.

На Близькому Сході сходяться морські та повітряні шляхи, що зв'язують Європу з Азією і Тихоокеанським регіоном. Перевезення через Середземне море забезпечують нафтою і нафтопродуктами майже чверть населення планети. Отже, економіка багатьох країн залежить від політичного і економічного стану близькосхідного регіону. З іншого боку, свобода судноплавства має важливе значення для економіки країн Перської затоки, а також Єгипту, який отримує за рахунок зборів за користування Суецьким каналом близько 2 млрд. дол. щорічно. Таким чином, країни Близького Сходу мають вигідне географічне положення, оскільки всі вони мають вихід до моря. Це важливо для українських промислових підприємств, які

здійснюють постачання продукції до цих країн морським шляхом.

Інша економічна особливість регіону полягає у тому, що майже у всіх країнах регіону фіксується високий вплив держави на економічні процеси. Як правило, найважливіші сфери економічної діяльності регіону, а саме нафто- і газовидобування, їх переробка і транспортування (включаючи і транспортну інфраструктуру – порти, нафтопроводи тощо) знаходяться під виключним контролем держави. Значною є роль держави і в інших соціальних й економічних процесах – освіті, охороні здоров'я, зовнішній торгівлі і т. і. Разом з тим, дослідження доводять, що рівень державного впливу на економіку не є однаковим для всіх країн регіону. З огляду на високий ризик сировинних диспропорцій для розвитку і добробуту національних економік, уряди країн Близького Сходу намагаються проводити політику економічної диверсифікації, розвиваючи паралельно з нафтогазовою галуззю інші. Зокрема, робиться ставка на розвиток міжнародного туризму і фінансів, здійснюються кроки в напрямку залучення передових наукомістких технологій і розвитку транспортного сектору. Разом з тим, незважаючи на спроби диверсифікації, близькосхідний регіон як і раніше залишається енергетичним ядром світової економіки, на який припадає понад 65% усіх розвіданих у світі запасів нафти високої якості.

Найважливішим показником, який характеризує рівень економічного розвитку країни, а отже і привабливість національного ринку, є динаміка ВВП. У табл. 2. наведено індекси зростання ВВП країн Близького Сходу за період 2005–2015 рр.

Наведені у табл. 2 дані дозволяють зробити висновок про зростання обсягу ВВП майже у всіх країнах близькосхідного регіону протягом періоду, що аналізується. Середньорічні темпи зростання ВВП країн, що досліджуються, склали у середньому 4,5%, більшість країн регіону демонструють стабільне зростання економіки у 2005–2015 рр.

Сумарний ВВП країн близькосхідного регіону у 2015 р. склав 2031,326 млрд. дол. США. Аналіз структури сумарного ВВП за країнами (рис. 2) свідчить про те, що

Індекси зростання ВВП країн Близького Сходу, %

| Країна | 2005 р. | 2007 р. | 2009 р. | 2011 р. | 2013 р. | 2015 р. |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Бахрейн | 6,8 | 8,3 | 2,5 | 2,1 | 5,4 | 2,9 |
| Єгипет | 4,5 | 7,1 | 4,7 | 1,8 | 2,1 | 4,2 |
| Йорданія | 8,2 | 8,2 | 5,5 | 2,6 | 2,8 | 2,4 |
| Ірак | 4,4 | 1,4 | 3,4 | 7,5 | 6,6 | 2,1 |
| Ємен | 5,6 | 3,3 | 4,1 | -15,1 | 4,2 | - |
| Катар | 7,5 | 18,0 | 12,0 | 13,4 | 4,6 | 3,6 |
| Кувейт | 10,1 | 6,0 | -7,1 | 9,6 | 1,1 | -0,4 |
| Ліван | 2,7 | 9,4 | 10,3 | 2,0 | 0,9 | 1,5 |
| ОАЕ | 4,9 | 3,2 | -5,2 | 5,2 | 4,3 | 3,2 |
| Оман | 2,5 | 4,5 | 6,1 | -1,1 | 3,9 | 3,5 |
| Палестина | 10,9 | -1,7 | 20,9 | 7,8 | -4,3 | 12,4 |
| Саудівська Аравія | 7,3 | 6,0 | 1,8 | 10,0 | 2,7 | 3,5 |
| Сирія | 6,2 | 5,7 | - | - | - | - |

Джерело: [4]

найбільша питома вага у структурі, а це майже третина загального ВВП, належить Саудівській Аравії. Більше 15 % у структурі

ВВП мають Єгипет та ОАЕ, від 6% до 8% – Кувейт, Катар та Ірак, решта країн – близько 2% кожна.

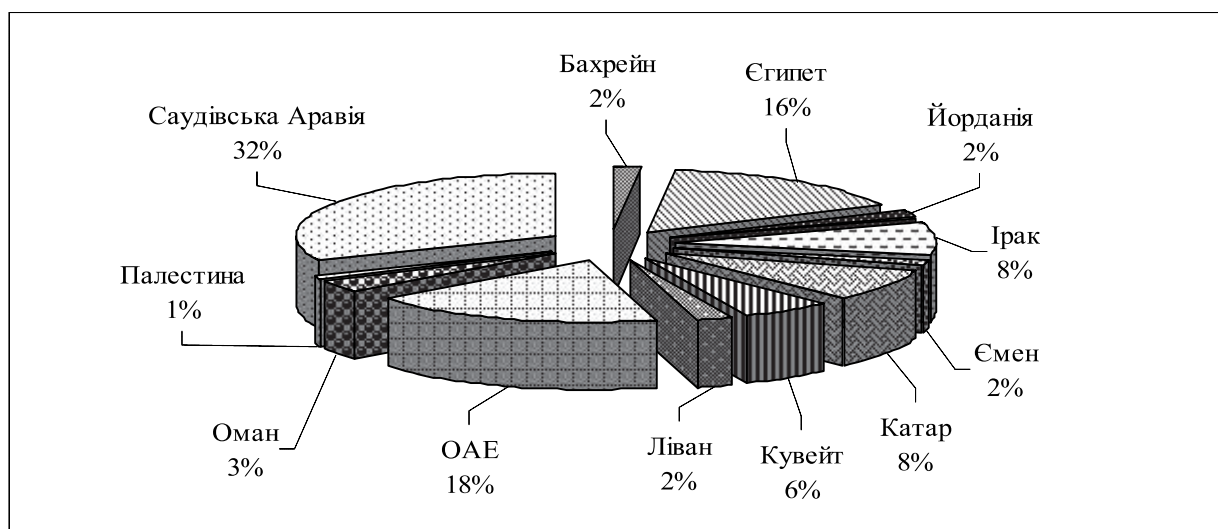


Рис. 2. Структура номінального ВВП близькосхідного регіону у 2015 р.

Як відомо, більш об'єктивним індикатором рівня соціально-економічного розвитку країни є показник розміру ВВП на душу населення. Його динаміку для країн Близького Сходу за період 2005–2015 рр. можна оцінити за даними табл. 3.

З наведених у табл. 3 даних випливає, що майже всі розглянуті країни Близького Сходу демонструють стійку тенденцію до підвищення рівня ВВП на душу населення протягом досліджуваного періоду. Лише у

2015 р. спостерігається зниження ВВП на душу населення у деяких країнах, зокрема, у Бахреїні, Іраку, Катарі, Кувейті, Омані, Саудівській Аравії, що можна пояснити падінням у той час цін на нафту на світовому ринку, від продажу якої суттєво залежать обсяги ВВП цих країн. В цілому, маємо зробити висновок, що у всіх розглянутих країнах близькосхідного регіону зростає рівень економічного розвитку за період 2005–2015 рр. Таким чином, при розгляді економічних

Розмір ВВП на душу населення країн Близького Сходу, тис. дол. США на особу

| Країна | 2005 р. | 2007 р. | 2009 р. | 2011 р. | 2013 р. | 2015 р. |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Бахрейн | 18,418 | 21,168 | 19,168 | 22,239 | 24,379 | 23,396 |
| Єгипет | 1,197 | 1,681 | 2,349 | 2,817 | 3,265 | 3,615 |
| Ємен | 0,817 | 1,181 | 1,239 | 1,342 | 1,375 | 1,401 |
| Ірак | 1,849 | 3,216 | 3,726 | 5,829 | 6,817 | 4,629 |
| Йорданія | 2,360 | 2,971 | 3,801 | 4,266 | 4,656 | 4,940 |
| Катар | 53,207 | 67,612 | 61,464 | 89,116 | 96,077 | 74,667 |
| Кувейт | 35,694 | 45,159 | 36,755 | 47,551 | 48,463 | 28,985 |
| Ліван | 5,339 | 6,016 | 8,403 | 8,729 | 8,389 | 8,051 |
| ОАЕ | 40,298 | 42,914 | 32,905 | 39,901 | 42,831 | 40,438 |
| Оман | 12,398 | 16,226 | 17,519 | 21,164 | 20,011 | 15,645 |
| Палестина | 1,455 | 1,577 | 1,963 | 2,663 | 2,992 | 2,867 |
| Саудівська Аравія | 13,274 | 15,947 | 15,655 | 23,256 | 24,646 | 20,482 |
| Сирія | 1,591 | 2,080 | - | - | - | - |

Джерело: [4]

факторів міжнародного маркетингового середовища країн Близького Сходу зауважимо, що економіка країн регіону за аналізований період зберігала високі темпи зростання, які перевищували темпи зростання світової економіки.

Згідно з даними таблиці 3 виконаємо класифікацію країн Близького Сходу за рівнем економічного розвитку (розмір ВВП на душу населення), розподіливши їх на три групи: країни з високим рівнем економічного розвитку (ВВП на душу населення понад 10 тис. дол. США): Бахрейн, Катар, Кувейт, Оман, ОАЕ і Саудівська Аравія; країни з середнім рівнем економічного розвитку (ВВП на душу населення від 4,0 до 10 тис. дол. США): Ірак, Йорданія, Ліван; і країни з низьким рівнем економічного розвитку (ВВП на душу населення менше 4,0 тис. дол. США): Ємен, Єгипет, Палестина, Сирія.

Важливим чинником класифікації країн за рівнем привабливості внутрішніх ринків є обсяг залучених прямих іноземних інвестицій. Аналіз інвестиційної привабливості країн Близького Сходу свідчить про те, що всі країни досліджуваного регіону мають позитивну динамку іноземних інвестицій в економіку. Середньорічні темпи приросту обсягу прямих іноземних інвестицій за 2005–2015 рр. за країнами регіону становлять: Бахрейн – 22,55%, Єгипет – 31,83%, Йорданія – 50,47%, Ємен – 30,28%, Катар –

27,23%, Кувейт – 36,32%, Ліван – 23,93%, ОАЕ – 5,73%, Оман – 31,38%, Палестина – 3,63%, Саудівська Аравія – 72,74% і Сирія – 6,4% [4]. Показники середньорічних темпів приросту прямих іноземних інвестицій за більшістю країн досліджуваного регіону перевищують світові темпи приросту (19,86%), що свідчить про зростаючу інвестиційну привабливість країн Близького Сходу

Серед основних груп чинників міжнародного ринкового середовища необхідно виділити політичні чинники, які відіграють ключову роль при розробці стратегії виходу на ринок зарубіжних країн, визначенні перспектив та пріоритетів діяльності фірми в умовах іншої політичної системи. Незважаючи на загальносвітову пропаганду демократичних цінностей і демократичних форм державного управління, в світі існує досить велика кількість країн з іншими політичними системами. У зв'язку з цим необхідно визначити ті політичні відмінності, які притаманні країнам Близького Сходу. У табл. 4 здійснено розподіл країн регіону за видами форм державного правління.

Отже, у більшості країн Близького Сходу зберігається монархія як політична форма устрою суспільства. У Катарі, Омані, Саудівській Аравії вона є абсолютною, у Бахреїні, Кувейті, Йорданії встановлено конституційну монархію, в умовах якої

Форми державного правління в країнах Близького Сходу

| Форма правління | Наявність парламенту | Країна |
|------------------------|----------------------|---|
| Абсолютна монархія | Відсутній | Катар, Оман, Саудівська Аравія |
| Конституційна монархія | Присутній | Бахрейн, Кувейт, Йорданія, ОАЕ* |
| Республіка | Присутній | Єгипет, Ірак, Ємен, Ліван, Палестина, Сирія |

* Парламент відсутній

існує парламентаризм, в ОАЕ за наявності конституційної монархії парламент відсутній. Інші країни регіону мають республіканську форму правління. Аналізуючи політичні чинники маркетингового середовища, слід зазначити, що наявність парламенту в країні є певним критерієм існування політичних свобод у суспільстві, що є необхідною запорукою для вільної підприємницької діяльності.

Наступним змішаним адміністративно-політичним фактором міжнародного маркетингового середовища є рівень урядової бю-

рократії, який виражається в кількості дозвільних процедур, які необхідно отримати для здійснення зовнішньоекономічної діяльності, та в кількості процедур, які необхідно здійснити при реєстрації підприємства (табл. 5). Здійснений аналіз свідчить про те, що в країнах Близького Сходу, порівняно з Україною, рівень урядової бюрократії виражається у меншій кількості дозвільних процедур, які необхідно отримати для здійснення зовнішньоекономічної діяльності й пройти при реєстрації підприємства.

Таблиця 5

Характеристика рівня урядової бюрократії у країнах Близького Сходу і в Україні

| Кількість необхідних дозвільних процедур | Бахрейн | Єгипет | Ємен | Ірак | Йорданія | Катар | Кувейт | Ліван | ОАЕ | Оман | Палестина | Саудівська Аравія | Сирія | Україна |
|--|---------|--------|------|------|----------|-------|--------|-------|-----|------|-----------|-------------------|-------|---------|
| – для здійснення зовнішньоекономічної діяльності | 7 | 8 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 9 |
| – для реєстрації підприємства в країні | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 |

Джерело: [5]

Отже, через спрощення і зменшення кількості дозвільних процедур у країнах Близького Сходу створено сприятливі умови для здійснення підприємницької діяльності, в тому числі у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Ставлення уряду до представників іноземного бізнесу є одним з важливих чинників міжнародного маркетингового середовища. Зокрема, це знаходить відображення у створенні необхідних економічних, технічних, правових, інформаційних та інфраструктурних умов для залучення в країну

іноземного капіталу. Сукупність адміністративно-політичних факторів обумовлює встановлення у країні певного режиму регулювання інвестиційної діяльності, що є важливим для встановлення єдиних принципів, методів і механізмів взаємодії іноземних інвесторів як з національними суб'єктами економічних відносин, так і з державними органами.

За наслідками аналізу нормативно-правової бази і діючої практики здійснено угруповання країн Близького Сходу за способами регулювання інвестиційної діяльності (табл. 6).

Країни Близького Сходу за способами регулювання інвестиційної діяльності

| Спосіб регулювання інвестиційної діяльності | Країна |
|--|--|
| Законодавче регулювання інвестиційної діяльності відсутнє, іноземні інвестори отримують схвалення завдяки наявності зв'язків у місцевих урядових і ділових колах | Бахрейн, Катар, Кувейт, ОАЕ, Оман, Саудівська Аравія |
| Інвестиційна діяльність регулюється законами країни | Єгипет, Йорданія, Ліван |
| Регулювання інвестиційної діяльності відсутнє у зв'язку з високим рівнем нестабільності економіки країн | Ємен, Ірак, Палестина, Сирія |

Джерело: [5]

На основі наведеної у табл. 6 інформації можна стверджувати, що в першій групі країн регулювання інвестиційної діяльності безпосередньо пов'язане з наявністю особистих контактів інвестора з представниками національної політичної і бізнес-еліти. Країни, що увійшли до цієї групи, – це в більшості своїй країни, які розташовані на узбережжі Перської затоки і мають доступ до нафтових родовищ. У другій групі країн Близького Сходу інвестиційна діяльність регулюється законодавчо, про що свідчить наявність законів «Про інвестиційну діяльність» та «Про іноземні інвестиції». У цих країнах законодавством передбачено пільги для іноземних інвесторів, створено умови для функціонування вільних економічних зон і реалізуються заходи щодо активного залучення іноземних інвестицій. У третю групу країн Близького Сходу увійшли країни, в яких ведуться або періодично, або протягом значного періоду часу збройні конфлікти (Ліван, Палестина, Сирія), або ті, які знаходяться під патронажем світової спільноти (ООН), - Ірак.

Незважаючи на певні розбіжності у способах регулювання інвестиційної діяльності по групах країн, комплексним і популярним інструментом залучення іноземного капіталу стало створення спеціальних або вільних економічних зон (ВЕЗ) – територій з максимально сприятливими умовами для розвитку підприємницької діяльності.

З огляду на накопичений у світі позитивний досвід залучення міжнародного підприємницького капіталу з використанням ВЕЗ, подібні ідеї мають все більшу підтрим-

ку в країнах Близького Сходу, особливо на фоні економічної лібералізації в арабському світі. Крім цього, позитивний вплив на процес створення ВЕЗ в регіоні здійснює його вигідне географічне розташування, що дозволяє країнам Близького Сходу виступати своєрідним мостом між Африкою, Азією і Європою.

В якості основної мети, яка переслідується при створенні ВЕЗ у регіоні, виступає залучення не тільки іноземного капіталу, але і передового підприємницького досвіду і технологій. Не менш важливими цілями є інтенсифікація розвитку відсталих регіонів, загальне зростання ділової активності, розвиток інфраструктури, створення первинного імпульсу для активізації підприємницької діяльності. Все це спрямовано на досягнення генеральної мети – забезпечення сталого динамічного розвитку в усьому близько-східному регіоні.

Досвід створення вільних економічних зон на Близькому Сході за минулі тридцять років зафіксував значний приплив іноземного капіталу, технологій і ноу-хау. Багато в чому цьому сприяла наявність податкових пільг і преференцій для іноземних підприємців у ВЕЗ, зокрема – нульові ставки з податку на прибуток і прибуткового податку, корпоративного податку, звільнення від сплати соціального податку за використання праці іноземних громадян. Не менше значення для залучення іноземного капіталу до ВЕЗ мали і інші заходи фінансового стимулювання, зокрема, валютна лібералізація, вільний переказ отриманого прибутку за кордон, можливість створювати підприєм-

ства із 100 відсотками прямих іноземних інвестицій. Позитивний вплив на розвиток ВЕЗ здійснювали також різні митні привілеї: звільнення експортно-імпортних операцій від сплати мита і зборів, спрощений режим митного оформлення та контролю тощо.

Окремої уваги в процесі здійснення комплексу міжнародного маркетингу і визначення маркетингової привабливості тих чи інших країн потребують питання культури суспільства. Між культурою суспільства і плануванням маркетингу існує прямий взаємозв'язок. При створенні рекламного повідомлення, зображення, проектуванні форми, дизайну товару слід враховувати соціально-культурні особливості сприйняття, рівень освіти населення, існуючі традиції та стандарти поведінки, символіку, прийняту у суспільстві. Відмінності у культурно-релігійних традиціях можуть перешкоджати встановленню дієвих контактів між промисловими підприємствами України і споживачами промислової продукції країн Близького Сходу. Соціально-економічна ситуація в країнах докорінно пов'язана з їх культурно-релігійними традиціями, сильно впливає на міжнародні економічні відносини, тому до її сприйняття і освоєння ринку слід підходити дуже обережно і врівноважено, щоб уникнути соціальних протистоянь, вводити соціально-культурні перетворення поступово, проводячи одночасно просвітницьку роботу у суспільстві.

Однією зі складових загальної категорії «культура суспільства» є його публічне право. У зв'язку з цим справедливо вважати, що елементом суспільної культури будь-якої країни або регіону є його правова культура. Якщо ми ведемо мову про правову культуру, то вона, будучи складовою частиною духовної культури суспільства, характеризує досягнутий рівень розвитку його правосвідомості, ступінь досконалості використовуваних правових норм, бездоганність чинного законодавства (в тому числі щодо регулювання господарської діяльності), рівень «юридичного багатства» даного суспільства у вигляді створеної суспільно-правової системи.

На науково-теоретичному та практичному рівнях виділяють три групи правових систем у світі:

1. Романо-германську, в основу якої покладено римське право, а правовим фундаментом життєдіяльності суспільства виступає нормативний акт – закон. Таку систему можна віднести до числа ієрархічних, строго регламентованих: норми права чітко розподілені на дві правові підгалузі – приватного і публічного права, кожна з яких має свою сферу застосування.

2. Англо-саксонську, фундамент якої становить судовий прецедент. Залежно від сформованої судової практики ті чи інші дії трактуються на розсуд відправника правосуддя, тобто в судовій системі домінують накопичені досвід і традиції.

3. Релігійну, в основу якої покладено «божественну волю», яка відбивається у священних писаннях і релігійних текстах тієї чи іншої країни. Так, джерелами права в країнах мусульманського світу виступають Коран, Сунна, Іджма і Кияс.

У всіх країнах Близького Сходу використовується остання (релігійна) правова система, представлена нормами мусульманського права.

Релігійні і культурні традиції різних націй треба враховувати у процесі міжнародного маркетингу. Країни Близького Сходу є країнами, де більш орієнтуються на особисті взаємини, ніж на угоду (результат), що означає високу роль довіри, фактора особистого знайомства, рекомендації третьої сторони. У такому контексті важливими є особисті зустрічі, надання повної інформації про учасників переговорів, уважне ставлення до смислових відтінків переговорів. Отже вміння проводити перемовини і налагоджувати неформальні комунікації за цих умов набувають особливого значення.

На основі дослідження маркетингового середовища країн Близького Сходу доцільно здійснити угруповання даних країн за рівнем економічного розвитку (відповідно до методики Світового банку) і типом економічної системи з урахуванням всіх визначених факторів міжнародного маркетингового середовища (табл. 7).

Згідно з інформацією, наведеною у табл. 7, можна зробити висновок про те, що країни, що ввійшли до першої групи (Бахрейн, Катар, Кувейт, ОАЕ, Оман, Саудівська Аравія) мають високий рівень ВВП на душу

Таблиця 7

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

| Групи країн | Економічні фактори | | | | Політико-правові фактори | | | | | | Соціально-демографічні | | | | | |
|-------------|--------------------|---|-----------------|-----------------|--------------------------|------------------------|--|------------|-----|--------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|---|-----------|----------------|----------|
| | зростання ВВП | рівень ВВП на душу населення, тис. дол. США/осіб. | формы правління | | | наявність парламенту | тип регулювання інвестиційної діяльності | | | частка населення, що має вищу освіту | | | | | | |
| Країна | так | ні | понад 12,0 | від 4,0 до 12,0 | менш 4,0 | конституційна монархія | абсолютна монархія | республіка | так | ні | високий рівень лобіювання в уряді | законодавче регулювання (парламентом) | регулювання відсутнє через нестабільність | понад 35% | від 20% до 35% | менш 20% |
| I | Саудівська Аравія | + | | | | | + | | | + | + | | | | + | |
| | Оман | | + | | | | + | | | + | + | | | | + | |
| | Бахрейн | + | | + | | | + | | + | | + | | | | + | |
| | Катар | + | | + | | | + | | | + | + | | | | + | |
| | Кувейт | + | | + | | | + | | | + | + | | | | + | |
| | ОАЕ | + | | + | | | + | | | + | + | | | | + | |
| II | Ірак | + | | | + | | | + | + | | | + | | | | |
| | Йорданія | + | | + | + | | | | + | | | + | | | | |
| | Ліван | | + | + | | | | + | + | | | + | | | | |
| | Єгипет | + | | | | + | | + | + | | | | + | | | + |
| III | Ємен | + | | | + | | | + | + | | | | + | | | + |
| | Палестина | + | | | | | | + | + | | | | + | | | + |
| | Сирія | | + | | | | | + | + | | | | + | | | + |

населення (понад 12 тис. дол. США), інвестиційна діяльність регулюється за допомогою прямих вказівок уряду, економічний розвиток детермінується адміністративними заходами. Населення цих країн має середній рівень охоплення вищою освітою і високий рівень доходів від зайнятості (невисокий рівень заробітної плати відзначається тільки в іноземних працівників). Все це пов'язано з тим, що ці країни розташовані на узбережжі Перської затоки і мають доступ до нафтових родовищ, що обумовлює високий рівень життя і можливість накопичення значних фінансових ресурсів. Привабливим є те, що технологічна інфраструктура у цих країнах тільки починає розвиватися, отже є перспективною для майбутніх інвесторів.

Разом з тим, країни першої групи не мають підписаних міжнародних торгових угод, що обмежує проведення міжнародних торговельних операцій з ними. Що стосується приватної власності, то в країнах цієї групи тільки 20–30% підприємств знаходиться у приватній власності, інші належать державі. Для іноземних інвесторів існує обмеження: підприємства з іноземним капіталом реєструються тільки 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, в той же час у цих країнах регулювання інвестиційної діяльності здійснюється на законодавчому рівні, а рівень освіти населення (охоплення населення вищою освітою) є максимальним серед інших країн Близького Сходу. Ці країни розвиваються за законами ринкової економіки, мають підписані міжнародні торговельні угоди, в тому числі з СОТ. Інфраструктура у цих країнах розвинена добре. Населення, незважаючи на високий рівень освіченості, має середній рівень доходів, а також постійно підвищує свою кваліфікацію у навчальних центрах. У країнах другої групи на приватну власність припадає від 50 до 75% майна, для реєстрації підприємств за участю іноземного капіталу існує велика

кількість привілеїв і законодавчо встановлених пільг, в тому числі і щодо оподаткування. Серед країн цієї групи варто виділити Йорданію як країну, яка має високий рівень політичної й економічної стабільності, а отже є привабливою у цьому аспекті для розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Для країн, що увійшли до третьої групи (Єгипет, Ємен, Палестина і Сирія), є характерним низький рівень ВВП на душу населення і низький рівень освіти населення. У цих країнах періодично відбуваються, або тривають протягом декількох років збройні конфлікти, що викликають нестабільність економічної та політичної сфери. Останнє негативно впливає на інвестиційний клімат у цих країнах і стримує активність зарубіжних інвесторів і контрагентів.

На основі аналізу привабливості маркетингового середовища країн Близького Сходу можна оцінити перспективні напрямки виходу промислових підприємств України на окремі галузеві ринки.

На цей час сформувалася група об'єктивних чинників, які сприятимуть зростанню ринку авіаперевезень у країнах Близького Сходу в десятирічній перспективі. Зокрема, мова йде про стабілізацію темпів економічного розвитку в регіоні на рівні не нижче 4-6% у рік, що відбувається на тлі подальшої лібералізації життя, поширення процесів глобалізації, регіональної інтеграції та зростаючої мобільності трудових ресурсів. Чимале значення має і низька вартість палива в країнах Близького Сходу (завдяки запасам нафти і компенсації витрат на авіабензин з боку держави), що здешевлює перевезення в регіоні і робить їх більш вигідними і конкурентоспроможними. Все це відбувалося на тлі досить глибокої і тривалої рецесії на ринку авіаційних перевезень інших регіонів, у першу чергу Європи та Північної Америки. Існуючі тенденції дозволяють прогнозувати щорічне зростання обсягів авіаперевезень у близькосхідному регіоні на рівні 8-9%. Ключовою детермінантою зростання стануть внутрішні регіональні перевезення, а також перевезення на маршрутах, що з'єднують країни Перської затоки з Південною Азією та Середземномор'ям.

Наявні тенденції дозволяють прогнозувати суттєве зростання попиту місцевих

перевізників на нові авіалайнери, при цьому найбільша потреба виникає в регіональних і внутрішньоконтинентальних (середньомагістральних) суднах. Причому потенціал попиту на нові судна в десятки разів перевищує розмір поточного авіатранспортного парку перевізників з країн Близького Сходу, який зараз оцінюється у 220–240 суден. Серед уже наявних лайнерів домінують Boeing і Airbus, хоча в тому ж Єгипті, Іраку, Ємені та Сирії ще знаходяться в експлуатації близько трьох десятків радянських літаків Ан, Як і Ту. За нашими оцінками, до 2020 року збільшення попиту на повітряні перевезення місцевого і регіонального значення створить потребу в 350–400 літаках місткістю від 60 до 120 місць. Отже, мова йде про ринок обсягом у десятки мільярдів доларів, на якому українські авіапідприємства мають хороші перспективи завоювати істотну частку в поставках нових літаків для перевізників Близького Сходу.

Із транспортною галуззю пов'язаний і інший перспективний напрямок діяльності на ринках Близького Сходу – поставки вантажівок або розвиток автомобілебудування за участю українських виробників.

Реалізація інфраструктурних проєктів у регіоні сприяла зростанню обсягів продаж вантажних автомобілів останнім часом. Найбільшими ринками збуту стали Саудівська Аравія (4,1 тис. одиниць) і ОАЕ (3,8 тис. одиниць), які разом імпортували близько 8 тисяч 16-ти тонних вантажних автомобілів Volvo. Нарощуванню поставок продукції в Арабські Емірати сприяли також законодавчі нововведення, якими було обмежено максимальне завантаження автопоїздів, що автоматично збільшило потреби підприємств у вантажних автомобілях середнього тоннажу.

Перспективним з точки зору розвитку ринку автомобілів і вантажопідйомної техніки є ринок Іраку, річна ємність якого оцінюється у 3,5 тис. автомобілів. Особливість Іраку полягає в тому, що для задоволення потреб місцевого авторинку застосовуються не імпорتنі постачання, а схема місцевої зборки. Причому, у напівдержавних компаніях SaipaDiesel і IranKhodroDiesel здійснюється крупновузлова зборка моделей Volvo і DaimlerChrysler не тільки для місцевого

ринку, але і з метою експорту до сусідніх країн, а також країн Середньої Азії (Казахстану, Таджикистану, Туркменістану) і Закавказзя (Вірменії, Азербайджану).

У Сирії основний попит пред'являється на сідельні тягачі та вантажівки бортового типу. Основними каталізаторами зростання попиту стали розширення обсягів вантажоперевезень у Саудівську Аравію і збільшення вантажних потоків через порти Латакія і Тартус. Українські постачальники займають на ринку Сирії місце в ніші недорогих, проте практичних, надійних в експлуатації і дешевих у ремонті автомобілів (КрАЗ).

Ще більш ємним є єгипетський ринок вантажних автомобілів, щорічні потреби якого оцінюються у 5 тис. моделей. Особливістю єгипетського ринку є тендерна схема отримання замовлень на поставки. Для участі в тендері зарубіжний постачальник повинен надати банківську гарантію, підтверджену виключно єгипетським банком, для отримання якої необхідно розмістити в цьому банку певну суму коштів на період проведення тендеру. З огляду на високий рівень ринкових і політичних ризиків у Єгипті, більшість іноземних експортерів вантажних автомобілів віддають перевагу схемі роботи через місцевих агентів, які добре знайомі з діловою практикою і звичаями країни.

Приймаючи до уваги названі обставини, вважаємо, що пріоритетною моделлю виходу на ринок вантажних автомобілів у країнах Близького Сходу є організація контрактного виробництва або створення спільних автоскладальних підприємств.

Висновки. Високий рівень інтеграції країн Близького Сходу в систему світогосподарських зв'язків, постійне розширення їх співпраці з іншими країнами, позитивна динаміка показників економічного зростання створюють сприятливі умови для виходу промислових підприємств України на ринки країн цього регіону. Найбільш привабливими за рівнем економічного розвитку є країни, що ввійшли до першої класифікаційної групи (Саудівська Аравія, Оман, Бахрейн, Катар, Кувейт, ОАЕ), за способом регулювання інвестиційної діяльності – країни другої групи (Ірак, Йорданія, Ліван). Що стосується третьої групи країн (Єгипет, Ємен,

Палестина, Сирія), то здійснення зовнішньоекономічної діяльності супроводжується тут великими ринковими і політичними ризиками, які слід брати до уваги при розробці міжнародної маркетингової стратегії.

Література

1. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
2. Семеняк И. В. Методологические принципы системности в современной теории маркетинга / И.

В. Семеняк // Вестник ХНУ. Экономическая серия. – Х. : ХНУ, 2000. – № 468 – С. 186–189.

3. Герасимчук В. Г. Маркетинговые стратегии использования экспортного потенциала промышленного комплекса Украины / В. Г. Герасимчук // Формирование рыночной экономики. – К., 2009. – С. 34–46.

4. Статистичні дані – дослідження Світового банку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator>

5. Доповідь «Ведення бізнесу» – щорічні дослідження групи Світового банку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies>

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА ДЛЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

А. Аль-Газу, соискатель, ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»

В статье предложен подход к осуществлению анализа маркетинговой среды для выхода предприятий Украины на рынки стран Ближнего Востока. Представлена система факторов маркетинговой среды и произведена оценка их влияния на выбор стран и видов деятельности в сфере внешнеэкономических отношений. Осуществлена классификация стран по степени маркетинговой привлекательности и условиям ведения бизнеса для предприятий Украины, которые намерены осуществлять экономическую деятельность в странах Ближнего Востока.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, международный маркетинг, факторы маркетинговой среды, экономика стран Ближнего Востока.

ASSESSMENT OF MARKETING ATTRACTIVENESS OF THE MIDDLE EAST COUNTRIES FOR UKRAINIAN ENTERPRISES FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

A. Al-Ghazou, Ph.D applicant, SHEI «Donetsk National Technical University»

An approach to the implementation of the marketing environment analysis for Ukrainian enterprises to enter the Middle East markets is proposed. The system of marketing environment factors is presented and the estimation of their influence on the selection of countries and activities in the field of foreign economic relations is provided. Countries are classified according to the degree of marketing attractiveness and business conditions for Ukrainian enterprises intending to carry out economic activities in the Middle East countries.

Keywords: foreign economic activity, international marketing, marketing environment factors, economy of Middle Eastern countries.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Поповою О. Ю.

Надійшла до редакції 29.05.16.