

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇН БЛИЗЬКОГО СХОДУ ДЛЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

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

Методологія дослідження. Результати отримано за рахунок застосування методів: статистичного аналізу та порівнянь – при визначенні характеристик та тенденцій економічного розвитку країн Близького Сходу; загального й особливого – при встановленні критеріїв для систематизації країн Близького Сходу за рівнем привабливості національних ринків для представників міжнародного бізнесу; узагальнення та групування – при розробці класифікації країн Близького Сходу за ступенем однорідності маркетингового середовища для українських промислових підприємств.

Результати. Визначено систему критеріїв оцінки маркетингової привабливості країн Близького Сходу для іноземних промислових підприємств. Запропоновано систему критеріїв, яка поряд з економічними показниками містить доволі специфічні характеристики політичних, ментальних та культурних особливостей ведення бізнесу в країнах регіону.

Встановлено особливості та тенденції економічного розвитку країн Близького Сходу з урахуванням соціальної та природно-географічної специфіки регіону. Досліджено вплив політичного устрою, рівня бюрократизації ведення бізнесу та національної специфіки ділових відносин на можливості залучення іноземних інвестицій та економічних партнерів. Розглянуто характеристики ментального, культурного та релігійного середовища країн Близького Сходу в аспекті відкритості їх національних економік та внутрішніх ринків.

На основі запропонованих критеріїв оцінки складено класифікацію країн Близького Сходу за ступенем однорідності маркетингового середовища для українських промислових підприємств. Розроблена класифікація передбачає групування досліджених країн за рівнем маркетингової привабливості та умовами ведення бізнесу для підприємств України, які мають намір здійснювати економічну діяльність у країнах Близького Сходу

Новизна. Створено систему критеріїв оцінювання маркетингової привабливості країн Близького Сходу, яка поєднує показники економічного розвитку держав із більш специфічними характеристиками їх культурного та економічного середовища, які можуть сприяти розвитку зовнішньоекономічних відносин, або стримувати його.

Практична значущість. Згідно запропонованої класифікації країн Близького Сходу за ступенем однорідності маркетингового середовища визначено три групи країн відповідно до

рівня ринкової привабливості та умов ведення бізнесу для підприємств України. До найбільш привабливих для українських виробників країн в аспекті міжнародної маркетингової діяльності належать: Саудівська Аравія, Оман, Бахрейн, Катар, Кувейт, ОАЕ.

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

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.

Porter E. Maykl. *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov* [Competition strategy: Analyses methodic branches and concurrents] / Maykl E. Porter; Per. s angl. – М. : Alpina Biznes Buks, 2005. – 454 p.

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.

Semnyak I. V. *Metodologicheskie printsipy sistemnosti v sovremennoy teorii marketinga* [Methodology principles of systematic in modern market theory] / I. V. Semenyak // Vestnik KhNU. Ekonomicheskaya seriya. – Kh. : KhNU, 2000. – № 468 – P. 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.

Gerasimchuk V. G. *Marketingovye strategii ispolzovaniya eksportnogo potentsiala promyshlennogo kompleksa Ukrainy* [Market strategy of using export potential industry Ukraine complex] / V. G. Gerasimchuk // Formirovanie rynochnoy ekonomiki. – K., 2009. – P. 34–46.

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

Statystychni dani – doslidzhennya Svitovogo banku [Statistic data –World Bank investigation] [Elektronnyy resurs] – Pezhim dostupu: <http://data.worldbank.org/indicator>

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

Dopovid «Vedennya biznesu» – shchorichni doslidzhennya hrupy Svitovoho banku [Report «Business Leading» – group World Bank yearly investigations] [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies>

