

method of the strategic corporate audit, based on calculations of the sequences of the economic units: return on invested capital, free cash flow funds weighted average costs of the capital formation, quasi corporate aggregate economic profit enterprises. Monitoring mentioned aggregates creates informational base that allows governmental bodies to apply flexible methods of the direct and indirect impact on the effectiveness of the partnership within the regional industrial cluster in time.

Flow-chart of the algorithms of monitoring the progress of the implementation of the PPP, which meets the requirements of the simultaneous control of target parameters of the project, periodic inspection of requirements in the regulatory impact, fully meets the requirements of monitoring the achievement of the expected level of social, commercial and budgetary effects of the cooperation.

УДК 339.97

## **РЕТРОСПЕКТИВА РЕГИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ УКРАИНЫ И РЕСПУБЛИКИ ЙЕМЕН**

Аль-Газали Амин Сейф Али  
Дипломатический представитель Республики Йемен в Украине

Украину и Йемен связывают традиционные торговые отношения. Йеменская Республика, созданная 22 мая 1990 г. в результате объединения Йеменской Арабской Республики и Народно-Демократической Республики Йемен, заявила о своем признании Украины в 1991 году. В результате подписания протокола об установлении дипломатических отношений между Украиной и Йеменской Республикой 21 апреля 1992 г. обеими государствами была выражена готовность поддерживать дружеские отношения в соответствии с принципами и целями Устава ООН [1].

Торгово-экономические связи Украины, тогда еще союзной республики в составе СССР, с Йеменской Арабской Республикой получили развитие с 1956 года. Основы экономического сотрудничества с Народной Демократической Республикой Йемен были заложены в 1969 г. В период существования независимого государства в Южном Йемене, бывший СССР являлся его основным политическим и экономическим партнером.

В настоящее время основными направлениями украинско-йеменского торгово-экономического сотрудничества являются торговля отдельными видами продовольственных товаров и товаров промышленного назначения, а также отдельные направления сферы оказания услуг – финансовых, транспортных, связи.

Общий объем товарооборота между странами составил в 2012 году 36,1 миллионов долларов. При этом йеменский экспорт в Украину незначителен – около 70 тыс. долл., а традиционными товарными группами украинского экспорта являются зерновые, машины и оборудование, фармацевтическая, химическая продукция, бумага, изделия из камня, гипса, цемента, черные и цветные металлы. Йемен поставляет в Украину кофе, чай, машины и их детали, оптические, фотографические приборы и аппараты.

Развитие внешнеэкономических отношений между странами на сегодняшнем этапе отношений происходит в условиях наращивания объемов внешней торговли Украины товарами и услугами. При этом можно наблюдать сравнительное сокращение объемов экспорта и импорта в 2009 г. и начиная с 2013 г., которые связаны с негативными последствиями всемирного финансового и внутреннего политического кризиса в стране.

Отличительной чертой внешнеторгового сальдо Украины на протяжении периода наблюдения 2007-2013 гг. выступало его отрицательно сальдо: от минимального, в размере 1312,3 млн. дол. США, в 2009 г., до максимального, в объеме 13294,7 млн. дол. США, в 2008 г. Об этом же свидетельствует значение коэффициента покрытия импорта экспортом, колеблющееся в пределах 0,86 – 0,97.

В то же время, торговый баланс Йемена на протяжении 2001-2012 гг. претерпевал значительные колебания: от максимального положительного значения чистого объема 1700,3 млн. дол. США в 2005 г. до максимального отрицательного значения сальдо 3786,1 млн. дол. США в 2012 г. При этом, начиная с 2007 года, отрицательное значение сальдо сохранялось неизменным, за исключением 2011 г.

Определенный исследовательский интерес представляет сравнительное изучение особенностей географической структуры сводных внешнеторговых балансов обеих стран.

Как можно видеть из данных таблицы 1, на протяжении 2007-2013 гг. объем экспорта товаров и услуг из Украины в ценах FOB претерпевал колебания, связанные с различными объективными явлениями в мировой экономике. Это, в частности, объясняет снижение его объемов, по сравнению с предыдущим периодом, в 2009 г. и 2013 г.

Таблица 1

**Объем сводного внешнеторгового баланса Украины**

	Период, год						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Экспорт FOB</b>							
Всего, млн. дол, в т.ч.:	58335,0	78708,6	49294,0	63164,6	82186,4	82408,9	76450,2
Страны СНГ	21753,3	27411,8	17299,5	24350,2	32420,0	31311,6	28003,2
Прочие страны мира	36581,7	51296,8	31994,4	38814,4	49766,4	51077,3	48447,0
в т.ч. страны ЕС	16896,1	22195,8	12519,8	16240,6	21579,8	20922,6	20445,5
<b>Товары</b>							
Всего, млн. дол, в т.ч.:	49296,1	66967,3	39695,7	51405,2	68394,2	68809,8	63320,7
Страны СНГ	18087,0	23166,3	13472,9	18740,6	26177,0	25302,6	22077,3
Прочие страны мира	31209,1	43801,0	26222,8	32664,6	42217,2	43507,2	41243,4
в т.ч. страны ЕС	13916,4	18129,5	9499,3	13051,9	17970,0	17081,3	16758,6
<b>Услуги</b>							
Всего, млн. дол, в т.ч.:	9038,9	11741,3	9598,3	11759,4	13792,2	13599,1	14836,3
Страны СНГ	3666,3	4245,5	3826,6	5609,6	6243,0	6029,0	6050,7
Прочие страны мира	5372,6	7495,8	5771,7	6149,8	7549,2	7570,1	8785,6
в т.ч. страны ЕС	2979,7	4066,3	3020,5	3188,7	3609,8	3841,3	4297,1
<b>Импорт CIF</b>							
Всего, млн. дол, в т.ч.:	65598,6	92003,3	50606,6	66189,9	88843,4	91394,2	84584,7
Страны СНГ	26269,1	34435,8	20479,8	27637,2	38385,7	35703,8	29431,2
Прочие страны мира	39329,5	57567,5	30126,8	38552,7	50457,7	55690,4	55153,5
в т.ч. страны ЕС	24815,2	32705,2	18434,7	22124,7	29147,8	29855,3	31289,8
<b>Товары</b>							
Всего, млн. дол, в т.ч.:	60618,0	85535,3	45433,1	60742,2	82608,2	84658,1	76986,8
Страны СНГ	25469,3	33377,8	19692,6	26697,2	37212,4	34452,6	27941,6
Прочие страны мира	35148,7	52157,5	25740,5	34044,8	45395,8	50205,5	49045,2
в т.ч. страны ЕС	22218,7	28868,4	15392,7	19101,2	25752,9	26156,4	27046,5
<b>Услуги</b>							
Всего, млн. дол, в т.ч.:	4980,6	6468,0	5173,5	5447,7	6235,2	6736,1	7609,0
Страны СНГ	799,8	1058,0	787,2	939,8	1173,3	1251,2	1490,4
Прочие страны мира	4180,8	5410,0	4386,3	4507,9	5061,9	5484,9,5	6118,6
в т.ч. страны ЕС	2596,5	3854,0	3049,1	3029,4	3403,7	3709,8	4252,6

Источник: составлено на основании [2, с. 7-8; 3, с. 16-17]

В географическом распределении наблюдалась устойчивая тенденция к преобладанию европейских региональных рынков. В частности, импорт товаров и услуг из страны СНГ и ЕС никогда не опускался менее, чем 71,8% его совокупного

размера (2011, 2012 гг.). Так, в эти годы, его величины достигали размеров 91394,2 и 84584,7 млн. дол. США соответственно. Абсолютный максимум импорта товаров и услуг наблюдался в 2008 г. и составлял 92003,3 млн. дол. США. Максимально большим был импорт товаров и услуг в Украину из страны СНГ и ЕС в 2011 г. – 65559,1 млн. дол. США.

Дальнейшая детализация географических регионов, с которыми происходила внешняя торговля товарами и услугами Украины, дает возможность установить, что по степени важности, определяемой удельным весом различных регионов мира в общем объеме внешнеторговых организаций, они могут быть определены следующим образом: Европа, Азия, Африка, Америка, Австралия и Океания.

В отличие от Украины, географически предпочтительным районом экспорта товаров и услуг из Йемена на протяжении 2007-2012 гг. оставались страны Азии (без арабских стран), арабские страны, прежде всего, блока GCC – Gulf Cooperation Council (ОАЭ, Саудовская Аравия, Оман, Катар, Кувейт, Бахрейн), страны Европы (таблица 2). Особенностью организации экспорта и реэкспорта в арабские страны остается то, что прочие из их числа, кроме членов GCC (всего 15 – Иордания, Тунис, Алжир, Джибути, Судан, Сирия, Сомали, Ирак, Ливан, Ливия, Египет, Мавритания, Марокко, Палестина, Коморские острова), формируют постоянно возрастающий спрос на поставки товаров и услуг из Йемена. То же наблюдается в отношении азиатских (без арабских) стран. Страны GCC в 2009 г. и 2012 г. демонстрировали резкое сокращение спроса на поставки потребительских товаров из Йемена (в 2009 г. – на 54,6% по сравнению с предыдущим периодом, в 2012 г. – на 32,0%). Более резкое сокращение объема ввоза товаров и услуг наблюдалось в эти же периоды лишь для стран Европы, входящими в состав ЕС и не входящими в него.

Таблица 2

**Объемы внешней торговли Йемена товарами и услугами с регионами мира  
(млрд. реалов)**

	Период, год					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Экспорт и реэкспорт, всего, в т.ч.:	1256,4	1519,2	1192,0	1414,1	1523,8	1513,8
арабские страны, из них:	183,9	264,3	136,6	204,7	207,2	153,7
страны GCC	150,9	230,8	104,7	161,0	161,8	110,1
прочие страны	33,0	33,5	31,9	43,7	45,4	43,6
Азия (без арабских стран)	852,0	1110,2	949,0	1097,8	1150,6	1215,1
Африка (без арабских стран)	56,0	46,6	87,1	5,9	6,8	35,4
страны ЕС	24,2	25,8	8,9	64,2	82,6	29,2
прочие страны Европы	86,4	37,1	3,8	0,4	5,7	29,4
Америка	47,6	1,7	1,4	37,2	68,7	15,0
Австралия и Океания	0,04	0,06	0,0	0,3	0,1	33,6
прочие	6,3	7,9	1,0	3,6	2,1	2,4
Импорт, всего, в т.ч.:	1693,9	2087,9,1	1764,6	1960,0	2037,4	2497,1
арабские страны, из них:	690,8	978,8	654,4	748,1	745,3	737,6
страны GCC	626,3	911,7	586,5	662,8	669,0	644,7
прочие страны	64,5	67,1	67,9	85,3	76,3	92,9
Азия (без арабских стран)	427,5	491,0	489,7	520,4	453,4	622,8
Африка (без арабских стран)	12,5	11,0	13,4	14,2	21,3	25,6
страны ЕС	205,2	278,6	245,8	336,9	331,2	458,0
прочие страны Европы	126,0	29,7	22,8	20,7	193,6	262,5
Америка	147,0	142,0	243,0	243,9	220,4	241,8
Австралия и Океания	26,1	73,6	68,5	47,8	43,3	103,2

Источник: составлено автором на основании [4, с.116, 121-125, 131-136; 5, с.55; 6, с. 56]

Наиболее устойчивые, фактически неизменно увеличивающиеся, объемы импорта на протяжении периода наблюдения характерны для прочих арабских, без блока GCC, а также африканских (без арабских) стран. При этом, наибольший удельный вес ввоза товаров и услуг присущ для всей совокупности арабских стран, азиатским (без арабских) странам, а также стран ЕС и Американского материка.

### Список использованной литературы:

1. Протокол про встановлення дипломатичних відносин між Україною і Єменською Республікою від 21 квітня 1992 р. Джерело: [http://jurconsult.net.ua/zakony/zakon\\_show.php?zakon\\_id=3038&dbname=laws\\_uk\\_1992](http://jurconsult.net.ua/zakony/zakon_show.php?zakon_id=3038&dbname=laws_uk_1992).
2. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля України. Статистичний збірник. – К.:2013. – с. 98. Джерело: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2013 році. Статистичний збірник. К.: 2014. – с.156. Источник: <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Annual report 2012. Central Bank of Yemen. Research and Statistics general department. – p. 136. Источник: <http://www.centralbank.gov.ye>.
5. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2013 році. – К.: 2014. – с. 156. Источник: <http://ukrstat.gov.ua>.
6. Annual report 2008. Central Bank of Yemen. Research and Statistics general department. – p. 137. Источник: <http://www.centralbank.gov.ye>.

УДК 658.8.012.12

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В УМОВАХ ТОВАРНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Магістрант Бондарев В.В.

Центральноукраїнський національний технічний  
університет, м. Кропивницький

Керування маркетингом на підприємствах з товарною орієнтацією діяльності покладається на маркетинг-директора. В його компетенції – створення служб збирання інформації з попиту, дослідження ринку, організація рекламної діяльності та збуту, інші види робіт, які мають забезпечити максимальну ефективність при мінімумі затрат [1, 2].

Доцільно розподілити обов'язки між маркетинг-керуючими, що підпорядковані маркетинг-директору, наступним чином:

- керуючий відділу вивчення ринку;
- керуючий рекламою і стимулюванням збуту продукції;
- керуючий дослідженням та аналітикою;

За кожену групу товарів відповідає маркетинг-менеджер, який координує свої дії з керуючими відділів. До обов'язків маркетинг-менеджерів входять наступні роботи, у процесі виконання яких вони:

- звітують перед Керуючим рекламою/стимулюванням збуту продукції та Керуючим дослідженням ринку;
- отримують вказівки від Керуючого відділу вивчення ринку.

Товарну орієнтацію впроваджують в такі структури, коли вимоги до реклами, просування товару, обслуговування, пакування для кожного товару різні. Така організація дозволяє координувати зусилля керівників маркетингу різних груп товарів для ефективного просування продукції. Бажано уникати створення підрозділів, функції яких перетинаються та дублюються.

### Список використаної літератури:

1. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
2. Холодний Т.О. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Г.О. Холодний – Х.: ХНЕУ, 2006. – 323 с.