**Спекторов Юрій Ігорович. Стратегії просування іноземних компаній в Україну (на прикладі франчайзингу) : дис... канд. екон. наук: 08.05.01 / НАН України; Інститут світової економіки і міжнародних відносин. — К., 2006. — 197арк. — Бібліогр.: арк. 171-185**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Спекторов Ю.І. Стратегії просування іноземних компаній в Україну (на прикладі франчайзингу). – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.05.01 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, Київ, 2006.  У дисертації досліджено теоретичні засади та практичні інструменти, методи комерційної політики провідних компаній світу, які диверсифікуються та набувають за сучасних умов нового змісту. Зокрема вивчається франчайзинг, брендінгова політика, засоби просування торгових марок в дедалі більш жорстких конкурентних умовах.  Обґрунтовано комплексний характер системи детермінант глобальної конкурентної діяльності, складовими якої є науково-технічні та інформаційні чинники: оптимізації параметрів комерційної діяльності суб'єктів просування на ринки зарубіжних країн, а також сучасних організаційних та інституційних підходів, зокрема відносин франчайзингу; показано, що успішне поширення відносин франчайзингу виступає одним з ефективних способів комерційної інституційної стратегії завдяки її спрямованості на трансфер технологій та поширення прогресивних методів організації бізнесу.  Наголошено на тому, що за умов переважання у вітчизняній виробничій сфері прикінцевих стадій життєвого циклу товарів та технологій, дефіциту коштів на масову розробку та купівлю прогресивних технологій, нестачі інвестиційних ресурсів, існує потреба у проникненні на ринок України ноу-хау, новітніх методів управління саме засобами франчайзингу. | |
| |  | | --- | | Проведене дисертаційне дослідження дало змогу зробити наступні узагальнення та висновки.  1. Інноваційні та брендінгові інвестиції з боку найбільших міжнародних компаній, які мають відносний надлишок капіталів, здійснюють його вивіз у різноманітних формах. Серед форм товарного просування західних компаній на ринки транзитивних країн, зокрема на український ринок, можна виділити як більш “поверхові” форми, які пов'язані або з разовими поставками, або з налагодженням сталих мереж збуту, – так і такі, що передбачають передачу прав використання торгових марок або використання власних брендів. Причому, саме останній варіант виявився особливо динамічним компонентом у загальній стратегії просування західних фірм в економіку України.  2. Як у глобальному, так і в національному масштабах не відбувається “факторного урівнювання” – зберігаються розриви за рівнями капіталозабезпеченості, що означає наявність економік-донорів як “чистих” капіталів у їх фінансовій формі, так і капіталів техніко-технологічного характеру.  Перехідні економіки країн регіону Центральної і Східної Європи, зокрема й України, які об'єктивно виступають реципієнтами капіталів та об'єктами товарної експансії, як правило, є залежними від західних фірм і заінтересовані в різноманітних формах співпраці – від спорадичних торгових, сталих товарних постачань до отримання торгових марок і технологій виробництва, що надає можливості відкриття виробничих потужностей на власній території.  3. Західні компанії здатні здійснити позитивний вплив на процес структурних реформ у транзитивних економіках, сприяючи підвищенню ступеня зрілості перехідної економіки та покращуючи умови переходу до сталої ринкової моделі господарювання. Разом з тим, на конкретних параметрах діяльності таких компаній позначаються численні політичні й економічні чинники, які формують особливості ринкової трансформації конкретної країни.  Інтегроване та лібералізоване міжнародне економічне середовище зумовлює диверсифікацію стратегій просування, включення у повний виробничо-господарський цикл материнської структури, яка представляє одну з провідних ринкових країн, репродуктивних потенціалів комерційних агентів з країн проникнення.  4. Процеси концентрації капіталу, злиття та поглинання, які відбуваються у провідних ринкових країнах, спричиняють до появи більш потужних комерційних структур, що здійснюють дедалі більш агресивну політику проникнення на порівняно нові ринки, причому означені структури використовують весь комплекс засобів такого проникнення – багатонаціональні стратегії, глобальні стратегії та ін.  5. Стратегії просування іноземних компаній у країни із транзитивною економікою передбачають використання різноманітного інструментарію (від товарного обміну до руху торгових марок, купівлі-продажу брендів, ноу-хау, перенесення самого виробництва ближче до кінцевих споживачів – на території об'єктних країн). При цьому, франчайзинг не лише виступає інструментом виходу провідних компаній світу на відповідний ринок, а й узагалі характеризується як один з магістральних напрямів їх діяльності у країнах із транзитивною економікою. У той самий час, франчайзинг становить невід'ємну складову діяльності сучасної компанії. Франчайзинг також є формою інтеграції господарської діяльності великих і малих компаній.  6. Франчайзинг є важливим інструментом стратегії просування іноземних компаній у країни із транзитивною економікою. Використовуючи переваги й недоліки франчайзингу, іноземні компанії мають можливості гнучкого реагування на умови місцевого характеру за допомогою внесення коректив у відповідності до галузевої й територіально-просторової специфіки об'єктної країни мірою підвищення зрілості національної економіки. Водночас, на практиці слід враховувати двоїстість суб'єктності у відносинах франчайзингу: якщо останній є ефективним способом розширення сфери бізнесу для відомих виробників, то для господарських структур в об'єктних країнах він надає можливості для сприятливого старту у фінансовому, маркетинговому, кадровому відношеннях. У цьому випадку він виступає вдалою альтернативою створенню власних брендів, заощаджуючи кошти та час, а також засобом подолання технологічного відставання.  7. Від успішності функціонування іноземних фірм в умовах перехідних економік залежать як результати комерційної діяльності самих фірм, так і динаміка розвитку об'єктних країн. У сучасній комерційній діяльності на території транзитивних країн західні фірми застосовують різні інструменти та поведінкові моделі. Зокрема, важливого значення набуває діяльність транснаціональних корпорацій, яка пов'язана з використанням брендів у торговельних експансіях. Водночас, товарна стратегія компаній у відносинах із транзитивними економіками визначається такими важливими факторами, як розвиток транснаціональних корпорацій, причому товарна стратегія іноземних компаній у відносинах із транзитивними економіками відіграє важливу роль у створенні сприятливих можливостей ринкової діяльності в них взагалі.  8. Успішне поширення відносин франчайзингу виступає одним з ефективних способів комерційної інституційної стратегії завдяки її спрямованості на трансфер технологій та поширення прогресивних методів організації бізнесу. Тому за умов переважання у вітчизняній виробничій сфері прикінцевих стадій життєвого циклу товарів та технологій, дефіциту коштів на масову розробку та купівлю прогресивних технологій, нестачі інвестиційних ресурсів – існує потреба у проникненні на ринок України ноу-хау, новітніх методів управління саме засобами франчайзингу.  Інституційне забезпечення франчайзингу в Україні передбачає вдосконалення нормативно-правового регулювання даної сфери, а також розвиток як організаційних структур, що покликані розвивати безпосередньо франчайзингові відносини, так і тих структур, які мають загальноекономічний статус регулятивних інститутів.  9. Розвиток франчайзингу в Україні пов'язаний з необхідністю інтенсифікації науково-технічного процесу, модернізації виробництва, привнесення в ринкове середовище України нових та прогресивних технологій, ноу-хау, наповнення товарного ринку продукцією, що була вироблена на території України. У свою чергу, реалізація цих завдань сприятиме загальному покращенню умов участі держави в системі міжнародних економічних відносин. Окрім того, поширення франчайзингу має допомогти у справі подолання таких негативних явищ, як відтік капіталів, тінізація та криміналізація економіки, негативний баланс міжнародної торгівлі держави, що супроводжують кризовий та посткризовий період розвитку української економіки. | |