

РОЗДІЛ 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 004.94/503.52

Карамушка М. В.

Херсонський національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ РОЗВИТКУ СУДНОПЛАВНИХ КОМПАНІЙ

Досліджено теоретичні питання визначення маркетингових аспектів управління проектами розвитку судноплавних компаній. Виконано структуризацію завдань маркетингу за етапами життєвого циклу проекту розвитку судноплавної компанії. Досліджено життєвий цикл послуги перевезення вантажів морським транспортом. Розглянуто агреговані напрями маркетингових досліджень за проектом придбання судна, наведено основні завдання маркетингових досліджень за проектом придбання судна.

Ключові слова: світова економіка, морське судноплавство, розвиток судноплавних компаній, методологія управління проектами, маркетингові дослідження.

Постановка проблеми. Морське судноплавство грає ключову роль у житті світової економіки, займаючи центральне місце в єдиній системі глобальних транспортних перевезень. Морський транспорт за характером діяльності є галуззю «міжнародною». Відомо, що основна функція морського транспорту – забезпечення зовнішньоторговельних зв'язків між різними державами. Морський транспорт має значні особливості та переваги.

Транспортування вантажів морськими шляхами зменшує транспортні видатки та підвищує його економічну ефективність. Тому морський транспорт має важливе значення у господарстві багатьох країн.

Незважаючи на те, що судноплавство – область діяльності, пов'язана з багатьма ризиками судновласника, задачі в умовах невизначеності залишаються незмінними: експлуатація флоту з позицій найбільш ефективного використання наявного тоннажу.

Наявний тоннаж судновласника схильний до природного процесу старіння та вимагає своєчасного й раціонального оновлення. Суднобудування як єдина галузь, що забезпечує оновлення флоту судновласників, дуже капіталомістка і трудомістка, з тривалим циклом випуску готової продукції, а отже, «зв'язування» коштів. У зв'язку з цим, фінансування суднобудування завжди було досить ризикованим і вимагає дуже серйозних гарантій, що захищають замовника й банки від всьляких ризиків у період будівництва.

Для усіх країн світу, які задіяні у морське судноплавство, актуальними питаннями є питання пошуку найбільш ефективних підходів до розвитку судноплавних компаній, для чого необхідно використовувати новітні методології управління, наприклад, методологію управління проектами. Насамперед необхідно проаналізувати й систематизувати основні фактори й умови, які визначають основи підходу до управління проектом розвитку судноплавних компаній.

Виходячи з того, що управління проектом являє собою методологію організації, планування, керівництва, координації людських і матеріальних ресурсів протягом життєвого циклу проекту, спрямовану на ефективне досягнення його цілей шляхом застосування системи сучасних методів,

техніки й технологій управління для досягнення визначених у проекті результатів за складом й обсягом робіт, вартості, часу, якості, слід зазначити, що одним з основних факторів, які визначають основи підходу до управління проектом розвитку судноплавних компаній, є маркетингові дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що маркетинговим дослідженням взагалі у економічній літературі приділяється чимало уваги, маркетингові дослідження управління проектами розвитку судноплавних компаній висвітлені недостатньо. Проте вони мають значні особливості.

Метою статті є визначення маркетингових аспектів управління проектами розвитку судноплавних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомо, що маркетинг є невід'ємною частиною будь-якого проекту: для комерційних проектів розділ «маркетинг» – обов'язкова складова бізнес-плану. Без відповідного маркетингу навіть цікава бізнес-ідея не може бути успішно реалізована. Більше того, сама ідея проекту найчастіше виникає в результаті маркетингових досліджень. Для деяких соціальних проектів маркетингова діяльність є головним аспектом проектів, а питання інвестиційної політики судноплавної компанії – найважливіший напрям у її управлінській діяльності [1].

Різні організаційні форми світового судноплавства пов'язані з певними технічними та економічними умовами роботи флоту. Стан судноплавної компанії, з точки зору наявного тоннажу і його техніко-експлуатаційних характеристик, результатів комерційної діяльності, укладених контрактів і угод, зумовлює напрями її основної діяльності.

Аналізуючи літературні джерела, практично відсутні публікації, присвячені маркетингу проектів. Це пояснюється тим, що традиційні елементи маркетингової діяльності (дослідження попиту та конкуренції, ціноутворення, реклама тощо) в повному обсязі містяться в маркетингу проектів. Іншими словами, в проектній діяльності використовуються інструменти «класичного» маркетингу. І багато фахівців з управління проектами, по суті,

посилаються на існуючі розробки класичного маркетингу і приділяють поверхневу увагу специфічним – «проектним» питань маркетингу, тобто тим, які зумовлені специфікою проектною діяльністю.

Маркетинг проекту, як правило, ширше, ніж традиційний маркетинг, і слід чітко розмежовувати завдання маркетингу та завдання маркетингу проекту.

При цьому встановлено, що з областей знань (наприклад, в управлінні проектами розвитку судноплавних компаній) з маркетингом найтісніше пов'язані: управління змістом, управління термінами проекту, управління вартістю, управління ризиками (див. рис. 1).

Розглянемо області управління проектами, які пов'язані з маркетингом. Специфіка завдань маркетингу проекту визначається, природно, змістом проекту і специфікою продукту проекту.

Залишаються неідентифікованими специфічні завдання маркетингу в проектах придбання морських транспортних суден, а також вимагає свого створення відповідний інструментарій підтримки прийняття рішень даних завдань [2; 3].

На практиці в більшості ситуацій співвідношення життєвих циклів послуги морського перевезення та проекту придбання судна подібно до варіанту, зображеному на рис. 2. Коротко охарактеризуємо його.

Життєвий цикл послуги морського перевезення досить добре описується традиційним життєвим циклом товару: виведення послуги на ринок, поступове збільшення обсягів перевезень, потім зменшення обсягів виконання роботи й відхід з ринку. Зазначимо, що закінчення життєвого циклу послуги морського перевезення не обов'язково означає закінчення терміну експлуатації судна – у багатьох ситуаціях власник судна може перевести судно на інший ринок, де судно буде вже надавати іншу послугу (наприклад, переведення судна з ринку перевезень зерна в Середземноморському регіоні на перевезення руди в Південно-Східній Азії). Таким чином, на етапі зрілості падіння обсягів перевезень можливо з двох причин: зниження попиту на послуги даного судна (причини – кон'юнктура ринку

або незадовільний комерційний менеджмент) або незадовільний технічний стан, завдяки чому судно значну частину часу не може повноцінно працювати. Таким чином, життєвий цикл послуги морського перевезення закінчується разом зі строком перебування судна на такому ринку або терміном його експлуатації.

Початок життєвого циклу відповідного проекту, як правило, відноситься до більш раннього періоду. Пов'язано це з тим, що початкова ідея проекту може бути досить абстрактна, наприклад, зацікав-



Рис. 1. Структуризація завдань маркетингу за етапами життєвого циклу проекту

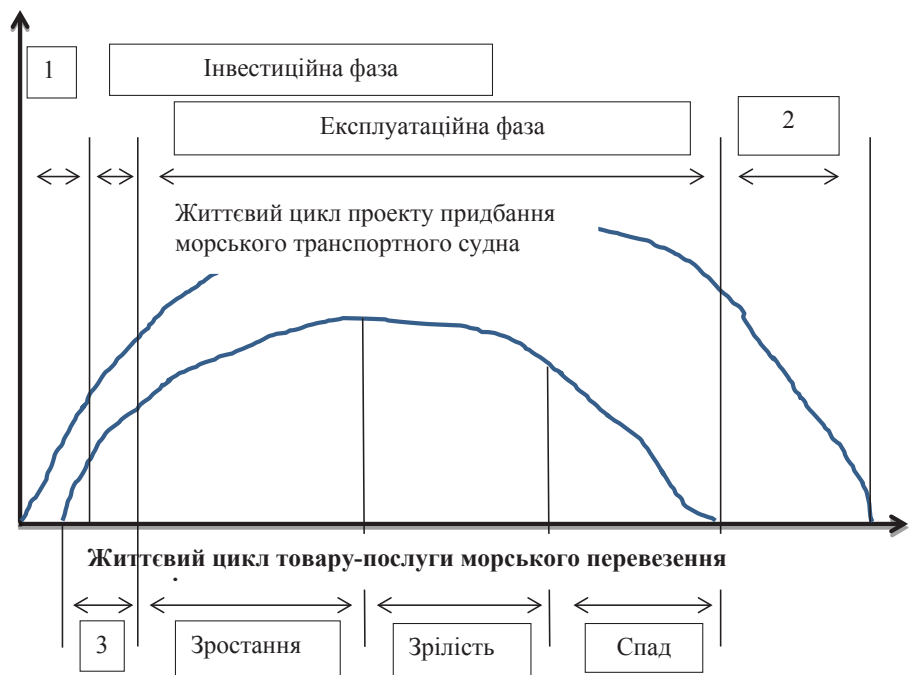


Рис. 2. Життєві цикли послуги морського перевезення і проекту придбання судна

Примітки: 1 – передінвестиційна фаза проекту; 2 – ліквідаційна фаза проекту; 3 – виведення послуги на ринок.

лені особи (ініціатори проекту вирішили придбати судно, але на початковому етапі ініціатори навряд чи можуть чітко сформулювати спеціалізацію судна, розмір тоннажу, сектор перевезень тощо. тобто ідея послуги (початок її життєвого циклу) ще тільки повинна сформуватися після початкових проектних пошуків та досліджень. Хоча, взагалі кажучи, можлива ситуація, коли ініціатори проекту з самого початку чітко знають, яке судно та для чого купується (наприклад, коли є домовленості з приводу вантажної бази).

Зазначимо, що однією з особливостей інвестиційних проектів у судноплаванні є те, що інвестиційна фаза за часом може співпадати з експлуатаційною. Пояснюється це тим, що купується судно практично відразу починається експлуатуватися.

Окремо слід зупинитися на ліквідаційній фазі. Як раніше було сказано, закінчення життєвого циклу послуги морського перевезення пов'язано з двома ситуаціями. У першому випадку якщо ринок, на якому працює судно, насичений, і подальша робота судна є неможливою в цьому секторі, то судно може бути переведено на інші ринки. При цьому переказ судна може означати зміну власника, нехай навіть тимчасовий. Наприклад, судно може бути віддано в довгострокову оренду (тайм-чартер, бербоут-чартер), а може бути продано.

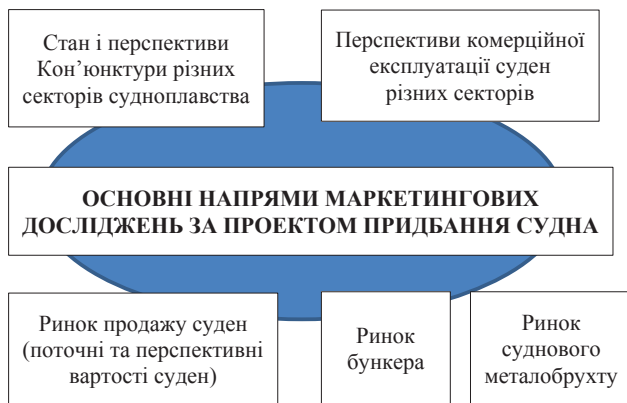


Рис. 3. Агреговані напрями маркетингових досліджень за проектом придбання судна

Таким чином, фаза ліквідації пов'язана з отфрахтованієм, продажом судна. У другій ситуації судно за період експлуатації вичерпує свої технічні можливості, а захід на фазі ліквідації – продаж судно на металобрухт.

Отже, визначившись з сутністю фаз проекту придбання судна, визначимо основні завдання маркетингу проекту. Для цього попередньо ідентифікуємо послуги морського перевезення. Тут слід зазначити, що специфічність судноплавання з точки зору маркетингу полягає в тому, що реклама, стимулювання збуту, PR-заходи практично не впливають на обсяги робіт для судна (суден), що зумовлює недоцільність їх застосування.

Як виняток – контейнерні перевезення, де зазначені кошти певною мірою більші, ніж для інших секторів судноплавання, дають змогу впливати на попит. Таким чином, основне завдання «традиційного маркетингу в судноплаванні – моніторинг ринку, прогнозування кон'юнктури, оцінення ринкового ризику, вироблення рекомендацій для цінової політики, тобто маркетингові дослідження. Природно, що зазначена специфіка проявляється в маркетингу проекту придбання судна. Мета маркетингу – різноманітні маркетингові дослідження, спрямовані на визначення тих або інших параметрів для управління змістом, часом, вартістю та ризиками проекту.

Агреговані напрями маркетингових досліджень за проектом придбання судна зображені на рис. 3.

Взагалі, придбання судів пов'язане з трьома основними варіантами перспектив їх використання:

- 1) судно набувається під конкретний вантажопотік;
- 2) планується робота судна в конкретному регіоні з вантажопотоками;
- 3) судно купується для здачі в тайм-чартер або бербоут-чартер.

Залежно від ситуації змінюється зміст і експлуатаційної фази проекту. У разі придбання судна під конкретний вантажопотік, урахування особливості регіону дії та портів заходу, характер вантажопотоку, можна сформулювати вимоги до розмірів судна, які найбільш доцільні з точки зору кінцевих фінансових результатів. В інших випадках остаточний вибір розміру тоннажу повинен

Таблиця 1

Основні завдання маркетингових досліджень за проектом придбання судна

Передінвестиційна фаза	Експлуатаційна фаза	Ліквідаційна фаза
УПРАВЛІННЯ ЗМІСТОМ		
Визначення найбільш привабливих послуг (варіанти послуг): ринок, спеціалізація судна, девейтний діапазон. – Визначення найбільш привабливого варіанту (варіантів) судна для придбання – девейт, вік	У випадку несприятливої ринкової ситуації розробка рекомендацій щодо подальшої комерційної експлуатації судна	Визначення варіанту проекту ліквідації (продаж, здача в оренду, продаж на металобрухт)
УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ		
1. Визначення прогнозного періоду експлуатаційної фази – 2. Визначення початку експлуатаційної фази	Вироблення рекомендацій по корегуванню тривалість експлуатаційної фази, враховуючи ринкові прогнози	Визначення оптимального часу закінчення експлуатаційної фази
УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ		
1. Визначення динаміки цін на бункер. – 2. Визначення динаміки можливої вартості судна. – 3. Прогнозування ціни продажу судна на металобрухт	Моніторинг прогнозів фрахтових ставок і обсягів перевезень за проектом і аналіз відхилень. Підготовка інформації для коригування фінансових результатів за проектом	Визначення ціни продажу судна, ставок тайм-чартеру або бербоут-чартеру під час здачі в оренду, ціни продажу судна на металобрухт
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ		
Визначення розподілу ймовірностей коливань фрахтових ставок, попиту. – Ідентифікація можливих ринкових ризиків	Моніторинг прогнозованих ризиків за проектом та їх коригування з урахуванням поточного стану ринку	Ідентифікація можливих відхилень вартості судна при продажу, ставок тайм-чартеру, бербоут-чартеру, ціни судна на металобрухт

здійснюватися на базі аналізу найбільш вірогідних варіантів розвитку попиту в різних сегментах фрахтового ринку.

Зазначимо, що приймаючи рішення за проектом придбання судна, слід визначитися не тільки з розміром тоннажу, а й з його віком. Тому в рамках управління змісту маркетингові дослідження дозволяють окреслити судно для придбання (альтернативні варіанти судів) (таблиця). Також на передінвестиційній фазі після маркетингових досліджень виробляються рекомендації щодо параметрів проекту (початок виходу на ринок, приблизний період перебування тощо).

Для економічного аналізу проекту потрібна інформація про прогноз цін на паливо, майбутньої вартості судна після планованого періоду експлуатації [4]. Тільки на базі даних прогнозів можливо за альтернативними варіантами проекту виконати розрахунок показників ефективності (наприклад, NPV).

Також на етапі бізнес-планування необхідно оцінити можливі ризики, велика частина яких носить ринковий характер (втрата прибутку через підвищення цін на бункер або падіння обсягів попиту, фрахтових ставок; зменшення ефективності за рахунок більш низької, ніж планувалося, вартості судна при продажу тощо).

Таким чином, маркетингові дослідження на передінвестиційній фазі дають інформаційну базу для ідентифікації: альтернативних варіантів суден та їх експлуатації, а також для оцінювання економічної ефективності й ризику її зниження. Наведемо основні завдання маркетингових досліджень за проектом придбання судна (див. табл. 1).

Зазначимо, що на інвестиційній фазі, маркетинг проекту, як правило, не має специфічних завдань. На цій фазі настає етап висновки послуги на ринок (у рамках життєвого циклу послуги), тобто «традиційний» маркетинг займається підбором роботи для придбаного судна, PR-заходами з метою підготовки початку комерційної експлуатації судна.

На експлуатаційній фазі основна задача маркетингу проекту – моніторинг ринку та порівняння

прогнозів на етапі бізнес-планування та реалізації проекту. На базі інформації про поточний стан ринку переглядаються тимчасові та економічні параметри, коригується загальна ефективність, що дає змогу прийняти рішення щодо подальшої доцільності проекту.

Для етапу ліквідації необхідно визначити: час його настання і форму ліквідації проекту (продаж судна, продаж судна на металобрухт, довгострокова здача в оренду тощо). Ці заходи формуються після аналізу ринкової ситуації та порівняння результатів проекту до зазначеного часу.

Висновок. Питання пошуку найбільш ефективних підходів до розвитку судноплавних компаній, є актуальними питаннями для усіх країн світу, які задіяні у морське судноплавство. Доведено, що для вирішення цих питань необхідно використовувати новітні методології управління, методологію управління проектами зокрема. Насамперед необхідно проаналізувати та систематизувати основні фактори та умови, які визначають основи підходу до управління проектом розвитку судноплавних компаній.

Маркетинг проекту є базою для підготовки більшої частини рішень за проектом придбання судна (що купувати, коли купувати, як експлуатувати, коли продавати тощо). В основі будь-яких економічних розрахунків лежать саме ринкові прогнози. Тому ефективність проекту придбання судна здебільше визначається якістю опрацювання маркетингових питань. Також слід підкреслити, що маркетинг проекту та традиційний маркетинг перебувають у нерозривному зв'язку, хоча можуть здійснюватися різними фахівцями.

Таким чином, виконано визначення маркетингових аспектів управління проектами розвитку судноплавних компаній, зроблено структурування завдань маркетингу за етапами життєвого циклу проекту розвитку судноплавної компанії, досліджено життєвий цикл послуги перевезення вантажів морським транспортом, розглянуто агреговані напрями маркетингових досліджень за проектом придбання судна, наведено основні завдання маркетингових досліджень за проектом придбання судна.

Список літератури:

1. Торский В.Г. Маркетинг и менеджмент в судоходстве / В.Г. Торский, В.П. Топалов. – М. : Астропринт, 2008. – 84 с.
2. Рылов С.И. Фрахтование морских судов : [уч. пособие] / С.И. Рылов, Я.А. Горшков. – Одесса : ОГМУ, 1999. – 298 с.
3. Снопков В.И. Технология перевозки грузов морем : [учебник для вузов]. – 3-е изд., перераб. и доп. / В.И. Снопков. – СПб. : АНО НПО «Мир и семья», 2001. – 560 с.
4. Экономика морского транспорта : [учебное пособие для вузов морского транспорта] / [А.А. Черкесов-Цыбизов, В.И. Чекаловец, Н.Т. Примачев и др.]. – М. : Транспорт, 1987. – 436 с.

Карамушка М. В.

Херсонский национальный технический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ РАЗВИТИЯ СУДОХОДНЫХ КОМПАНИЙ

Резюме

Исследованы теоретические вопросы определения маркетинговых аспектов управления проектами развития судоходных компаний. Выполнена структуризация задач маркетинга по этапам жизненного цикла проекта развития судоходной компании. Исследован жизненный цикл перевозки грузов морским транспортом. Рассмотрены агрегированные направления маркетинговых исследований по проекту приобретения судна, приведены основные задачи маркетинговых исследований по проекту приобретения судна. **Ключевые слова:** мировая экономика, морское судоходство, развитие судоходных компаний, методология управления проектами, маркетинговые исследования.

Karamushka M. V.
Kherson National Technical University

MARKETING ASPECTS OF MANAGEMENT OF SHIPPING COMPANY DEVELOPMENT PROJECTS

Summary

The theoretical questions of determining the marketing aspects of managing shipping company development projects are investigated. A structuralization of marketing tasks divided by stages of shipping company development cycle is performed. The life cycle of freight via sea routes is investigated. Aggregated directions for marketing research into the ship purchase project are considered, the main goals of marketing research into the ship purchase project are listed.

Key words: world economics, sea shipping, development of shipping companies, project management methodology, marketing research.

УДК 339.56 (477:560)

Коваленко Р. С.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

МЕХАНІЗМ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДВОСТОРОННІХ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ТУРЕЦЬКОЮ РЕСПУБЛІКОЮ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Розроблено механізм вдосконалення торговельно-економічних відносин між Україною та Турецькою Республікою. Визначено основні напрями вдосконалення та розвитку торговельно-економічних відносин в трикутнику Україна, Турецька Республіка, Європейський Союз. Побудовано матрицю SWOT-аналізу створення зони вільної торгівлі між Україною та Турецькою Республікою. Зазначено перспективи приєднання України до Пан-євро-середземноморської зони кумуляції. Встановлено основні напрями розбудови інфраструктури для забезпечення процесу торговельно-економічної взаємодії.

Ключові слова: механізм, євроінтеграція, торгівля, мито, експорт, імпорт, кумуляція, інфраструктура.

Постановка проблеми. Турецька Республіка є одним з найважливіших торговельно-економічних партнерів України. З 2011 р. має офіційний статус стратегічного партнера України. З моменту набуття Україною незалежності українсько-турецькі відносини мають позитивну кількісну та якісну тенденцію. Туреччина є одним з основних партнерів України в зовнішній торгівлі, обсяг товарообігу постійно зростає а сальдо зовнішньої торгівлі є позитивним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку торговельно-економічних відносин України та Турецької Республіки висвітлювалися у роботах вітчизняних науковців: О. Белоруса, А. Філіпенко, С. Пірожкова, А. Шниркова, Н. Дудченко, Л. Кістерського, М. Нікітіної, О. Рогача, Г. Клімко, В. Ключко, І. Чернікова, А. Румянцева, В. Степаненко, Ю. Пахомова та ін.

У зарубіжній літературі питання економічного співробітництва України та Турецької Республіки розглядалися в роботах Л. Глухарьова, В. Шеняєва, Ю. Шишкова, О. Муртазіна, С. Меньшикова, Ю. Юданова, Д. Коннеллі, А. Колата та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Деякі аспекти торговельно-економічних відносин України та Турецької Республіки, не є достатньо мірою розкритими і потребують подальшого дослідження та вдосконалення, зокрема відносини в умовах політичної та соціально-економічної нестабільності. Зважаючи на це, є доцільним розробити механізм удосконалення двосторонніх торговельно-економічних відносин між Україною та Турецькою Республікою.

Метою статті є розробка механізму вдосконалення торговельно-економічних відносин між Україною та Турецькою Республікою в євроінтеграції обох країн.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з важливих складових торговельно-економічних відносин є нормативно-правове забезпечення білатеральних або полілатеральних відносин. На сьогодні між Україною та Турецькою Республікою підписано 105 чинних документів. Ключовими документами є: Договір про дружбу і співробітництво між Україною та Турецькою Республікою від 4 травня 1992 р. та Спільна декларація про створення Стратегічної ради високого рівня між Україною та Туреччиною від 25 січня 2011 р., якою було зафіксовано встановлення стратегічного партнерства між двома країнами [7].

Створення зони вільної торгівлі між Україною та Турецькою Республікою може стати катализатором та значною мірою активізувати процес розвитку двосторонніх торговельних відносин. Зона вільної торгівлі є значною частиною механізму вдосконалення торговельно-економічних відносин між Україною та Турецькою Республікою. Тому є доречним зробити SWOT-аналіз створення зони вільної торгівлі між Україною та Турецькою Республікою (див. табл. 1).

Сильні сторони. Географічна близькість України та Туреччини є основною сильною стороною створення зони вільної торгівлі між Україною та Турецькою Республікою. Інтеграційні процеси в цілому та процеси міжнародної торгівлі, як основа процесу міжнародної економічної інтеграції, проходять більш вдало та інтенсивно в географічно наближених державах. Україна та Туреччина не мають спільного сухопутного кордону, але мають морський кордон в басейні Чорного моря.

Основним етапом (чинником) створення зони вільної торгівлі між державами є скасування торгових бар'єрів у взаємній торгівлі: як тарифних обмежень (скорочення або повне скасування