Продукцiя досліджуваних підприємств у тому числі й ТОВ «Редрок» вже давно вiдома та користується великим попитом в Казахстанi, Азербайджанi, Туркменiстані, Бiлорусі, Молдовi та в країнах Балтiї, але потрібно шукати та завойовувати нові ринки. Країною, в яку ми пропонуємо експортувати продукцію буде - Туреччина.

Останнім часом покращилась ситуація для експорту продукції добувної галузі до Туреччини. Ця країна демонструє стабільне зростання темпів економічного розвитку. Показники ВВП безперервно зростають (табл. 3.2). Намітилися позитивні тенденції в добувному, металургійному та сільськогосподарському секторах. Таким чином, Туреччина є країною життєздатною для економічних інвестицій.

Таблиця 3.2

ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення

|  |  |
| --- | --- |
| ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення | |
| Рік | Млрд. дол. |
| 2015 | 15,965 |
| 2016 | 17,242 |
| 2017 | 18,348 |

Політика турецької влади в плані припливу зарубіжного капіталу дуже сприяє цьому і тим, що з кожним роком тут спрощується процедура реєстрації іноземних фірм.

Основними перевагами продукції ТОВ «Редрок» в порівнянні з конкурентами є висока якість та низькі ціни, тому що головними принципами діяльності є сполучення українських традицій з новітніми європейськими технологіями. Аналізуючи тільки ці факти, можна стверджувати, що закордонні вкладники на цьому ринку можуть отримувати стабільний прибуток.

Вибір зарубіжного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці факторів, які характеризують не тільки ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в країнах, які досліджуються. Для організації такого дослідження розробляється спеціальний аналіз, який називається SLEPT аналіз (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

SLEPT – аналіз Туреччини

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Характеристики |
| 1 | 2 |
| S – Social/cultural (соціально-культурне середовище) | Офіційна назва - Турецька Республіка, розташована між Чорним і Середземним морями, межує на сході з Вірменією, Грузією й Іраном, на південному сході з Іраком і Сирією, на заході з Грецією й Егейським морем, на північному заході з Болгарією. На території країни, крім турків, проживають значною мірою курди (біля 12 млн осіб), вірмени, греки, араби, лази, аджарці, євреї, ассирійці, болгари, албанці, боснійці, хорвати. Офіційні мови - турецька мова Релігія - Більшість населення - мусульмани. Соціальна організація суспільства: населення становить 72,5 мільйонів осіб, виходячи з перепису 2012 року, його темпи зростання становлять 1,45% на рік. Середня щільність населення становить 92 людини на км², частка населення, що проживає в міських районах становить 75,5% від всієї чисельності населення. Загальні демографічні показники в Туреччини такі (дані виведені станом на 2012 рік): вікова структура: 0-14 років - 24,4%, 15-64 років – 68,6%, 65 років і старші – 7%; темпи приросту населення – 1,013%; народжуваність − 16,15 новонароджених на 1000 осіб населення; смертність − 6,02 смертей на 1000 осіб населення; загальний коефіцієнт народжуваності: 1,87 новонароджених припадає на одну жінку. Членство у міжнародних організаціях: ООН, МВФ, НАТО, ЄС, РЄ, ОЕСР, ЗЄС (АЧ). |
| L – Legal (нормативно-правова база) | Туреччина зберігає стійку прихильність до принципів світської держави і права; будь-які спроби поставити питання про перегляд цих принципів рішуче присікаються урядом. Основним джерелом права в Туреччині є законодавчі й інші нормативні акти. На чолі ієрархії стоїть Конституція. Міжнародні договори мають пріоритет по відношенню до актів національного законодавства. У 1990-і рр. зроблені кроки по уніфікації турецького економічного законодавства з тим, яке існує в Європейському союзі. Зокрема, в 1994 р. Туреччина ввела у себе антимонопольне законодавство, відповідне політиці ЄС в області конкуренції. У 1995 р. приведено у відповідність з сучасними міжнародними стандартами законодавство про інтелектуальну власність. На сьогодні чинна українсько-турецька договірно-правова база є досить розвиненою і складає 80 міжнародних документів. Договір про дружбу і співробітництво між Україною і Турецькою Республікою від 4 травня 1992 р. є базовим політичним документом, що визначає основні напрямки, форми та методи співробітництва між сторонами. Основи поглибленого партнерства між двома сусідніми державами закладено в Спільному плані дій між Кабінетом Міністрів України та Урядом Турецької Республіки з розширеного співробітництва від 2 квітня 2004 р. Співробітництво у згаданих напрямках отримало подальший розвиток завдяки реалізації заходів, визначених у Спільному плані дій між Україною та Турецькою Республікою на 2006 рік від 1 березня 2006 р. Серед укладених українсько-турецьких документів ключовими є: договори про торговельно-економічне співробітництво; про уникнення подвійного оподаткування; про сприяння та взаємний захист інвестицій; про співробітництво в боротьбі зі злочинністю; про міжнародні автомобільні перевезення; про морське торговельне судноплавство; про культурне співробітництво. Туреччина – індустріально розвинена країна з рівнем доходів вище середнього за класифікацією ООН. |

Продовження табл. 3.3

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
|  | За останні роки існує тенденція постійного зростання валового внутрішнього продукту (ВВП) Туреччини, приріст якого складає більше ніж 6% щорічно у той час, як темпи приросту ВВП для країн Європи складають 1,7%. У 2017 р. ВВП за офіційним обмінним курсом становив 741,9 млрд. доларів США (країна залишилась на 17-ій сходинці), на душу населення – 9535 доларів США (57 місце); ВВП за паритетом купувальної здатності - 960,5 млрд. доларів США, на душу населення – 12345 доларів США. |
| E – Economic (економічні умови) | Але разом із зростанням ВВП зростає інфляція в Туреччині: у 2017 р. рівень інфляції складав 6,3%, а в 2015 р. вже 8,6%. У порівнянні з країнами Європи, де показник інфляції становить близько 3%, у Туреччини він залишається досить високим. Такий зріст рівня інфляції пояснюється спадом курсу національної валюти (турецької ліри). Основні макроекономічні показники країни (2017 рік): темп росту ВВП - 4,6 % на рік; занятість в економіці (чисельність економічно активного населення) 25641 тис. чол. (роб./100 чол.); рівень безробіття 8,5%; темп інфляції 8,6 %; рівень оплати праці 763,32 дол.; експорт складає 132 млрд. доларів. Розподіл ВВП по секторах економіки становить: 9,6% - сільське господарство, 26,7% - промисловість та будівництво, 63,8% - сфера послуг. У структурі турецького експорту на першому місці стоять товари легкої (одяг, шкіряні вироби), харчової (фрукти, овочі, цукерки), хімічної промисловості (мінеральні добрива) та машинобудівної промисловості (автомобілі, автобуси). Деякі сировинні товари (камінь, залізні та мідні руди) теж мають експортний потенціал. Основними партерами по експорту виступають європейські країни (Німеччина – 10,1%, Великобританія – 6,4), США – 3,3. Аналізуючи спеціалізацію країни, неможливо не відзначити, мабуть найбільш важливу експортну галузь серед послуг – це туризм, доходи від якого перевищують 25 млрд. доларів. Імпорт Туреччини у 2017 р. складав 201,9 млрд. доларів. У структурі імпорту переважають сировинні товари (паливні та енергетичні ресурси), а також товари машинного виробництва і технології (різноманітне обладнання), споживчі товари. 1 січня 2002 року у Туреччині діє декрет з режиму імпорту. У ньому відображена участь країни, як було сказано вище, у митному союзі з ЄС, угода з режиму вільної торгівлі з рядом країн, до яких відносяться держави Європейської асоціації вільної торгівлі (Ізраїль, Румунія, Чехія, Угорщина, Болгарія, країни Балтії та інші). |
| P – Political – (політично ситуація) | Державний устрій - Парламентська республіка. Президент - Реджеп Таїп Ердоган. Досить важливим внутрішнім фактором є досягнення відносної політичної стабільності в Туреччині. Відбулися зміни, які потім отримали назву «турецького економічного дива», що торкнулися податкової політики (зменшення податків на прибутки), можна віднести до непрямих факторів економічного зростання. Президент обирається всенародним голосуванням терміном на 5 р. з правом одного переобрання. Законодавча влада належить однопалатному парламенту - Великим національним зборам Туреччини. Нинішній парламент складається з 550 депутатів, які обираються терміном на 4 роки. Виконавча влада представлена Радою Міністрів, яка підзвітна президенту країни, який призначає прем'єр-міністра. Політичні партії Демократична ліва партія; Народно-республіканська партія; Партія благоденства; Партія правильного шляху; Партія за демократичну Турцію; Партія націоналістичного руху; Партія «Нова Турція»; Партія вітчизни; Партія справедливості і розвитку. |
|  | Одним із завдань, проголошених турецьким урядом, є реалізація планів щодо набуття Туреччиною статусу високотехнологічної країни. З цією метою вже до 2017 р. обсяги фінансування сфери досліджень та розвитку ТР планується збільшити до 2% від ВНП. |

Закінчення табл. 3.3

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| T – Technological (технологічний рівень) | Відповідне фінансування науково-технологічної сфери також здійснюється приватним сектором. Багато турецьких компаній мають підрозділи досліджень та розвитку, на фінансування яких передбачається виділення окремих коштів. Для того, щоб приблизно половина загальної суми фінансування сектору досліджень і розвитку ТР здійснювалась приватним сектором, урядовими структурами удосконалюється нормативно-правова система регулювання і стимулювання інноваційної діяльності. Туреччина є сьогодні одним з важливих партнерів України в науково-технологічній сфері по лінії Міністерства освіти та науки, НАН України – ТЮБІТАК. Керівництво обох країн налаштоване на подальший розвиток двосторонньої співпраці, базуючись на попередньому досвіді та наявності відповідної договірно-правової бази. |

Провівши SLEPT – аналіз можна зробити висновок про те, що основними мотивами для виходу на ринки Туреччини можуть бути. По-перше, це стабільний уряд – правляча Партія справедливості та прогресу більше десяти років перебуває при владі, вигравши за цей час троє парламентських виборів.

Ця перевага дозволяє забезпечити надійність торговельних відносин між країнами, враховуючи, що його політика є стабільною.

По-друге, це послідовна економічна політика, яка ґрунтується на реальному секторі економіки, потужному банківському секторі, стійкій холдинговій системі організації бізнесу та вмінні забезпечити колективну підтримку кожному окремому підприємцю через систему торгово-промислових палат та інших об'єднань.

По-третє, це націленість на європейські стандарти, створення сприятливих умов для залучення інвестицій і створення на власній території виробничих потужностей імпортозамінних товарів.

По-четветє, у економічних відносинах з Туреччиною Україна має найбільше позитивне сальдо серед усіх своїх зовнішньоторговельних партнерів.

Туреччина займає друге місце після країн СНД серед споживачів українських експортних товарів. Для більш наглядного аналізу привабливості даних ринків щодо розширення присутності ТОВ «Редрок», оцінимо їх основні характеристики (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Порівняння напрямків можливого розширення присутності ТОВ «Редрок» на зарубіжних ринках

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерій | Напрям | | |
| Країни СНД | ЄС | Туреччина |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ввізне мито | З 14 серпня 2013 р. Росія включила до переліку «ризикових» всіх без винятку українських експортерів. Залишаються інші країни СНД, проте відсоток продукції, який туди експортується не великий | Загороджувальні мита на вироби з каменю (25-35%), планування підвищення ставок ввізного мита на камінь до 50% | Відміна антидемпіингового мита на вироби з каменю. Ввізне мито на камінь становить 20% |
| Популярність продукції | ТОВ «Редрок» займає 2% на ринку СНД. Продукція відома у промислових кругах | Незначна присутність продукції ТОВ «Редрок», присутня в основному в країнах Балтії | Продукція ТОВ «Редрок» вже певний час присутня на турецькому ринку та підвищила свій рейтинг завдяки якісній продукції, але при цьому доля на ринку є незначною. |
| Наявність виробничих можливостей | Існує можливість розширення налагоджених зв’язків з оптовою та роздрібною торгівлею | Можливість налагодження зв’язків досить низька | Існує можливість налагоджених зв’язки з оптовою та роздрібною торгівлею |

З огляду на дані табл. 3.4 можна зробити наступні висновки:

1. Не зважаючи на те, що ринок ЄС є привабливим з огляду його обсягу (для нього характерний найбільший обсяг споживання продукції з каменю), існують значні бар’єри для входження на нього. Перш за, все це пов’язано з надвисокими імпортними ставками. Проблему також становить необізнаність місцевого споживача з продукцією компанії.

2. Ринок СНД не включаючи Росію є великим за обсягом, що дає можливість реалізовувати значний обсяг продукції. Позитивним є також те, що ж продукція підприємства вже зарекомендувала себе на даному ринку. Негативним фактором є те що, Росія включила до переліку «ризикових» всіх без винятку українських експортерів, що фактично на невизначений час заблокувало поставку всіх товарів з України. Втрати експортерів в середньому складають близько 20% від вартості експортованого товару.

3. Ринок Туреччини також є значним за обсягом, а отже і привабливим для проведення на ньому господарської діяльності. До того ж, продукція компанії вже частково представлена на даному ринку. Позитивним є також існування налагоджених зв’язків із підприємствами оптової та роздрібної торгівлі.

З огляду на вищезазначене найбільш привабливим для подальшого поширення присутності є Туреччина. На початковому етапі найбільш доцільною формою виходу на даний ринок має стати прямий експорт, в подальшому, якщо продукція компанії отримає популярність на ринку Туреччині, можливе відкриття виробничих підрозділів. Щодо ринку ЄС, то на сучасному етапі він не є пріоритетним через існування значних бар’єрів для входження.

Для виконання аналітичної роботи щодо глибини інтеграції можна використати «Матрицю вибору способу виходу на міжнародний ринок за рівнем кооперації» (рис 3.6).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Привабливість інвестування | | | |
| Затрати на входження в ринок |  | Висока | Середня | Низька |
| Високі | Повністю власне підприємство за кордоном | Обробка | Франчайзинг |
| Середні | Спільне підприємство на паритетних (рівних) взаєминах | Промислова кооперація (підрядне виробництво) | Контракти на продажу ліцензій, «ноу-хау» |
| Низькі | Експортний продаж через власне представництво | Управління по контракту | Експорт через агентів або імпортерів |

Рис. 3.6. Матриця вибору способу виходу на міжнародний ринок за рівнем кооперації

Відповідно до матриці можна сказати, що підприємству на сьогоднішній день буде вигідніше обрати експорт через агентів або імпортерів для виходу на міжнародний ринок, який показує хоча і низьку привабливість інвестування також низькі затрати на входження на ринок. Якщо перший етап буде успішним, то підприємство зможе перейти на наступний ступінь – управління по контракту, ну і далі – продаж через власне представництво.