

глобалізації / І. Крупка // Формування ринкової економіки в Україні . – 2009. – № 1. – С. 23–30.

2. Лука О.Ф. Україна на світовому ринку агро продовольчої продукції / О.Ф. Лука // Економіка АПК. – 2003. – № 11. – С. 116–121.

3. Родічева Л. Інтеграція України у світове господарство / Л. Родічева // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 2(31). – С. 31–38.

4. Щетініна І. О. Значення інноваційного розвитку для птахівництва. Сучасний стан виробництва м'яса птиці в Україні та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / І.О. Щетініна, В.І. – Режим доступу : <http://avian.org.ua/data/statti/schetinina.htm>

5. Rozporządzenie KE 1741/2006 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.arr.gov.pl>.

Надійшла 06.10.2011

УДК 339.012 (048)

О. Ю. ПРИГАРА

Київський національний університет імені Т. Шевченка

## ВПЛИВ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРИВАБЛИВІСТЬ МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ

*Розглянуто особливості ринкового середовища міжнародного підприємництва і визначено, що вибір привабливих ринків вимагає здійснення ретельної оцінки цього середовища за широким колом кількісно-якісних показників. Запропоновано розглядати багаторівневу систему показників оцінки привабливості ринку на мегарівні – світовому рівні, макрорівні – рівні країни, мезорівні – рівні галузі, та мікрорівні – рівні підприємства. Привабливість міжнародних товарних ринків можна визначити через оцінку ступеня відповідності стану факторів ринкового середовища економічним інтересам підприємств, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних товарних ринках.*

*The peculiarities of market environment of international entrepreneurship are viewed in the article. It is shown that thorough analysis of this environment is necessary for the choice of attractive markets. The author introduces a multilevel system of characteristics of attractiveness analysis on the international markets. This system consists of megalevel – world level; macrolevel – country level; mezolevel – branch level; microlevel – firm level. The attractiveness of international markets can be defined as a measure of appropriateness of market factors to economic interests of an enterprise concerning the agreement of its economic interests, connected with enterprise penetration and its strategies on international markets.*

*Ключові слова: ринкове середовище міжнародного підприємництва, привабливість ринку, міжнародний ринок, оцінка ринку.*

Однією з найбільш характерних рис сучасного економічного розвитку є наростаючі процеси глобалізації, визначальними особливостями яких є вихід економічних систем за національні межі і зростання ролі зовнішніх, інтернаціональних чинників у процесі економічного розвитку. Глобальний характер сучасних економічних процесів знаходить своє вираження у реалізації політики відкритості національних ринків, поглиблення міжнародного поділу і кооперації праці, які проявляються у нарощуванні масштабів міжнародної торгівлі товарами, послугами та факторами виробництва. Наростання відкритості національних економік, загальної лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків, науково-технічний прогрес сприяє залученню національних підприємств до світогосподарської системи. А це, у свою чергу, сприяє пошуку вітчизняними підприємствами привабливих міжнародних ринків для ведення міжнародної підприємницької діяльності. Підприємствам, які орієнтовані на міжнародні ринки, слід враховувати вплив світової економіки і проводити ретельний аналіз середовища міжнародного підприємництва з метою вибору привабливих ринків.

Питанням вивчення ринкового середовища міжнародного підприємництва присвячені численні наукові праці. Слід зазначити, що особливої актуальності в сучасних умовах набуває концепція привабливості міжнародних товарних ринків, яка починає формуватися у провідних дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених, а поняття привабливості ринків вже міцно увійшло у науковий лексикон економістів. Причому чіткого визначення даного поняття практично не існує, поряд з тим, що поняття факторів та показників ринкової привабливості набули широкого вжитку. Розглянемо співвідношення існуючих підходів до аналізу ринкового середовища міжнародного підприємництва і привабливості ринків.

Проведений аналіз наукових розробок з питань привабливості міжнародних ринків дозволяє виділити такі підходи до розгляду даного поняття: поняття привабливості міжнародних товарних ринків зазвичай пов'язується з аналізом впливу окремих факторів ринкового середовища країни на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки [1, 2, 7], кількісними та якісними характеристиками галузевого ринку [3, 6, 8], і вживається поряд з поняттями конкурентна ситуація на ринку і конкурентоспроможність ринку [4, 5]. Незважаючи на численні наукові праці, які досліджують питання вибору привабливих для ведення підприємницької діяльності ринків, практично відсутні роботи, в яких визначено процес проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків. Тобто більшість авторів при розгляді питань оцінки привабливості ринків зосереджують увагу на дослідженні маркетингового середовища цих ринків і проводять паралель між цими поняттями. Звісно, вибір привабливих ринків вимагає врахування

особливостей міжнародного середовища підприємництва для пошуку ефективних напрямків проникнення та розробки успішних стратегій розвитку. Однак, це не дасть змоги зробити остаточний висновок щодо рівня привабливості ринку.

Поширеним у літературі методом аналізу зовнішнього ринкового середовища підприємства є здійснення SLEPT аналізу (social/cultural, legal, economic, political, technological), який використовується з метою ідентифікації тих чинників макросередовища (соціокультурних, правових, економічних, політико-правових, технологічних), які суттєво впливають або можуть вплинути на майбутню діяльність фірми на зарубіжних ринках. Усі автори, які досліджують дані питання, пропонують власні моделі аналізу факторів зовнішнього середовища підприємства на міжнародних ринках. Як правило, це перелік питань чи проблем, на які варто звернути увагу, аналізуючи ту чи іншу складову, однак, у цілому їх структури досить схожі, орієнтовані на виявлення потенційних можливостей тієї чи іншої країни приймати капітал у певних масштабах і формах.

При вивченні маркетингового середовища, яке здійснює вплив на підприємство на міжнародних ринках, більшість авторів дотримуються підходу, що середовище у міжнародному маркетингу слід розглядати з позицій трьох складових [1, 3, 6, 7]:

- фактори зарубіжного соціально-економічного, політичного середовища країн або країн-партнерів;
- фактори внутрішнього національного середовища, які здійснюють безпосередній вплив на міжнародну підприємницьку діяльність, наприклад, експортно-імпортну політику держави, систему оподаткування ЗЕД;

- фактори міжнародного середовища, які включають різні уніфіковані правові норми в області переміщення товарів, капіталу, робочої сили, технології, інформації, захисту навколишнього середовища. У цю ж групу входять різні галузеві правила, конвенції, угоди і т. п., які впливають на міжнародну підприємницьку діяльність.

Важливість врахування останньої групи факторів – факторів власне міжнародного середовища – зростає у ході тотальної глобалізації, створення наднаціональних структур і формування єдиного світогосподарського простору. Тому важливо враховувати фактори наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин і аналізувати діяльність Міжнародного валютного фонду, Світового банку, регіональних банків розвитку, Світової організації торгівлі та деяких агенцій ООН. Крім того, характерною рисою сучасного світогосподарського розвитку є значне посилення інтеграційних процесів та транснаціоналізації світової економіки. До розширення багатонаціональних компаній додається зростання кількості міжнародних коаліцій або альянсів між компаніями, які утворюються з метою вдосконалення технології, операційної діяльності, маркетингу, збуту або послуг. Ці міжнародні коаліції можуть набирати форми спільних підприємств, ліцензійних угод, домовленостей зі збуту, угод з маркетингу або об'єднання для науково-дослідної роботи. Поєднані спільною технологією підприємства стали звичним явищем для автомобільної промисловості, комерційної авіації та телекомунікаційного устаткування. Глобальне виробництво продукції дедалі більше здійснюється не транснаціональними компаніями, а транснаціональними мегамережами виробництва, у яких ТНК виступають важливим виробничим компонентом.

Узагальнюючи, можна дійти висновку, що вибір привабливих міжнародних ринків вимагає здійснення ретельної оцінки ринкового середовища міжнародного підприємництва за широким колом кількісних і якісних показників. У процесі його аналізу на мегарівні слід враховувати глобальний характер світогосподарського простору і оцінювати глобально-економічні фактори: стан розвитку світової економіки, міжнародних факторних ринків, рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції, фактори наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин. Розглядаючи макрорівень, перш за все, слід вести мову про зовнішнє середовище міжнародного ринку, ступінь привабливості для підприємства країни в цілому, факторів її ринкового середовища за такими групами факторів, як політико-правові, економічні, соціокультурні, науково-технічні фактори. Ринкове середовище міжнародного підприємництва слід розглядати за окремим переліком показників і на мезорівні – рівні окремої галузі, оскільки висока привабливість підприємницького середовища країни та позитивна динаміка її ринкових факторів ще не означатиме достатній рівень розвитку і привабливості галузевого ринку даної країни. До системи показників ринкового середовища міжнародного підприємництва на мезорівні можна включити такі показники, як ємність галузевого ринку, темп росту галузевого ринку, тривалість життєвого циклу товару на ринку, технологічні вимоги, рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри на ринку, сезонні та циклічні коливання. При побудові системи факторів для аналізу міжнародного середовища підприємництва потрібно враховувати високий ступінь взаємозв'язку динамічності і рухомості факторів, складність системи факторів, невизначеність інформації про середовище та невпевненість у її точності.

Дослідження середовища міжнародного підприємництва має на меті визначення привабливих напрямків проникнення для підприємства. При цьому ми пропонуємо застосувати категорію доступності ринку, яка являє собою набір сприятливих для діяльності підприємства факторів міжнародних ринків. Її складовими є політико-правова доступність, економічна доступність, соціокультурна доступність (відповідність мовного фону, культури ведення бізнесу, традицій, менталітету), науково-технічна

доступність. Тобто всі ті фактори зовнішнього середовища підприємства, які можуть являти собою фактори можливостей ми називаємо факторами ринкової доступності. При проведенні аналізу зовнішнього середовища підприємства всі фактори можуть становити як можливість, так і загрозу діяльності підприємства. Сутність аналізу полягає у тому, що виділяють і аналізують ці фактори загроз і фактори можливостей. Для зіставлення факторів ринкових можливостей та факторів ринкових загроз ми пропонуємо ввести інтегрований показник ринкової доступності, який буде показувати ступінь переваги ринкових можливостей над ринковими загрозами.

Пов'язуючи аналіз ринкового середовища міжнародного підприємництва та ринкової доступності з аналізом привабливості ринку, слід зазначити, що вести мову взагалі про сприятливі економічну кон'юнктуру, політичний клімат тощо для ведення бізнесу безпідставно, необхідно зважати на можливості та інтереси кожного конкретного підприємства. І вести мову про привабливість ринку доцільно лише у розрізі такої характеристики для підприємства, яка залежить від його компетентності, потенціалу діяльності на ринку, ресурсів та ноу-хау, за рахунок яких підприємство буде мати успіх на ринку. Крім того, з нашої точки зору, привабливим для діяльності підприємства є ринок, на якому воно може успішно діяти і який буде відповідати його можливостям і економічним інтересам.

Розглянувши запропоновані підходи до визначення поняття привабливості міжнародного товарного ринку, погоджуємося з тим, що при оцінці привабливості ринку слід розглядати сукупність багатьох показників розвитку даного ринку. Виходячи з проведеного вище аналізу і враховуючи глобальний характер світогосподарського простору, при розгляді поняття привабливості міжнародного товарного ринку ми пропонуємо застосовувати багаторівневу систему показників (рис. 1).

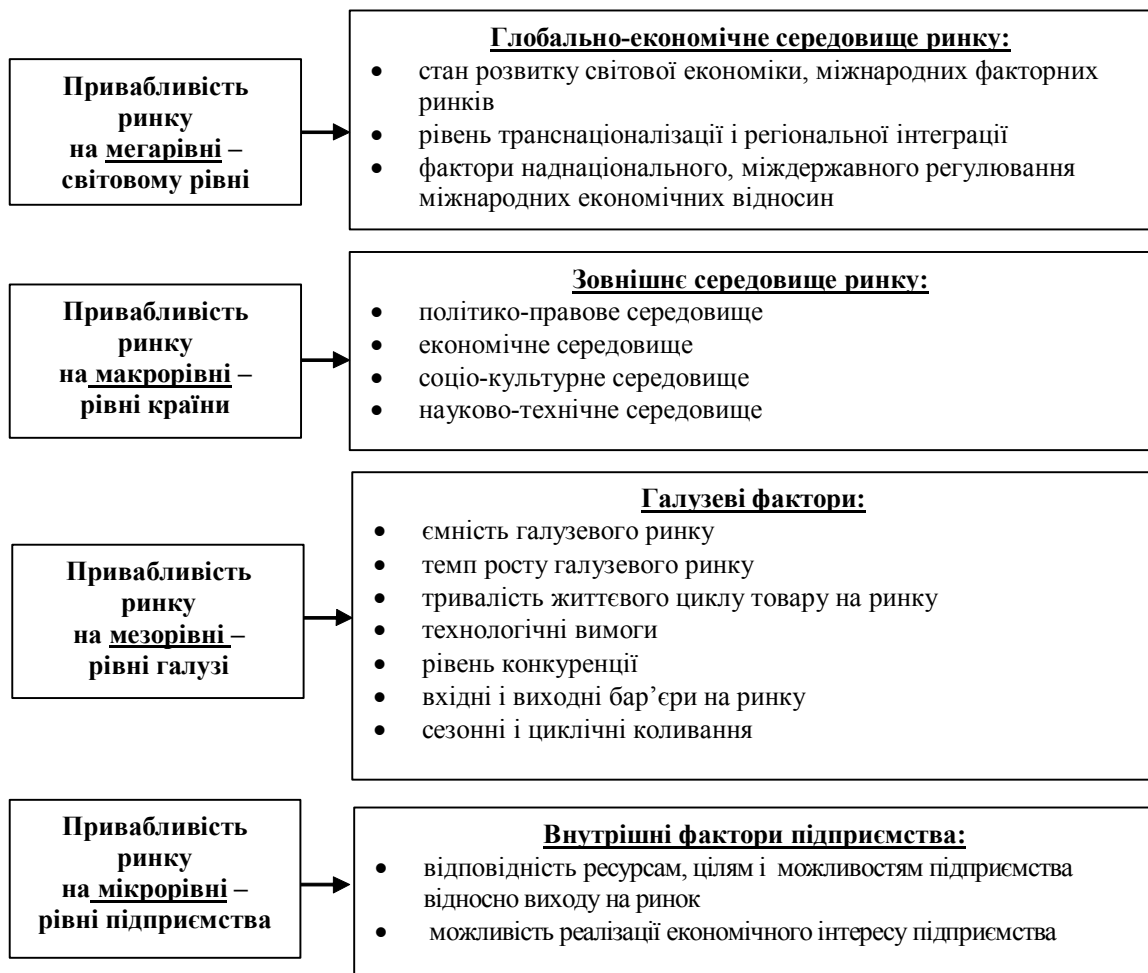


Рис. 1. Багаторівнева система показників привабливості міжнародних ринків

Як показано на рис. 1, привабливість міжнародних товарних ринків можна визначити через ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища на мега-, макро- мезорівнях економічним інтересам підприємств (привабливість ринку на мікрорівні), пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних товарних ринках. Як економічна категорія привабливість міжнародних товарних ринків характеризує економічні відносини між суб'єктами міжнародного ринку з приводу узгодження їх економічних інтересів, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних ринках.

Підсумовуючи, можна сказати, що аналіз ринкового середовища міжнародного підприємництва є важливим етапом визначення привабливості ринку, який дає інформацію про рівень можливості ведення бізнесу на даному ринку взагалі. Однак, саме можливість підприємства реалізувати власний економічний інтерес на цьому ринку більшою мірою свідчить про його привабливість для підприємства.

#### Література

1. Дэниэлс Д., Радеба Л. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Д. Дэниэлс, Л. Радеба ; [пер. с англ.] ; [6-е изд.] . – М. : Дело, 1998. – 784 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. ; [пер. с англ.] . – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
3. О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Д. О'Шонесси С. Жильцов. – СПб. : Питер, 2002. – 857 с.
4. Пахомов Ю.М. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі / Пахомов Ю.М, Лук'яненко Д.Г., Губський Б.В. – К. : Україна, 1997. – 237 с.
5. Портер М. Стратегії конкуренції / Портер М. ; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський]. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
6. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Холленсен С. ; [пер.с англ.] . – Минск : ООО "Новое знание", 2004. – 832 с.
7. Cateora Philip R. International marketing. – 9 ed. – Boston. Mass.etc.: Irwin: McGraw-Hill, 1996. – 776p., P.8.
8. Kumar V. International marketing research. – Prentice Hall International, Inc., 1997, P.22.

Надійшла 06.10.2011