

Методика аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів

ОЛЬГА ПРИГАРА*

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто нинішні методи та запропоновано власну методику аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів. Ураховуючи наднаціональний характер світогосподарського простору запропоновано для розгляду категорії привабливості міжнародного товарного ринку ввести багаторівневу систему показників: привабливість ринку на мегарівні — світовому рівні; привабливість ринку на макрорівні — рівні країни; привабливість ринку на мезорівні — рівні окремої галузі. Привабливість міжнародних товарних ринків розглядається як ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища на мега-, макро- та мезорівні економічним інтересам підприємств, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних товарних ринках у коротко-, середньо- та довгосроковій перспективах. Розроблено поетапну методику проведення стратегічного аналізу привабливості міжнародних товарних ринків з метою розробки ефективних ринкових стратегій підприємства. В основі запропонованої методики — проведення розрахунків інтегрованих показників ринкової доступності та можливості реалізації економічного інтересу підприємства на цільових ринках і зведення даних показників у матрицю «ринкова доступність — можливість реалізації економічного інтересу підприємства». Аналіз позицій країн на матриці дає змогу розробити ефективну ринкову стратегію підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Глобалізація, інтернаціоналізація, міжнародний товарний ринок, вибір ринку, привабливість ринку, методика, цільовий ринок, ринкове середовище, ринкова можливість, ринкова загроза, ризик, конкурентоспроможність, ринкова доступність, підприємство, економічний інтерес.

Вступ

Однією з найхарактерніших рис сучасного економічного, соціально-політичного, культурного розвитку є дедалі інтенсивніші процеси глобалізації, які мають об'єктивний характер і є резуль-

* Пригара Ольга Юріївна — переможець конкурсу молодих учених (II місце), що проводився 17 травня 2006 року в Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана за сприяння Центру торгової політики та права Оттави (Канада) при Карлтонському університеті та Університеті м. Оттави та Канадського агентства міжнародного розвитку (CIDA). Пригара О.Ю. у 2002 році закінчила Національний технічний університет України «КПІ», у 2005 р. — аспірантуру Київського національного університету ім. Т. Шевченка. З 2005 р. — асистент кафедри міжнародної економіки Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Опублікувала низку наукових праць із питань аналізу середовища міжнародного бізнесу, оцінки та критеріїв привабливості міжнародних ринків.

татом еволюції світової економіки. Активізація процесів інтернаціоналізації та глобалізації світової економіки приводить до наростання відкритості національних економік, загальної лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків і сприяє залученню національних підприємств до глобальної світогосподарської системи.

Підприємствам, що орієнтовані на міжнародні ринки, слід враховувати вплив динамічної світової економіки та проводити ретельний аналіз середовища міжнародного підприємництва з метою вибору привабливих для ведення міжнародної підприємницької діяльності ринків. Глобалізація означає встановлення безпосереднього зв'язку національної економіки та світового господарства, їх глибокий взаємовплив, що означає необхідність ретельного врахування даних особливостей у розгляді можливостей проникнення підприємств на міжнародні ринки. За таких умов для проникнення підприємств на міжнародні ринки особливої актуальності набувають питання оцінювання їх привабливості, яке вимагає врахування особливостей міжнародного середовища підприємництва.

Незважаючи на значну кількість літератури, що досліджує питання вибору привабливих для ведення підприємницької діяльності ринків, практично відсутні проці, в яких визначено економічний зміст поняття привабливості товарного ринку, процес проведення аналізу міжнародних товарних ринків і питання формування ефективних ринкових стратегій вітчизняних підприємств на міжнародних товарних ринках.

Розглянемо сутність поняття привабливості міжнародного товарного ринку та сучасні методи вибору привабливих для здійснення міжнародної підприємницької діяльності ринків.

Сутність поняття привабливості міжнародних товарних ринків

Проведений аналіз наукових розробок з питань привабливості міжнародних ринків дозволяє виокремити такі підходи до розгляду даного поняття.

1. Поняття *привабливості міжнародного товарного ринку* зазвичай вживається у контексті оцінювання та вибору міжнародних ринків для здійснення підприємницької діяльності і пов'язується з аналізом впливу зовнішніх факторів ринкового середовища на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки¹.

¹ Азарян Е. М. Международный маркетинг. — К.: Студцентр, 1998. — 200 с.; Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. — СПб.: Питер, 2001. — 512с.; Булатов А. С. Вывоз капитала: своя компания за рубежом: Пособие для предпринимателей. — М.: БЕК, 1996. — 304 с.; Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело. — М.: Банки и биржи, 1996. — 501 с.;

2. Поняття *привабливості* розглядається у контексті *привабливості галузі* у наукових працях, присвячених питанням стратегічного аналізу діяльності підприємства та стратегічного управління².

3. Поняття *привабливості ринку* розглядається поряд із поняттям *конкурентна ситуація на ринку та конкурентоспроможність підприємства і національної економіки*³.

Розглядаючи поняття привабливості ринку, переважна більшість авторів пов'язує її з показниками ринку, які стосуються оцінки його підприємницького клімату. Розглянемо докладніше наведені погляди на визначення поняття привабливості міжнародного ринку.

Перший підхід ґрунтується на тому, що поняття *привабливості міжнародного товарного ринку* зазвичай вживається у контексті оцінки та вибору міжнародних ринків для здійснення підприємницької діяльності і пов'язується з аналізом впливу зовнішніх чинників ринкового середовища на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки.

Поширеним підходом оцінювання рівня привабливості підприємницького клімату в країні є застосування різних індексів, публікацій інформаційних агентств, пов'язаних з експертно-аналітичним оцінюванням та виведенням інтегрального показника ризику і відповідним ранжируванням країн за допомогою визначення їх інвестиційного рейтингу через аналіз факторів їхнього політичного, економічного, соціально-культурного середовища, ресурсів та інфраструктури. Сучасні рейтинги країни публікуються журналами «Economy», «The Economist» у Міжнародному до-

Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / А.П. Градов (ред.).— СПб.: Специальная Литература, 1999. — 589 с.; *Дэниэлс Дж., Радеба Лу.* Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Пер. с англ. 6-е изд. — М.: Дело, 1998. — 784 с.; *Cateora Philip R.* International marketing. — 9 ed. — Boston. Mass.etc.: Irwin: McGraw-Hill, 1996. — 772p.; *Macmillan H., Тампое М.* Strategic management: Process, content, and implementation. — Oxford: Oxford UP, 2000. — 361 p.; *Маджаро С.* Международный маркетинг / Пер. с англ. — М., 1987; *Гейк П., Джексон П.* Вчись аналізувати ринок. — Львів: Укр.-Американський фонд «Сейбр-Світло», 1995. — 270 с.

² *Виханский О.С.* Стратегическое управление. — М.: Гардарики, 2003. — 292с.; *Aaker David A.* Strategic market management. — 3. ed. — N.Y. etc.: Wiley, 1992. — 394 p.; *Jenster P., Hussey D.* Company Analysis. Determining strategic capability. John Wiley & Sons, Ltd., 2001; *Doyle Peter.* Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 1994; *Kotler.* Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 7th edition. Prentice Hall, 1991; *Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент: Пер. с англ. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576с.; *Hollensen S.* Global Marketing: a Market-Responsive Approach. Pearson Education, 2000; *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 800с.

³ *Porter M. E.* Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. — New York, N.Y.: Free Press, 1980. — 396 p.; *Porter M. E.* Competition in global industries. — Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1986. — 581с.; *Пахомов Ю.М., Лук'яненко Д.Г., Губський Б.В.* Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі.— К.: Україна, 1997. — 237с.; *Азов Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. — 208с.; *Світова економіка / Філіпенко А. С., Будкін В. С., Веклич О. О., Годун С. Д., Дудченко М. А.* — К.: Либідь, 2001. — 582 с.

віднику галузевого ринку. Крім того, використовується побудова рейтингів ризику в різних країнах за методикою агентства SJ Rundt Associates, ранжирування країн за ступенем нестабільності розвитку⁴.

Другий підхід до визначення поняття *привабливості ринку* базується на її розгляді у контексті *привабливості галузі* в наукових джерелах, присвячених питанням стратегічного аналізу діяльності підприємства та стратегічного управління.

Широкого вжитку поняття *ринкової привабливості* набуло для застосування методу портфельного аналізу діяльності диверсифікованих компаній — у побудові матриці «General Electric». Фахівці в галузі стратегічного управління, які застосовують дану матрицю, називають різні підходи до визначення індикаторів привабливості галузі, які найяскравіше відображено в запропонованих переліках критеріїв. А. А. Томпсон та А. Дж. Стрікленд до критеріїв визначення довгострокової галузевої привабливості відносять: ємність ринку та темп його зростання, технологічні вимоги, рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри, сезонні та циклічні коливання, потреби у капіталовкладеннях, загрози та можливості галузей, які розвиваються, прибутковість галузі (ретроспектива і перспектива), вплив соціального, екологічного факторів, державне регулювання⁵.

Згідно з *третьім підходом*, у низці літературних джерел поняття *привабливості ринку* розглядається поряд з поняттям *конкурентна ситуація на ринку і конкурентоспроможність підприємства*. М. Портер визначає, що це є взаємопов'язане та залежне поняття від поняття *конкурентна ситуація на ринку*. Його концепція конкурентної переваги країни («ромб М. Портера») та концепція п'яти сил конкуренції, які визначають потенціал рентабельності галузі⁶, є основоположними концепціями, які визначають привабливість товарного ринку і набули поширення у економічній літературі. На нашу думку, важливим у даному підході до розгляду привабливості ринку є те, що він акцентує увагу на середовищі країни та взаємодії його із середовищами інших країн, яке здатне посилювати та формувати умови для сприятливої діяльності іноземних підприємств на ринку даної країни.

Розглянувши запропоновані підходи до визначення поняття привабливості міжнародного товарного ринку, ми вважаємо, що

⁴ Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. — С. 88.

⁵ Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Пер. с англ. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 400 с.

⁶ Портер М. Конкуренция: Пер. з англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — С. 174; Старостина А. А. Маркетинговые исследования. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — С. 32.

вони відображають лише окремі аспекти поняття привабливості ринку. Слід погодитися з тим, що під час оцінювання привабливості ринку потрібно розглядати сукупність багатьох показників розвитку даного ринку. Враховуючи наднаціональний характер світогосподарського простору, ми пропонуємо для розгляду поняття привабливості міжнародного товарного ринку ввести багаторівневу систему показників:

- привабливість ринку на мегарівні — світовому рівні;
- привабливість ринку на макрорівні — рівні країни;
- привабливість ринку на мезорівні — рівні окремої галузі.

Розглядаючи привабливість міжнародного товарного ринку на мегарівні, слід враховувати глобально-економічний характер світогосподарського простору та оцінювати глобально-економічні чинники: стан розвитку світової економіки, міжнародних факторних ринків, рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції, фактори наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин. Розглядаючи привабливість міжнародного товарного ринку на макрорівні, передусім, слід вести мову про зовнішнє середовище міжнародного ринку, ступінь привабливості для підприємства країни в цілому, факторів її ринкового середовища за такими групами чинників, як політико-правові, економічні, соціокультурні, науково-технічні, демографічні, природно-географічні фактори. Привабливість міжнародного товарного ринку 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 означає достатнього рівня розвитку та привабливості галузевого ринку даної країни. До системи показників привабливості міжнародного товарного ринку на мезорівні можна включити такі показники, як ємність галузевого ринку, темп зростання галузевого ринку, тривалість життєвого циклу товару на ринку, технологічні вимоги, рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри на ринку, сезонні та циклічні коливання.

Крім того, слід зазначити, що привабливість ринку залежатиме від суб'єкта, для якого здійснюється оцінювання. На нашу думку, розглядаючи привабливість міжнародного товарного ринку з позиції окремого підприємства, слід оцінювати його можливість реалізувати власний економічний інтерес на ринку. З погляду А. О. Старостіної, економічні інтереси адекватніше характеризують діяльність економічних суб'єктів ринку⁷. Підхід до визначення поняття привабливості товарного ринку з позицій певного еко-

⁷ Старостіная А. А. Маркетинговые исследования. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — С. 12.

номічного інтересу підприємства спостерігається у визначенні О'Шоннесі: «Привабливість галузі визначається тими факторами у галузі та на ринку, які фірма найбільше, хотіла б там виявити або яким вона найбільше намагається запобігти»⁸.

Отже, проникаючи на міжнародний ринок, підприємство шукає можливість узгодження економічних інтересів зі всіма суб'єктами ринку — споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами. Можливість реалізації економічного інтересу підприємства змінюється у часі, що пояснюється динамічністю ринкового середовища.

Проведений нами аналіз дає змогу сформулювати визначення привабливості міжнародних товарних ринків. Як економічна категорія *привабливість міжнародних товарних ринків* характеризує економічні відносини між суб'єктами міжнародного ринку — споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами з приводу узгодження їхніх економічних інтересів, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних товарних ринках у коротко-, середньо- та довгосрочовій перспективах. Привабливість ринків можна визначити через ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних товарних ринках.

Вибір привабливих ринків для здійснення міжнародної підприємницької діяльності підприємства

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення вибір привабливих міжнародних ринків може здійснюватися у два способи: 1) суб'єктивно — ґрунтуючись на власних уподобаннях, суб'єктивних відчуттях і очікуваннях, осіб, які приймають рішення; 2) об'єктивно — виходячи із проведеного дослідження ринків та порівняння об'єктивних даних.

Аналізуючи об'єктивні методи відбору міжнародних ринків, слід зазначити: вони являють собою фільтраційні методи, суть яких у початковому визначенні потенційних ринків, поетапному їх оцінюванні та поступовому виключенні найменш привабливих ринків за різними критеріями (фільтрами) у порядку зменшення їх значимості для підприємства. Перелік та число даних критеріїв варіюється у різних підходах авторів.

⁸ О'Шоннеси Д. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / С. Жильцов (пер. с англ.). — СПб.: Питер, 2002. — С. 12.

З погляду Т. М. Циганкової, до об'єктивних методів можна віднести дискретний та комплексний підходи⁹. Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного з параметрів можливих ринків за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування за певною моделлю і теоретично забезпечує найвищий рівень обґрунтованості. Дещо спрощеним і менш витратним з фінансового погляду виступає дискретний підхід, який ґрунтується на оцінці невеликої сукупності найважливіших для фірми показників стану та перспектив розвитку ринку чи інших критеріїв.

Успішність використання дискретного підходу як прийому обґрунтування вибору зарубіжного ринку на підставі аналізу 2–3-х показників залежить від правильного вибору цих показників. Обрані для аналізу показники повинні: відповідати цілям виходу фірми на зовнішній ринок; об'єктивно характеризувати стан чи особливості розвитку зарубіжного ринку; бути дослідженими за певний період часу. Загальною вимогою до інформаційної бази за дискретного підходу є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників.

Серед поширених у літературі дискретних моделей відбору привабливих міжнародних ринків — побудова матриць «можливості-ризик» (метод Борга-Ворнера) та «привабливість країни — конкурентоспроможність компанії» (матриця Форда), які передбачають вибір кожним конкретним підприємством переліку важливих для них показників, визначення їх статистичної вагомості і побудову діаграми, що наочно демонструє порівнювальне становище різних країн¹⁰.

Комплексний підхід до вибору закордонного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці показників і критеріїв ринку. Серед запропонованих у літературі комплексних методів відбору привабливих для здійснення міжнародної підприємницької діяльності ринків вагоме значення має аналіз наявних можливостей середовища міжнародного бізнесу, який отримав назву SLEPT-аналіз (social/cultural, legal, economic, political, technological) і 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. Крім того, серед поширених комплексних моделей вибору ринку важливе місце належить концепції «чотирьох фільтрів» відбору закордонного

⁹ Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг. — К.: КНЕУ, 1998. — С. 56.

¹⁰ Дэннелс Дж., Радеба Ли. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Пер. с англ. — 6-е изд. — М.: Дело, 1998. — С. 520–522.

ринку, яка передбачає поетапне виключення з розгляду країн за різними критеріями¹¹.

Узагальнюючи, слід зазначити, що поряд зі складністю та значними витратами на проведення дослідження, застосування комплексних методів вибору ринку має ряд суттєвих переваг, найвагоміша з яких полягає у здійсненні аналізу привабливості ринку за кількісно-якісними характеристиками ринку відносно можливостей та потреб підприємства. Хоча перелік даних характеристик ринку, які підлягають аналізу, у певних випадках потребує більш чіткої систематизації. Ми вважаємо, що для об'єктивнішого обґрунтування рішення щодо вибору міжнародного ринку можна застосовувати поєднання дискретних та комплексних методів аналізу, оскільки прийняття остаточного рішення щодо майбутнього цільового ринку здійснюється на основі порівняння ринків за кількома найважливішими критеріями.

Етапи процесу проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків

Як було зазначено вище, привабливість міжнародного ринку являє собою ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств при виході на міжнародні ринки. Ми пропонуємо застосувати поняття *ринкової доступності*, яке являє собою набір сприятливих для діяльності підприємства чинників міжнародних ринків. Тобто всі ті фактори зовнішнього середовища підприємства, які можуть являти собою фактори можливостей, ми називаємо чинниками ринкової доступності.

Отже, у процесі проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків ми пропонуємо зіставлення показників ринкової доступності та можливості реалізації економічного інтересу з урахуванням конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках. Етапи процесу проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків наведено на рис. 1.

Розглянемо детальніше кожен з етапів проведення даного аналізу.

Етап 1. Визначення економічного інтересу підприємства

Проникаючи на міжнародний ринок, підприємство виходить насамперед із власного економічного інтересу. Щоб вибрати пріо-

¹¹ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. — 208 с.

ритетні країни для розширення міжнародної присутності підприємства на ринку, слід здійснити аналіз ступеня його інтернаціоналізації, який значною мірою визначає ступінь орієнтованості підприємства на здійснення міжнародної діяльності.

Так, новачки міжнародного бізнесу, як правило, починають свою діяльність із сусідніх ринків, що зумовлено як мінімальними транспортними витратами, так і певною подібністю соціально-культурного середовища, а отже, і поведінки споживачів.

Етап 1	Визначення економічного інтересу підприємства
	Мета: здійснити аналіз ступеня інтернаціоналізації діяльності підприємства та цілей його зовнішньоекономічної діяльності
↓	
Етап 2	Аналіз можливостей міжнародної діяльності підприємства та попередній відбір цільових ринків
	Мета: виявити попередній перелік привабливих країнних ринків для підприємства, які підлягають подальшому дослідженню
↓	
Етап 3	Дослідження ринкової доступності цільових ринків
	Мета: визначити інтегрований показник ринкової доступності кожного з цільових ринків
↓	
Етап 4	Дослідження можливості реалізації економічного інтересу підприємства на цільових ринках
	Мета: визначити інтегрований показник можливості реалізації економічного інтересу підприємства на кожному з цільових ринків
↓	
Етап 5	Побудова матриці «ринкова доступність — можливість реалізації економічного інтересу підприємства»
	Мета: розподілити ринки за ступенем їх привабливості для підприємства та обрати ефективні стратегії проникнення підприємства на даних ринках

Рис. 1. Основні етапи процесу проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків

Отже, такі критерії відбору привабливих ринків, як подібність рівня соціально-економічного розвитку і подібність соціально-культурного середовища, набувають першочергового значення на початковому етапі реалізації стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. Метою аналізу ступеня інтернаціоналізації ді-

яльності підприємства є виявлення його економічних інтересів, які будуть різними на різних етапах його діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

**Економічні інтереси підприємства на різних стадіях
інтернаціоналізації його діяльності**

Стадія інтернаціоналізації діяльності підприємства	Економічні інтереси підприємства
Початкова стадія (характеризується наявністю контактів за кордоном до моменту операцій зарубіжних дилерів і агентів)	<ul style="list-style-type: none"> • географічне розширення діяльності • збільшення норми прибутковості на одиницю продукції
Стадія розвитку (характеризується всіма видами контактів із зарубіжними контрагентами до створення виробничого підприємства за кордоном)	<ul style="list-style-type: none"> • розвиток потенціалу зарубіжних ринків • використання переваг «ефекту масштабу» • збільшення виробництва і збуту
Стадія зростання (припускає наявність виробничих підприємств за кордоном, що розміщені не більше ніж у 6 країнах світу)	<ul style="list-style-type: none"> • збільшення частки ринку • економія за рахунок витрат на виробництво та доставку
Багатонаціональна стадія інтернаціоналізації (припускає створення виробничих підприємств більше ніж у 6 країнах світу)	<ul style="list-style-type: none"> • вдосконалення механізмів координації та інтеграції стратегії компанії на міжнародному рівні • активізація передачі та обміну знаннями і досвідом у бізнесі між підрозділами компанії, які перебувають у різних країнах, що призводить до розробки стратегії, орієнтованої на глобальний та регіональний ринки

Отже, проаналізувавши цілі зовнішньоекономічної діяльності підприємства, стадію його інтернаціоналізації, портфель ринків і країн, на яких воно представлене, можна робити певні висновки щодо майбутніх вигод, яких досягатиме підприємство у процесі подальшої міжнародної діяльності.

**Етап 2. Аналіз можливостей міжнародної
діяльності підприємства та попередній
відбір цільових ринків**

На даному етапі слід аналізувати глобальні тенденції розвитку певного товарного ринку, рушійні сили галузі, основні регіони розвитку галузі, специфіку розвитку галузі, яка розглядається, у

різних регіонах. Метою проведення даного аналізу є виявлення попереднього переліку пріоритетних країнних ринків для підприємства, які підлягають подальшому детальному розгляду.

Даний етап передбачає проведення аналізу сильних і слабких сторін підприємства та наявності ресурсів, необхідних для здійснення його міжнародної діяльності з метою попереднього визначення можливих напрямів спрямування зусиль. Підприємству слід оцінювати можливості постачання продукту, можливості підприємства щодо маркетингового супроводу. Для цього аналізують результати господарської діяльності підприємства; конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні можливості підприємства. Проведення даного аналізу слід проводити за допомогою опитувань працівників підприємства. Тому поряд з тим, що оцінювання наведеного переліку показників здійснюється на основі об'єктивних результатів діяльності підприємства, слід зважати на недолік даного аналізу — суб'єктивність оцінок, які не мають чітких обґрунтувань та певних кількісних меж. У більшості випадків працівники мають схильність до переоцінювання можливостей власного підприємства та недооцінювання можливих ризиків діяльності. Дослідник може частково уникнути даного недоліку за рахунок збільшення вибірки опитування.

Етап 3. Дослідження ринкової доступності цільових ринків

На даному етапі досліджують попередньо відібрані цільові ринки. Розглянемо можливості проведення аналізу факторів ринкової доступності за сформованим переліком показників. У табл. 2 представлені джерела інформації для оцінювання показника ринкової доступності. Для аналізу ринкової доступності ми пропонуємо розглядати чинники, які складають інформаційну систему ринкової доступності погляду їх впливу на діяльність підприємства на зовнішньому ринку — потенційних ринкових загроз чи можливостей — та аналізувати окремо загальний рівень потенційних ринкових загроз і потенційних ринкових можливостей у разі проникнення на даний ринок.

Як показано у табл. 2, чинники ринкової доступності можна поділити на кількісні та якісні. Інформацію щодо кількісних факторів можна отримати з офіційних статистичних джерел, національної статистики, зовнішньоторговельної статистики. Інформацію щодо якісних чинників отримати складніше, вони потребують ретельного аналізу кон'юнктурної інформації, вторинних джерел.

Таблиця 2

Джерела інформації для оцінювання показника ринкової доступності

Характер інформації, яка підлягає аналізу	Показники аналізу ринкової доступності	Джерела інформації
Інформація щодо глобально-економічного середовища ринку	Рівень регіональної інтеграції	Законодавство країн, звіти міжнародних організацій
Інформація щодо політико-правового середовища ринку	Митні бар'єри Юридичні перешкоди Політична стабільність у країні Узгодженість системи права у країні з міжнародним правом	Законодавство країн, рейтинги інформаційних агентств, інформаційні системи, публікації маркетингових агентств
Інформація щодо економічного середовища ринку	Динаміка ключових макроекономічних показників (ВВП країни, ВВП на душу населення, рівень інфляції) Стабільність обмінного курсу Наявність ресурсів, їх доступність і порівняно невисока вартість Розвиток ринкової інфраструктури	Національна та зовнішньоторговельна статистика, публікації інформаційних агентств, звіти міжнародних організацій, статистичні довідники, інформаційні системи
Інформація щодо науково-технічного середовища ринку	Рівень розвитку науки та кваліфікація кадрів Технологія виробництва, яка вимагається на ринку Патенти і права	Інформаційні системи, маркетингові агентства
Інформація щодо соціально-культурного середовища ринку	Культурний фон країни, національні стереотипи поведінки Мовні бар'єри, бар'єри невербального спілкування Культура ведення бізнесу (звички, традиції, норми) Наявність етнічних чи релігійних конфліктів	Маркетингові агентства
Особливості розвитку ринку	Ємність ринку та його залежність від імпорту Рівень конкуренції на ринку Ступені і типи інтеграції Вхідні бар'єри в галузь	Національні статистичні довідники Галузеві періодичні видання

На наш погляд, найефективнішим засобом оцінки якісних факторів є експертні опитування та отримання узагальненої їх бальної оцінки. Таке оцінювання проводиться для кожної країни, яка відібрана для аналізу. У табл. 3 наведено форму оцінювання факторів згідно з даною схемою.

Таблиця 3

**Форма оцінювання чинників ринкової доступності —
потенційних ринкових загроз і можливостей**

Фактор ринкових загроз	Коефіцієнт вагомості, $\alpha(i)$ (0..1)	Імовірність реалізації фактора, $h(i)$, (0..1)	Бальна оцінка фактора, $b(i)$ (0..10)	Загальна оцінка впливу фактора ринкової загрози, $F_3(i)$
1.				
2.				
...				
n				
Загальний показник потенційних ринкових загроз, I_3				$\sum_i F_3(i)$
Фактор ринкових можливостей	Коефіцієнт вагомості, $\alpha(i)$ (0..1)	Імовірність реалізації фактора, $h(i)$, (0..1)	Бальна оцінка фактора, $b(i)$ (0..10)	Загальна оцінка впливу фактора ринкової можливості, $F_M(i)$
1.				
2.				
...				
n				
Загальний показник потенційних ринкових можливостей, I_M				$\sum_i F_M(i)$

Так, загальний показник, який характеризує вплив конкретного чинника, буде результатом урахування даних трьох факторів — вагомості вкладу фактора у загальний показник, імовірності реалізації та бальної оцінки його впливу і буде розраховуватися за формулами:

$$F_3(i) = \alpha(i) \cdot h(i) \cdot b(i), \quad i = 1 \dots n, \quad (1)$$

$$F_M(i) = \alpha(i) \cdot h(i) \cdot b(i), \quad i = 1 \dots n, \quad (2)$$

де $F_3(i)$, $[F_M(i)]$ — загальна оцінка впливу i -го чинника ринкової загрози [можливості];

$\alpha(i)$ — коефіцієнт вагомості i -го фактора;

$h(i)$ — імовірність реалізації i -го фактора;

$b(i)$ — ступінь прояву i -го фактора;

n — кількість факторів.

Сума отриманих загальних оцінок впливу i -их факторів складатиме загальний показник потенційних ринкових загроз або можливостей — I_3 або I_M :

$$I_3 = \sum_{i=1}^n F_3(i); \quad (3)$$

$$I_M = \sum_{i=1}^n F_M(i), \quad (4)$$

де I_3 — загальний показник потенційних ринкових загроз;

I_M — загальний показник потенційних ринкових можливостей.

Як експертів для оцінювання ринкової доступності доцільно використовувати керівників різних підрозділів підприємства та сторонніх спеціалістів, які є фахівцями у даній галузі.

Для зіставлення отриманих бальних оцінок ринкових загроз та можливостей проникнення підприємства на міжнародні ринки ми пропонуємо розраховувати інтегрований показник ринкової доступності, який показуватиме ступінь переваги ринкових можливостей над загрозами і характеризуватиме ступінь перспективності ринку для підприємства:

$$I^{\text{дост}} = \frac{I_M}{I_3}, \quad (5)$$

де $I^{\text{дост}}$ — інтегрований показник ринкової доступності.

У разі збільшення даного індексу можемо говорити про поліпшення співвідношення ринкових загроз та можливостей, а тому збільшення привабливості ринку для підприємства.

Як один із варіантів визначення оптимального критерію даного співвідношення візьмемо співвідношення Парето — 80 % : 20 %. Тобто, наносячи даний показник на матрицю, можна вважати, що в разі перевищення ринковими можливостями ринкових загроз у 4 рази ринкова доступність вважається високою.

На нашу думку, така методика дає можливості для всебічного аналізу широкого кола показників, які характеризують не лише певний товарний ринок, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються у досліджуваних країнах і визначатимуть успіх підприємства на цьому ринку.

Етап 4. Дослідження можливості реалізації економічного інтересу підприємства на цільових ринках

У випадку, якщо підприємство оцінює можливість реалізації його економічного інтересу на зовнішніх ринках, йому необхідно здійснювати пошук інформації для проведення цього аналізу. У табл. 4 наведено інформацію, необхідну для аналізу можливостей реалізації економічних інтересів підприємства, та джерела її отримання.

Таблиця 4

Інформація, необхідна для аналізу можливостей реалізації економічних інтересів підприємства

Економічний інтерес підприємства	Інформація, яка підлягає аналізу	Джерела отримання інформації	Тип отриманої інформації
а) географічне розширення діяльності підприємства	виробничі потужності підприємства	внутрішня інформація підприємства (завантаженість виробничих потужностей)	кількісна
	частка ринку	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація (огляд ринку)	кількісна
	Конкурентоспроможність продукції	вторинна маркетингова інформація, опитування споживачів, експертне опитування	якісна, кількісна
	динаміка ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, тенденції розвитку ринку)	кількісна
	конкурентне середовище на ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, позиції конкурентів на ринку, тенденції розвитку ринку)	якісна, кількісна
б) збільшення частки ринку	частка ринку на даний час	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація	кількісна
	динаміка частки ринку	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація	кількісна
	обсяг ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку)	кількісна
	динаміка ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, тенденції його розвитку)	кількісна
	конкурентне середовище ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, позиції конкурентів на ринку, тенденції його розвитку)	якісна, кількісна

Продовження табл. 4

Економічний інтерес підприємства	Інформація, яка підлягає аналізу	Джерела отримання інформації	Тип отриманої інформації
в) збільшення норми прибутковості на одиницю продукції	виробничі потужності підприємства	внутрішня інформація підприємства	кількісна
	джерела зниження собівартості продукції	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація, вартість ресурсів	кількісна
	цінова еластичність попиту	внутрішня інформація підприємства, дослідження ринкової поведінки споживачів, опитування споживачів	кількісна, якісна
г) збільшення виробництва та збуту	динаміка ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, тенденції його розвитку)	кількісна
	конкурентне середовище на ринку (пряма конкуренція на ринку, конкуренція з боку товарів-замінників)	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, позиції конкурентів на ринку, тенденції розвитку ринку, сила прихильності споживачів до товарів-замінників), експертне опитування	якісна, кількісна
г) використання переваг дії «ефекту масштабу»	динаміка ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, тенденції розвитку ринку)	кількісна
	конкурентне середовище на ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, позиції конкурентів на ньому)	якісна, кількісна
	аналіз кривої масштабу (структура постійних витрат, змінних витрат на одиницю продукції)	проведення економіко-математичних розрахунків виходячи з аналізу витрат, які складають собівартість продукції	кількісна
д) здобуття лідерських позицій на ринку	конкурентоспроможність продукції	вторинна маркетингова інформація, опитування споживачів, експертне опитування	якісна, кількісна
	виробничі потужності підприємства	внутрішня інформація підприємства (завантаженість виробничих потужностей)	кількісна

Закінчення табл. 4

Економічний інтерес підприємства	Інформація, яка підлягає аналізу	Джерела отримання інформації	Тип отриманої інформації
	частка ринку	внутрішня інформація підприємства, вторинна маркетингова інформація	кількісна
	динаміка ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, тенденції його розвитку)	кількісна
	конкурентне середовище на ринку	вторинна маркетингова інформація (огляд ринку, позиції конкурентів на ринку, тенденції його розвитку)	якісна, кількісна

Як показано у таблиці, інформація, на основі якої ми пропонуємо здійснювати аналіз можливості реалізації економічного інтересу підприємства, може бути як якісною, так і кількісною. Кількісну інформацію для аналізу можливостей реалізації економічних інтересів підприємства можна отримати з вторинних джерел або проводячи первинні дослідження. У разі проведення оцінювання можливостей реалізації якісних інтересів на зовнішніх ринках слід застосовувати метод експертного опитування, який дозволяє перевести якісну інформацію в кількісну. Однак при цьому отримані дані будуть вимірюватися різними шкалами, що викликає труднощі її узагальнення і зіставлення. У такій ситуації постає необхідність у нормуванні показників можливості реалізації економічного інтересу, тобто переходу до однієї системи координат. У нашому випадку вважаємо за доцільне застосовувати вимірювання за допомогою, наприклад, 10-бальної шкали.

Спираючись на методику нормування атрибутів¹², ми вважаємо слушним застосовувати подані нижче формули для нормування значень можливості реалізації економічного інтересу. За умови, що монотонне зростання кількісного значення економічного інтересу підприємства на певному ринку викликає збільшення привабливості цього ринку для підприємства, пропонуємо скористатися формулою (6):

$$p_{ji}^{\text{норм}} = \frac{p_{ji}^{\text{прогноз}}}{p_{ji}^{\text{бажане}}} \times 10, 1 \leq i \leq n, \quad (6)$$

¹² Гіхман И. И., Скороход А. В., Ядренко М. Н. Теория вероятностей и математическая статистика. — К.: Вища школа, 1979. — 408 с.

де $p_{ji}^{\text{норм}}$ – нормований показник реалізації часткового інтересу i підприємства на ринку j ;

$j_{ji}^{\text{бажане}}$ – бажане значення часткового інтересу i підприємства на ринку j ;

$p_{ji}^{\text{прогноз}}$ – прогнозоване значення часткового інтересу i підприємства на ринку j ;

n – чисельність часткових економічних інтересів підприємства.

У випадку, коли збільшення можливості реалізації економічного інтересу досягається за монотонного зменшення значень його характеристик, слід використати наступну формулу:

$$p_{ji}^{\text{норм}} = \frac{p_{ji}^{\text{бажане}}}{p_{ji}^{\text{прогноз}}} \times 10, \quad 1 \leq i \leq n. \quad (7)$$

У разі, якщо прогнозоване значення часткового інтересу i підприємства на ринку j є більшим за бажане значення часткового інтересу i підприємства на ринку j , за нормоване значення береться максимальне, тобто 10:

$$\text{якщо } p_{ji}^{\text{прогноз}} \geq p_{ji}^{\text{бажане}}, \quad 1 \leq i \leq n, \text{ то } p_{ji}^{\text{норм}} = 10. \quad (8)$$

Наприклад, економічним інтересом фірми є збільшення норми прибутковості на одиницю продукції на 5%. Одним із шляхів реалізації даного економічного інтересу фірми є зниження собівартості продукції. Підприємство розглядає два можливі варіанти реалізації даного економічного інтересу за рахунок проникнення на ринки країн X та Y . Припустимо, що вартість робочої сили на ринках даних країн менша, ніж на національному ринку, інші складові собівартості продукції залишаються незмінними. Визначимо нормоване значення можливості реалізації економічного інтересу підприємства на ринках країн X та Y за даними, поданими у табл. 5.

Таблиця 5

**Структура собівартості продукції
на внутрішньому ринку, ринках країн X та Y**

Показник	Внутрішній ринок	Країна X	Країна Y
Вартість робочої сили, ум. од.	5	3	4,3
Вартість сировини, ум. од.	3	3	3
Інші витрати, ум. од.	2	2	2
Собівартість, ум. од.	10	8	8
Норма прибутковості, %	20	33,3	22,5
Ціна, ум. од.	12	12	12

(ум.од. – умовні одиниці)

За даними, наведеними у табл. 5, працюючи на внутрішньому ринку, структуру собівартості продукції підприємства складає вартість робочої сили — 5 ум. од., вартість сировини — 3 ум. од. та інші витрати — 2 ум. од. При цьому з нормою прибутковістю у 20 % ціна одиниці продукції становить 12 ум. од. У разі проникнення на ринок країни X підприємство може користуватися перевагами зниженої вартості робочої сили у 3 ум. од., за рахунок чого може збільшити норму прибутковості на одиницю продукції до 33,3 %, тобто на 13,3 %. Отже, підприємство може повністю реалізувати власний економічний інтерес, і нормоване значення можливості його реалізації становитиме $p_{x1}^{\text{норм}} = 10$.

У разі проникнення на ринок країни Y вартість робочої сили становить 4,3 ум. од., що дає змогу збільшити норму прибутковості на одиницю продукції до 22,5 %, тобто на 2,5 %. Отже, нормоване значення можливості реалізації економічного інтересу становитиме:

$$p_{y1}^{\text{норм}} = \frac{2,5}{5} \cdot 10 = 5.$$

У випадку нормування якісної інформації слід застосовувати ті самі формули (6–8).

Сукупний економічний інтерес підприємство може реалізувати за рахунок реалізації часткових інтересів. Для розрахунку інтегрованого показника можливості реалізації сукупного економічного інтересу підприємства крім нормованого значення можливості реалізації економічного інтересу підприємства слід враховувати ймовірність реалізації часткового інтересу та коефіцієнт його вагомості у сукупному інтересі підприємства. Тож інтегрований показник реалізації сукупного інтересу підприємства на ринку можна розрахувати за формулою:

$$I_j^{\text{інтерес}} = \sum_i h_{ji} \times a_{ji} \times p_{ji}^{\text{норм}}, \quad 1 \leq i \leq n, \quad (9)$$

де h_{ji} — ймовірність реалізації часткового економічного інтересу i на ринку j , $0 < h_{ji} \leq 1$;

a_{ji} — коефіцієнт вагомості часткового економічного інтересу i на ринку j ;

$$0 < a_{ji} \leq 1, \quad \sum_i a_{ji} = 1.$$

**Етап 5. Побудова матриці
«ринкова доступність — можливість
реалізації економічного інтересу підприємства»**

Метою даного етапу є зведення характеристик «ринкова доступність — можливість реалізації економічного інтересу підприємства» у матрицю розподілу ринків за ступенем їх привабливості для здійснення міжнародної підприємницької діяльності підприємства (рис.2). Відповідно дана матриця має дві осі: ринкова доступність і можливість реалізації економічного інтересу підприємства. Доступність ринку може бути високою чи низькою залежно від середовища, яке створюється на ринку; можливість реалізації економічного інтересу — низькою, середньою чи високою залежно від інтересів підприємства та відповідності середовища ринку можливостям їх реалізації.

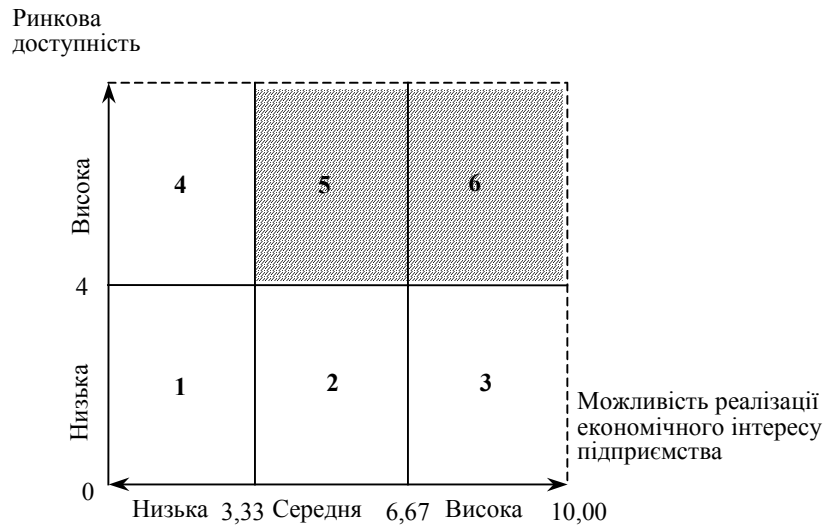


Рис. 2. Матриця «ринкова доступність — можливість реалізації економічного інтересу підприємства»

Для нанесення значень ринків на даній матриці ми пропонуємо використовувати інтегровані показники ринкової доступності та можливості реалізації економічного інтересу фірми, які слід відкладати по осях. Як було описано вище, ринкову доступність вважаємо високою в разі перевищення ринковими можливостями ринкових загроз у 4 рази. Тобто в разі нанесення значень на вісь «ринкова доступність» при значенні $I^{\text{дост}}$ від 0 до 4 ринкову доступність вважаємо низькою, у випадку, якщо значення $I^{\text{дост}}$ пере-

вищує 4 — високою. У проведенні оцінювання можливостей реалізації економічних інтересів підприємства для нормування їх значень було обрано вимірювання за допомогою 10-бальної шкали. Так, для нанесення значення індексу на матрицю слід використовувати такі позначення: якщо отримане значення $I^{\text{інтерес}}$ належить інтервалу від 0 до 3,33, можливість реалізації економічного інтересу є низькою, від 3,34 до 6,67 — середньою, від 6,68 до 10,00 — високою.

Аналізуючи отримані нанесені значення ринків країн на матрицю, можливо прийняти рішення щодо ступеня їх привабливості для підприємства та обґрунтувати їх стратегію проникнення підприємства на дані ринки. Так, ми маємо 6 стратегічних квадрантів на отриманій матриці.

Ринки, які потрапили у квадранти №1 і №4 є непривабливими для підприємства, оскільки на них підприємство не може реалізувати власного економічного інтересу. Тобто навіть за високої доступності ринку для підприємства (№ 4) йому не варто проникати на ринки даних країн. Це, з одного боку, відповідає визначенню конкурентоспроможності підприємства. Однак, з іншого боку, наша методика включає дослідження ширшого за конкурентоспроможність показника — можливість реалізації економічного інтересу підприємства. Так, підприємство може бути конкурентоспроможним на певних ринках, і водночас ці ринки не будуть привабливими для нього, оскільки не відповідатимуть його зовнішньоекономічним цілям і вигодам, які має на увазі підприємство, виходячи на міжнародні ринки.

Квадранти № 2 і № 3 — характеризуються середнім або високим показником можливості реалізації економічного інтересу, однак низькою ринковою доступністю. Тобто країни, які потрапили у дані квадранти, є привабливими для підприємства з погляду вигід, які підприємство прагне отримати, проте характеризуються небезпечним співвідношенням ринкових загроз і можливостей. У даному разі, вибираючи форми проникнення підприємства на міжнародні ринки, слід враховувати, що, розробляючи стратегію, слід намагатися уникнути ринкових загроз і мінімізувати ризики у проникненні на міжнародні ринки. Серед таких варіантів може бути реалізація стратегії прямого чи непрямого експорту.

Квадранти № 5, № 6 — найпривабливіша зона для підприємства, оскільки воно має середні та високу можливості реалізації економічного інтересу, і характеризуються оптимальним співвідношенням ринкових загроз та можливостей. Для квадранта № 6 перспективною реалізацією стратегії прямого інвестування.

Проілюструємо процес побудови матриці на прикладі вітчизняного фармацевтичного підприємства, яке оцінює можливість виходу на ринок Китаю. У табл. 6 наведено результати проведення експертного оцінювання факторів ринкових загроз і ринкових можливостей проникнення підприємства на ринок Китаю для визначення інтегрованого показника ринкової доступності.

Таблиця 6

Оцінка чинник ринкових загроз та ринкових можливостей підприємства на ринку Китаю

Фактор ринкових можливостей	Коефіцієнт вагомості, $a(i)$ (0..1)	Імовірність реалізації фактора, $h(i)$, (0..1)	Ступінь прояву фактора, $b(i)$, (0..10)	Загальна оцінка впливу фактора ринкової можливості, $F_m(i)$
Політична стабільність у країні	0,17	0,80	9	1,22
Законодавство, яке регулює зовнішньоекономічну діяльність	0,17	0,85	7	1,01
Динаміка ключових макроекономічних показників	0,19	0,80	8	1,22
Стабільність обмінного курсу	0,15	0,80	9	1,08
Рівень розвитку науки і кваліфікація кадрів	0,12	0,89	8	0,85
Ємність ринку, залежність ринку від імпорту	0,18	0,90	9	1,46
Загальний показник ринкових можливостей, I_m				6,84
Рівень регіональної інтеграції	0,13	0,85	5	0,55
Митні бар'єри, юридичні перешкоди	0,12	0,61	4	0,29
Технологія виробництва, яка вимагається на ринку	0,14	0,85	7	0,83
Рівень патентно-ліцензійного захисту	0,13	0,70	7	0,64

Закінчення табл. 6

Фактор ринкових загроз	Коефіцієнт вагомості, $a(i)$ (0..1)	Імовірність реалізації фактора, $h(i)$, (0..1)	Ступінь прояву фактора, $b(i)$ (0..10)	Загальна оцінка впливу фактора ринкової загрози, $F_3(i)$
Культурний фон країни	0,14	0,80	4	0,45
Рівень конкуренції на ринку	0,10	0,90	7	0,63
Ступені і типи інтеграції	0,14	0,90	7	0,88
Вхідні бар'єри в галузь	0,10	0,80	4	0,32
Загальний показник ринкових загроз, I_3				4,60

Згідно з даними таблиці, за формулами (3) і (4) отримано загальний показник потенційних ринкових можливостей у разі проникнення підприємства на ринок Китаю $I_M = 6,84$, та загальний показник потенційних ринкових загроз $I_3 = 4,60$. Таким чином, інтегрований показник ринкової доступності даного ринку за формулою (5) становитиме 1,49, що свідчить про переважання ринкових можливостей над ринковими загрозами в разі проникнення на даний ринок у 1,49 разу.

Після отриманих інтегрованих показників ринкової доступності слід провести розрахунки інтегрованих показників можливості реалізації економічного інтересу підприємства на обраних ринках. Виходячи з наведеної інформації стосовно ринків країн, які розглядаються, та згідно з методикою розрахунку, запропонованою вище, розглянемо можливість реалізації економічного інтересу підприємства — збільшення обсягів реалізації на 100 000 дол. США за рахунок проникнення на ринок Китаю. Даний економічний інтерес підприємство може реалізувати за рахунок реалізації часткових інтересів: високої ємності ринку, яка погашається за рахунок імпорту; позитивної динаміки ринку; низького рівня інтенсивності конкуренції на ринку; високої конкурентоспроможності продукту.

Виходячи з аналізу даних щодо ємності та динаміки ринку Китаю та за результатами експертного опитування стосовно конкурентоспроможності вітчизняних препаратів і оцінки рівня інтенсивності конкуренції, проведемо оцінку можливості реалізації економічного інтересу підприємства (табл. 7).

Таблиця 7

Оцінка можливості реалізації економічного інтересу підприємства на ринку Китаю

№ з/п	Частковий економічний інтерес підприємства	Імовірність реалізації часткового інтересу на ринку	Коефіцієнт вагомості часткового інтересу на ринку	Нормований показник реалізації часткового інтересу підприємства на ринку	Загальний нормований показник реалізації часткового інтересу підприємства на ринку
1	Висока ємність ринку, яка погашається за рахунок імпорту	0,8	0,20	10	1,60
2	Позитивна динаміка ринку	0,7	0,25	10	1,75
3	Низький рівень інтенсивності конкуренції на ринку	0,7	0,25	7	1,23
4	Висока конкурентоспроможність продукту	0,8	0,30	7	1,68
Інтегрований показник реалізації сукупного інтересу підприємства на ринку					6,26

У разі нанесення отриманих результатів інтегрованих показників ринкової доступності та можливості реалізації економічного інтересу підприємства на матрицю «ринкова доступність — можливість реалізації економічного інтересу підприємства» ринок Китаю потрапить у квадрант № 2, який характеризується низьким рівнем ринкової доступності середнім рівнем можливості реалізації економічного інтересу підприємства. Тому, вибираючи стратегію проникнення підприємства на даний ринок, слід обирати такі форми проникнення, які б давали змогу уникнути ринкових загроз і мінімізувати ризики. Співвідношення ринкових загроз і можливостей не є оптимальним, тому підприємство може застосувати стратегії прямого або непрямого експорту чи налагоджувати контрактне виробництво. Враховуючи специфіку ринку, який характеризується значною інноваційною спрямованістю, перспективними можуть бути спільні проекти з розробки та випробування ліків.

Висновки

Активізація процесів інтернаціоналізації та глобалізації світової економіки приводить до наростання відкритості національних економік, загальної лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків і сприяє залученню національних підприємств до глобальної світогосподарської системи. За таких умов для проникнення підприємств на міжнародні ринки особливої актуальності набувають питання оцінки їх привабливості, яка вимагає врахування особливостей міжнародного середовища підприємництва. Незважаючи на актуальність проведення досліджень і розробки ринкових стратегій підприємства, орієнтованих на міжнародні ринки, чіткого визначення категорії привабливості міжнародного товарного ринку практично не існує.

Аналіз наукових розробок з питань привабливості міжнародних ринків показав, що дане поняття зазвичай пов'язується з аналізом впливу чинників ринкового середовища країни на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки, кількісними та якісними характеристиками галузевого ринку і вживається поряд із поняттями конкурентна ситуація на ринку та конкурентоспроможність підприємства. Це дало змогу запропонувати розглядати дану категорію як багаторівневу систему показників: на мегарівні — світовому рівні; макрорівні — рівні країни; мезорівні — рівні окремої галузі. У результаті сформовано визначення поняття привабливості міжнародного товарного ринку як ступеня відповідності стану факторів ринкового середовища на мега-, макро- та мезорівні економічним інтересам підприємств, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних ринках у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективах.

Проаналізовано сучасні методи відбору привабливих ринків для здійснення міжнародної підприємницької діяльності підприємства та запропоновано поетапну методику проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків з метою розробки ефективних ринкових стратегій підприємств. В основі запропонованої методики — проведення розрахунків інтегрованих показників ринкової доступності та можливості реалізації економічного інтересу підприємства на цільових ринках і зведення даних показників у матрицю «ринкова доступність — можливість реалізації економічного інтересу підприємства». Основною перевагою запропонованої методики є те, що вона сполучає комплексні та дискретні моделі вибору ринку й акцентує увагу на економічних інтересах суб'єкта, який здійснює оцінювання привабливості ринку. Це дає змогу підприємству обґрунтувати ефективні ринкові стратегії підприємства на ринках.

Література

1. *Авдокушин Е. Ф.* Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. — С. 88.
2. *Азарян Е. М.* Международный маркетинг. — К.: Студцентр, 1998. — 200 с.
3. *Азоев Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. — 208 с.
4. *Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В.* Международный маркетинг. — СПб.: Питер, 2001. — 512 с.
5. *Булатов А. С.* Вывоз капитала: своя компания за рубежом: Пособие для предпринимателей. — М.: БЕК, 1996. — 304 с.
6. *Виханский О. С.* Стратегическое управление. — М.: Гардарики, 2003. — 292 с.
7. *Гейк П., Джексон П.* Вчись аналізувати ринок. — Львів: Укр.-Американський фонд «Сейбр-Світло», 1995. — 270 с.
8. *Герчикова И. Н.* Международное коммерческое дело. — М.: Банки и биржи, 1996. — 501 с.
9. *Гихман И. И., Скороход А. В., Ядренко М. Н.* Теория вероятностей и математическая статистика. — К.: Вища школа, 1979. — 408 с.
10. *Дэниэлс Дж., Радеба Ли.* Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Пер. с англ. 6-е изд. — М.: Дело, 1998. — 784 с.
11. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
12. *Маджаро С.* Международный маркетинг: Пер. с англ. — М., 1987.
13. *О'Шонесси Д.* Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / С. Жильцов (пер. с англ.). — СПб.: Питер, 2002. — С. 12.
14. *Пахомов Ю. М., Лук'яненко Д. Г., Губський Б. В.* Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі. — К.: Україна, 1997. — 237 с.
15. *Портер М.* Конкуренция: Пер. з англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — С. 174.; *Старостина А. А.* Маркетинговые исследования. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — С. 32.
16. *Світова економіка / Філіпенко А. С., Будкін В. С., Веклич О. О., Годун С. Д., Дудченко М. А.* — К.: Либідь, 2001. — 582 с.
17. *Старостина А. А.* Маркетинговые исследования. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — С. 12.
18. *Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент: Пер. с англ. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.
19. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг. — К.: КНЕУ, 1998. — С. 56.
20. *Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / А. П. Градов (ред.).* — СПб.: Специальная литература, 1999. — 589 с.
21. *Aaker David A.* Strategic market management. — 3. ed. — N.Y. etc.: Wiley, 1992. — 394 p.
22. *Cateora Philip R.* International marketing. — 9 ed. — Boston. Mass.etc.: Irwin: McGraw-Hill, 1996. — 772 p.

23. *Doyle Peter*. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 1994.
24. *Hollensen S*. Global Marketing: a Market-Responsive Approach. Pearson Education, 2000.
25. *Jenster P., Hussey D*. Company Analysis. Determining strategic capability. John Wiley & Sons, Ltd., 2001.
26. *Kotler*. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 7th edition. Prentice Hall, 1991.
27. *Macmillan H., Tampoe M*. Strategic management: Process, content, and implementation. — Oxford: Oxford UP, 2000. — 361 p.
28. *Porter M. E*. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. — New York, N.Y.: Free Press, 1980. — 396 с.
29. *Porter M. E*. Competition in global industries. — Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1986. — 581 с.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2006.