

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

На правах рукопису

ЯРОШ-ДМИТРЕНКО ЛЮДМИЛА ОЛЕКСІЇВНА

УДК 339.137.2+339.5:621

**ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ
МАШИНОБУДУВАННЯ**

Спеціальність: 08.00.02. – світове господарство і міжнародні економічні
відносини

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Старостіна Алла Олексіївна
доктор економічних наук, професор

КИЇВ – 2011

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	
	12
1.1. Інтенсифікація міжнародної конкуренції в сучасних умовах глобалізації.....	12
1.2. Конкурентні переваги в системі міжнародної економічної діяльності підприємств	27
1.3. Вплив ризиків міжнародної економічної діяльності на формування конкурентних переваг.....	62
Висновки до розділу I.....	75
РОЗДІЛ II. ПРОЦЕС СТАНОВЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ МАШИНОБУДУВАННЯ	
	77
2.1. Структура та сучасні тенденції міжнародного ринку машинобудування..	77
2.2. Модель формування конкурентних переваг українських підприємств на міжнародних ринках машинобудування.....	91
2.3. Ризики міжнародної діяльності українських виробників машинобудівної галузі в створенні конкурентних переваг.....	110
Висновки до розділу II.....	128
РОЗДІЛ III. ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ МАШИНОБУДУВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	
	130
3.1. Процес відбору привабливих міжнародних ринків для українських виробників машинобудування.....	130
3.2. Управління ризиками діяльності українських виробників на міжнародних ринках машинобудування як фактор створення конкурентних переваг.....	162

3.3. Конкурентні переваги українських підприємств машинобудування на ринках Росії та Китаю.....	171
Висновки до розділу III.....	191
ВИСНОВКИ.....	193
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	197
ДОДАТКИ.....	219

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток міжнародних товарних ринків нині істотною мірою визначає формування світової системи господарства. Сучасні процеси глобалізації, які характеризуються найвищим якісним ступенем взаємопереплетіння, взаємопроникнення національних економічних систем, інтенсифікація конкуренції, швидке поширення наслідків фінансових криз призводять до посилення ризиків зовнішньоекономічної діяльності в міжнародному бізнесі. Все це потребує напрацювання нових сучасних підходів до розробки методів проникнення, стратегій діяльності та формування конкурентних переваг українських виробників на міжнародних ринках.

Одним з найбільш глобалізованих ринків на сьогодні є ринок продукції машинобудування, який часто визначає міжнародну конкурентоспроможність країни та її роль на світовій арені. Машинобудування має стати однією з провідних галузей економіки України, що дасть змогу вийти українським виробникам на міжнародні ринки та значно посилити конкурентні позиції національної економіки. У цьому аспекті особливої актуальності набувають питання формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств на міжнародних ринках як основи їх довгострокової присутності на цих ринках.

Проблеми посилення міжнародної конкуренції в умовах все більшої глобалізації світових товарних ринків, а відтак і підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств шляхом створення стійких конкурентних переваг стали предметом досліджень у наукових працях Г. Азоева, О. Білоруса, І. Бураковського, В. Вергуна, О. Гребельника, М. Дудченка, В. Іноземцева, О. Каніщенко, А. Кредісова, Д. Лук'яненка, М. Портера, Д. Рікардо, О. Рогача, А. Румянцева, А. Сміта, А. Старостіної, А. Філіпенка, Т. Циганкової, О. Шниркова, О. Юданова та інших. Дослідженням стратегічної діяльності українських машинобудівних підприємств займалися О. Гавриш, Б. Данилишин, Л. Довгань, А. Касич, Д. Малащук, К. Сміх, Ф. Швець тощо. У цих роботах знайшли відображення такі питання, як розвиток процесів глобалізації та

інтернаціоналізації, розкриття суті конкуренції і конкурентних переваг та дослідження стратегічної діяльності машинобудівних підприємств.

Разом з тим, сьогодні немає єдиного теоретичного підходу до формування конкурентних переваг підприємствами, чіткого алгоритму їх створення та застосування цього алгоритму до українських виробників на міжнародних ринках продукції машинобудування. Все це зумовлює актуальність зазначеної проблеми для сучасної економічної науки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана у межах розробки комплексної держбюджетної науково-дослідної теми економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Розвиток внутрішнього ринку України в умовах глобалізації: закономірності та протиріччя» (номер державної реєстрації: 0106U006542), у частині розділу кафедри міжнародної економіки «Розробка концепції ефективної інтеграції України на основі інноваційно-інвестиційної моделі економічного зростання». Автором дисертації в межах цієї теми досліджено сучасні конкурентні позиції українських підприємств на світовому ринку продукції машинобудування.

Мета і завдання дослідження. *Мета* дисертаційної роботи полягає в удосконаленні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування конкурентних переваг українських виробників на міжнародних ринках продукції машинобудування для підвищення рівня привабливості машинобудівної галузі України та зайняття стійких конкурентних позицій на міжнародних ринках. Для досягнення цієї мети у роботі були поставлені та вирішуються такі *завдання*:

- розкрити вплив факторів глобального бізнес-середовища на посилення процесу міжнародної конкуренції;
- удосконалити категоріальний апарат, що використовується при дослідженні проблематики формування міжнародних конкурентних переваг;
- запропонувати класифікацію конкурентних переваг машинобудівного підприємства;

- виявити вплив ризиків міжнародної економічної діяльності на формування конкурентних переваг українських виробників;
- виокремити особливості та сучасні тенденції розвитку міжнародних ринків продукції машинобудування;
- розробити поетапну модель формування конкурентних переваг українських виробників на міжнародних ринках продукції машинобудування;
- запропонувати методику оцінювання ризиків міжнародної діяльності підприємства;
- визначити найбільш привабливі міжнародні ринки для українських підприємств машинобудування;
- обґрунтувати практичні рекомендації щодо посилення конкурентних переваг українських підприємств машинобудування на міжнародних ринках.

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність українських підприємств на міжнародних ринках продукції машинобудування.

Предметом дослідження є теоретичні засади та методичні підходи щодо формування конкурентних переваг українських виробників на міжнародних ринках продукції машинобудування в умовах глобалізації.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є історико-логічний та системний підходи до аналізу економічних явищ і процесів у міжнародному середовищі. Методи порівняльного й системного аналізу та синтезу, наукових узагальнень, історичний метод застосовано при дослідженні сутності понять «міжнародна конкуренція», «конкурентна перевага», «міжнародна привабливість», «ризики міжнародної економічної діяльності» (п. 1.1, 1.2, 1.3); методи поєднання історичного і логічного використані під час дослідження факторів формування привабливості машинобудівної галузі (п.2.1); моделювання та системного підходу – для визначення факторів формування міжнародних конкурентних переваг (п. 2.2); методи кількісного аналізу, індукції і дедукції стали основою для проведення досліджень умов формування міжнародної привабливості та конкурентних переваг (п. 3.1, 3.3). Серед специфічних методів – метод ринкових досліджень, його застосовано для

визначення й аналізу ризиків міжнародної діяльності (п.2.3, 3.2), що дало можливість визначити позитивні та негативні фактори їх впливу на формування міжнародних конкурентних переваг.

Статистичну та фактологічну основу дисертації становлять офіційна інформація, зокрема Світового Банку, ООН, МВФ, ЮНКТАД, Держаної служби статистики України, Національного банку України, експертні оцінки рейтингових агенцій та первинні матеріали отримані в ході проведення міжнародного маркетингового дослідження. У дисертації використані окремі положення з опрацьованих зарубіжних та українських наукових публікацій, періодичних видань із проблем формування конкурентних переваг підприємства на міжнародних ринках.

Наукова новизна дисертаційної роботи. У дисертаційній роботі отримано нові науково обґрунтовані результати, які в сукупності дають змогу вирішити теоретичні та практичні завдання щодо формування конкурентних переваг українських виробників на міжнародних ринках продукції машинобудування. Найбільш вагомими науковими результатами, що характеризують наукову новизну й особистий внесок автора, полягають у такому:

вперше:

—розроблено поетапну модель формування конкурентних переваг українських підприємств на міжнародних ринках продукції машинобудування, яка включає: визначення економічних інтересів підприємств; відбір привабливих міжнародних ринків; дослідження бізнес-середовища обраних міжнародних ринків; виявлення ризиків міжнародної діяльності підприємств (шляхом використання економіко-математичних методів); вибір форм виходу на обрані міжнародні ринки та посилення міжнародних конкурентних переваг підприємства на обраних ринках, що є основою розробки ефективної стратегії діяльності на цих ринках;

удосконалено:

—визначення поняття «міжнародна конкурентна перевага» як набутого підприємством ключова компетенція, яка в умовах конкретного бізнес-

середовища дає змогу забезпечити найбільш повне задоволення потреб споживачів та реалізацію власних економічних інтересів, де на відміну від наявних підходів акцентується увага на визначенні ключової компетенції (факторів, що формують якість, ціну та додаткові послуги) в межах бізнес-середовища міжнародного ринку;

— класифікацію конкурентних переваг машинобудівного підприємства за такими критеріями: 1) характер виникнення (засновані на політико-правових, економічних, природних, науково-технічних, демографічних та соціокультурних факторах); 2) спосіб досягнення (скопійовані, унікальні); 3) ступінь стійкості (стійкі, нестійкі); 4) суб'єкти сприйняття (для споживача, для виробника); 5) строк дії (короткострокові, середньострокові та довгострокові); 6) відношення до ціни (цінові, нецінові);

— визначення привабливих міжнародних ринків продукції машинобудування на основі виокремлення етапів (встановлення загального потенціалу територіальних сегментів світового ринку; оцінювання привабливості відібраних територіальних сегментів; аналіз міжнародного маркетингового середовища обраних країн та визначення привабливих країн з попередньо відібраних) та показників їх оцінювання;

— методику оцінювання ступеня ризику міжнародної діяльності при виході українських підприємств на цільові іноземні ринки, яка передбачає виявлення факторів потенційних ринкових загроз та можливостей, узагальнену бальну оцінку їх впливу на міжнародну економічну діяльність підприємства та розрахунок інтегрованого показника ризику, який визначає відношення ринкових загроз до можливостей і характеризує ступінь привабливості міжнародного ринку;

дістали подальшого розвитку:

— класифікація факторів щодо виокремлення сучасних особливостей та тенденцій розвитку світового ринку продукції машинобудування, зокрема: висока експортна орієнтованість галузі; розгалужена структура (продукція транспортного, точного та енергетичного машинобудування, приладобудування,

важного та середнього машинобудування, побутової техніки, медичного та сільськогосподарського машинобудування); стратегічний характер галузі; високий рівень технологій та інновацій; визначено конкурентні переваги машинобудівної галузі України (вигідне географічне положення щодо європейських та світових ринків; достатньо розвинута та диверсифікована транспортна інфраструктура; наявність галузевих науково-дослідних інститутів та значний досвід виробництва продукції; помірні ціни та підприємства, що випускають унікальну продукцію);

—теоретичні підходи щодо формування міжнародних конкурентних переваг підприємств залежно від ступеня ризику та стадій інтернаціоналізації їх діяльності (початкової, розвитку та зростання), що дає можливість визначити ефективні форми виходу підприємств на міжнародні ринки машинобудування: по-перше, прямий експорт; по-друге, створення стратегічного альянсу; по-третє, створення спільного підприємства; встановлено залежність міжнародної конкурентної переваги від форми виходу підприємства на міжнародний ринок (чим вищий ступінь присутності підприємства на міжнародному ринку, тим більше факторів потрібно залучати для створення конкурентних переваг);

—систематизація ризиків міжнародної економічної діяльності та їх впливу на формування конкурентних переваг. Запропоновано класифікацію ризиків міжнародної економічної діяльності українських підприємств машинобудування, яка складається з мікроризиків, пов'язаних з недоліками в діяльності підрозділів самого підприємства, мезоризиків (валютних, політичних, цінових, контрагентських, контрактних, транспортних, інформаційно-маркетингових, митних і ринкових) та макроризиків (макроекономічних, макрофінансових); встановлено взаємозв'язок конкурентних переваг підприємства та ризиків міжнародної діяльності; розглянуто етапи управління ризиками міжнародної економічної діяльності українських виробників машинобудування на іноземних ринках.

Практичне значення дисертації. Теоретичні й методичні розробки дисертаційної роботи були впроваджені у практичну діяльність таких

підприємств та організацій, як Торгово-промислова палата України (довідка про впровадження № 05/409/01-658 від 25.05.2011), ТОВ «Борисов та партнери» (довідка про впровадження № 117-6 від 7.06.2011), Асоціація експортерів та імпортерів «ЗЕД» (довідка про впровадження № 01/135-11 від 18.08.2011), Державне підприємство «Завод 410 ЦА» (довідка про впровадження № 33.1-3670 від 18.10.2011). Практичне застосування отриманих результатів дало змогу зазначеним підприємствам оптимізувати зовнішньоекономічну діяльність і вдосконалити ринкову стратегію на міжнародних ринках.

Окремі положення та результати дисертаційної роботи використано в навчальному процесі кафедри міжнародної економіки економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка при викладанні дисциплін «Міжнародна економіка», «Стратегічне управління» та «Міжнародний менеджмент» для студентів спеціальності «Міжнародна економіка» та «Фінанси» (довідка про впровадження № 013/728 від 17.08.2011).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є самостійною роботою, усі результати якої отримані безпосередньо автором. Основні положення дисертації знайшли своє відображення у друкованих працях. Усі публікації автора у фахових виданнях, в яких викладені результати дисертаційного дослідження, є одноосібними.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення, результати і висновки дисертаційного дослідження обговорювалися на методологічних семінарах кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також були оприлюднені на наукових та міжнародних науково-практичних конференціях: «Проблеми розвитку внутрішнього ринку в умовах глобалізації» (м. Київ, 17–18 листопада 2005 р.); «Шевченківська весна. Сучасний стан науки: досягнення, проблеми і перспективи розвитку» (м. Київ, 2–3 березня 2006 р.); «Актуальні проблеми ринкової економіки України» (м. Київ, 29 вересня 2006 р.); «Шевченківська весна. Формування конкурентного середовища в Україні: теорія та практика» (м. Київ, 1–4 березня 2007 р.); «Національні економіки в глобальному економічному

просторі» (м. Київ, 16–17 квітня 2008 р.); «Економічна глобалізація: сучасні тенденції розвитку світового господарства» (м. Київ, 13–14 листопада 2008 р.); «Шевченківська весна. Актуальні проблеми, тенденції та перспективи розвитку міжнародної економіки» (м. Київ, 23–26 березня 2009 р.); «Україна в системі міжнародної економіки» (м. Тернопіль, 11–12 лютого 2010 р.); «Шевченківська весна. Глобальні трансформації світової економіки та антикризові стратегії країн світу» (м. Київ, 22–26 березня 2010 р.); на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми теорії та практики міжнародної економіки за умов глобальної трансформації» (м. Київ, 28–29 жовтня 2010 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми розвитку соціально-економічних систем: теорія і практика» (Росія, м. Курськ, 30 травня 2011р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Саморозвиток і самореалізація особистості: здоров'я, духовність, творчість», (Росія, м. Єлец, 22–23 червня 2011р.); Міжнародний симпозіум «Екологічні, технологічні та законодавчі аспекти забезпечення життєдіяльності», (Німеччина, Ганновер, 21-22 листопада 2011).

Публікація результатів дослідження. За результатами проведеного наукового дослідження автором опубліковано 16 наукових праць, загальним обсягом 4,11 друк. арк., з них 3,97 друк. арк. належать авторові особисто, у тому числі 7 статей у наукових фахових виданнях, 1 – в інших виданнях та 8 тез конференцій.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст викладено на 196 сторінках друкованого тексту. Робота містить 41 таблицю, 27 рисунків, 7 додатків на 15 сторінках. Список використаних джерел охоплює 245 найменувань і викладений на 22 сторінках.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Інтенсифікація міжнародної конкуренції в сучасних умовах глобалізації

Однією з тенденцій розвитку міжнародних економічних відносин другої половини ХХ ст. є значне зростання масштабів, напрямів, способів та форм взаємодії між країнами світу. Активізація міжнародних економічних відносин відбувається в результаті поглиблення міжнародного поділу праці, збільшення відкритості національних економік, що призводить до інтернаціоналізації господарського життя. Є велика кількість підходів до визначення інтернаціоналізації. Інтернаціоналізацію зазвичай розуміють як зближення та взаємозалежність національних економік шляхом посилення співпраці. Найбільш загальним визначенням є розгляд інтернаціоналізації як процесу посилення взаємозв'язку і взаємозалежності економік окремих країн, впливу міжнародних економічних відносин на національні економіки, участь країн у світовому господарстві [23].

Сучасний розвиток світогосподарських процесів, який проявляється в інтернаціоналізації господарського життя, стимулює процес проникнення підприємств за межі національних кордонів. Головними мотивами, що спонукають підприємства виходити на іноземні ринки, необхідно вважати чинники за чотирма основними напрямками: держава, ринкові стимули, витрати та конкуренція (рис.1.1.) [179].



Рис.1.1. Стимули виходу підприємства на іноземний ринок

Джерело: доповнено автором на основі [179]

На нашу думку, при плануванні виходу підприємства на іноземний ринок мають бути враховані запропоновані чинники, що являють собою стимули, оскільки це дасть більш повне та чітке розуміння про процеси, які відбуваються на цьому ринку. Також потрібно визначити причини, що спонукають підприємства виходити на іноземні ринки. До них можна зарахувати:

- 1) міжнародний поділ праці;
- 2) обмеженість внутрішнього ринку та неможливість розвитку підприємства в майбутньому;
- 3) посилення конкуренції в галузі;
- 4) мінімізацію витрат;
- 5) прагнення завантаження виробничих потужностей;
- 6) наявність усталених зв'язків із зарубіжними підприємствами;
- 7) намагання розширити частку ринку тощо.

Ці причини взаємопов'язані з етапами розвитку процесів інтернаціоналізації, оскільки у своєму становленні інтернаціоналізація господарського життя пройшла

ряд етапів, основні з яких наведені на рис. 1.2.

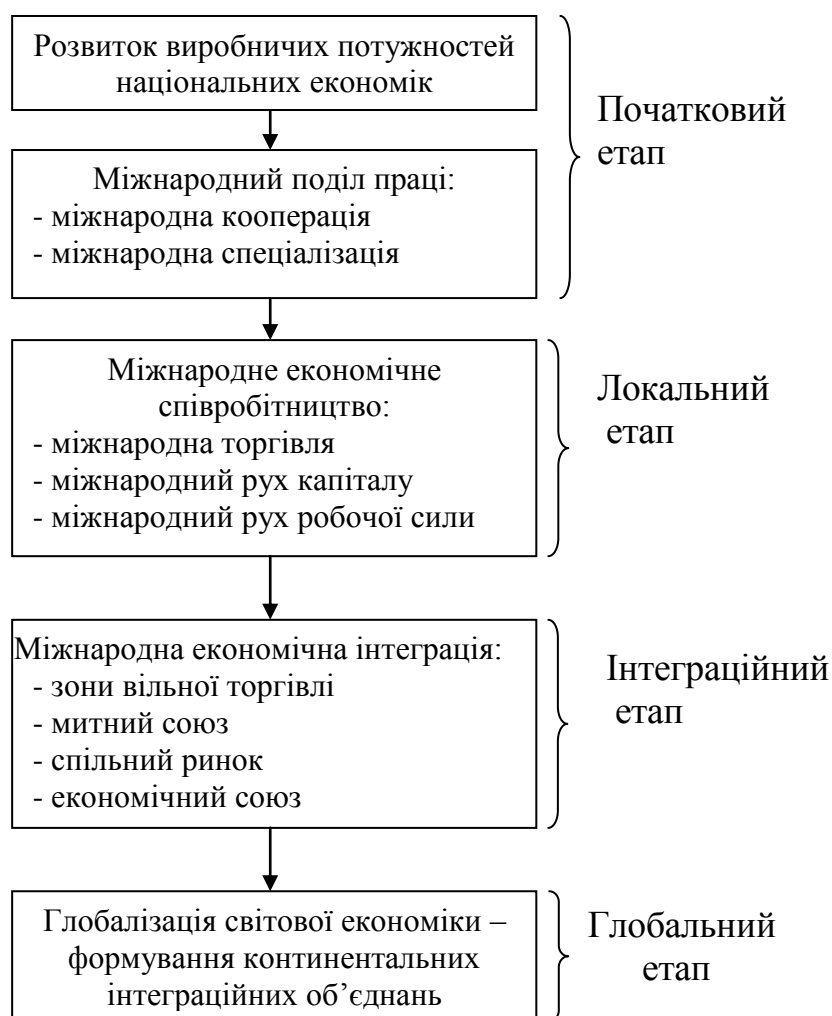


Рис.1.2. Етапи інтернаціоналізації господарської діяльності

Джерело: розроблено автором

Перший – початковий – етап характеризувався розвитком виробничих потужностей національних економік і залученням країн до міжнародного поділу праці. На наступному, локальному етапі, інтернаціоналізація полягала в міжнародному економічному співробітництві, якому властиві розвиток стійких господарських зв'язків між країнами та вихід відтворювального процесу за національні межі, що виявлялось у міжнародній торгівлі, міжнародному русі капіталу та робочої сили. На третьому етапі – інтеграційному – виникла міжнародна економічна інтеграція. Її поява об'єктивно зумовлена поглибленням міжнародного поділу праці, інтернаціоналізацією капіталу, глобальним

характером науково-технічного прогресу й підвищенням ступеня відкритості національних економік та свободи торгівлі. Міжнародна економічна інтеграція – це зближення національних економік, включення їх до єдиного відтворювального процесу в інтернаціональних масштабах, що приводить у максимальній точці свого розвитку до глобалізації економіки [157] – останнього, глобального етапу.

Посилення інтернаціоналізації в усіх галузях викликало появу такого феномену, як глобалізація. У міжнародному середовищі з'явилися суб'єкти, які ведуть свою діяльність на міжнародних ринках, використовуючи ринки багатьох країн світу. Зазначимо, що у розвинутих регіональних інтеграційних суб'єктів домінантними стають наднаціональні інтереси, тому процеси регіональної інтеграції мають посилювальний вплив на процеси глобалізації.

Особливістю сучасного розвитку світу є посилення процесів глобалізації у всіх сферах суспільного життя. Жодна національна економіка незалежно від її розмірів і рівня розвитку не може не прагнути до вдосконалення та подальшого стрімкого розвитку з огляду на наявні чинники виробництва, технологій і потреби в капіталі [181]. Жодна країна не в змозі раціонально формувати і реалізовувати економічну стратегію розвитку, не враховуючи пріоритети і норми поведінки основних учасників світогосподарської діяльності [182]. На основі цих тенденцій розвивається все більша взаємодія національних економік одна з одною, що знаходить своє відображення у процесах глобалізації.

Багато закордонних вчених, зокрема Х. Грант, Р. Фольк, Т. Фрідмен, Дж. Мітелмен та багато інших [221, 222, 224], займаються вивченням проблем і наслідків інтернаціоналізації та глобалізації, досліджують їх вплив на різні сфери суспільного життя. Також ці проблеми є актуальними і для вітчизняних вчених: О. Білорус, В. Іноземцева, Д. Лук'яненко, В. Медведєва, Н. Іванова, А. Філіпенко, Ю. Шишкова та інших [16, 67, 69, 116, 183, 198].

Інтерес науковців до феномену глобалізації постійно зростає, про що свідчать численні теоретичні дослідження та дискусії. Глобальний характер сучасних економічних процесів досить виразно виявляється в тенденціях до зростання ролі зовнішніх, інтернаціональних чинників у процесі економічного

розвитку. Все це зумовлено масштабами сучасного виробництва, особливостями технологічної революції, загостренням проблеми ринків, зовнішнім фінансуванням їх розвитку, значними розбіжностями між окремими країнами в забезпеченості природними та іншими ресурсами. У міжнародному середовищі з'являється все більше суб'єктів, які ведуть свою діяльність на міжнародних ринках, причому не на одному, а на ринках багатьох країн світу.

Так, Ю.О. Шишков розглядає глобалізацію як просунуту стадію розвитку процесу інтернаціоналізації різних сфер суспільного життя: економічної, політичної, культурної; як якісний стрибок, перехід від інтернаціоналізації суспільних відносин на вищий ступінь свого розвитку [198]. О.Г. Білорус трактує глобалізацію як «об'єктивний соціальний процес, суть якого полягає у зростаючому взаємозв'язку та взаємозалежності національних економік, національних політичних і соціальних систем, національних культур і оточуючого середовища» [16]; О.Курило також визначає глобалізацію як «багатовимірний процес, який охоплює всі сфери суспільної життєдіяльності докорінно змінює принципи і характер повсякденної людської практики» [92]. А.С. Філіпенко розглядає глобалізацію як «продукт епохи постмодерну, переходу від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку» [183]. Згідно з визначенням І.І. Дахно глобалізація – «це рух людства до формування цілісної глобальної цивілізації» [37]. Відповідно до визначення А.О. Старостіної глобалізація «є об'єктивним процесом розмивання національних економічних кордонів через пошук найбільш прибуткових сфер відтворення капіталу у всіх його формах (виробничих, фінансових, трудових ресурсів), що призводить до ступеня взаємодії, взаємозалежності, взаємопереплетіння національних економік, що супроводжується формуванням глобальних ринків світової економічної системи» [59].

До основних причин розвитку процесів глобалізації можна віднести такі:

- 1) зростання ролі міжнародних ринків для національних виробників;
- 2) можливості скорочення виробничих витрат;
- 3) можливості отримання доступу до ресурсів;

- 4) розвиток та прискорення процесу інвестицій;
- 5) розвиток технологій;
- 6) лібералізація фінансових ринків тощо.

Якщо розглядати економічну складову глобалізації, то можна помітити, що більшість дослідників погоджується з тим, що вона є всеохоплюючим, багаторівневим та багатовимірним, нерівномірним, складним і суперечливим процесом формування цілісної системи сучасного світового господарства. Щодо сутнісних характеристик глобалізацій, то вони полягають у зростаючій взаємозалежності та взаємозв'язку економік різних країн світу, взаємопереплетінні та злитті національних економік унаслідок посилення конкуренції та прискорення науково-технічного прогресу; територіальних інтеграцій тощо [14, 55, 77, 80, 93, 183, 236].

Економічна суть процесів глобалізації розкривається і через форми їх вияву, до яких належать [59, 164, 183]:

- розвиток і розширення обсягів міжнародної торгівлі;
- інтернаціоналізація господарської діяльності;
- транснаціоналізація світової економіки;
- формування регіональних інтеграційних угруповань;
- інтенсифікація міжнародного руху капіталу;
- інтернаціоналізація наукових і технічних досліджень;
- інтернаціоналізація ринків капіталів у формі виробничих, фінансових, трудових ресурсів;
- існування глобальних проблем сучасності (економічна, продовольча, обмеженості ресурсів);
- створення глобальної транспортної інфраструктури;
- глобалізація сфери послуг (туризм, навчання);
- формування загальних соціальних стандартів життя людей;
- формування єдиного світового ринку.

Всі ці форми вияву процесів глобалізації тією чи іншою мірою призводять до посилення конкуренції, тому розглянемо основні з них більш детально.

Якщо проаналізувати динаміку світової торгівлі, то можна зробити висновок про постійне зростання міжнародної торгівлі та все більшу взаємодію між країнами, це видно з таблиці 1.1 [126].

Таблиця 1.1.

Зростання світового виробництва і торгівлі, 1995–2012 рр. [126]

(у відсотках до попереднього року)

Показник	1995	2000	2001	2002	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	2012*
Світове виробництво	2,8	4,0	1,3	1,8	4,0	3,9	1,6	- 2,0	3,6	3,1	3,5
Розвинуті країни	2,4	3,5	1,0	1,3	2,8	2,5	0,1	- 3,5	2,3	1,9	2,3
Країни з перехідною економікою		6,5	4,4	4,0	8,3	8,6	5,2	- 6,7	3,8	4,0	4,2
Країни, що розвиваються	4,7	5,8	2,3	3,4	7,3	7,6	5,4	2,4	7,1	6,0	6,1
Світова торгівля	8,6	11,5	- 0,9	2,5	9,3	7,2	2,7	- 11,4	10,5	6,6	6,5

* Прогноз Організації Об'єднаних Націй

Дані таблиці 1.1. свідчать про те, що зростання масштабів світової торгівлі протягом 1995–2012рр. відбувається значно швидшими темпами, ніж збільшення світового виробництва. Як видно з таблиці, зростання світового виробництва у 2010 р. становило 3,6%, у той час як темп зростання світової торгівлі був майже в тричі більшим – 10,5%. Після світової фінансової кризи 2007 р. відбувається суттєве уповільнення як світової торгівлі, так і світового виробництва у 2008 р., а в 2009 р. взагалі маємо від'ємні значення цих показників. Але вже в 2010 р. спостерігається поступове поновлення світового виробництва та світової торгівлі. Як показують дослідження СОТ, на кожні 10% зростання світового виробництва припадає 16%-ве збільшення обсягів світової торгівлі [163].

У середині 80-х років ХХ століття все більшого значення отримують зовнішньоекономічні відносини, але їх пік припадає на 90-ті роки. Така тенденція зумовлена, з одного боку, закономірностями науково-технологічного розвитку, різким зростанням інтенсивності міжнародних економічних відносин. З іншого – вона спричинена кризою заборгованості країн, що розвиваються, скороченням зовнішнього фінансування, що привело до вироблення політики, яка орієнтується на розвиток зовнішніх зв'язків з метою збільшення валютних надходжень і прискорення економічного зростання в цілому [152]. За цих умов більша частина країн обрала курс на користь ліберальної зовнішньоекономічної політики, яка дає змогу усунути перешкоди для експорту, які створені штучно, та відійти від протекціонізму.

Важливим елементом є те, що глобалізацію розглядають як процес, що має багаторівневу структуру [164, 183]:

- Глобалізація на мікрорівні – на рівні підприємства, окремої галузі – визначається тим, наскільки конкурентоспроможність компанії всередині галузі в певній країні взаємопов'язана з її конкурентоспроможністю в іншій країні.

- Глобалізація на мезорівні – на рівні країни – характеризується ступенем взаємозв'язку її економіки зі світовою економікою в цілому, основними макроекономічними показниками.

- Глобалізація на макрорівні – на світовому рівні – визначається економічним взаємозв'язком між країнами, який посилюється, та відбивається на зустрічній торгівлі товарами та послугами, що постійно збільшується.

Можемо констатувати, що глобалізація дійсно має всеохоплюючий та незворотний характер і відбувається у світі незалежно від бажань чи не бажань певних верств населення. Це такий процес від якого немає сенсу відмовлятися чи відсторонюватися, а необхідно прилаштовуватися до нього та шукати певні вигоди для підвищення економічного добробуту своєї держави. На нашу думку, найбільш повно суть поняття глобалізації визначено в А.О. Старостіної, тому в роботі воно буде взяте за основу.

Відповідно до процесів глобалізації відбувається і структурна перебудова у світовій економіці, з кожним роком збільшується світова частка послуг (якщо у 1970 р. частка послуг складала трохи більше 50%, то вже у 2008 – ця частка становила майже 70%), спостерігається поступове скорочення частки промисловості та сільського господарства з 1980 р. у світі (якщо у 1980 р. частка промисловості становила майже 40%, то сільського господарства – майже 10%, а вже в 2008 – 30% та 4% відповідно). Це можна побачити на рис. 1.3.

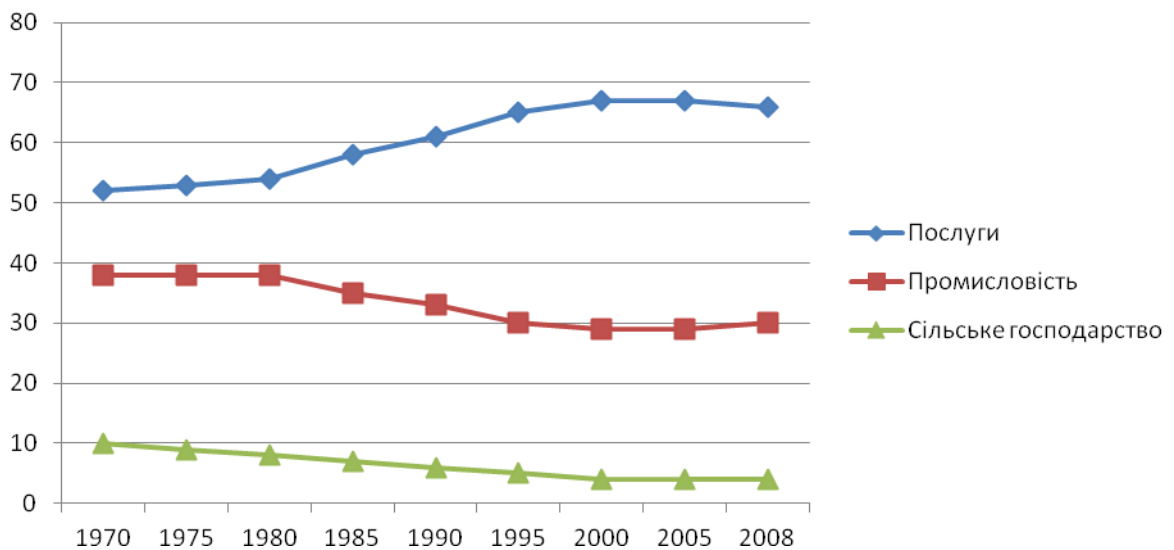


Рис. 1.3. Світова додана вартість секторів економіки [237]

Але не зважаючи на скорочення частки промисловості у світовій доданій вартості, вона відіграє вагомую роль у розвитку світової економіки. Промисловість охоплює велику кількість галузей, зокрема легку, харчову, металургійну, машинобудівну, хімічну промисловість тощо.

Важливою рисою глобалізації світової економіки є розвиток та посилення транснаціоналізації виробництва та активізація виходу підприємств за межі національних кордонів з метою розширення ринків збуту продукції, що виробляється та для здійснення інвестицій. Якщо на початку 70-х років у світі було 7,5 тис. ТНК, то вже через десять років – 12 тис., а у середині 90-х – понад 40 тис. [26]. За останніми оцінками, на сьогодні у світі налічується близько 82 тис. ТНК, які мають майже 810 тис. філій у багатьох країнах світу [243].

Під транснаціоналізацією розуміють процес перенесення частини виробничих процесів з однієї країни в іншу (інші) шляхом прямих іноземних інвестицій, на відміну від портфельних, відносять інвестиції, вкладені за кордон з метою організації філій або здійснення контролю над іноземними компаніями, які стають залежними. Ці інвестиції здійснюють ТНК, які є основою транснаціоналізації» [120].

Характерною рисою сучасного етапу транснаціоналізації є величезний масштаб операцій ТНК. Їх діяльність посилюється не стільки шляхом створення нових компаній, скільки за рахунок розширення потужностей уже існуючих корпорацій [35]. Переміщення значної частини виробництва за кордон, створення там великої кількості філій, інтегрованих в єдину мережу виробництва товарів і послуг, дають змогу транснаціональним корпораціям використовувати ресурси та конкурентні переваги багатьох країн світу [35].

Транснаціоналізація приводить до високого рівня взаємозалежності між країнами. За оцінками UNCTAD, транснаціональні компанії контролюють 2/3 світової торгівлі [244]. На транснаціональні компанії припадає 80% світових науково-дослідних робіт. 90% кількості транснаціональних корпорацій базується в розвинутих країнах з ринковою економікою [151]. Хоча в останні роки до процесу транснаціоналізації залучаються підприємства країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою, зокрема це країни Центральної та Східної Європи. Районами базування майже половини материнських транснаціональних компаній є промислово розвинуті країни, зокрема США, Німеччина, Велика Британія, Японія та Франція. На ці країни припадає також 2/3 сукупного вивозу прямих іноземних інвестицій [244]. У промислово розвинутих країнах розміщено близько 78% усіх філій ТНК, в той час як у країнах, що розвиваються, – 20% [151].

Важливим у розвитку та діяльності ТНК є те, що навіть глобальна криза, у період якої скоротилися обсяги прямих іноземних інвестицій, не зупинила інтернаціоналізацію виробництва, що зростає. Масштаби зниження обсягів продажу та доданої вартості зарубіжних філій ТНК в 2008 та 2009 роках не

досягли розмірів спаду світової економіки. Активи зарубіжних філій зросли в 2009 на 7,5% значною мірою завдяки 15%-му збільшенню сумарного обсягу вивезених прямих іноземних інвестицій до 18 трлн дол. США [244]. Для порівняння, у 1990–2001 роках сумарний обсяг вивезених прямих іноземних інвестицій зріс з 1,7 до 6,6 трлн дол. США, тобто більш ніж у 3 рази [70].

Важливим чинником подальшого посилення економічної могутності ТНК є численні злиття та поглинання, які останнім часом набувають все більшого поширення. Також відбувається зростання кількості альянсів між компаніями, які створюються з метою вдосконалення технології, операційної діяльності, маркетингу, збуту або послуг. Ці процеси можуть набувають різних форм міжнародної економічної співпраці (створення СП, ліцензування тощо). Поєднані спільною технологією підприємства стали звичним явищем для автомобільної промисловості, комерційної авіації та телекомунікаційного устаткування [106]. Так, шляхом створення стратегічних альянсів, злиття та поглинання підприємства намагаються отримати певні конкурентні переваги на світовому ринку. Завдяки цим процесам скорочується кількість компаній, які конкурують, створюються нові потужні промислові комплекси, відбувається концентрація капіталів у глобальному масштабі для подальшого домінування на світових ринках. Глобальне виробництво продукції дедалі більше здійснюється не транснаціональними компаніями, а транснаціональними мережами виробництва, в яких ТНК є важливим виробничим компонентом [9].

Зазначені тенденції розвитку глобалізаційних процесів свідчать про докорінні зміни ринкового середовища підприємництва, вони сприяють формуванню наднаціонального простору, в якому здійснюють діяльність суб'єкти міжнародних відносин без певної державної приналежності. В умовах глобалізації країна початкового базування ТНК все частіше розглядається лише як один з районів з певними перевагами розміщення. Як зазначають А.С. Філіпенко, В.С. Будкін, М.А. Дудченко, «глобалізація стає постійно діючим чинником і внутрішнього і міжнародного економічного життя, вона знаменує завершення першого початкового етапу формування економічної єдності світу

за всієї розмаїтості та гетерогенності складових і підсистем світового господарства» [178].

Аналіз сучасних світогосподарських процесів свідчить про те, що під час планування міжнародної діяльності підприємствам необхідно враховувати особливості глобалізаційних процесів, оскільки вони встановлюють взаємозв'язок національної економіки і світового господарства. Суттєвим моментом при виході на міжнародні ринки є врахування ступеня глобалізованості галузі, оскільки чим більш глобалізована галузь, тим більше переваг здобуває компанія від впровадженої технології, певного виробничого процесу. Також від цього буде залежати специфіка функціонування ринку в цілому. За М. Портером, глобалізована галузь – це та галузь, в якій стратегічні позиції конкурентів на основних географічних чи національних ринках зазнають фундаментального впливу їхніх загальних глобальних позицій [143]. Він висловлює думку про те, що для аналізу конкуренції в глобалізованій галузі необхідно вивчити економіку цієї галузі та конкурентів на різних географічних чи національних ринках, оскільки глобалізовані галузі ставлять перед підприємством вимогу конкурувати на скоординованій основі в масштабах світу [143]. Зазначають, що глобалізація на рівні окремої галузі визначається тим якою мірою конкурентоспроможність компанії всередині галузі у певній країні взаємопов'язана з конкурентоспроможністю в іншій країні. Глобалізовані галузі промисловості мають тенденцію домінувати на кожному ринку одним і тим самим набором компаній, які координують свої стратегічні дії у всіх країнах своєї активності [164]. До глобалізованих ринків сьогодні можна віднести ринок машинобудування (зокрема транспортного), фінансових та страхових послуг, ринки високих технологій, фармацевтичний та інші ринки [182].

Сучасні процеси глобалізації та інтернаціоналізації господарського життя приводять до посилення конкуренції. Конкуренція є однією з найважливіших складових функціонування ринкової економіки та важливим фактором стимулювання господарської діяльності, що збільшує різноманіття продукції та підвищує її якість, знижує витрати та стабілізує економічне зростання.

Конкуренція (від лат. *concurrentia* – зіштовхуватися), хоча й у різних інтерпретаціях, але все-таки визначається як суперництво економічних суб'єктів [236]. Механізм конкуренції, його рушійні сили є об'єктом тривалого вивчення різними науковцями, як іноземними, так і вітчизняними, серед яких А.Сміт, Д. Рікардо, К. Р. Макконелл, С.Л. Брю, М. Портер, Р. Фатхудінова, Г. Азоев, І. Аренков, В. Базилевич, Ф. Євдокимов, Й. Шумпетер та інші [4, 149, 161]. На основі використання методики конструювання категорій [167] було проведено аналіз наявних понять терміна «конкуренція» в табл. 1 Додатка А.

На підставі проведеного аналізу можемо виділити декілька поглядів на сутність терміна «конкуренція». Є думка, що конкуренція полягає у врахуванні реальних і можливих дій інших людей. Чим докладнішу інформацію про чужі дії та очікування будете мати, тим краще відповідатимуть їм ваші дії та очікування і, завдяки цьому, більш конкурентними будуть запропоновані вами товари і послуги. Так, для класиків та неокласиків конкуренція є притаманною ринковій економіці боротьбою, суперництвом за найбільш вигідні умови виробництва та збуту товарів. При цьому вона розглядається як зовнішня сила (стимул), що примушує економічних ринкових суб'єктів підвищувати продуктивність використання ресурсів, збільшувати випуск товарів і послуг, розміри нагромадження, прискорювати темпи науково-технічного та технологічного прогресу, організаційних і структурних змін в економіці. Інакше кажучи, конкурентний тиск на суб'єкта ринку породжує його конкурентну поведінку [175]. Тобто, у межах цього погляду, конкуренція розглядається як невід'ємний елемент ринкового механізму, як наявність на ринку двох суб'єктів (покупців та продавців). А. Сміт трактував конкуренцію як поведінкову категорію, коли індивідуальні продавці й покупці суперничають на ринку за більш вигідні продажі й покупки відповідно. Він зазначав, що конкуренція – це та сама «невидима рука» ринку, що координує діяльність його учасників [161].

Прихильники другої точки зору зазначають, що конкуренція наявна тоді, коли компанії можуть не враховувати дії одна одної. На їх погляд, ринковий механізм має бути знеособленим і не залежати від дій окремих осіб. М. Портер

та Р. Фатхудинова розглядають конкуренцію як процес, а Г.Л. Азоєв, І.А. Аренков, В.Д. Базилевич, Ф.І. Євдокимов та Й. Шумпетер вбачають суть конкуренції у суперництві. Й. Шумпетер зазначав, що визначальну роль в економіці має відігравати не конкуренція цін або якості, а конкуренція нововведень, бо саме інновації і підприємництво є головними чинниками формування конкурентних переваг (КП) країн [200]. Але щодо кінцевої мети «конкуренції», то майже всі науковці притримуються єдиної думки – це досягнення поставленої мети, задоволення власних потреб та одержання якомога більшого прибутку.

Конкуренція, незважаючи на всі її позитивні наслідки, має й негативні. До негативних наслідків можна віднести нераціональне використання ресурсів, маркетингові війни, зокрема цінові, надмірне, необґрунтоване виробництво та створення цінності продукції, в якій немає необхідності для споживачів тощо.

Міжнародна конкуренція історично і логічно виникла як результат розвитку та інтенсифікації міжнародного економічного обміну та формування світового ринку. Причинами того, що конкуренція підприємств набуває дедалі більше міжнародний характер, називають глобалізацію економічних зв'язків, що відбувається внаслідок стрімкого розвитку міжнародної торгівлі, іноземного інвестування, великих транснаціональних злиттів і розширення діяльності транснаціональних корпорацій [210]. Також потрібно зазначити, що міжнародна економіка набуває більш вагомого впливу на країни з відкритою економікою. Крім цього, дослідники зазначають важливу роль міжнародної конкуренції у підвищенні інфляції на вітчизняному ринку [225].

Відмінність міжнародної конкуренції від національної зумовлюється складністю вивчення іноземного ринку, оскільки:

- дії та методи конкурентної боротьби іноземних підприємств більш жорсткі;
- наявні різні вподобання споживачів;
- необхідна організація каналів збуту;
- є особливості попиту;

- потрібно враховувати зміни валютного курсу;
- слід зважати на різний менталітет;
- необхідне врахування національних особливостей (економічних, правових, науково-технічних, соціокультурних тощо).

Інтенсифікація процесів економічної глобалізації у всіх формах її вияву, посилення нестабільності факторів міжнародного бізнес-середовища та наявність суттєвих національних особливостей культурного середовища країн світу посилюють актуалізацію міжнародних маркетингових досліджень.

Складність проведення міжнародних маркетингових досліджень зумовлюється ще й складністю прогнозування міжнародної діяльності підприємства у зв'язку з необхідністю врахування ризиків зовнішньоекономічної діяльності, а для мінімізації цих ризиків потрібно правильно формувати конкурентні переваги.

1.2. Конкурентні переваги в системі міжнародної економічної діяльності підприємств

Для успішної діяльності підприємств на міжнародних ринках одним з основних факторів є наявність відмінних якостей та пропозицій від інших суб'єктів ринку, що знаходить своє відображення в створенні конкурентних переваг, які виникають там, де є та розвивається конкуренція. Міжнародна конкуренція заохочує підприємства до пошуку нових джерел формування конкурентних переваг. В свою чергу ці дії посилюють конкурентоспроможність підприємств та створюють більш сприятливі умови для ведення ефективно зовнішньоекономічної діяльності.

Розглянемо еволюцію розвитку теорії конкурентних переваг. Вперше про перевагу як рушійну силу конкурентної боротьби зазначив представник класичної політичної економії А. Сміт, у своїй роботі «Дослідження про природу та причини багатства націй» у 1776 р. Він запропонував теорію абсолютних переваг [161]. Відповідно до його теорії, міжнародна торгівля є вигідною лише у випадку такого товарообміну, коли країни торгують тими товарами, у виробництві яких вони мають менші витрати, ніж торговельний партнер, тобто мають абсолютні переваги у виробництві цього товару. Абсолютні переваги у виробництві товару дають можливість країні спеціалізуватися на його виготовленні й експортувати його на міжнародні ринки, а їх відсутність (відповідно наявність у іншої країни) перетворює цю країну в імпортера даного товару. Важливим висновком теорії абсолютних переваг для формування зовнішньоекономічного сектору економіки є те, що кожна країна має отримувати вигоду. За А. Смітом, міжнародна торгівля не є торгівлею з нульовою сумою, вона має бути з позитивною сумою. Підставою є унікальність якості, кількості й структури факторів виробництва, які формують абсолютні переваги країни у виготовленні певних товарів. А. Сміт вважав, що якщо одна країна володіє абсолютними перевагами у двох товарах, то сенсу в

міжнародній торгівлі цими товарами з іншою країною немає. Абсолютні переваги, орієнтовані на природні ресурси, на нашу думку, були першим етапом у розвитку наукових поглядів на конкурентні переваги, але подальший їх розвиток був обмежений у зв'язку з недостатнім розвитком продуктивних сил.

Подальший розвиток теорії абсолютної переваги здійснив Д. Рікардо, розробивши теорію порівняльних переваг [149]. У його теоретичній концепції необхідною умовою розвитку міжнародного товарообміну є порівняльні переваги. Теорія порівняльних переваг полягає в тому, що якщо країна спеціалізується на виробництві тих товарів, які вони можуть виробляти з відносно меншими витратами порівнянно з іншими країнами, то торгівля буде взаємовигідною для обох країн, незалежно від того, чи є виробництво в одній з них абсолютно більш ефективним, ніж в іншій [78]. На відміну від абсолютних переваг А. Смита, порівняльні переваги мають місце завжди, коли для виробництва двох товарів необхідні різні витрати, ця теорія набула гнучкішої форми, більш наближеної до теорії конкурентних переваг. Д. Рікардо показав, що країна може імпортувати будь-який товар, навіть якщо вона виготовляє його самостійно з низькими витратами, а інші товари вона виготовляє з більшою ефективністю.

Порівняльні переваги, що лежать в основі конкурентоспроможності країни чи підприємства, визначаються наявністю та використанням факторів виробництва (трудові та сировинні ресурси, капітал та інші), але з розвитком технологічних інновацій та глобалізації виробництва змінюється структура міжнародної конкуренції [157]. Для порівняння одного сектора економіки країни з іншим потрібно застосовувати індекс Баласса виявленої порівняльної переваги (RCA – revealed comparative advantage index) [213].

$$RCA_i = \frac{\text{обсяги експорту групи товарів } i \text{ з країни у } j \text{ році}}{\text{загальні обсяги експорту групи товарів } i \text{ з усіх країн світу у } j \text{ році}} \quad (1.1)$$

Даний індекс дозволяє визначити чи має країна конкурентні порівняльні переваги без попереднього детального аналізу чинників, що на них впливають (у тих сферах, де індекс більший за 1, країна має порівняльні переваги). Так, на

зміну теорії порівняльних переваг була запропонована теорія конкурентних переваг, розроблена М. Портером. Його дослідження були найбільш значними на межі тисячоліть. Він дійшов висновку, що конкурентна перевага відображає продуктивність використання ресурсів. Цей принцип є справедливим як на рівні підприємства, так і на рівні національної економіки в цілому. На думку М. Портера, конкурентні переваги – це така комбінація ресурсів, яка дає змогу підприємству задовольняти потреби споживачів, займати певну частку ринку, стабільно функціонувати у довгостроковому періоді, збільшувати додану вартість товарів й послуг, а також вартість підприємства [232].

Пропонуємо здійснити узагальнення щодо категорії “конкурентні переваги” з метою розуміння суті цього поняття. Для цього скористаємося методикою конструювання категорій [167] (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Аналіз змісту поняття «конкурентні переваги»

№	Автор (джерело)	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Г. Азоєв, А.Челенков [4]	концентрований вияв переваги	над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства	можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу)
2	Л. Балабанова [13]	сильні сторони підприємства	забезпечують перевагу над конкурентами і є дуже важливими для цільового ринку	
3	А. Градов [32]	продуктивність використання ресурсів	виявляється в зіставленні з іншими суб'єктами господарювання (підприємствами, галузями, національними економіками інших країн)	глобальна мета економічної стратегії фірми й галузі національної економіки
4	Б. Карлоф [75]		це те, на що спрямовані усі (конкурентні) стратегії у сфері бізнесу	визначає вид використовуваної стратегії

Продовження табл. 1.2.

5	М. Книш [79]	перевага компанії	краще за своїх суперників переборює сили конкуренції й виконує роботу із залучення покупців	зайняття більш вигідної ринкової позиції
6	Н.В. Куденко [91]	показник	забезпечує фірмі перевершення конкурентів на цільовому ринку	
7	Ф. Котлер [82]	перевага над конкурентами	досягається завдяки створенню більш високої цінності або за рахунок більш низьких цін, або за рахунок надання більших вигід, які виправдовують високі ціни	
8	А. Шегда [196]	компетентність підприємства в будь-якій галузі	дає підприємству найкращі можливості залучати й зберігати клієнтів	
9	Ж.-Ж. Ламбен [94]	характеристики, властивості товару/марки	створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами	відрізнення фірми від конкурентів
10	В.Д. Маркова [110]	унікальні відчутні та невідчутні ресурси	перебувають у розпорядженні підприємства, а також стратегічно важливі для нього і відповідної сфери бізнесу	дають змогу перемагати у конкурентній боротьбі
11	В. Оберемчук [125]	перевага	забезпечує доходи, які перевищують середньогалузевий рівень	сприяє завоюванню міцних позицій на ринку; основа успішного існування і розвитку фірми
12	Г. Пастернак-Таранушенко [132]	перевага	виявляється у процесі конкуренції	
13	І. Піддубний [137]	сукупність власних і набутих активів та характеристик діяльності підприємства	їх використання забезпечує підприємству ексклюзивну компетентність у певній сфері діяльності і переваги над конкурентами	

Продовження табл. 1.2.

14	С. Попов [140]	характеристики продукту; будь-які інновації	створюють для організації, що виробляє й/або реалізує продукт, певні переваги над конкурентами	забезпечують реальне збільшення бізнес-успіху
15	Р. Фатхутдінов [180]	будь-яка ексклюзивна цінність	наявна у володінні об'єкта і дає йому перевагу над конкурентами	
16	М. Портер [232]	комбінація ресурсів; сукупність факторів	дають змогу підприємству задовольняти потреби споживачів, займати певну частку ринку, стабільно існувати у довгостроковому періоді. Визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції; продуктивність використання ресурсів	збільшувати додану вартість товарів й послуг, а також вартість підприємства
17	Л. Шевченко [195]	характеристики товарів (споживчі властивості), специфічні умови виробництва й продажу, додаткові послуги	вирізняють діяльність фірми	створюють її переваги над прямими конкурентами
18	З. Шершньова [197]	унікальна комбінація наявного виробничого потенціалу підприємства	поєднання нагромадженого у минулому досвіду використання виробничого потенціалу і сформованого іміджу, що сприяють виготовленню конкурентоспроможної продукції	дає змогу підприємству забезпечити своє існування в довгостроковій перспективі

Джерело: розроблено автором

На основі проведеного аналізу наявних визначень категорії «конкурентна перевага» можемо виділити три погляди щодо суті цього явища:

- 1) перевага над конкурентами, основа формування стратегії [4, 75, 79, 82, 125, 132].
- 2) ресурси, властивості, характеристики, цінність товару, послуги, підприємства [32, 91, 94, 110, 137, 140, 180].
- 3) компетенції, потенціал, сильні сторони підприємств [13, 197, 232].

На нашу думку, найбільш повно характеризує категорію «конкурентна перевага» останній підхід, оскільки перші два підходи є необхідною умовою в діяльності підприємства, чого недостатньо для досягнення конкурентних переваг. Перетворити ці фактори у конкурентну перевагу дають змогу потенціал підприємства, його компетенції у поєднанні з досвідом. Деякі запропоновані визначення не повною мірою відповідають вимогам системності та комплексності [91, 132]. У деяких джерелах [13, 82, 91, 132, 137, 180] не називається результат явища, що свідчить про неповноту наведених визначень, адже його відсутність не дозволяє використати поняття для цілісного та комплексного його розуміння.

З огляду на проведене дослідження аналізу сутності конкурентної переваги підприємства може виокремити характеристики, що розкривають зміст поняття:

- переваги мають динамічний характер та змінюються зі зміною сфер діяльності;

- конкурентні переваги підприємства є концентрованим виявом її домінування над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу) [4]. При цьому конкурентні переваги не можна ототожнювати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей, перевага – це факт, що фіксується в результаті реальних і очевидних переваг покупців. Саме тому в бізнесовій практиці конкурентні переваги є головною метою і результатом господарської діяльності [180].

- конкурентні переваги різняться залежно від об'єкта, якого вони стосуються (конкурентні переваги товару, підприємства, галузі, країни);

- конкурентні переваги підприємства забезпечуються шляхом надання споживачам благ, що мають для них більшу цінність (реалізація продукції за більш низькими цінами, пропозиція товарів більш високої якості чи з набором послуг або супутніх товарів тощо) [81];

- для успішної діяльності підприємства воно повинно мати не одну конкурентну перевагу, а декілька, які необхідно постійно підтримувати та вдосконалювати;

- конкурентна перевага має порівняльний, а отже, відносний, а не абсолютний характер, тому що може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, що впливають на економічну ефективність продажу [132]. Виняток становлять товари, наділені унікальними властивостями, які не мають замінників, що створюють умови для виникнення абсолютних конкурентних переваг, які закріплюються шляхом патентування. Відносність конкурентних переваг виявляється ще й у тому, що вони зумовлені конкретними умовами. При зміні таких умов конкурентні переваги можуть бути втрачені повністю або частково;

- процес формування конкурентної переваги є фундаментальною основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку.

Дослідження конкурентних переваг, на нашу думку, найбільш повно відображені у працях М. Портера, оскільки інші позиції можна розглядати лише як спроби певною мірою розширити вже наявні теорії. Наприклад, позиція Ж.-Ж. Ламбена близька до представників класичної школи, але він розширював умови забезпечення конкурентної переваги [94]:

– по-перше, це відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців за рахунок зменшення їх витрат чи за рахунок підвищення ефективності товару;

– по-друге, витрати компанії більш низькі за рахунок високої продуктивності;

– по-третє, ключові компетенції – особливі навички чи технологія, які створюють унікальну цінність для покупця.

М. Лепа ще розширює орієнтири отримання та збереження конкурентних переваг та зазначає, що для цього необхідно [96]:

- орієнтуватися на нові виклики сучасності;

- своєчасно реагувати на назріваючі проблеми;

- удосконалювати взаємообмін інформацією з покупцями, посередниками, постачальниками, підприємствами споріднених галузей.

Представлені погляди не заперечують один одного, а лише певним чином доповнюють, хоча вони відображають еволюцію розвитку конкурентних переваг, з одного боку, але з іншого – не дають змістовної відповіді щодо можливості формування конкурентних переваг на сучасному етапі розвитку світової економіки.

Тому, узагальнюючи наявні визначення сутності та підходів до трактування конкурентної переваги різними вченими-економістами, можемо запропонувати таке трактування: міжнародні конкурентні переваги підприємства – це набуті підприємством ключові компетенції, які в умовах конкретного міжнародного середовища, дадуть змогу забезпечити найбільш повне задоволення потреб споживачів та реалізацію економічних інтересів виробника.

До ключових компетенцій підприємства вважаємо за доцільне відносити фактори, що формують якість, ціну та додаткові послуги та характеризують здатність підприємства виробляти відмінну від інших компаній продукцію. До ключових компетенцій підприємства можемо зарахувати: кадри, накопичений досвід, унікальні технології, інновації, наявність системи управління якістю, технічне обслуговування, післяпродажне обслуговування. Компетенції підприємства у забезпеченні конкурентних переваг можуть бути поділені на дві групи: внутрішні та зовнішні (табл.1.3) [234, 238].

Таблиця 1.3.

Компетенції підприємства у забезпеченні конкурентних переваг

Внутрішні компетенції	Зовнішні компетенції
– Ноу-хау, унікальні технології, здатність створювати конкурентоспроможну продукцію	– Наявність стійких зв'язків з постачальниками і споживачами (агентами, дилерами і дистриб'юторами)
– Наявність відпрацьованих і ефективних бізнес-процесів (управління проектами, управління якістю, збут, маркетинг, планування, бюджетування, мотивація персоналу, технічне та післяпродажне обслуговування)	– Здатність забезпечувати фінансування в необхідному обсязі, в найкоротші строки і за прийнятною ціною (наявність стійких зв'язків з фінансовими інститутами та інвесторами)
– Наявність висококваліфікованих кадрів, які досить складно знайти на ринку праці і на підготовку яких потрібен значний час	– Наявність сталих міжнародних зв'язків

Джерело: доповнено автором на основі [234, 238]

Фактори, що формують ключові компетенції, можна згрупувати таким чином групи (рис. 1.4.):

1-ша група – ті, що формують якість: висококваліфіковані кадри, рівень технології, інновації.

2-га група – ті, що формують ціну: собівартість, продуктивність праці, витрати, платоспроможний попит.

3-тя група – додаткові: близькість до виробника, поставки, наявність транспортних коридорів, післяпродажне обслуговування, технічне обслуговування.

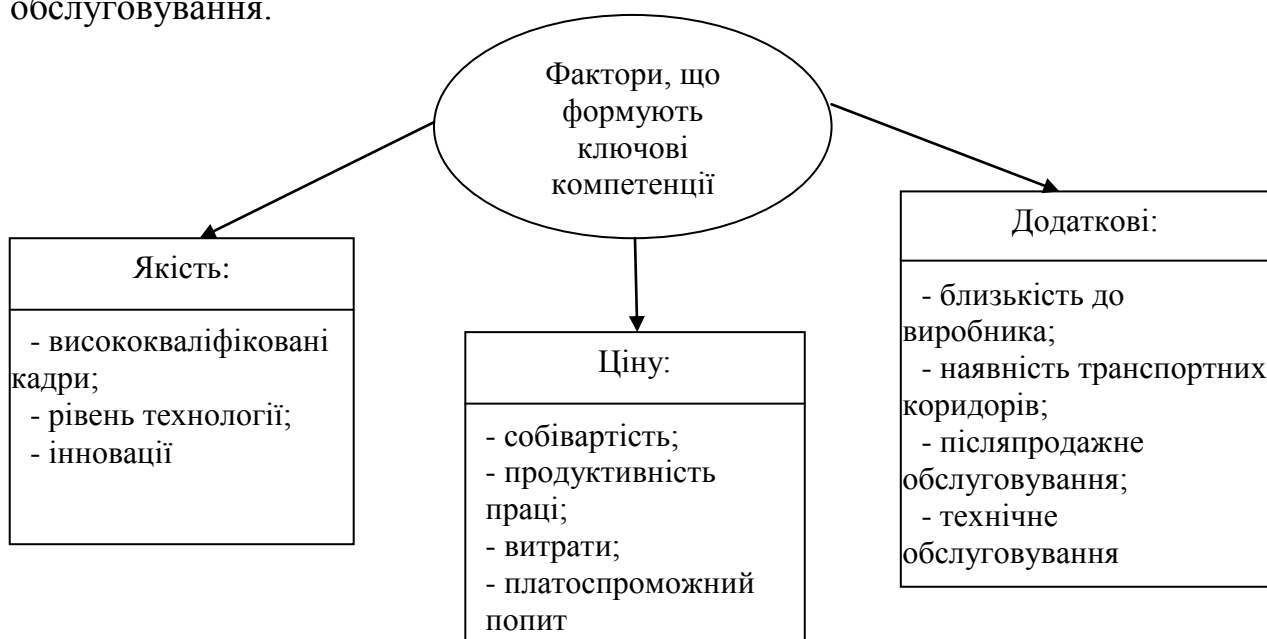


Рис. 1.4. Фактори, що формують ключові компетенції підприємства

Джерело: розроблено автором

Підприємство може мати різні конкурентні переваги на різних міжнародних ринках, тобто на одному ринку певний фактор може бути конкурентною перевагою, а на іншому – ні, тому потрібно враховувати умови конкретного міжнародного середовища, на яке підприємство має намір вийти або на якому воно вже діє. Те саме стосується й задоволення потреб споживачів та реалізації економічних інтересів підприємства, оскільки на кожному міжнародному ринку економічні інтереси підприємства можуть бути відмінними, а потреби споживачів на одному ринку відрізнятись від потреб споживачів на іншому ринку.

Принципами досягнення конкурентних переваг підприємством у міжнародному суперництві є такі [232]:

1. Конкурентна перевага впливає в основі своїй з поліпшень, нововведень та перемін. Підприємства отримують перевагу перед міжнародними конкурентами завдяки тому, що вони знаходять основу для конкуренції або удосконалюють наявні засоби ведення конкурентної боротьби. Так, деякі нововведення можуть створювати конкурентні переваги, коли підприємство знаходить той сегмент ринку, який суперники обійшли увагою.

2. Конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей. Система створення цінностей — це весь набір видів діяльності, які застосовуються у процесі створення товару і його використання та охоплюють цінності підприємств, постачальників, посередників, покупців [141]. Конкурентні переваги є результатом досягнення нових шляхів формування всього ланцюжка цінності й управління нею.

3. Конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безперервним поліпшенням. Зазвичай конкурентну перевагу вдається легко скопіювати. Якщо підприємство не докладає жодних зусиль щодо посилення своїх позицій на зовнішніх ринках, то в решті-решт конкуренти його випередять. Деяким підприємствам вдається втримувати лідируючі позиції протягом десятиліть за рахунок виробництва унікальної продукції (оскільки для їх копіювання суперникам знадобиться певний час), наявності налагоджених стійких зв'язків з посередниками, постачальниками тощо. Хоча більш спритні конкуренти, з часом, знайдуть можливість наздогнати та перегнати суперників. В сучасних швидкоплинних умовах розвитку економічних зв'язків стає все складніше втримувати лідируючі позиції на ринку, пропонуючи відмінну від інших продукцію. Тому в цьому контексті бути не схожими на інших – означає бути першим [232].

4. Підтримка переваги потребує вдосконалення її джерел. Конкурентна перевага підприємства може впливати з будь-якого елемента системи цінностей, починаючи з розробки товару/концепції послуги і закінчуючи

гарантійним обслуговуванням та супутнім сервісом [232]. Джерела переваги різняться за здатністю зберігати довгочасну дію (коротко-, середньо- та довгострокові). Крім того, наявність у підприємства великої кількості КП ускладнює завдання конкурентів скопіювати всі з них [139].

Підтримання переваг вимагає глобального підходу до стратегії. Підприємство в міжнародній конкурентній боротьбі не в змозі протягом тривалого періоду утримувати всі переваги без їх використання та розширення. Це означає, що підприємство, діючи на міжнародних ринках має враховувати їх особливості, оскільки перевага на національному ринку не означає автоматичну перевагу і на міжнародному.

На сьогодні не має єдиного підходу до класифікації КП підприємств. Узагальнення наявних підходів дає змогу виокремити наступні класифікаційні ознаки: сутність, відношення до підприємства, сфера вияву, джерела створення та можливість їх імітації, тривалість дії, місце формування, ефект, який отримує підприємство, відношення до ціни, ступень стійкості (табл. 1.4.) [4].

Таблиця 1.4.

Класифікація конкурентних переваг підприємства

Ознака класифікації	Види переваг
Сутність	<ul style="list-style-type: none"> • контрольовані; • неконтрольовані
Відношення до системи (підприємства)	<ul style="list-style-type: none"> • зовнішні; • внутрішні
Сфера вияву	конкурентні переваги, що створюються у сферах: <ul style="list-style-type: none"> • постачання; • НДДКР; • виробництва; • реалізації; • сервісу та експлуатації
Джерела створення та можливість імітації	<ul style="list-style-type: none"> • конкурентні переваги “низького рівня”; • конкурентні переваги “високого рівня”
Тривалість дії	<ul style="list-style-type: none"> • стратегічні переваги; • тактичні переваги
Місце формування	переваги, які формуються: <ul style="list-style-type: none"> • на робочому місці;

	<ul style="list-style-type: none"> • в окремому підрозділі; • в організації в цілому
Вид ефекту, який отримує підприємство від реалізації переваги	конкурентні переваги, які дають змогу отримати: <ul style="list-style-type: none"> • науково-технічний ефект; • економічний ефект; • соціальний ефект; • екологічний ефект
Відношення до ціни	<ul style="list-style-type: none"> • цінові; • нецінові
Ступінь стійкості	<ul style="list-style-type: none"> • стійкі; • нестійкі

Джерело: доповнено автором на основі [4]

Конкурентні переваги за своєю суттю можуть бути неконтрольованими (природними) та контрольованими (набутими). Природні конкурентні переваги – це ті переваги, що не залежать від товару, фірми, галузі чи країни, вони виникають та зникають самостійно. Їх неможливо скопіювати чи змінити, тобто ми не маємо на них жодного впливу (вони органічно випливають із природних багатств країни). Набуті конкурентні переваги – це такі переваги, що створюються за допомогою товару, фірми, галузі чи країни. Їх можна створити, скопіювати, змінити та знищити. Тому в цьому дослідженні основна увага буде приділена розгляду лише набутих конкурентних переваг, оскільки вони залежать від дій підприємств.

Конкурентні переваги поділяють на внутрішні та зовнішні. До зовнішніх конкурентних переваг належать [4]: якість товару, рівень цін, сервісне обслуговування, імідж підприємства, знання споживачів, високий рівень інновацій тощо. Зовнішні конкурентні переваги відображають перевагу підприємства над іншими підприємствами на ринку для споживачів, дають змогу краще задовольняти їхні потреби. Отже, зовнішні конкурентні переваги відображають цінність для споживача.

До внутрішніх конкурентних переваг належать [4]: ефективність виробництва, технологічне оснащення, економія на масштабі, ефективність управління, ефективні контакти з постачальниками матеріально-технічних ресурсів тощо. На відміну від зовнішніх конкурентних переваг внутрішні

стосуються лише діяльності підприємства, визначають цінність для нього та базуються на виробничій політиці та менеджменті підприємства.

Виокремлюють сфери можливих конкурентних переваг [81]:

- організацію бізнесу (величину компанії; гнучкість; досвід роботи; ефективність системи управління та інші);
- функціональні сфери (маркетингова активність; виробництво; фінанси; НДДКР і т.ін.);
- взаємовідносини із зовнішніми аудиторіями (контроль над каналами збуту; вплив у галузі; доступ до джерел сировини та ін.).

Конкурентні переваги компанії над іншими можна поділити на дві групи – переваги низького та високого порядку [25].

Переваги низького порядку є, як правило, статичними і пасивними. Вони можуть бути відтворені шляхом простого наслідування. Іноземні конкуренти копіюють виробничий процес і купують те саме виробниче устаткування. Такі переваги не можуть довго утримуватися. Вони пов'язані з можливістю використання дешевих ресурсів: робочої сили, матеріалів, енергії. Низький порядок цих конкурентних переваг пов'язаний з тим, що вони дуже нестійкі та легко можуть бути втрачені або через зростання цін та заробітної плати, або через те, що дешеві виробничі ресурси можуть використовувати й конкуренти.

Переваги ж більш високого порядку і більш довгочасної дії подібні до фірмових знаків, які міцно утвердилися та які є результатом багаторічних зусиль із завоювання ринку або спеціальних прийомів у питаннях поведінки з власністю. До них відносять: унікальну продукцію, технологію і фахівців, добру репутацію фірми. Якщо конкурентна перевага досягнута за рахунок випуску на ринок унікальної продукції, заснованої на власних конструкторських розробках, то для її знищення конкурентам потрібно або розробити аналогічну продукцію або придумати щось краще, або, врешті, викрити секрети за допомогою промислових шпигунів [141]. Усі три варіанти недешеві та потребують чимало часу для реалізації. А відтак фірма на деякий час опиняється на ринку в особливому становищі – є стійко конкурентоспроможною.

Також до конкурентних переваг належать [232]: результати низької собівартості продукції; високий ступінь диференціації товарів; розумне сегментування ринку; упровадження нововведень; швидке реагування на потреби ринку; більш високий рівень продуктивності праці й кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу; якість і технічний рівень виготовлених виробів; управлінська майстерність; стратегічне мислення на різних рівнях керування, що відбиваються в економічному зростанні.

Підприємство одержує конкурентну перевагу, якщо воно веде конкурентну боротьбу на багатьох національних ринках [141]. При цьому є багато різних джерел таких конкурентних переваг.

Аналізуючи підходи до визначення джерела формування конкурентних переваг, можна простежити, що вони змінювалися з часом розвитку підприємницької діяльності (табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

Систематизація теоретичних підходів до визначення джерел формування конкурентних переваг

№	Назва	Ринкові вимоги	Основні джерела конкурентних переваг
1	Факторний. Ресурсний	Товари за помірними цінами. Місцерозташування	Наявність факторів (ресурсів) виробництва та доступ до них
2	Витратний	Мінімальні ціни	Неухильне зниження витрат
3	Якісний	Покращені якісні характеристики	Постійне підвищення якості
4	Адаптивний	Постійні зміни вимог споживачів	Гнучкість, адаптивність
5	Інноваційний	Оригінальність, неповторність товарів	Інновації
6	Інформаційний	Оригінальність, співвідношення ціна-якість	Знання, інформація, час, відносини зі споживачами

Джерело: доповнено автором на основі [194]

Факторний або ресурсний підхід – широко використовувався у ХІХ ст. (А. Сміт, Д. Рікардо). Відповідно до цього підходу, головним джерелом формування конкурентних переваг є наявність певних факторів виробництва (ресурсів), а

основною вимогою до товарів (послуг), які виробляють та/або реалізують підприємства, є помірний рівень ціни [149, 161].

Витратний підхід набув розвитку у ХХ ст. у працях таких вчених як М. Портер, Е. Макдонелл, І. Ансофф, які головним джерелом набуття конкурентних переваг розглядали стійке зниження витрат, а для споживача основною вимогою була мінімізація ціни.

Якісний підхід характерний для другої половини ХХ ст. та передбачає формування конкурентних переваг шляхом постійного підвищення якості товарів, процесів, систем. У цей період споживачі віддають перевагу тим товарам, які є більш якісними, звертаючи менше уваги на ціну.

Адаптивний підхід був притаманний у 70–80-ті роки ХХ ст. У цей період джерелом формування КП є гнучкість, адаптивність підприємства до можливих змін потреб ринку, а також його здатність самостійно ініціювати виникнення цих потреб при постійній зміні вимог споживачів.

Інноваційний підхід активно розвивався наприкінці ХХ ст., головним джерелом формування конкурентних переваг є інновації. При цьому вимоги споживачів спрямовані на те, щоб товари відрізнялися від аналогів, відображали оригінальність й індивідуальні смаки покупців [89].

Інформаційний підхід – кінець ХХ ст. – початок ХХІ ст. – основним джерелом формування конкурентних переваг стають знання, інформація, час та взаємовідносини зі споживачами. Оскільки посилюється поінформованість суспільства, то все більшого значення набувають знання. Час також відіграє вагоме значення, оскільки конкуренти можуть вас випередити у формуванні конкурентних переваг.

Аналіз теоретичних підходів до формування конкурентних переваг підприємства настановує на висновок про неможливість здійснення дослідження КП відокремлено від конкурентоспроможності підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства – це здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами в умовах конкуренції за кращі умови виробництва і реалізації товарів для задоволення потреб споживачів на ринку

[123]. Тобто головними умовами конкурентоспроможності компанії є її конкурентні переваги. Ці категорії є взаємозалежними, вони можуть мати різні інтерпретації залежно від об'єкта, до якого вони застосовуються [139]. Можна виділити ієрархічну структуру залежності цих понять від об'єкта. До об'єктів відносимо: товари та послуги, підприємства, галузі, країни з погляду їх переваги над аналогічними конкуруючими об'єктами (рис.1.5).

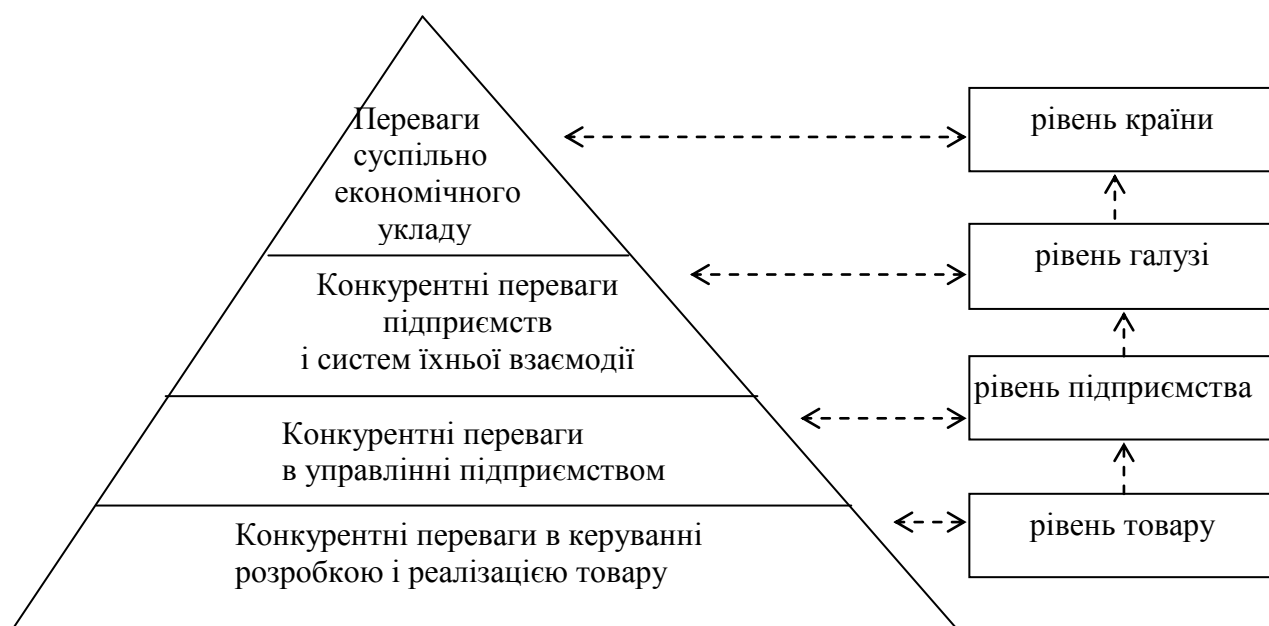


Рис.1.5. Піраміда конкурентних переваг

Джерело: розроблено автором на основі [139]

На рівні товару конкурентоспроможність означає здатність якомога повніше відповідати вимогам покупців порівняно з наявними на ринку аналогічними товарами. На цьому рівні конкурентоспроможність забезпечується такими КП: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, які є наслідком більш ефективного управління процесом розробки, реалізації та експлуатації продукції, що пропонується, а з іншого – цінами, які встановлюють продавці.

На рівні підприємства конкурентоспроможність виявляється у можливості ефективно розпоряджатися власними та позиченими ресурсами в умовах конкурентного ринку [179]. Обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємства є виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів.

Конкурентоспроможність на рівні галузі визначається наявністю в неї технічних, економічних і організаційних умов для створення, виробництва та збуту продукції високої якості, що задовольняє потреби конкретних груп споживачів [5]. Конкурентоспроможність галузі досягається як за рахунок конкурентних переваг її компаній, так і системи їх взаємодії [142].

На рівні країни конкурентоспроможність виявляється у здатності країни створити таке національне бізнес-середовище за умов вільного ринку, в якому товаровиробники можуть постійно вдосконалювати свої конкурентні переваги та займати стійкі позиції на певних сегментах світового ринку (табл. 1.6).

Таблиця 1.6.

Показники конкурентних переваг в залежності від сфери виникнення

Сфера виникнення КП	Показники КП
Рівень товару	<ul style="list-style-type: none"> - Якість товару; - високий технічний рівень товару; - споживчі властивості товару; - ціна
Рівень підприємства	<p>Внутрішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виробничі (продуктивність праці, забезпеченість ресурсами, бездефектність); - високий рівень технологічності підприємства; - висококваліфікований персонал підприємства; - використання інноваційних систем; - наявність джерел фінансування; - близькість до джерел матеріальних та людських ресурсів. <p>Зовнішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - високий ступінь поінформованості підприємства (про тенденції розвитку ринку, потреби споживачів, дії конкурентів); - високий рівень якості продукції; - рівень та якість послуг, що надаються підприємством (технічне та післяпродажне обслуговування); - імідж підприємства; - широкі канали збуту продукції
Рівень галузі	<p>Внутрішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - висока частка конкурентоспроможного персоналу в галузі; - ексклюзивність товару галузі; - проведення сертифікації продукції і систем; - висока потреба в товарі галузі; - наявність доступу до якісної дешевої сировини й інших ресурсів. <p>Зовнішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - високий науковий рівень управління економікою країни; - державна підтримка науки й інноваційної діяльності; - висока якість інформаційного забезпечення керування

	країною; - високий рівень інтеграції усередині країни й у рамках світового співтовариства; - низькі податкові та процентні ставки в країні; - якісне правове регулювання функціонування економіки країни.
Рівень країни	- стабільність політичної і правової системи країни; - високі макроекономічні показники країни; - низька інфляція; - наявність природних ресурсів і сприятливий клімат, вигідне географічне положення країни; - значна частка конкурентоспроможних фірм країни; - конкурентоспроможність трудових ресурсів; - гнучкість фінансової системи країни; - висока якість інфраструктури ринків і регіонів; - висока культура бізнесу в країні.

Джерело: розроблено автором на основі даних [5, 142, 180]

З проведеного дослідження можемо зробити висновок, що формування конкурентних переваг відбувається від їх створення на рівні товару до рівня країни, що формує міжнародну конкурентоспроможність самої країни, а відтак і її підприємств.

Формування конкурентних переваг у широкому розумінні трансформується в завдання адаптації системи управління до змін конкурентного середовища, що дає змогу швидко й точно визначати напрям підвищення конкурентоспроможності [143]. Вирішення цього завдання ускладнюється тим, що колись досягнуті успіхи на ринку за відсутності постійної й цілеспрямованої роботи будуть через деякий час анульовані відповідними діями конкурентів. Саме ця обставина визначає необхідність формування відповідного підходу до управління підприємством, що не тільки забезпечував би сам процес адаптації, але й створював умови для його ефективного функціонування на постійній основі [137].

Рушійними силами формування конкурентних переваг підприємства є низка зовнішніх та внутрішніх факторів. Саме за допомогою такого важеля, як фактори, вдається впливати на конкурентоспроможність підприємства. Зовнішні фактори не залежать від діяльності підприємства і характеризують зовнішнє економічне, політично-правове, демографічне, науково-технічне, природне та культурне середовище. До їх числа слід віднести: політичну ситуацію в країні та світі, стабільність державної економічної та підприємницької політики,

правовий та податковий режими, стан кон'юнктури ринку, інфляційні, демографічні процеси, систему захисту інтелектуальної власності тощо. Внутрішні фактори породжуються підприємством, залежать від його діяльності. Силу та характер дії внутрішніх факторів підприємство може регулювати відповідно до власних прогнозів їх впливу на конкурентоспроможність. Більшість зовнішніх факторів є неконтрольованими підприємством, тому при визначенні конкурентної стратегії воно має враховувати їх вплив і намагатися посилити позитивну дію цих факторів та пом'якшити негативну.

Відповідно до концепції конкурентних переваг М. Портера, яку ще називають моделлю «Даймонд» («ромб М. Портера») [144], аналізу підлягають різні підходи до пояснення причин конкурентоспроможності окремих підприємств та національної економіки країни, завдяки чому М. Портер доходить висновку, що конкурентна перевага фірми як на внутрішньому, так і на світовому ринку багато в чому залежить від факторів, які сформувались у країні базування фірми. Також М. Портер зазначає, що жоден окремо взятий фактор з таких, як, наприклад, наявність робочої сили, природних ресурсів, протекціоністська політика уряду стосовно вітчизняних фірм, відмінності у практиці управління фірмами та ін., не може достовірно відповісти на питання, що саме визначає успіх чи провал підприємства у конкурентній боротьбі. Відповіддю на це питання, на думку автора, є те, що конкурентоспроможність віддзеркалює результативність користування ресурсами. Такий підхід є доцільним як на рівні окремої компанії, так і на рівні економіки країни в цілому. Відповідно до зазначеного вище, можемо стверджувати, що для формування конкурентоспроможності підприємствам необхідно постійно турбуватися про більш повне та ефективне використання та розпорядження усіма наявними та майбутніми ресурсами.

Тому М. Портер зосередив увагу на дослідженні здатності підприємств ефективно використовувати ресурси та запропонував скомпонувати головні детермінанти цієї здатності у «ромб» (рис.1.6) [233]. Кожна вершина ромба як

окрема складова, так і весь ромб у цілому формують вагомі складові для досягнення успіху в конкуренції на міжнародних ринках.

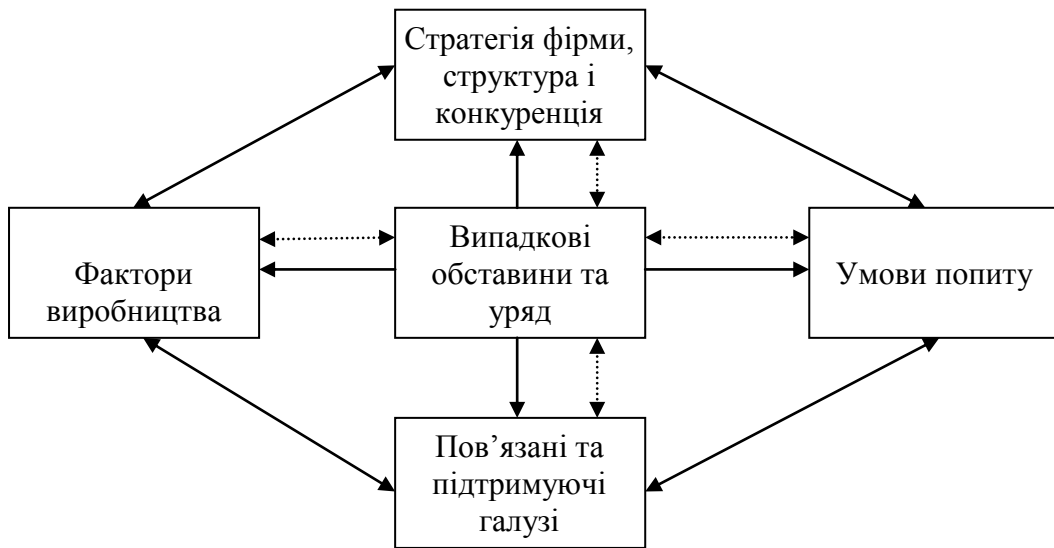


Рис.1.6. “Ромб” – модель конкурентних переваг країн, за М.Портером [233]

Відповідно до цієї концепції, розглядаючи проблему отримання конкурентних переваг, М. Портер виділив чотири детермінанти їх отримання, які охоплюють:

1. Фактори виробництва, зокрема природні ресурси та створені фактори, являють собою наявність у достатній кількості тих факторів, які необхідні для успішної конкуренції певної галузі. Це може бути інфраструктура, висококваліфікована робоча сила та ін.

2. Пов'язані та підтримуючі галузі – мається на увазі наявність чи відсутність у країни галузей-постачальників чи інших супутніх галузей, що є конкурентоспроможними на міжнародну рівні.

3. Умови попиту визначають обсяг та характер попиту на внутрішньому ринку на товари та послуги, що пропонуються певною галуззю.

4. Стратегію фірм, структуру та конкуренцію, інакше кажучи, умови створення, організації та управління виробництвом, характер внутрішньонаціональної конкуренції.

Також важливе місце відводиться двом додатковим змінним – випадковим обставинам та уряду, що впливають на зазначені детермінанти «ромба». М.

Портер дійшов висновку, відповідно до аналізу результативності проведених досліджень різними компаніями світу, що саме міжнародна конкурентоспроможність компанії визначається детермінантами національного «ромба» країни базування, їх взаємозалежністю та динамікою.

Важливим моментом у цьому підході є те, що розглядається внутрішнє середовище країни та його вплив на потенційну конкурентоспроможність компанії. У цьому випадку змінними, що формують певні умови діяльності на міжнародних ринках, виступають детермінанти «ромба». Тобто ці змінні будуть створювати передумови успішної діяльності компанії та формувати її конкурентоспроможність.

На відміну від М.Портера, дослідження А. Ругмана базувалися на необхідності взаємодії національного «ромба» з «ромбом» іноземних країн, що, на наш погляд, спроможне підсилювати та створювати умови для успішної діяльності міжнародних компаній на ринку певної країни і є достатньо важливим під час дослідження саме привабливості того чи іншого ринку.

Особливого значення набуває процес формування конкурентних переваг підприємств на іноземних ринках, при цьому має бути враховано:

- по-перше, які саме це будуть міжнародні ринки, тобто слід визначити привабливі ринки, на яких підприємство зможе мати конкурентні переваги;
- по-друге, можливий спосіб виходу підприємства на іноземний ринок;
- по-третє, ризики зовнішньоекономічної діяльності, оскільки міжнародна діяльність за своєю природою є ризикованою, тому потрібно враховувати ступінь ризику міжнародної діяльності на іноземних ринках.

Стосовно обрання міжнародних ринків збуту є різні підходів, зазвичай, виокремлюють три підходи до вибору зарубіжного ринку: - суб'єктивний; - дискретний; - комплексний [41; 189]. Останні два підходи називають об'єктивним підходом до вибору зарубіжних ринків. Суб'єктивний підхід базується на власних уподобаннях, очікуваннях, інтуїції, досвіді тих осіб, які приймають рішення про вихід на той чи інший міжнародний ринок. Щодо переваги цього підходу, то вона полягає у відсутності витрат на обґрунтування

рішень. У цьому підході ступінь обґрунтованості обраного рішення є мінімальним, при цьому ризик ведення зовнішньоекономічної діяльності є максимальним. Цей підхід майже не використовується, лише у випадках поєднання певних очікувань з об'єктивними даними.

Об'єктивний підхід – це той, що ґрунтується на проведених дослідженнях ринків та зіставленні об'єктивних даних, тобто він передбачає різні фільтри, за допомогою яких спочатку визначаються потенційні ринки, потім після їх поступового оцінювання відхиляються найменш привабливі ринки за різноманітними критеріями у порядку зменшення їх вагомості для підприємства. Кількість та зміст цих критеріїв різні у різних підходах авторів. Цей підхід, як було зазначено вище, поділяють на дискретний та комплексний.

Дискретний підхід ґрунтується на аналізі та оцінюванні 2–3 показників. Ці показники мають бути найважливішими для підприємства показниками стану та перспектив розвитку ринку чи інших критеріїв. Також від правильності обрання показників залежить рівень успішності реалізації цього підходу. Обрані для аналізу показники мають відповідати цілям виходу підприємства на міжнародні ринки, об'єктивно характеризувати стан чи особливості розвитку іноземного ринку; бути дослідженими за певний період. Основною вимогою до інформаційної бази цього підходу є надійність, обґрунтованість, доцільність, правдивість та перевіреність обраних показників. Єдиних правил чи вимог щодо збору інформації не має, але найчастіше для обґрунтування доцільності виходу на той чи інший іноземний ринок використовують такі показники та критерії [41; 189]:

- величина ринку;
- динаміка зростання ринку;
- власні конкурентні переваги;
- потенціал ринку;
- його доступність;
- стабільність (оцінка ризиків).

Комплексний підхід є дещо складнішим та більш витратним з фінансового погляду порівняно з дискретним підходом. Він передбачає кількісне оцінювання кожного можливого ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування за певною моделлю. Цей підхід, на нашу думку, є найбільш оптимальним, оскільки через розгляд кількісних та якісних параметрів ринків і визначається привабливість цих ринків. Тому можна вважати, що оцінювання цих параметрів могло б дати загальне уявлення про рівень привабливості того чи іншого ринку. Комплексний підхід є найменш ризикованим, оскільки він мінімізує ризик від виходу підприємства на неадекватний іноземний ринок і підвищує рівень обґрунтованості управлінського рішення. Але цей підхід має і певні складності, які полягають у виведенні певної кількісної оцінки параметрів ринків, оскільки деякі параметри мають лише якісні характеристики, які необхідно виразити у певній кількісній характеристиці. Ще одна складність полягає у зіставленні отриманих даних з різних країн, оскільки окрім оцінки системи показників, які характеризують ринок певного товару, враховуються і політичні, і економічні, і правові, і соціокультурні фактори, які мають вплив на країни, що досліджуються. Саме тому необхідно доволі ґрунтовно досліджувати параметри ринків та їх сукупність як єдину взаємозалежну та доповнюючу систему факторів. Але якщо в компанії недостатня кількість фінансових ресурсів, вони використовують дискретний підхід, що обмежує визначення доцільності обрання зарубіжного ринку.

Виходу підприємства на міжнародний ринок передуює обрання пріоритетних ринків серед можливих обраних ринків. З цього боку постає важливе питання оцінювання ступеня привабливості того чи іншого ринку. А оскільки об'єктом цієї роботи є саме міжнародна діяльність машинобудівних підприємств, то необхідно зосередитися на процесі проведення аналізу привабливості саме міжнародних ринків.

Зауважимо, що визначення привабливості міжнародних ринків у сучасних умовах набуває особливої актуальності та знаходить своє відображення у багатьох дослідженнях як вітчизняних, так і закордонних вчених. Поняття

привабливості ринків є доволі поширеним у науковому вжитку, хоча відсутнє єдине чітке його визначення.

Доцільно використовувати таку класифікацію основних концепцій, які розкривають зміст поняття привабливості міжнародних товарних ринків, через виокремлення трьох підходів до розуміння цієї категорії [168]:

1. Поняття привабливості міжнародних ринків розглядається з позиції привабливості галузі.

2. Поняття привабливості ринку розглядається поруч з поняттям «конкурентна ситуація на ринку» та «конкурентоспроможність національної економіки».

3. Поняття привабливості міжнародного товарного ринку використовується у контексті оцінювання та вибору міжнародних ринків для здійснення підприємницької діяльності й пов'язується з аналізом впливу зовнішніх факторів ринкового середовища на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки.

Спільним у цих підходах є те, що майже всі науковці пов'язують поняття привабливості ринків з певними його показниками, що відносять до оцінювання клімату підприємницької діяльності.

Перший підхід характерний для робіт, які присвячені питанням стратегічного планування та аналізу діяльності підприємства [11, 82, 94, 99, 176, 197, 211, 220]. Він сформувався після широко використання методу портфельного аналізу – при побудові матриці «привабливість – конкурентоспроможність» (матриця General Electric). Ця матриця охоплює 9 загальних стратегічних альтернатив, вибір однієї з альтернатив залежить від рівня привабливості ринку та від конкурентоспроможності (діловий вплив) підприємства. Цю матрицю використовують, визначаючи свої позиції на основі ринкової / галузевої привабливості та сили / конкурентоспроможності підприємства на цьому ринку / в цій галузі [109]. Але фахівці у галузі стратегічного управління, які використовують дану матрицю, виокремлюють різні підходи до визначення показників привабливості галузі [146].

В цьому підході використовується широке коло характеристик ринку, як кількісних, так і якісних, для визначення привабливості галузі. Ми

погоджуємось з тим, що дійсно привабливість ринку формується за допомогою кількісних і якісних характеристик ринку, причому необхідно зважати на те, що ці показники слід розглядати в їх комплексній взаємодії.

Другий підхід знайшов своє відображення у наукових роботах [5, 36, 98, 133, 233]. Основоположником цього підходу можна вважати М. Портера, який стверджує, що привабливість ринку – це поняття, яке залежить від поняття «конкурентна ситуація на ринку» [143]. За допомогою його двох концепцій, конкурентної переваги та п'яти сил конкуренції можна визначити привабливість товарного ринку. Ці концепції визначають потенціал рентабельності галузі та широко використовуються в економічній літературі.

На нашу думку, говорити про привабливість того чи іншого ринку з погляду лише його рентабельності не завжди є доцільним, оскільки не всі рентабельні ринки, які мають високий показник інтенсивності конкуренції, можуть бути досяжними для підприємства. Необхідно також проводити й аналіз міжнародного маркетингового середовища ринку, тобто аналіз політичних, економічних, соціокультурних, правових та інших факторів, які створюють сприятливий чи несприятливий клімат для ведення бізнесу. Важливим моментом у визначенні привабливості ринку є його відповідність можливостям підприємства, завдяки чому воно зможе успішно на ньому діяти та бути конкурентоспроможним. Тому привабливість ринку можна розглядати з погляду конкурентоспроможності підприємства на цьому ринку.

Аналіз та оцінювання конкурентоспроможності здійснюють різні суб'єкти ринку: компанії, конкуренти, інвестори та ін.. Вони відповідно займаються визначенням конкурентоспроможності компаній, галузей, країн. Однак кожен із суб'єктів оцінювання конкурентоспроможності, які б цілі він перед собою не ставив, бажає знати, який з об'єктів є найбільш конкурентоспроможним, а який найменш конкурентоспроможний. Тут і виникає потреба у кількісному оцінюванні конкурентоспроможності.

Розглянемо найбільш загальноживані методики оцінювання конкурентоспроможності ринку. Світовий економічний форум вже понад 30 років досліджує конкурентоспроможність країн, на ньому вперше розроблено

інтегральний показник оцінювання конкурентоспроможності у 1986 р. [157]. У звітах конкурентоспроможності досліджуються ті фактори, що дають змогу національним економікам досягати стійкого економічного розвитку та довгострокового благополуччя. Вже у 2004 р. Світовий економічний форум запропонував Глобальний індекс конкурентоспроможності [242] – це індекс для оцінювання національної конкурентоспроможності, який враховує як мікроекономічні, так і макроекономічні складові національної конкурентоспроможності. Сьогодні цей індекс вираховується за допомогою таких складових: А – це те, що відносять до загальних вимог, В – підсилювачі ефективності, С – інновації та розвиненість. Це все охоплює 12 показників:

- | | | |
|---|---|---|
| 1. Якість суспільних інститутів. | } | А |
| 2. Інфраструктура. | | |
| 3. Макроекономічна стабільність. | | |
| 4. Здоров'я та початкове навчання. | } | В |
| 5. Вища освіта та професійна підготовка. | | |
| 6. Ефективність ринків товарів та послуг. | | |
| 7. Ефективність ринку праці. | | |
| 8. Розвиненість фінансового ринку. | } | С |
| 9. Забезпеченість новими технологіями. | | |
| 10. Величина ринку. | | |
| 11. Конкурентоспроможність бізнесу. | } | |
| 12. Інноваційний потенціал. | | |

Світовий економічний форум публікує рейтинг країн за Глобальним індексом конкурентоспроможності за 2010–2011 рр.. Кількість країн, у яких визначається індекс конкурентоспроможності, з кожним роком збільшується. Світовий економічний форум у 2010–2011 роках вирахував рейтинг у 139 країнах за 111 складовими 12 показників.

Індекс конкурентоспроможності, який пропонується Світовим банком, також є інтегральним показником, він охоплює такі вісім факторів [218]:

відкритість, урядову політику, стан фінансової системи, інфраструктуру, технологію, менеджмент, працю, інституції.

Є методики, які застосовують до 400 показників, але в них об'єктивні статистичні показники, приблизно 70% їх, доповнюються суб'єктивними експертними оцінками фахівців, опитуванням керівників великих корпорацій, відомих експертів-економістів з різних країн. Використовуючи економіко-математичні моделі всі країни розподіляються за кількістю набраних балів, яка визначає їхнє місце в рейтингу. Більш високе місце є свідченням не тільки вищого рівня розвитку продуктивних сил, а й гнучкості економічної системи, її здатності адаптуватись до змін на світовому ринку [157].

Також є методики, які для визначення рівня конкурентоспроможності використовують лише фінансові показники, причому розглядаючи їх у статистиці, а не в динаміці. Але результати ранжування країн за якими визначається конкурентоспроможність країни в цілому приблизно збігається за різними методиками визначення індексу конкурентоспроможності. Тому, на наш погляд, при дослідженні ринків різних країн необхідно аналізувати різні методики визначення рівня конкурентоспроможності, оскільки вони вираховані за допомогою різних показників.

Дійсно, цей підхід певною мірою є об'єктивним, оскільки можна співвіднести рівень привабливості ринку з поняттям його конкурентоспроможності. Це доцільно з точки зору того, що маркетингове середовище, яке формується у країні впливає на можливість успішної діяльності підприємства на ринку. Але, з іншого погляду, цей підхід не враховує потенціалу підприємства, що має наміри виходу на іноземний ринок, та його інтересів. Наприклад, ринок певної країни може мати високий ступінь конкурентоспроможності, але бути не привабливим для певного підприємства, оскільки воно може мати не високий експортний потенціал. Звісно рівень конкурентоспроможності країни може розглядатися як перший етап визначення привабливих ринків, після чого необхідно визначити ресурсний потенціал підприємства та цілі його діяльності.

Третій підхід, представлений у працях: 3, 12, 19, 30, 36, 57, 73, 88, 101, 102, 121, 156, 158, 169, 181, 190, 214, 227. Він базується на тому, що поняття привабливості міжнародного ринку найчастіше використовується з позиції вибору та оцінки міжнародних ринків для ведення підприємницької діяльності. За цим підходом привабливість пов'язується з аналізом зовнішніх факторів ринкового середовища та визначенням їх впливу на діяльність підприємства, яке має намір вийти на ці ринки.

Сьогодні широкого застосування набувають підходи до оцінювання рівня привабливості підприємницького клімату в країні за допомогою різних публікацій інформаційних агентств, використання певних індексів. У цих публікаціях ранжуються країни за рівнем інвестиційного рейтингу відповідно до експертно-аналітичних оцінок та виведення інтегрального показника ризику через аналіз факторів міжнародного бізнес-середовища (політичного, економічного, соціокультурного, правового та ін.).

Є національні рейтинги інвестиційного клімату, які періодично публікують авторитетні експертні агентства (Moody's, Standart and Poor, IBCA) [98]. Найбільш поширеними методиками визначення інвестиційного клімату є рейтинги Euromoney, Institutional Investor та BERI. Euromoney – це розрахунки Лондонського фінансового журналу інтегрального показника надійності, який вимірюється за 100 бальною шкалою. Враховуються 9 показників: економічна ефективність, політичний ризик, заборгованість, обслуговування боргу, кредитоспроможність, доступність банківського кредиту, доступність короткострокового фінансування, доступність довгострокового капіталу, імовірність настання форс-мажору. Рейтинг журналу Euromoney базується на опитуваннях експертів, які є представниками великих банків розвинених країн, а також враховує статистичні дані про той чи інший зазначений фактор. Але до певних недоліків цієї методики можна віднести: по-перше, те, що не враховується величина самої країни – використовується одна і та сама кількість показників для різних за площею країн; по-друге, показники, які застосовує журнал Euromoney, не враховують інноваційний рівень розвитку, що набуває все більшого значення в структурі макроекономічних показників.

Методика Institutional Investor визначає рівень кредитоспроможності країн. У цій методиці також використовують оцінки експертів з банків, але їх є визначена кількість – сто експертів з провідних міжнародних банків. В методиці Institutional Investor враховуються різні показники платоспроможності та інвестиційної привабливості, цей рейтинг вираховується двічі на рік.

При формуванні рейтингу в інформаційній системі BERI (Business Environment Risk Index) оцінюються політична стабільність, ставлення до зарубіжних інвестицій, націоналізація, девальвація, платіжний баланс, бюрократичні питання, темпи економічного зростання, можливість реалізації угод, витрати на заробітну плату, продуктивність праці, інфраструктура, умови коротко- та довгострокового кредитування (Додаток Б) [36].

Також розробляються рейтинги інвестиційної привабливості за регіонами певної країни. Так, наприклад, є рейтинги для регіонів Росії, які публікуються в журналі «Експерт» [98]. Ця методика охоплює поєднання статистичного й експертного підходів. І.А. Бланком була розроблена методика оцінювання інвестиційної привабливості для регіонів України [17], яка передбачає ранжування регіонів за п'ятьма узагальненими показниками з урахуванням їх значущості:

- рівень загальноекономічного розвитку регіону (7 аналітичних показників) – 35%;
- рівень розвитку інвестиційної інфраструктури регіону (5 аналітичних показників) – 15%;
- демографічна характеристика регіону (4 аналітичних показники) – 15%;
- рівень розвитку ринкових відносин і комерційної інфраструктури регіону (6 аналітичних показників) – 25%;
- рівень криміногенних екологічних та інших ризиків (4 аналітичних показники) – 10%.

Розглядаючи цей підхід до визначення привабливості міжнародних ринків, необхідно зазначити, що визначення інвестиційного клімату країни є об'єктивною характеристикою ринку [146]. Але вести мову про загальне

оцінювання визначення привабливості того чи іншого ринку лише з погляду його інвестиційної привабливості є не досить точним, оскільки ми розглядаємо різні форми виходу підприємства на іноземні ринки. Тому, в нашому випадку необхідно враховувати більш широке коло показників, а не тільки показники, які визначають інвестиційну привабливість ринку.

Також є широке коло досліджень, які проводяться щорічно у світі та присвячені різним питанням ведення бізнесу – відкритості економіки, економічним показникам розвитку країни, рівню державного втручання у підприємницьку діяльність, рівню корупції, ролі тіньової економіки. Різні комерційні служби оприлюднюють багатофакторні показники оцінювання середовища ринків.

Ще складають і галузеві рейтинги країн, які публікуються у журналах *Economy*, *The Economist*. Крім того, використовуються побудова рейтингів країнного ризику за методикою агентства *SJ Rundt Associates*, ранжування країн за ступенем нестабільності розвитку [1].

Т. Циганкова пропонує проводити одночасний аналіз привабливості не одного ринку, а декількох ринків, заповнюючи таблицю, яка містить перелік різних показників, критеріїв та факторів, що аналізуються; кількісну чи якісну характеристику показника, критерію, фактора (наприклад: місткість ринку (млн дол. США) – більш як 50, від 30 до 50, від 15 до 30, від 8 до 15, від 2 до 8; ставлення до товару посередників – негативне, нейтральне, байдуже, обережно-оптимістичне, сприятливе); ваговий коефіцієнт (бал) за кожну кількісну та вартісну характеристику показника (критерію); перелік країн, що досліджуються (табл. 1.7) [189].

Таблиця 1.7.

Модель таблиці для визначення найбільш привабливого для фірми ринку [189]

Показник, критерій, фактор	Характеристика фактора, критерію, показника	Ваговий коефіцієнт	Країни		
			А	В	С
...
		Підсумкова оцінка	X	Y	Z

Для кінцевого порівняння ринків різних країн між собою та обрання найкращого з них визначаються усі зазначені в таблиці показники та їх характеристики, виставляються бали, які в кінці складаються окремо для кожної країни. Країна, яка набрала найбільшу кількість балів, вважається найбільш привабливою. Так, якщо Y більше за X та Z , то ринок країни B буде цільовим для підприємства.

На нашу думку, ця методика є доволі ваговою, оскільки дає змогу виділити основні фактори міжнародного бізнес-середовища для кожного з зазначених ринків, також визначити основні можливості та загрози й оцінити їх вплив на певне підприємство. Перевагою цієї моделі є її направленість на ті підприємства, які ще не мають досвіду зовнішньоекономічної діяльності. Але, як і в попередній моделі, її недоліком є складність визначення бальної оцінки для якісних показників.

О. Канищенко пропонує формалізовану схему порівняльного аналізу факторів середовища міжнародного співробітництва. Змістом порівняльного аналізу є визначення та зіставлення рейтингів по країнах за окремими факторами середовища на основі їх узагальненої оцінки та оптимізації ринків (табл. 1.8) [73].

Таблиця 1.8.

Формалізована схема порівняльного аналізу факторів середовища міжнародного співробітництва [73]

Вагове значення факторів	Країна α (сегмент α)	Країна β (сегмент β)	...	Країна ω (сегмент ω)	Порівняльна оцінка
Фактор А	$\pm na\alpha$	$\pm na\beta$...	$\pm na\omega$	1
Фактор В	$\pm nb\alpha$	$\pm nb\beta$		$\pm nb\omega$	2
...
Фактор Z	$\pm nz\alpha$	$\pm nz\beta$		$\pm nz\omega$	n
Всього	1 \sum_n ($a\alpha+b\alpha+\dots+z\alpha$) $n = 0$	1 \sum_n ($a\beta+b\beta+\dots+z\beta$) $n = 0$		1 \sum_n ($a\omega+b\omega+\dots+z\omega$) $n = 0$	Інтегрований рейтинг
Оптимізація вибору ринків	Рішення щодо ринку α (++; +; +--; --)	Рішення щодо ринку β (++; +; +--; --)		Рішення щодо ринку ω (++; +; +--; --)	Порівняльна оцінка привабливості

“++” – приваблива зона; “+” – зона стабільності; “+-” – зона ризиків; “--” – неприваблива зона.

Під формалізацією мається на увазі використання кількісних методів оцінювання та аналізу, що дозволяє досить ефективно систематизувати різноманітну міжнародну маркетингову інформацію, яка охоплює широке коло питань діяльності та впливу міжнародних інститутів, динаміки світової торгівлі, інвестиційних процесів у країні, валютного регулювання і багатьох інших питань. Це дає змогу оцінити та виокремити ризики міжнародної діяльності.

Ця методика дає змогу оцінити не тільки можливості та проблемні моменти міжнародної взаємодії, а й насамперед виділити можливі й перспективні сфери узгодження інтернаціоналізованих економічних інтересів учасників співробітництва.

Крім зазначених, є й інші моделі відбору міжнародних ринків, зокрема алгоритм Вейна Валвурда, який отримав назву концепції «чотирьох фільтрів» відбору закордонного ринку, та модель вибору зарубіжних ринків Франкліна Рута, яка складається з трьох етапів [235, 241]. Модель В. Валвурда вважається базовою, вона передбачає поетапне виключення з розгляду країн, як і попередня модель, тільки за чотирма критеріями [241]: 1) дослідження макrorівня; 2) галузеве дослідження; 3) дослідження макrorівня; 4) оцінка адекватності цільових ринків конкурентним перевагам та потенціалу фірми. Це дало змогу продемонструвати логіку аналізу ринкового середовища. У свою чергу модель Ф. Рута пропонує певну послідовність визначення цільового ринку [235]: попередній огляд усіх країн (характеристика споживачів і сегментація ринку, оцінювання величини ринку); визначення ринкового потенціалу галузі (певного товарного ринку); оцінювання потенціалу продажу компанії (умови виходу на ринок, аудит конкурентів, канали розподілення, споживачі).

Ці моделі набули подальшого розвитку в працях [73, 189]. В них зазначається про доцільність використання універсальної моделі вибору зарубіжних ринків на основі аналізу міжнародного маркетингового середовища (рис. 1.7).

На нашу думку, ця модель, дійсно, може використовуватися як універсальна, оскільки сучасний стан розвитку зовнішньоекономічних відносин

характеризується все більшою інтенсивністю міжнародного співробітництва тому важливим моментом в моделі є деталізація її структурних елементів, що дало б змогу представити декілька варіантів можливих управлінських рішень при виході на іноземний ринок. Така модель є основою під час аналізу можливих варіантів зовнішньоекономічного співробітництва підприємств України з зарубіжними країнами, оскільки в них бракує досвіду міжнародної діяльності та виникає необхідність у конкретизації управлінських рішень.

Після визначення привабливих ринків необхідно розглянути способи виходу на них, оскільки від цих способів будуть залежати і напрями формування конкурентних переваг. Підприємство, реалізуючи свої економічні інтереси, може вийти на світовий ринок використовуючи наступні форми виходу [90]:

1. Експорт:

- прямий – передбачає присутність компанії на зарубіжному ринку шляхом організації власних представництв, використання ексклюзивних дилерів тощо;
- непрямий – не передбачає присутності компанії на зарубіжному ринку. Відбувається через вітчизняних, іноземних або міжнародних посередників.

2. Кооперування та спільне підприємництво (контрактні угоди) – передбачає підписання ліцензійних угод; організацію спільного підприємництва; співробітництва на умовах франчайзингу тощо.

3. Пряме інвестування – передбачає створення виробничих потужностей на зарубіжному ринку (це може бути заснуванням (будівництвом) нових виробничих потужностей; придбанням (викупом) наявних виробничих потужностей; викупом частки партнера в спільному підприємстві).



Рис. 1.7. Модель відбору ринків на основі аналізу міжнародного маркетингового середовища [73]

З викладеного вище можемо зробити висновок, що підприємство буде мати міжнародну конкурентоспроможність і зможе реалізувати власні цілі, якщо воно сформує стійкі конкурентні переваги не лише нижчого порядку, а й переваги вищого порядку, які не тільки забезпечать стійке становище на міжнародному ринку, тобто довше зберігатимуться, але й будуть пов'язані з більш високим рівнем продуктивності. Також для того, щоб компанія змогла досягти успіху в міжнародній конкуренції, вона повинна чітко усвідомлювати свої конкурентні переваги, постійно їх вдосконалювати та перетворити їх в ефективну конкурентну стратегію. Для формування КП одним з головних критеріїв має бути виявлення та управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності, оскільки це дасть змогу підприємствам мінімізувати ризик та отримати більший комерційний прибуток.

1.3. Вплив ризиків міжнародної економічної діяльності на формування конкурентних переваг

У сучасних умовах посилення процесів глобалізації все більшої актуальності в міжнародній діяльності підприємств набувають ризики зовнішньоекономічної діяльності, що зумовлено невизначеністю та стихійністю розвитку ринкових відносин. Ці процеси породжують появу нових видів ризиків та змінюють силу їх впливу на діяльність компанії. Проблема дослідження ризиків зовнішньоекономічної діяльності підприємств потребує першочергового вирішення, оскільки від результатів їх оцінювання буде залежати майбутня стратегія діяльності підприємства при виході на іноземні ринки. Виявлення ризиків та врахування їх рівня впливу дає змогу підприємствам досягти конкурентних переваг та отримати прихильність покупців, постачальників та інших суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. І навпаки, правильно визначені конкурентні переваги допоможуть мінімізувати ризики зовнішньоекономічної діяльності.

Проблематику вивчення ризиків зовнішньоекономічної діяльності підприємств, методів їх оцінювання, мінімізації та створення дієвої системи управління ризиками підприємств розкривають у своїх працях такі іноземні та вітчизняні науковці, як: І. Балабанов, І. Бланк, В. Гранатуров, А. Камінський, В. Кравченко, Д. Месен, Н. Подольчак, М. Римар, А. Румянцев, А. Старостіна, Н. Хохлов, Г. Чернова, Н. Чухрай та інші [17, 33, 71, 86, 155, 165, 186, 193].

У науковій літературі немає однозначного трактування поняття ризику, в ній розкривається безліч значень цього поняття. Воно досліджується науковцями у різних сферах, причому визначається його суть, причини виникнення, методи впливу на нього для мінімізації ризиків зовнішньоекономічної діяльності. Таку багатоманітність визначень поняття «ризик» можна пояснити його видовою різноманітністю, присутністю у всіх сферах суспільного життя, важкістю передбачення його настання та можливих наслідків. Можна виділити декілька підходів до розуміння суті ризиків, найчастіше ризик визначають як подію,

невизначеність, небезпеку, діяльність. Розглянемо деякі визначення поняття ризику, які характеризують зазначені фактори. Ризик визначають як подію або групу споріднених випадкових подій, що завдають збитку об'єкту, який володіє цим ризиком [186]. Під економічним ризиком розуміють певну можливість виникнення збитків, які вимірюються в грошовому вираженні [193]. Ризик – це діяльність, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, в процесі якої є можливість кількісно та якісно оцінити вірогідність досягнення передбачуваного результату, невдачі й відхилення від мети [33]. Іншими словами, ризик – це певна невизначеність у майбутній діяльності підприємства, яку складно передбачити і спрогнозувати, але можна зменшити її негативні наслідки.

З погляду А.П. Румянцева ризик ЗЕД розуміють як загрозу втрат ресурсів, додаткових витрат, недоотримання прибутку суб'єктами ЗЕД; непередбачуваність зовнішньоекономічної операції; неповний обсяг інформації про ефективність операцій, які плануються та проводяться в процесі здійснення ЗЕД [155]. Ризик ЗЕД – це невизначеність суб'єктів ЗЕД у розвитку, наслідках окремих зовнішньоекономічних операцій, виборі напрямків, сегментів та ніш на світовому ринку [177]. М. Дідківський зазначає, що ризики — це можливі несприятливі події, що можуть відбутися і в результаті яких можуть виникнути збитки, майнові втрати учасників ЗЕД [41]. У сфері міжнародної торгівлі ризик – це небезпека втрат через помилки контрагента або політичну, економічну кризу в країні, що бере участь в угоді [154]. Ми погоджуємось, що ризик ЗЕД – це можливість настання несприятливих подій при веденні зовнішньоекономічної діяльності з подальшими збитками для підприємства.

До головних причин виникнення ризиків ЗЕД у діяльності підприємств на міжнародних ринках належить невизначеність, яка зумовлена дією таких факторів:

- 1) отриманням достовірної інформації про міжнародний ринок, що ускладнює процес прийняття рішень у зв'язку з постійною мінливістю та

нестабільністю економічних процесів. Також отримана інформація дуже швидко застаріває і доводиться приймати рішення на основі наявних даних;

2) мінливістю економічної кон'юнктури, що призводить до зміни в уподобаннях та пріоритетах суб'єктів підприємницької діяльності та створює невизначеність у співвідношенні попиту та пропозиції;

3) розвитком та характером науково-технічного прогресу, оскільки він призводить до глобальної невизначеності у майбутньому розвитку цілих сфер економічної діяльності. Це ускладнює визначення конкретних наслідків тих чи інших наукових відкриттів та технологічних винаходів, також як і економічного ефекту від них [82];

4) впливом на економіку політико-правових, економічних, природних, науково-технічних, демографічних та соціокультурних факторів. Ці фактори неможливо виміряти в кількісних одиницях, але їх вплив має бути обов'язково врахованим при виході підприємства на іноземні ринки, оскільки, наприклад, політична нестабільність у країні суттєво впливає на ведення міжнародної діяльності;

5) екологічними та техногенними катастрофами, аваріями, стихійними лихами, пожежами, землетрусами, повеннями тощо, які можуть мати негативний вплив на підприємницьку діяльність.

На нашу думку, можна виділити те, що ризик складається з комбінації трьох елементів: певної події, ймовірності її настання та наслідків, до яких вона може призвести. Для ідентифікації ризиків зовнішньоекономічної діяльності та для точного їх системного аналізу потрібно їх класифікувати.

В економічній літературі, присвяченій проблемам підприємництва, немає чіткої системи класифікації підприємницьких ризиків. Є безліч підходів до класифікації ризиків, що, як правило, визначаються цілями і завданнями класифікації (табл. 1.9).

Таблиця 1.9.

Класифікація ризиків міжнародної діяльності підприємств

Класифікаційна ознака	Види ризиків
Можливий результат (ризикова подія)	- Чисті (природні, екологічні, політичні, транспортні, деякі комерційні). - Спекулятивні (комерційні ризики, зокрема фінансові)
Масштаби вирішуваних завдань	- Глобальні (на рівні держави, регіону). - Локальні (на рівні підприємства)
Сфера виникнення	- Ризики зовнішнього середовища (економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, природно-екологічні). - Ризики внутрішнього середовища (ресурсні виробничо-господарські, комерційні)
Причина виникнення	- Природні. - Транспортні. - Комерційні
Час виникнення	- Ретроспективні. - Поточні. - Перспективні

Джерело: розроблено автором за даними [33, 114, 138]

Найчастіше ризики класифікують за такими характеристиками:

1. Залежно від можливого результату (ризикової події) ризики можна поділити на дві основні групи: чисті й спекулятивні.

Чисті ризики означають можливість одержання негативного або нульового результату. До цих ризиків відносять природні, екологічні, політичні, транспортні й частину комерційних ризиків (майнові, виробничі, торговельні).

Спекулятивні ризики виражаються в можливості одержання як позитивного, так і негативного результату. До цих ризиків зараховують фінансові ризики, які є частиною комерційних ризиків.

2. Залежно від основної причини виникнення ризиків (базисний або природний ризик) вони поділяються на такі категорії: природні ризики, екологічні, політичні, транспортні, комерційні ризики.

До природних ризиків належать ризики, пов'язані з проявом стихійних явищ природи: землетрусом, повінню, бурею, пожежею, епідемією й т. ін.

Екологічні ризики – це ризики, що виникають у зв'язку із забрудненням навколишнього середовища та його наслідками.

Політичні ризики пов'язані з політичною ситуацією в країні й діяльністю держави. До політичних ризиків належать [138]: неможливість здійснення господарської діяльності внаслідок воєнних дій, революції, загострення внутрішньополітичної ситуації в країні, націоналізації, конфіскації товарів і підприємств, введення ембарго, через відмову нового уряду виконувати прийняті його попередниками зобов'язання тощо; введення відстрочки (мораторію) на зовнішні платежі на певний строк через настання надзвичайних обставин (страйку, війни і т.д.); несприятлива зміна податкового законодавства; заборона або обмеження конверсії національної валюти у валюту платежу. У цьому випадку зобов'язання перед експортерами може бути виконане в національній валюті, що має обмежену сферу застосування.

Транспортні ризики – це ризики, пов'язані з перевезеннями вантажів транспортом: автомобільним, морським, річковим, залізничним, літаками та ін. [114].

Комерційні ризики являють собою небезпеку втрат у процесі фінансово-господарської діяльності. Вони означають невизначеність результатів від цієї комерційної справи, які, в свою чергу, за структурною ознакою поділяються на майнові, виробничі, торговельні, фінансові.

3. За сферою виникнення: внутрішні та зовнішні. До ризиків зовнішнього середовища відносять економічні, політичні, соціальні, законодавчі, науково-технічні та природно-екологічні ризики. До ризиків внутрішнього середовища зараховують: ресурсні (фінансові, матеріальні, інформаційні, енергетичні, трудові), виробничо-господарські (технічні, технологічні, інноваційні, майнові), комерційні (ризики неплатежів, маркетингові, торговельні, транспортні).

На нашу думку, з огляду на велику кількість наявних видів ризиків, їх доцільно класифікувати за такими рівнями (рис.1.8).

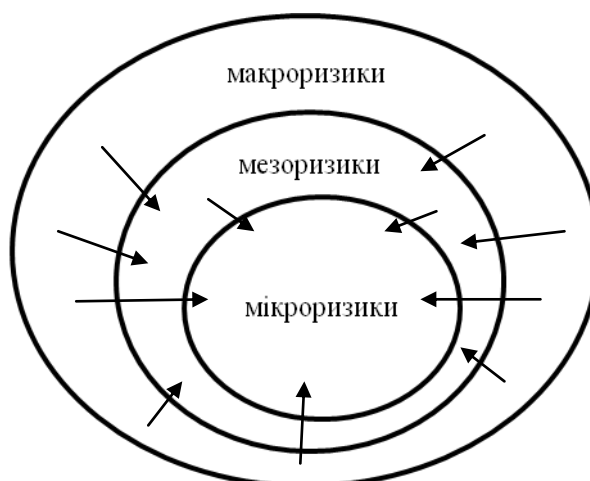


Рис.1.8. Рівні ризиків ЗЕД

Джерело: розроблено автором

1. Макроризики: макроекономічні (стабільність розвитку економіки країни) та макрофінансові ризики (можливість погашення й обслуговування зовнішніх боргів).

2. Мезоризики: валютні ризики (нестабільність валютного курсу); політичні ризики (нестабільність політико-правових чинників); цінові ризики (невизначеність майбутніх цін на товари, що постачаються); контрагентські ризики (пов'язані з надійністю партнера по зовнішньоторговельному контракту); контрактні ризики (недоліки в підготовці зовнішньоторговельного контракту); транспортні ризики (пов'язані з доставкою товарів); інформаційно-маркетингові ризики (недостовірність інформації про ринкову кон'юнктуру); митні ризики (пов'язані з неправильним митним оформленням товарів); ринкові ризики (пов'язані зі зміною ринкової кон'юнктури, діяльністю конкурентів, поведінкою споживачів).

3. Мікроризики – це внутріфірмові ризики, пов'язані з недоліками в діяльності підрозділів самого підприємства (дирекція, маркетинг, виробництво, персонал, фінанси).

При проникненні підприємства на міжнародні ринки потрібно виявляти та враховувати не тільки мікроризики, але і мезо- та макроризики, оскільки вони безпосередньо впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємства. Однак підприємство за сьогоденних динамічних змін у світовій економіці

повинне не тільки навчитися правильно ідентифікувати ризики, застосовуючи тим самим пасивну стратегію ризик-менеджменту, а й активно впливати на процеси творення ризиків, підвищувати їхній рівень та планувати їх у власній діяльності, що знаходить своє відображення в системі управління ризиками [172].

Управління ризиками ЗЕД, за своєю суттю, може мати як позитивний, так і негативний характер. До позитивних чинників впливу ризиків на зовнішньоекономічну діяльність підприємства можемо віднести:

1. Наявність ризикованих ситуацій, оскільки відсутність ризику діяльності як явища призвела б до непотрібності проведення прогнозування та планування міжнародної діяльності підприємства.

2. Творчий та інтуїтивний підхід до ведення міжнародної діяльності (потребує креативності мислення).

3. Зменшення негативного впливу та мінімізації ризиків, що дає змогу зменшити витрати від настання прогнозованих подій.

До негативних чинників впливу ризиків на зовнішньоекономічну діяльність підприємства відносимо:

1. Необхідність залучення додаткових коштів та ресурсів для втілення в життя програми управління ризиками.

2. Складність правильно визначити ризики ЗЕД та пошук альтернативних шляхів їх мінімізації.

3. Відсутність системи управління ризиками на підприємстві, що призводить до не прогнозованих наслідків, майнових збитків та порушення цілісної системи управління на підприємстві.

Управління ризиками як важливий елемент системи менеджменту підприємства перебуває на початковій стадії розвитку як у теоретичній, так і у практичній сферах діяльності [186]. У вітчизняних підприємств немає достатнього досвіду застосування ефективних інструментів ризик-менеджменту, що створює перешкоди для отримання додаткових вигод, спричиняє збитки та втрати у діяльності, породжує ризик невикористаних можливостей [193].

Відмінністю планування міжнародних економічних ризиків є те, що підприємство має вести свою діяльність на зарубіжних ринках, бізнес-середовище яких є новим та невідомим. Кожний без винятку іноземний ринок має свою специфіку функціонування, яку необхідно враховувати. Важливо навчитись управляти ризиками ЗЕД, оскільки майже 40% комерційних операцій завершуються невдачею в зв'язку з недостатнім врахуванням та управлінням цими ризиками [155].

Управління ризиком як система складається з двох підсистем: керованої (об'єкта управління) і керуючої (суб'єкта управління). У системі управління ризиком об'єктом управління є ризик, ризикові вкладення капіталу й економічні відносини між суб'єктами господарювання у процесі реалізації ризику (відносини між: підприємцями-партнерами, конкурентами; позичальником і кредиторами; страхувальником і страховиком і т.ін.) [172].

Суб'єктом управління в системі управління ризиком є спеціальна група людей (підприємець, фінансовий менеджер, менеджер з ризику, фахівці зі страхування та ін.), що за допомогою різних прийомів і способів управління здійснює цілеспрямований вплив на об'єкт управління [186].

Управління ризиками являє собою специфічну сферу економічної діяльності, що потребує глибоких знань у сфері аналізу господарської діяльності, методів оптимізації господарських рішень, страхової справи, психології тощо [193]. Основне завдання підприємця в цій сфері — знайти варіант дій, що забезпечує оптимальне для певного проекту сполучення ризику і доходу, з огляду на те, що чим прибутковіший проект, тим вищий ступінь ризику під час його реалізації.

Тут слід зазначити, що наявність ризику як невід'ємного елемента економічного процесу, а також специфіка використовуваних у цій сфері управлінських впливів привели до того, що управління ризиком у низці випадків стало виступати як самостійний вид професійної діяльності, яким займаються професійні інститути фахівців, страхові компанії, а також фінансові менеджери, менеджери з ризику, фахівці зі страхування [71].

Головними завданнями фахівців з ризику є: виявлення сфер підвищеного ризику; оцінювання ступеня ризику; аналіз прийнятності певного рівня ризику для організації (підприємця); розробка в разі потреби заходів для попередження чи зниження ризику; у випадку, коли ризикова подія відбулася, уживання заходів з метою максимально можливого відшкодування заподіяного збитку [193].

Конкретні методи і прийоми, що використовуються при прийнятті й реалізації рішень в умовах ризику, значною мірою залежать від специфіки підприємницької діяльності, прийнятої стратегії досягнення поставлених цілей, конкретної ситуації та ін.

Разом з тим, теорія і практика управління ризиком виробила основні принципи, якими варто керуватися суб'єкту управління. Серед основних принципів управління ризиком можна виділити такі [155]: не можна ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал; необхідно думати про наслідки ризику; не можна ризикувати чимось великим заради малого.

Перший та другий принципи полягають в тому, що підприємство може прийняти рішення про реалізацію ризикового проекту, лише при прийнятному рівні втрат та можливих вигод. Також важливо розуміти, що для кожного конкретного підприємства та для кожного окремого випадку співвідношення втрат та вигод є різним і залежить від різних обставин та факторів (цілі та мета проекту, менеджменті підприємства та ін.).

Третій принцип припускає також порівняння величини можливого скорочення збитків у результаті вжитих заходів, спрямованих на зменшення ступеня ризику, чи передачі ризику іншій особі з додатковими витратами, пов'язаними з реалізацією цих заходів [154]. Наприклад, порівняння страхової суми і страхового внеску тощо.

При з'ясуванні сутті зазначених принципів були частино розглянуті і способи управління ризиками, головними з яких є запобігання ризику, зниження його ступеня та прийняття ризику. Запобігання ризику означає відмову від реалізації заходу, пов'язаного з ризиком. Таке рішення приймається у випадку

невідповідності зазначеним вище принципам.

На нашу думку, потрібно притримуватися певної логіки під час управління ризиками міжнародної діяльності для системного їх аналізу та мінімізації (рис.1.9).



Рис. 1.9. Етапи управління ризиками міжнародної діяльності на підприємстві

Джерело: розроблено автором

Етапи управління ризиками ЗЕД мають складатися з таких:

Перший етап – виявлення ризиків ЗЕД, яке потребує аналізу особливостей зовнішньоекономічної політики країни, що охоплює аналіз митних і нетарифних бар'єрів та певних перешкод для участі іноземного капіталу та іноземних агентів у економічному житті країни. Також при визначенні доступності ринку необхідно враховувати фактори ризиків (попередньо виявлених загроз), що пов'язані з особливостями міжнародного бізнес-середовища. Зарубіжні та вітчизняні джерела з питань дослідження ризиків

називають ці ризики країновими. На нашу думку, розглядаючи перспективи виходу підприємства на світовий ринок, доцільно вважати, що йдеться про зовнішні маркетингові ризики. Маркетингові ризики визначаються як сукупність ризиків, які властиві маркетинговій сфері діяльності компанії, тобто вони характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх послідовності, які створюють труднощі або ж роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності чи у цілому в сфері маркетингу [165]. Можна сказати, що міжнародний маркетинговий ризик характеризує рівень невизначеності прогнозу з приводу отримання прибутку під час виходу на міжнародні ринки. Відповідно до аналізу міжнародного бізнес-середовища можемо виділити такі види міжнародних маркетингових ризиків та їх складові, представлені у табл.1.10.

Таблиця 1.10.

Міжнародні маркетингові ризики при виході на іноземні ринки

Вид ризику	Елементи ризику
Політико-правові ризики	Політична нестабільність; наближення виборів голови держави; конфлікти з іншими країнами; внутрішні заворушення; високі митні бар'єри; нетарифні бар'єри; націоналізація; відсутність державної підтримки підприємництва; негативне ставлення держави до іноземного капіталу; несприятлива процедура регулювання господарської діяльності; складний механізм проникнення підприємства на ринок; недосконалість законодавчої бази; ступінь обмеження монополізму; відповідальність за порушення контрактних зобов'язань; високий ступінь захисту внутрішнього ринку
Природні ризики	Стихійні лиха; природні катаклізми; несприятливе географічне положення
Економічні ризики	Економічна нестабільність; негативна динаміка економічних показників; повільні темпи економічного зростання; нестабільність обмінного курсу; відсутність необхідних ресурсів; висока конкуренція у галузі; високі вхідні бар'єри в галузь; низька місткість ринку; низький рівень розвитку ринкової інфраструктури

Науково-технічні ризики	Захищеність прав власності; ліцензійна політика
Демографічні ризики	Висока смертність; низька освіченість; міграція населення
Соціокультурні ризики	Культурний фон країни; національні стереотипи поведінки; мовні перешкоди; бар'єри невербального спілкування; низька культура ведення бізнесу; наявність релігійних конфліктів; високий рівень злочинності

Джерело: розроблено автором на основі [165]

Цей перелік елементів ризику необхідно приймати до уваги при проектуванні ЗЕД, зазначені ризики відповідають факторам міжнародного бізнес-середовища. Це призводить до потреби виявлення та оцінки впливу факторів міжнародного бізнес-середовища, які характеризують можливість отримання доходу компанією в майбутньому на тому або іншому міжнародному ринку. Важливим моментом у цьому випадку є практика управління ризиками, яка на сьогодні недостатньою мірою використовується на українських підприємствах машинобудування під час планування зовнішньоекономічної діяльності.

Другий етап – оцінювання виявлених ризиків міжнародної діяльності – на цьому етапі проводиться оцінювання ймовірності їх настання та можливих наслідків. Потім ризики ранжуються за ступенем їх вагомості для підприємства.

Третій етап – механізм управління виявленими ризиками за допомогою методів та напрямів впливу, до яких належать: ухилення від ризику (хоча це найчастіше означає відмову від прибутку для підприємства), компенсація ризиків та їх наслідків, локалізація, розподіл ризиків, аналіз та прогнозування попиту, пропозиції та цін на зовнішньому ринку (поінформованість), страхування.

Четвертий, заключний, етап – оцінювання економічної ефективності розробленої схеми управління ризиками на основі правильності визначення експертами ризиків ЗЕД та застосування ефективних методів впливу на них з подальшою мінімізацією цих ризиків.

Таким чином, ризик є невід'ємною складовою міжнародної діяльності підприємства, для зменшення його негативних наслідків потрібна логічна схема виявлення та управління ризиками. Правильно і чітко визначені ризики дозволять сформувати стійкі міжнародні конкурентні переваги.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Розділ I дисертаційної роботи присвячений розгляду теоретичних основ аналізу конкурентних переваг на міжнародних ринках. Проаналізовано особливості сучасних процесів інтернаціоналізації діяльності підприємств та інтенсифікації міжнародної конкуренції в сучасних умовах глобалізації. Розглянуто конкурентні переваги в системі міжнародної економічної діяльності підприємств. Охарактеризовано ризики зовнішньоекономічної діяльності в процесі реалізації конкурентних переваг підприємства на міжнародних ринках.

Відповідно до цього можна зробити висновок, що сучасні процеси глобалізації, які виявляються у все більшій взаємодії між країнами та створенні єдиного світогосподарського простору, впливають на динамізм, якісні та кількісні трансформації товарних ринків та супроводжуються посиленням конкуренції на міжнародних ринках. Підприємства, залучені до міжнародної діяльності, постають перед необхідністю ретельного оцінювання міжнародних ринків та формування конкурентних переваг. У процесі виходу підприємств на міжнародні ринки потрібно проводити аналіз міжнародного бізнес-середовища і конкуренції в ньому, а під час дослідження середовища вагомим значення набувають ризики зовнішньоекономічної діяльності, оскільки міжнародна діяльність за своєю суттю є невизначеною. Для мінімізації ризиків ЗЕД потрібно правильно формувати конкурентні переваги.

У розділі досягнуто таких результатів:

1. Здійснено теоретичний аналіз суті конкурентних переваг, що дало змогу виокремити три погляди, відповідно до яких сутність цього явища розглядається як перевага над конкурентами, основа формування стратегії; ресурси, властивості, характеристики, цінність товару/послуги, підприємства; компетенції, потенціал, сильні сторони підприємства. На основі проведеного аналізу запропоновано власне визначення поняття міжнародних конкурентних переваг як набутих підприємством ключових компетенцій, які в умовах

конкретного міжнародного середовища дадуть змогу забезпечити найбільш повне задоволення потреб споживачів та реалізацію своїх економічних інтересів.

2. Ключові компетенції підприємства є похідними від сукупності ресурсів, а саме виробничих, трудових, фінансових і можливостей компанії. Запропоновано фактори, що формують ключові компетенції, поділити на три групи: ті, що формують якість (висококваліфіковані кадри, рівень технології, інновації); ті, що формують ціну (собівартість, продуктивність праці, витрати, платоспроможний попит); додаткові (близькість до виробника, постачання, наявність транспортних коридорів, післяпродажне обслуговування, технічне обслуговування).

3. Доведено взаємозв'язок конкурентних переваг та конкурентоспроможності, які доцільно розглядати на рівні товару, підприємства, галузі та країни. Визначено, що конкурентні переваги лежать в основі забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки.

4. Визначено економічну суть ризику ЗЕД підприємств та запропоновано їх класифікації, яка охоплює: мікроризики, пов'язані з недоліками в діяльності підрозділів самого підприємства, мезоризики (валютні, політичні, цінові, контрагентські, контрактні, транспортні, інформаційно-маркетингові, митні і ринкові ризики) та макроризики – макроекономічні й макрофінансові ризики. Запропоновано алгоритм управління ризиками міжнародної діяльності на підприємстві.

Основні ідеї розділу висвітлені у авторських роботах [48, 54, 206, 208]

РОЗДІЛ II.

ПРОЦЕС СТАНОВЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ МАШИНОБУДУВАННЯ

2.1. Структура та сучасні тенденції міжнародного ринку машинобудування

Одним з найбільш глобалізованих ринків на сьогодні є ринок машинобудування, який часто визначає міжнародну конкурентоспроможність країни та її роль у світі. Машинобудування є провідною галуззю економіки України, розвиток якої дасть змогу посісти достойне місце на міжнародній арені та посилить конкурентні позиції національної економіки в цілому. У цьому аспекті особливої актуальності набуває ведення ефективної діяльності вітчизняними підприємствами на міжнародних ринках шляхом формування їх міжнародної конкурентоспроможності як основи довгострокової присутності на цих ринках.

Машинобудівний комплекс базується на значних міжгалузевих та внутрішньогалузевих зв'язках, які ґрунтуються на виробничому кооперуванні. Цей комплекс забезпечує науково-технічний прогрес і перебудову економіки всієї країни, тому його галузі розвиваються прискореними темпами, а їхнє число безупинно зростає, що насамперед зумовлено розвитком технологічного виробництва. Так, за останні десятиріччя виникли нові галузі, пов'язані з випуском засобів автоматизації, електроніки та телемеханіки, космічної техніки, обладнання для атомної енергетики, реактивної авіації тощо. Машинобудування щороку випускає сотні нових видів машин та приборів. На частку машинобудування припадає 37% вартості світового промислового виробництва [7]. У Японії, Німеччині, США частка машинобудування в промисловій структурі складає від 40 до 50% [115]. Інші країни істотно поступаються їм за масштабами машинобудування. Частка розвинених країн в машинобудуванні світу близько 90% (Додаток В) [61].

До особливостей сучасного машинобудування можна віднести:

- 1) високу експортну орієнтованість галузі;
- 2) розгалужену структуру машинобудування;
- 3) стратегічний характер галузі;
- 4) те, що воно є основою інноваційного розвитку.

Однією з основних особливостей сучасного машинобудування є достатньо висока експортна орієнтованість його продукції, що пов'язано з дуже широким асортиментом цієї галузі порівняно з будь-якою іншою галуззю (це більше ніж 3 млн. видів виробів). Ні одна країна в світі не може виробляти таку кількість виробів, тому відбувається спеціалізація машинобудівних виробництв не тільки за кінцевою, а й за комплектувальною продукцією. Цим і зумовлена необхідність широкого та активного обміну товарами машинобудівної галузі у світі. Тому продукція машинобудування – одна з основних у світовому експорті [7]. В сучасних умовах в машинобудуванні все швидше відбувається процес інтернаціоналізації виробництва, хоча він здійснюється в основному між промислово розвиненими країнами, де зосереджено близько 9/10 потужностей машинобудування [115].

Машинобудування має доволі розгалужену структуру. Відповідно до класифікації UNCTAD [239] світовий ринок машинобудування поділяється на декілька основних груп: 1) продукція транспортного машинобудування (25,5%); 2) продукція точного машинобудування (24,3%); 3) енергетичного машинобудування (21,7%); 4) продукція приладобудування (9%); 5) продукція важкого машинобудування (7,4%); 6) продукція середнього машинобудування (5,9%); 7) побутової техніки (4,3%); 8) медичного машинобудування (1,4%); 9) сільськогосподарського машинобудування (0,6%).

Відповідно до цієї класифікації у поєднанні зі статистичним порівнянням є три групи, що лідирують на світовому ринку, – це транспортне, точне та енергетичне машинобудування. Тому ті країни, які є лідерами на ринку високих технологій та транспортних засобів, мають стабільний економічний розвиток.

Кожна з галузей машинобудування, зі свого боку, складається з кількох підгалузей (наприклад, транспортне машинобудування поділяється на автомобілебудування, авіабудування, залізничне будування та суднобудування).

На розміщення галузей країн світу значною мірою вплинули багато причин, головною з яких є трудовий потенціал. Орієнтація на працю визначає головні зрушення в розміщенні галузі: вона перемістилася в райони з «дешевою» працею. Після Другої світової війни машинобудування особливо швидко розвивалося в Японії, Італії, згодом у Південній Кореї, на Тайвані, в Гонконзі, а також у деяких країнах « нової індустріалізації » [97]. Перебазування машинобудування в країни з дешевою робочою силою було зумовлене енергетичною кризою. Тому нині країни з дешевою робочою силою опинилися в сприятливішому становищі, ніж країни, які володіють сировинними ресурсами, хоча частка країн, що розвиваються, у виробництві машинобудівної продукції продовжує залишатися незначною, і говорити про суттєві зрушення в світовому машинобудуванні не доводиться.

Розподіл праці в сучасних умовах приводить до виокремлення нових виробництв і все більшої їх спеціалізації. Внаслідок цього всередині машинобудування можна виділити такі галузі [61]:

- галузі предметної спеціалізації – транспортне та сільськогосподарське машинобудування, виробництво технологічного обладнання для різних галузей промисловості, будівництва тощо;
- галузі технологічної спеціалізації – виготовлення ливарницьких виробів, ковальсько-пресових виробів тощо;
- галузі подетальної спеціалізації – виробництво запчастин, підшипників, металоконструкцій тощо;
- виконання ремонтних робіт.

Основними регіонами-лідерами на ринку, за даними UNCTAD, є Північна Америка, Західна Європа та Південно-Східна Азія. Саме в них формується понад 80% світового експорту товарів машинобудівного комплексу та близько 75% імпорту [239]. Машинобудівні підприємства США, Японія, Росія,

Німеччина, Велика Британія та Франція, а також певною мірою Китай, Канада, Італія та Україна є основними лідерами світового науково-технічного прогресу, їхня сумарна частка у випуску машинобудівної продукції становить приблизно $\frac{3}{4}$ світового показника [97]. Велика група малих промислово розвинутих країн Європи: Нідерланди, Бельгія, Швеція, Швейцарія, Чехія та інші; НІК: Корея, Сінгапур, Бразилія, Мексика та деякі країни Азії: Індія, Туреччина – спеціалізуються на випуску окремих видів машинобудівної продукції, з якими вони виходять на світовий ринок. У багатьох країнах, що розвиваються, теж з'явилися підприємства машинобудування, здатні зменшити імпорту залежність від цієї продукції [160]. Необхідно зазначити, що невеликі країни Західної Європи спеціалізуються на точному машинобудуванні, нові індустріальні країни – на трудомістких галузях машинобудування, а в багатьох країнах Африки, Південно-Західної Азії і Центральної Африки машинобудування практично немає [115].

Щодо машинобудівної галузі в країнах СНД, то на частку машинобудівного комплексу припадає 30% вартості продукції промисловості. Ці країни посідають проміжне місце між економічно розвиненими і країнами, що розвиваються [115].

Розглянемо основні галузі машинобудування в світі.

Транспортне машинобудування, яке охоплює:

- авіабудування – це галузь машинобудування, яка постійно розвивається, вона є однією з найбільш наукоємних та капіталомістких. Ця галузь розвивається в основному в економічно розвинутих країнах. Найбільшими лідерами, які мають завершений цикл виробництва, тут є США, Росія, Франція, Німеччина, Велика Британія, Італія, а також і Україна;
- автомобілебудування. Найбільшими світовими лідерами у виробництві продукції цієї галузі є Японія, США та Німеччина. Також у десятку найбільших виробників входять: Франція, Іспанія, Корея, Канада, Бразилія, Італія та Велика Британія. В

автомобілебудуванні 90% усієї продукції припадає на легкові автомобілі;

- суднобудування. Лідерами цієї галузі машинобудування є Японія, Корея і Німеччина. Також вона розвинута у США, Китаї, Бразилії, Польщі, Фінляндії, Росії та Україні;
- залізничне машинобудування, що розвинене у США, Японії, Німеччині, Китаї, Індії, Чехії, Польщі, Росії та Україні.

Важке машинобудування. На ринку важкого машинобудування світове лідерство закріплене за виробництвами парових котлів, двигунів і турбін, обладнання для металургійного та металообробного комплексів і неелектричних двигунів [7]. Лідерами у важкому машинобудуванні є США, Росія, Японія, Велика Британія, Німеччина та країни СНД.

Електротехнічна галузь (до якої можемо віднести побутову техніку, медичне машинобудування, приладобудування) спирається на розвинену наукову базу та висококваліфіковані і дешеві трудові ресурси. Ця галузь характеризується багатогалузевою структурою, хоча серед лідерів можна виокремити певне коло країн – США, Японія, Німеччина, Китай, Корея, Малайзія, Сінгапур [97].

Сільськогосподарське машинобудування зосереджено в основному в сільськогосподарських регіонах світу. Хоча розвинені країни скорочують виробництво сільськогосподарської техніки, через високий рівень механізації сільського господарства. Ці країни приділяють більше уваги підвищенню якості техніки та її технологічним можливостям. Лідерами у виробництві тракторів є Японія (яка спеціалізується на міні-тракторах), Індія та США.

Після проведеного аналізу можна визначити, що лідерами на світовому машинобудівному ринку у всіх його галузях є США, Японія, Німеччина.

Важливу роль у визначенні особливостей світового ринку машинобудування відіграють суб'єкти цієї галузі промисловості. Суб'єктами машинобудівного ринку є фізичні та юридичні особи, які беруть участь у

відносинах з купівлі-продажу машинобудівної продукції та послуг. До суб'єктів машинобудівної галузі можемо віднести:

- 1) виробників (малих, середніх підприємств, ТНК);
- 2) споживачів;
- 3) постачальників;
- 4) посередників;
- 5) державу (має регулюючу роль);
- 6) міжнародні організації.

Від цих суб'єктів залежить майбутній розвиток галузі у світі та тенденції її розвитку, оскільки вони формують попит і пропозицію на продукцію машинобудівної галузі.

Після проведеного дослідження особливостей та структури світового машинобудування можемо запропонувати таку класифікацію машинобудівних країн [7, 97]:

1) за регіональною ознакою – виокремимо чотири великих регіони: Північна Америка, країни Європейського Союзу, Східна та Південно-Східна Азія, держави СНД;

2) за номенклатурною ознакою – ті, які виробляють всю номенклатуру машинобудування (США, Німеччина, Японія та Росія); ті, які імпортують певну частину машинобудівної продукції (Англія, Італія, Україна, Литва), і ті, які мають нерівномірний розвиток галузевої структури машинобудування (Канада, Бразилія).

Для визначення привабливості міжнародного маркетингового середовища для українських підприємств машинобудування та для формування їх міжнародної конкурентоспроможності на світових ринках необхідно з'ясувати тенденції розвитку машинобудівного ринку України та визначити його потенціал.

Для виявлення особливостей машинобудівної галузі України необхідно:

- 1) дослідити сучасний її стан;
- 2) простежити динаміку розвитку галузі;

3) визначити основних партнерів України в експорті/імпорті продукції машинобудування.

Машинобудівний комплекс України об'єднує понад 30 великих галузей та понад 30 підгалузей, що забезпечують не лише потреби побутового споживання населення, а й рівень розвитку решти галузей промисловості [115].

За роллю і значенням у народному господарстві галузі машинобудування можна об'єднати в три взаємозалежні групи:

1. Приладобудування, хімічне машинобудування, електротехнічне й енергетичне машинобудування – забезпечують розвиток усього народного господарства.

2. Верстатобудування й інструментальна промисловість – забезпечують розвиток технологій в самому машинобудуванні.

3. Будівельно-дорожнє, тракторне і сільськогосподарське машинобудування, автомобілебудування тощо – забезпечують розвиток в окремих галузях господарства.

Кількість підприємств, які працюють у машинобудівному комплексі, у 2001 р. становила 10 345 підприємств і постійно зростала до 2005 р., а вже з 2006 р. спостерігається зменшення підприємств машинобудування. Але вже після поступового виходу з фінансової кризи, кількість підприємств потроху збільшується. Це можна побачити з табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Кількість підприємств машинобудування в Україні

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2009
Підприємства машинобудування	10345	10898	11150	11267	11448	11097	11073	11267

Джерело: розроблено автором за даними [174]

В Україні кількість зайнятого населення в машинобудівній промисловості становить понад 22% від загальної кількості зайнятого населення. Середня заробітна плата в машинобудівній промисловості порівняно з середньою заробітною платою по Україні є трохи вищою, хоча після фінансової кризи вона

знизилась, але вже з 2010 р. почала зростати, ці зміни можна побачити з таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Середньомісячна заробітна плата зайнятих у машинобудівній промисловості

(в розрахунку на одного штатного працівника, грн)*

Вид діяльності	2002	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Середня заробітна плата по Україні	320,76	640,86	1112	1521	1665	1916	2297
Промисловість	424,26	822,48	1327	1763	1865	2201	2747
Переробна	371,78	761,00	1236	1627	1571	1886	2404
Машинобудування	318,23	668,17	1139	1537	1394	1769	2359

* На початок року

Джерело: розроблено автором за даними [39]

Щодо прибутковості машинобудівних підприємств, то після фінансової кризи спостерігається відродження діяльності підприємств цієї галузі. Взагалі прибуткових підприємств, навіть у період кризи, було і залишається більше, але у 2008 р. хоча збиткових підприємств і було менше, ніж прибуткових, їх фінансовий результат був гіршим, і переважив результат прибуткових підприємств, це видно з таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Чистий прибуток (збиток) машинобудівних підприємств (млн грн)

	Чистий прибуток (збиток)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
2008*	- 1089,5	62,0	5733,8	38,0	6823,3
2009*	272,7	50,4	2652,2	49,6	2379,5
2010*	1095,1	53,2	3023,0	46,8	1927,9
2011*	3085,2	57,3	5028,9	42,7	1943,7

* За січень–червень

Джерело: розроблено автором за даними [39]

Якщо розглянути машинобудівну галузь у динаміці, то можемо констатувати, що внутрішньо орієнтовані виробництва цієї галузі були найкращими за останні роки (рис. 2.1). Зокрема, зріс випуск вантажних автомобілів – у 5 разів, тракторів – у 5, холодильників побутових – у 2,2, сівалок – у 2 рази тощо [39].

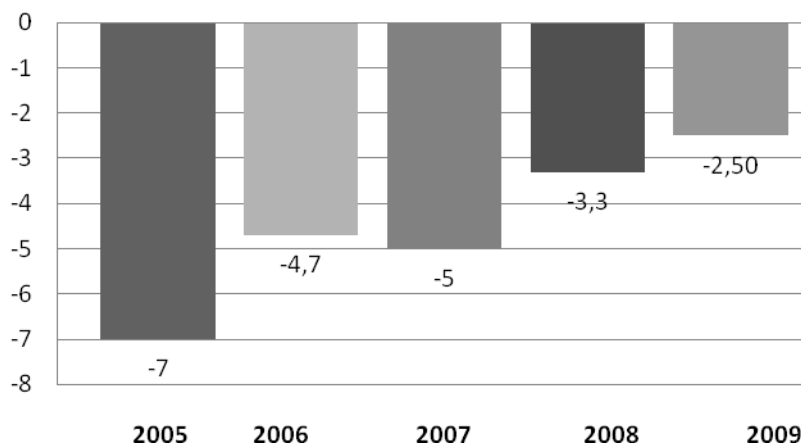


Рис. 2.1. Динаміка машинобудівної діяльності у 2005–2009 роках (темпи приросту, зменшення (-), %, квітень до березня)

Джерело: розроблено автором на основі даних [39]

Бачимо, що динаміка розвитку машинобудівної галузі має позитивні тенденції розвитку.

Щодо розміщення підприємств машинобудування по регіонах України, то воно є досить нерівномірним. Найбільше підприємств машинобудівної галузі у Донецькій і Харківській областях, в Києві, Дніпропетровській, Львівській, Луганській, Запорізькій областях, найменше в Тернопільській та Чернігівській областях [97]. На рис. 2.2 можемо побачити розподіл підприємств за регіонами України.

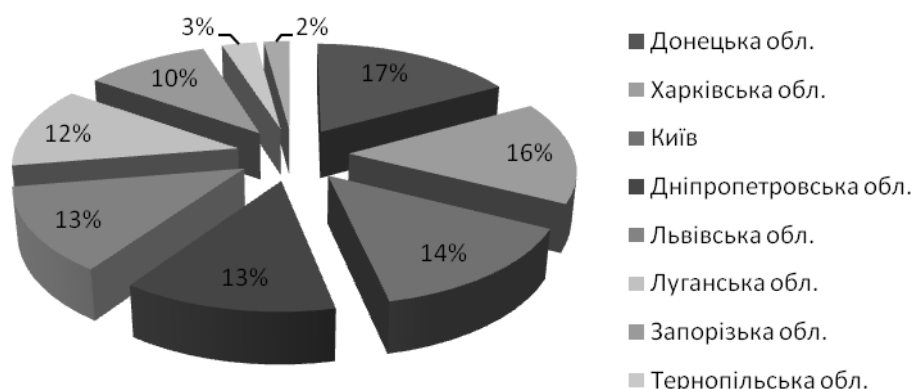


Рис. 2.2. Розподіл підприємств з виробництва машин і устаткування по регіонах України.

Джерело: розроблено автором на основі [97]

Частка машинобудівної продукції у загальному обсязі зовнішньої торгівлі є досить вагомою, що можна побачити з табл. 2.4. Серед номенклатури експорту

переважають: механічне обладнання, машини та механізми, транспортні засоби, прилади тощо. Щодо імпорту машинобудівної продукції, то протягом останніх років її частка мала стійку тенденцію до зростання. Внутрішній ринок України характеризується високим попитом таких видів продукції, як наукомістке обладнання, зокрема металургійне, поліграфічне, обладнання для текстильної промисловості та сільського господарства, медична техніка [76]. Слід зазначити, що потреба у згаданих вище видах продукції здебільшого задовольняється за рахунок машинобудівної продукції та обладнання, що було у вжитку, через низький технологічний рівень та фінансову нестійкість вітчизняних підприємств. Однак у структурі імпорту переважають види машинобудівної продукції, які призначені для насичення побутових потреб споживачів.

Таблиця 2.4.

Товарна структура зовнішньої торгівлі

Рік		Експорт		Імпорт	
		частка у усього млн дол.США	загальному обсязі, %	частка у усього млн дол.США	загальному обсязі, %
2010	Усього	51 430,5	100	60 739,9	100
	Механічне обладнання; машини та механізми, електрообладнання та їх частини	5 670,4	11,0	8 166,9	13,4
	Транспортні засоби та шляхове обладнання	3 262,4	6,3	3 664,2	6,0
2009	Усього	39 702,8	100	45 433,1	100
	Механічне обладнання; машини та механізми, електрообладнання та їх частини	5 013,5	12,6	6 254,6	13,8
	Транспортні засоби та шляхове обладнання	1 596,4	4	2 163,8	4,8
2001	Усього	16 264,7	100	15 775,1	100
	Механічне обладнання; машини та механізми, електрообладнання та їх частини	1 714,2	10,5	2 377,8	15,1
	Транспортні засоби та шляхове обладнання	548,7	3,4	746,1	4,73

Джерело: розроблено автором за даними [39]

Якщо проаналізувати географічну структуру експорту продукції машинобудування, то можна зазначити, що найбільшими ринками збуту є країни

СНД, насамперед це Російська Федерація, Казахстан, Білорусь та деякі інші країни СНД залежно від товарної групи, оскільки продукція машинобудування України характеризується високим ступенем диференціації продукції. Частка інших країн є незначною порівняно з країнами СНД.

Таблиця 2.5

Динаміка зовнішньої торгівлі України
продукцією транспортного машинобудування, млн дол. США

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Машинобудування, у т. ч.	експорт	3633,6	5658,1	4627,8	5559,3	8486,3	10905,1	6887,9	3262,4
	імпорт	5715,6	7784,9	10049,5	13701,5	19776,0	26693,8	9072,3	3664,3
- наземні транспортні засоби, крім залізничних	експорт	144,9	255,7	361,6	587,2	998,9	1243,8	381,4	540,6
	імпорт	1698,1	2246,8	3022,9	4898,5	7770,8	11370,3	1963,2	3320,6
- залізн. трамв. локомотиви, шлях. обладнання	експорт	549,8	1490,4	964,2	1067,0	1841,2	2653,2	777,1	2400,9
	імпорт	142,4	188,6	145,8	183,5	334,1	632,6	92,7	276,2
- аеронавігаційні або космічні апарати	експорт	174,7	130,8	143,4	238,6	252,5	224,6	193,1	123,8
	імпорт	21,6	43,6	35,9	49,3	86,7	45,0	52,2	32,1
- плавучі засоби морські та річкові	експорт	114,7	157,9	178,8	185,8	213,1	199,7	244,9	197,1
	імпорт	12,3	15,3	14,9	16,9	25,1	43,6	55,7	35,4

Джерело: розроблено за даними [39]

Провівши аналіз динаміки зовнішньої торгівлі України продукцією транспортного машинобудування (табл. 2.5), можемо зазначити, що найбільшим попитом користуються залізничні трамвайні локомотиви та шляхове обладнання (якщо у 2003 р. експорт залізничного транспорту становив 15% від усього експорту машинобудування, то вже у 2010 р. – він збільшився до 73,6%, хоча загальні обсяги експорту продукції машинобудування значно скоротилися після світової фінансової кризи). Можна побачити, що транспортне машинобудування, не враховуючи наземні транспортні засоби, має позитивне сальдо зовнішньої торгівлі, що свідчить про потенціал української машинобудівної продукції.

Аналіз сучасного стану машинобудування та пов'язаної з ним статистичної інформації дає змогу виділити основні характеристики машинобудівної галузі, що зображені на рис. 2.3.



Рис.2.3. Характеристики машинобудівної галузі України

Джерело: розроблено автором

Негативні тенденції розвитку машинобудування України спричинені:

1) втратою зовнішніх ринків та скороченням виробництва, що було спричинене зменшенням попиту на продукцію машинобудівних підприємств на світових ринках;

2) низьким рівнем завантаженості виробничих потужностей, що зумовило низку проблем, зокрема списання амортизації основних фондів припадає на менший обсяг виробництва, що призводить до подорожчання продукції, а це, відповідно, зумовлює програш підприємств у цінній конкуренції;

3) недоотриманням прибутку в запланованому обсязі, а відтак і браком коштів для розвитку виробництва;

4) скороченням обсягів фінансування з усіх джерел;

5) девальвацією гривні (оскільки більшість підприємств розробляли фінансові плани та вели цінову політику з огляду на те, що курс гривні до долара США приблизно дорівнює 5 грн).

З іншого боку, видно, що Україна, дійсно, має значний потенціал і може вигідно експортувати свою продукцію, але для цього необхідно визначити привабливі міжнародні ринки, на яких українські підприємства зможуть мати конкурентні переваги.

Підсумовуючи викладене вище, можна стверджувати, що нині машинобудівна галузь України перебуває у доволі складному становищі, хоча зважаючи на її потенціал, не можна було б цим не скористатися. Це і обумовлює актуальність нашого дослідження. Потрібно виявити сильні та слабкі сторони українських виробників машинобудування, а також проаналізувати загрози та можливості (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз українських виробників на світовому ринку машинобудування

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ▪ вигідне географічне положення щодо європейських та світових ринків; ▪ достатньо розвинута та диверсифікована транспортна інфраструктура; ▪ наявність галузевих науково-дослідних інститутів; ▪ кваліфіковані трудові ресурси; ▪ наявний досвід виробництва продукції машинобудівної галузі; ▪ помірна ціна; ▪ високий конкурентний потенціал окремих галузей машинобудування (літако- та ракетобудування, суднобудування); ▪ наявність підприємств, які випускають унікальну продукцію 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ скорочення виробництва; ▪ застарілі основні фонди виробництва; ▪ відсутність замкненого циклу виробництва; ▪ слабка популярність на світових ринках; ▪ обмежений внутрішній попит на вітчизняну продукцію, що спонукає до пошуку іноземних споживачів; ▪ низький рівень використання нових технологій; ▪ низький рівень інноваційної активності; ▪ залежність від постачань вузлів, деталей та комплектуючих виробів з інших країн; ▪ вплив кваліфікованих кадрів за кордон; ▪ експорт переважно в країни СНД; ▪ низька ефективність просування на закордонні ринки; ▪ невисокий рівень конкурентоспроможності порівняно з продукцією розвинутих країн

Продовження табл.2.6

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ▪ можливість поживлення внутрішнього ринку України; ▪ високі ціни на продукцію машинобудування на ринках розвинутих країн; ▪ висока інноваційна активність галузі й поява нових технологій на ринку; ▪ можливість часткового освоєння ринків Азії, Африки та Південної Америки; ▪ відносно стабільний попит на ринках країн СНД 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ скорочення зовнішнього попиту на машинобудівну продукцію; ▪ зростання конкуренції на ринках країн СНД; ▪ активна діяльність основних світових лідерів; ▪ недосконалість державних заходів для розвитку машинобудівної галузі; ▪ відсутність стабільного фінансування урядових програм за строками і обсягами; ▪ нестабільність курсів світових валют; ▪ зростання цін на продукти і послуги природних монополій

Джерело: розроблено автором

Таким чином, з проведеного SWOT-аналізу випливає, що українська машинобудівна галузь, хоча і має багато слабких якостей та загроз з боку конкурентів, характеризується сильними сторонами та можливостями, які потрібно враховувати та використовувати українським підприємствам машинобудування при виході на іноземні ринки для формування їхніх конкурентних переваг на основі сильних ознак та можливостей, щоб мінімізувати вплив негативних факторів на власну діяльність. Також розраховано індекс RSA для машинобудівної галузі України, за формулою 1.1, який становить 0,34, що свідчить про відносно слабку конкурентоспроможність вітчизняної продукції на світовому ринку, тому важливою складовою майбутнього розвитку даної галузі є формування її конкурентних переваг.

2.2. Модель формування конкурентних переваг українських підприємств на міжнародних ринках машинобудування

Для ефективної системи формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках необхідно розробити поетапний алгоритм. У попередньому розділі нами було визначено теоретичні основи аналізу конкурентних переваг на міжнародних ринках та виявлено, що при формуванні КП підприємств потрібно врахувати такі складові: визначення привабливих ринків, аналіз міжнародного бізнес-середовища обраних ринків та способу виходу підприємства на них і визначення ризиків зовнішньоекономічної діяльності. Окрім зазначених, необхідно зважати і на економічні інтереси підприємства та здатність реалізації їх на кожному з обраних ринків. Тобто на здатність реалізації економічних інтересів впливає міжнародне бізнес-середовище, що дає змогу визначити пріоритетний ринок, який найбільш повно відповідає економічному інтересу компанії.

Тому, на нашу думку, процес формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках машинобудування має ґрунтуватися на аналізі таких етапів, наведених на рис. 2.4.

З рис. 2.4 видно, що запропонована модель формування конкурентних переваг має складатися з шести логічно послідовних етапів: визначення економічних інтересів підприємств, вибору привабливих міжнародних ринків, дослідження бізнес-середовища обраних міжнародних ринках, виявлення ризиків міжнародної діяльності, визначення форм виходу на обрані іноземні ринки і безпосередньо посилення міжнародних конкурентних переваг підприємств на обраних ринках. Ця модель дасть змогу визначити фактори формування конкурентних переваг підприємств на кожному з етапів.



Рис. 2.4. Поетапна модель формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках

Джерело: розроблено автором

Кожен етап моделі має бути проаналізованим, для цього пропонуємо показники оцінювання конкурентних переваг підприємства на кожному з них (табл. 2.7), що дасть змогу виявити та сформувати конкурентні переваги виробників на міжнародних ринках.

Таблиця 2.7.

Показники для оцінювання конкурентних переваг виробників на
міжнародних ринках

Етап	Показники для оцінки конкурентних переваг
1. Визначення економічних інтересів підприємств	Цілі підприємства. Ресурсний потенціал (матеріально-технічні ресурси, трудові ресурси, інформаційні та фінансові ресурси). Рівень інноваційної діяльності. Життєвий цикл технології
2. Відбір привабливих міжнародних ринків	Географічна близькість. Загальний потенціал ринку. Політична стабільність. Глобальні ризики ведення діяльності
3. Дослідження бізнес-середовища обраних міжнародних ринків	Політико-правові показники. Економічні показники. Природні показники. Науково-технічні показники. Демографічні показники. Соціокультурні показники
4. Виявлення ризиків міжнародної діяльності підприємств	Макроризики (макроекономічні країнові ризики, макрофінансові). Мезоризики (ринкові ризики, валютні, політичні, цінові, контрагентські, контрактні, транспортні, інформаційно-маркетингові, митні ризики). Мікроризики (внутріфірмові ризики)
5. Вибір форм виходу на обрані міжнародні ринки	Економічні інтереси. Ступінь ризику ведення міжнародної діяльності. Рівень розвитку міжнародної діяльності. Наявність партнерів, посередників. Правове поле регулювання ЗЕД. Специфічні уподобання споживачів
6. Посилення міжнародних конкурентних переваг на обраних ринках	Показники, що характеризують галузь (її розміри, темпи зростання, напрями технологічних змін, структуру витрат у галузі, ступінь глобалізації). Конкурентні сили, які діють у галузі. Інтенсивність конкуренції. Позиції і цілі конкурентів. Характер інвестицій у нове виробництво. Сильні/слабкі сторони порівняно з діяльністю конкурентів

Джерело: розроблено автором

Всі показники оцінювання КП можуть бути поділені на дві групи: кількісні – ті, які можна виміряти (доходи підприємства, темпи зростання галузі, витрати, економічні показники), – та якісні – ті, які не можуть бути виміряні

кількісно (соціально-економічна ефективність діяльності, ставлення споживачів, імідж підприємства).

Проведемо аналіз кожного з запропонованих етапів моделі з розкриттям показників для чіткого розуміння їх суті на прикладі українських виробників машинобудівної галузі. Визначення економічних інтересів підприємств має стати першим і основним етапом формування конкурентних переваг на міжнародних ринках. Від цих результатів залежить весь подальший аналіз дослідження. Важливо зрозуміти, що неправильно визначенні цілі та можливості міжнародної діяльності підприємства можуть викривити результати дослідження.

Машинобудівні підприємства посідають особливе місце серед суб'єктів машинобудівного ринку. Через визначення їх економічних інтересів і відбувається подальша міжнародна діяльність цих підприємств. Економічні інтереси адекватніше характеризують діяльність економічних суб'єктів ринку [166]. Також розглядають категорію економічних інтересів з точки зору інтернаціоналізації діяльності підприємства: «Мотиви виходу фірм на іноземні ринки віддзеркалюють сукупність економічних інтересів підприємств, спрямованих на розв'язання певної проблеми, що суттєво ускладнює діяльність фірм на внутрішньому ринку або створює передумови для інтернаціоналізації діяльності. Відносно мотивів (причин) виходу фірм на зарубіжний ринок є своєрідний постулат, згідно з яким підприємство виходить на зовнішній ринок лише в разі неможливості реалізації його економічних інтересів (досягнення поставленої мети) на внутрішньому ринку» [191]. Є думка, що: «Економічний інтерес – це набір вигод, який бажає отримати ринковий суб'єкт, вступаючи в економічні відносини з іншими суб'єктами ринку» [83]. Причому слід вказати на той факт, що у цьому визначенні автор наголошує на наборі вигод, який ринковий суб'єкт бажає отримати, і обґрунтовується думка про те, що суб'єкт ринку має сукупний економічний інтерес, який складається з його часткових інтересів [83].

Ми погоджуємося з думкою авторів, що економічний інтерес – це набір певних вигід, цілей та потреб, на досягнення яких підприємство спрямовує свої зусилля. Таким чином, при визначенні економічних інтересів суб'єкти керуються власними цілями, потребами та мотивами. І якщо діяльність підприємства на внутрішньому ринку стримує його розвиток через його обмеженість, посилення конкуренції, прагнення завантажити виробничі потужності та з урахуванням інших причин, з'являється економічний інтерес до виходу цього підприємства на зарубіжні ринки. Тобто, виходячи на іноземні ринки, підприємства керуються власними економічними інтересами для обрання найбільш вигідних ринків збуту своєї продукції. Це вибір тих цільових ринків, на яких підприємства зможуть якомога повніше реалізувати свої економічні інтереси.

З цього погляду, поняття економічного інтересу підприємства та привабливості міжнародного ринку є доволі взаємопов'язаними. Високий рівень привабливості ринку машинобудування певної країни не є гарантією виходу на нього окремого підприємства, оскільки цей ринок може не відповідати можливостям та цілям певного підприємства, тобто не відповідати його економічним інтересам. Отже, привабливим буде той ринок, на якому підприємство зможе реалізувати свої власні економічні інтереси, тому що це є однією з умов взаємодії між суб'єктами міжнародної економічної діяльності.

Дослідження суті машинобудівного ринку України передбачає дослідження природи економічних інтересів суб'єктів цього ринку. Інтереси підприємств машинобудування, які здійснюють підприємницьку діяльність з метою отримання прибутку, набувають чіткого характеру економічних інтересів. Але для досягнення мети на різних проміжках часу економічний інтерес може набувати різних форм кінцевих результатів підприємницької діяльності, а саме:

- 1) виходу на іноземний ринок;
- 2) збільшення частки ринку;
- 3) виживання, для подальшого розвитку діяльності підприємства;
- 4) створення конкурентоспроможної продукції;

5) завоювання лідерства за якістю (вдосконалення своєї продукції) та ін.

Реалізація зазначених інтересів не означає отримання максимальних прибутків одразу, але націлена на отримання прибутку та його максимізацію в майбутньому.

Реалізація економічних інтересів залежить від рівня розвитку міжнародної діяльності на підприємстві. Розглянемо механізм реалізації економічних інтересів підприємства залежно від ступеня розвитку міжнародної діяльності (рис. 2.5).

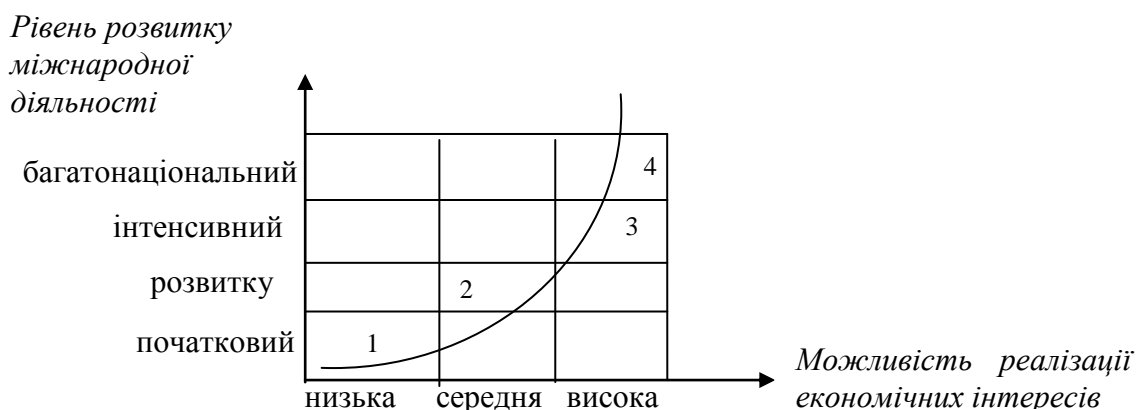


Рис. 2.5. Залежність можливості реалізації економічних інтересів підприємства від ступеня розвитку міжнародної діяльності.

Джерело: розроблено автором

З цієї залежності випливає, що чим вищий рівень розвитку міжнародної діяльності на підприємстві, тим вищі можливості реалізації його економічних інтересів. На першому рівні відбувається початкова міжнародна діяльність (тобто налагоджені певні контакти з іноземними країнами через дилерів та агентів). На цьому етапі можливість реалізації економічних інтересів низька, вона може виявлятися шляхом географічного розширення діяльності та збільшення норми прибутковості на одиницю продукції. Другий рівень – це розвиток міжнародної діяльності (наявність різних видів контактів з іноземними країнами, до моменту створення виробничого підприємства за кордоном). Вже на цьому рівні можливість реалізації економічних інтересів середня, що проявляється у збільшенні виробництва і збуту та використанні переваг «ефекту масштабу». Третій рівень – інтенсивна міжнародна діяльність (наявність виробничих підприємств за кордоном, але не більше ніж у шести країнах), і

четвертий – багатонаціональна міжнародна діяльність (наявність виробничих підприємств за кордоном більше ніж у шести країнах). На цих двох останніх рівнях можливість реалізації економічних інтересів є високою та може бути досягнута шляхом збільшення частки ринку та економії за рахунок витрат на виробництво, шляхом вдосконалення механізмів координації та інтеграції стратегії компанії на міжнародному рівні та за допомогою активізації передачі та обміну знаннями й досвідом в бізнесі між підрозділами компанії, які розміщені в різних країнах, що приводить до розроблення стратегії, орієнтованої на глобальний та регіональний ринки.

В основному для українських підприємств машинобудування характерний початковий рівень розвитку міжнародних відносин. Тобто можна сказати, що для більшості підприємств машинобудівної галузі України одним з головних економічних інтересів є їх вихід на іноземні ринки для задоволення власних потреб та отримання максимального прибутку.

Наступною складовою процесу формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках буде вибір привабливих міжнародних ринків з урахуванням економічних інтересів підприємства.

На цьому етапі необхідно провести сегментацію міжнародних ринків машинобудування за певними ознаками і потім оцінити їх привабливість за допомогою наявних концепцій. Важливим елементом при визначенні привабливих машинобудівних ринків є забезпечення доступу до дешевих ресурсів, до технологічних ресурсів і наближення до споживача.

Сьогодні в світі понад 220 країн, які певні джерела класифікують за різними ознаками. Розглянемо класифікації країн світу.

1. За регіональною ознакою:

- Америка (поділяється на Північну та Латинську Америку);
- Азія (Близький Схід, Середній Схід, Середня Азія та Південно-Східна Азія);
- Європа (Західна, Центральна та Східна);
- Африка (Північна, Центральна та Африка на південь від Сахари);

- Океанія.

2. За рівнем економічного розвитку (класифікація ООН) країни поділяються на такі групи (рис. 2.6):

- країни з розвинуеною ринковою економікою;
- країни з перехідною економікою;
- країни, що розвиваються:
 - Країни з високим доходом (дохід на одну особу – понад 4500дол.) – 41 країна;
 - Країни з середнім доходом (дохід на одну особу – від 1000 до 4500 дол.) – 52 країни;
 - Країни з низьким доходом (дохід на одну особу – менше ніж 1000 дол.) – 63 країни.

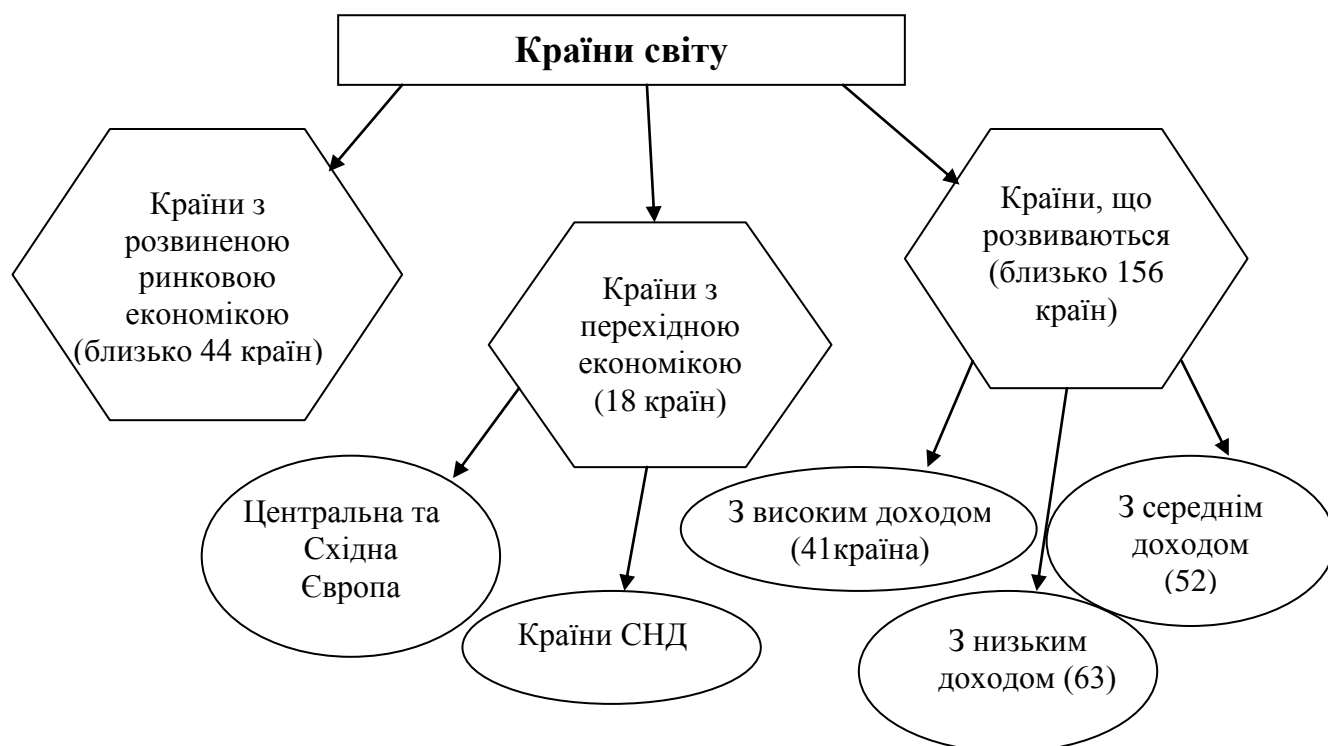


Рис. 2.6. Класифікація країн світу

Джерело: розроблено автором на основі [239]

3. За рівнем доходу (класифікація Світового банку) [218]:

- країни з низьким доходом (53 країни);
- країни з доходами нижчими ніж середній (55 країн, включаючи й Україну);

- країни з доходами вищими ніж середній (41 країна);
- країни з високими доходами (60 країн).

При виборі привабливих міжнародних машинобудівних ринків можемо зазначити, що ті підприємства, які тільки починають свою зовнішньоекономічну діяльність, будуть орієнтуватися насамперед на сусідні країни. Це, по-перше, зменшує транспортні витрати під час виходу на міжнародний ринок і, по-друге, полегшує взаєморозуміння вимог між сторонами, оскільки наявна культурна близькість країн.

З метою визначення привабливих ринків для українських підприємств машинобудування доцільно дотримуватися такого алгоритму – табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

Етапи визначення привабливих міжнародних ринків продукції
машинобудування

Етап	Зміст етапу
1. Визначення загального потенціалу територіальних сегментів світового ринку машинобудування	- географічна близькість регіону; - сприятливий соціально-економічний розвиток та політична стабільність; - ступінь ризику ----- Відхилення непривабливих регіонів від подальшого дослідження
2. Оцінювання привабливості відібраних територіальних сегментів	- оцінювання рівня конкурентоспроможності виробника; - відповідність стандартам; - інноваційно-технічне оснащення ----- Відхилення непривабливих регіонів від подальшого дослідження
3. Аналіз міжнародного маркетингового середовища обраних країн	- дослідження соціально-економічного розвитку кожної країни; - місткість машинобудівного ринку; - можливі перспективи міжнародної діяльності ----- Відхилення непривабливих країн від подальшого дослідження
4. Визначення привабливих країн з попередньо відібраних	- здійснення порівняльного аналізу факторів міжнародного середовища (за політико-правовими; економічними; науково-технічними, природними; демографічними та культурними факторами). ----- Відхилення непривабливих країн від подальшого дослідження → перелік пріоритетних ринків

Джерело: розроблено автором

Після проведеного аналізу наявних методик цього підходу можемо зробити висновок, що збір та аналіз опублікованих даних повинен стати одним з

перших кроків до проведення комплексного оцінювання привабливості міжнародних ринків.

У результаті проведеного комплексного дослідження наявних підходів до оцінювання привабливості міжнародних ринків потрібно зазначити, що дійсно необхідно враховувати широке коло показників. Поняття привабливості ринку слід розглядати з позиції трьох рівнів: мега-, макро- і мезорівня – світового рівня, рівня країни та рівня окремої галузі [146]. На кожному з зазначених рівнів можна виділити як кількісні, так і якісні характеристики ринку, що досліджується. Також необхідно враховувати саме інтерес підприємства, яке має намір виходу на міжнародний ринок. Оскільки ринок може бути привабливим за всіма досліджуваними характеристиками, але не відповідати цілям підприємства, його ресурсам та можливостям.

На нашу думку, найбільш повно поняття міжнародної привабливості ринку як економічної категорії характеризують економічні відносини між суб'єктами міжнародного ринку – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами – з приводу узгодження їхніх економічних інтересів та нейтралізації ризиків, пов'язаних із виходом та стратегіями їхньої діяльності на міжнародних товарних ринках у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективах [168].

Після проведення аналізу за допомогою цих методик та виявлення найбільш привабливих міжнародних ринків доцільно буде перейти до наступного третього етапу – дослідження бізнес-середовища обраних міжнародних ринків. На цьому етапі проводиться комплексне дослідження відібраних на попередньому етапі міжнародних ринків. Це необхідно здійснювати для формування уявлення про міжнародне середовище, про можливості підприємства на ньому та для прийняття рішень щодо стратегії поведінки підприємства на цьому ринку.

На цьому етапі неабиякої важливості набуває інформація про міжнародне бізнес-середовище. Але ця інформація має бути достовірною, оскільки процес

прийняття будь-яких рішень на промисловому ринку відбувається досить складно.

Деякі науковці вважають, що узагальнена структура та зміст необхідної маркетингової інформації про діяльність зарубіжних фірм стосується даних для аналізу зовнішнього середовища, в якому функціонують ці фірми, відомостей щодо організації та результатів діяльності цих фірм на національних та зарубіжних ринках, а також інформації для аналізу нового конкретного ринку, куди компанія має намір проникнути. При розгляді результатів діяльності фірм автори пропонують аналізувати показники розвитку виробництва, маркетингу, досліджень, фінансові показники, кадри, керівництво організації і потенціал для нововведень [12].

Інформація за джерелами її отримання поділяється на первинну та вторинну [166]. Первинна інформація – це інформація, яка збирається підприємством чи маркетинговою компанією для проведення конкретного дослідження, тобто це та інформація, яка збирається під визначену мету. Вторинна інформація – це інформація, що оприлюднена у різних джерелах, базах даних, яка публікувалась як загальна, а не під конкретне дослідження.

Для дослідження міжнародних ринків машинобудування доцільно використовувати і первинну, і вторинну інформацію, а також їх поєднання. У процесі збору інформації починати потрібно з менш витратних способів її отримання, таких як вторинна інформація. І вже після цього проводити збір первинної інформації. З цього погляду, особливість міжнародних ринкових досліджень робить збір вторинної інформації більш вагомим. Оскільки ця інформація становить собою попереднє дослідження, з метою виявлення інтересів підприємства, щодо ведення діяльності на зарубіжних ринках з метою отримання прибутку. У свою чергу, збір первинної інформації потребує особливих знань специфіки ринку, попиту на цьому ринку, діяльності конкурентів та постачальників.

Вторинна інформація має свої переваги та недоліки [166]. До переваг можна віднести такі:

- збір інформації не потребує значних витрат часу та грошей;
- не потрібна допомога сторонніх організацій.

До недоліків:

- інформація напряму не пов'язана з певним дослідженням;
- можливість застарівання даних;
- можлива необ'єктивність інформації.

Сьогодні у дослідників широке коло доступу до різноманітних джерел інформації з відомостями про економічний розвиток у світі загалом та про розвиток окремих країн. Джерела інформації та різні методики міжнародних ринкових досліджень описані у працях, присвячених цим питанням [29, 57, 73, 228, 241]. До джерел інформації можемо віднести [146]: 1) звіти міжнародних організацій (ООН, СОТ, Світового банку, МВФ, ОЕСР); 2) національні статистичні довідники різних країн світу; 3) галузеві періодичні видання; 4) загальні фірмові довідники; 5) міжнародні виставки, ярмарки, презентації; 6) видання, які публікують міжнародні рейтинги країн, публікації інформаційних агенств; 7) сучасні інформаційні системи; 8) публікації маркетингових та консалтингових агентств, зовнішньоторговельних організацій.

При аналізі та відборі джерел інформації для подальшого їх використання надзвичайно актуальними постають питання оцінювання їх достовірності та об'єктивності. Виділяють такі критерії об'єктивності джерел вторинної маркетингової інформації [166]:

- авторитетність джерела інформації;
- цілі публікації матеріалу;
- оригінальність публікації або передрукований матеріал.

Якщо є брак вторинних даних застосовують різні методи первинних досліджень: анкетування, спостереження, експеримент. Складнощі у проведенні первинних досліджень у зарубіжних країнах полягають насамперед у мовних, культурних, соціальних та інших особливостях цих країн. Це, у свою чергу, призводить до складнощів у порівнянні результатів проведених досліджень за

окремими ринками. І однією з важливих проблем збирання первинної інформації є її висока вартість.

Дослідження міжнародного бізнес-середовища доцільно проводити за допомогою аналізу факторів макромаркетингового середовища. За методологією А.О. Старостіної необхідно аналізувати такі фактори макромаркетингового середовища [156]: 1) політичні; 2) природні; 3) економічні; 4) демографічні; 5) науково-технічні; 6) культурні. Визначення та аналіз цих факторів на сьогодні є дуже важливим етапом, оскільки їх специфікою є те, що вони динамічно змінюються і впливають на діяльність підприємств (табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

Складові для аналізу факторів міжнародного бізнес-середовища

Фактори макромаркетингового середовища	Складові для аналізу факторів
Політико-правові	<ul style="list-style-type: none"> - Загальне оцінювання політичної стабільності у країні; - перспективи можливих виборів голови держави (президента, парламенту або їх аналогів); - політичний режим в країні та взаємовідносини з Україною; - участь або вступ країни у міжнародні організації; - стабільність законодавчої бази та її досконалість; - регулювання експортно-імпортних операцій; - відповідність законодавства основним положенням міжнародного права
Природні	<ul style="list-style-type: none"> - Географічне положення країни; - природні катаклізми; - наявність сировини; - екологічне середовище
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> - Динаміка основних економічних показників розвитку країни; - стабільність економічної системи; - стабільність обмінного курсу; - наявність та доступність необхідних ресурсів; - темпи економічного розвитку; - населення країни в цілому, по регіонах, статеві вікова структура, динаміка змін, структура населення за рівнем доходів; - розвиток інфраструктури; - загальне оцінювання розвитку галузі (конкуренти, постачальники, споживачі)
Демографічні	<ul style="list-style-type: none"> - Міграційні та еміграційні процеси; - приріст та щільність населення; - статево-вікова структура населення; - рівень освіченості

Науково-технічні	<ul style="list-style-type: none"> - Рівень розвитку науки; - кваліфікація кадрів; - виробнича технологія, що вимагається на ринку; - загальний розвиток науково-технічної діяльності
Соціокультурні	<ul style="list-style-type: none"> - Ціннісні орієнтації країни (тобто культурний фон країни); - мовні перешкоди, особливості невербального спілкування; - культура ведення бізнесу (особливі традиції, звички країни, що досліджується); - наявність релігійних конфліктів

Джерело: розроблено автором

До джерел інформації, які відповідають факторам міжнародного бізнес середовища, відносять публікацію інформаційних, рейтингових, маркетингових агентств, статистичні публікації, звіти міжнародних організацій тощо (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

Використання різних джерел інформації для аналізу факторів міжнародного маркетингового середовища .

Інформація, що підлягає аналізу	Джерела інформації
Інформація про політико-правове міжнародне маркетингове середовище	Законодавство країн, рейтинги інформаційних агентств, публікації маркетингових агентств
Інформація про економічне міжнародне маркетингове середовище	Національна та зовнішньоторговельна статистика, публікації інформаційних агентств, звіти міжнародних організацій, національні статистичні довідники, інформаційні системи
Інформація про природне міжнародне маркетингове середовище	Публікації інформаційних агентств, дослідження маркетингових агентств, звіти міжнародних організацій, національні статистичні довідники, інформаційні системи
Інформація про науково-технічне міжнародне маркетингове середовище	Публікації інформаційних агентств, дослідження маркетингових агентств
Інформація про демографічне міжнародне маркетингове середовище	Звіти міжнародних організацій, публікації інформаційних агентств, національні статистичні довідники, інформаційні системи
Інформація про соціокультурне міжнародне маркетингове середовище	Публікації інформаційних агентств, дослідження маркетингових агентств

Джерело: розроблено автором

Після проведення детального аналізу міжнародного бізнес-середовища обраних країн зможемо визначити та оцінити основні фактори ринкових

можливостей та ринкових загроз українських підприємств машинобудування на ринках цих країн.

Четвертим етапом є виявлення ризиків міжнародної діяльності підприємств на обраних іноземних ринках. Після виявлення можливостей та загроз підприємств на обраних міжнародних ринках, важливою складовою є виявлення та управління ринковими ризиками ведення міжнародної діяльності, оскільки оцінювання ринкової доступності також передбачає оцінювання імовірності та витрат вступу на ринок обраних країн.

Виявлення та врахування ризиків міжнародної економічної діяльності є винятково актуальним саме для підприємств машинобудівної галузі України, більшість з яких виявилися в складному становищі після світової фінансової кризи, частина підприємств зазнають вагомих збитків через застарілість основних фондів та технологій виробництва, що в свою чергу є джерелами появи ризиків.

На вітчизняних підприємств машинобудування майже не застосовують засобів управління ризиками в тому обсязі та якості, які необхідні для ефективної діяльності підприємства, що призводить до складнощів одержання додаткового прибутку. Посилення впливу економічних ризиків на підприємство, змушує їх застосовувати інструменти передбачення та виявлення в системі управління ризиками.

Саме для дослідження практики управління ризиками на українських машинобудівних підприємствах була розроблена анкета (Додаток Г), за допомогою якої було визначено основні зовнішньоторговельні ризики машинобудівних підприємств. Були опитані працівники українських підприємств транспортного машинобудування, а саме підприємств автомобілебудування, літакобудування, суднобудування та залізничного машинобудування (вагонобудування).

У результаті анкетування можливим є виявлення причин, які спонукають українські підприємства машинобудування виходити на міжнародні ринки, визначення форм їх співпраці на міжнародних ринках, найбільш загрозливих для

діяльності підприємств зовнішньоторговельних ризиків, а також ступеня використання управління зовнішньоторговельними ризиками на підприємствах.

Результати та розрахунок інтегрованих показників проведеного опитування будуть відображені у п. 2.3.

Вибір форм виходу машинобудівних підприємств на обрані міжнародні ринки машинобудування – п'ятий етап моделі, на якому потрібно визначити найбільш привабливі для підприємств способи виходу на міжнародні ринки, з урахуванням своїх економічних інтересів та можливих ризиків ЗЕД.

Якщо розглядати світ у цілому, можна стверджувати, що все більше іноземних компаній переходить від експорту своєї продукції за кордон до прямого інвестування (тобто створення дочірніх компаній чи власних виробництв у різних країнах). Однак якщо розглядати українські підприємства, можна побачити дещо повільний розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, ці підприємства поступово розширюють свою присутність на нових географічних ринках та збільшують продуктивний асортимент експорту. Ці повільні темпи розвитку зумовлені насамперед недостатністю фінансових ресурсів. Але розвиток та розширення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств приводить до накопичення капіталу, що в майбутньому змусить вітчизняні підприємства шукати нові форми присутності на світових ринках. Наприклад, українська компанія “АвтоКрАЗ”, що сьогодні є лідером важкого машинобудування, продає дві третини своїх машин Російській Федерації, вже уклала угоду про створення там спільного підприємства зі складання автомобілів. Крім того, компанія “АвтоКрАЗ” уже має складальний завод у В'єтнамі й відкрила свої представництва в Узбекистані, Туркменістані, Казахстані, Азербайджані [76].

Шостий етап – посилення міжнародних конкурентних переваг машинобудівних підприємств на обраних ринках машинобудування – є останньою складовою у процесі формування міжнародних конкурентних переваг українських виробників на міжнародних ринках продукції машинобудування.

Наявність конкурентних переваг у компанії формує її конкурентоспроможність, тобто допомагає підприємству випереджати конкурентів у досягненні поставлених економічних цілей.

Конкурентні переваги мають різні форми вияву, наприклад для машинобудівного підприємства конкурентні переваги можуть бути представлені у вигляді такої класифікаційної структури (рис.2.7).

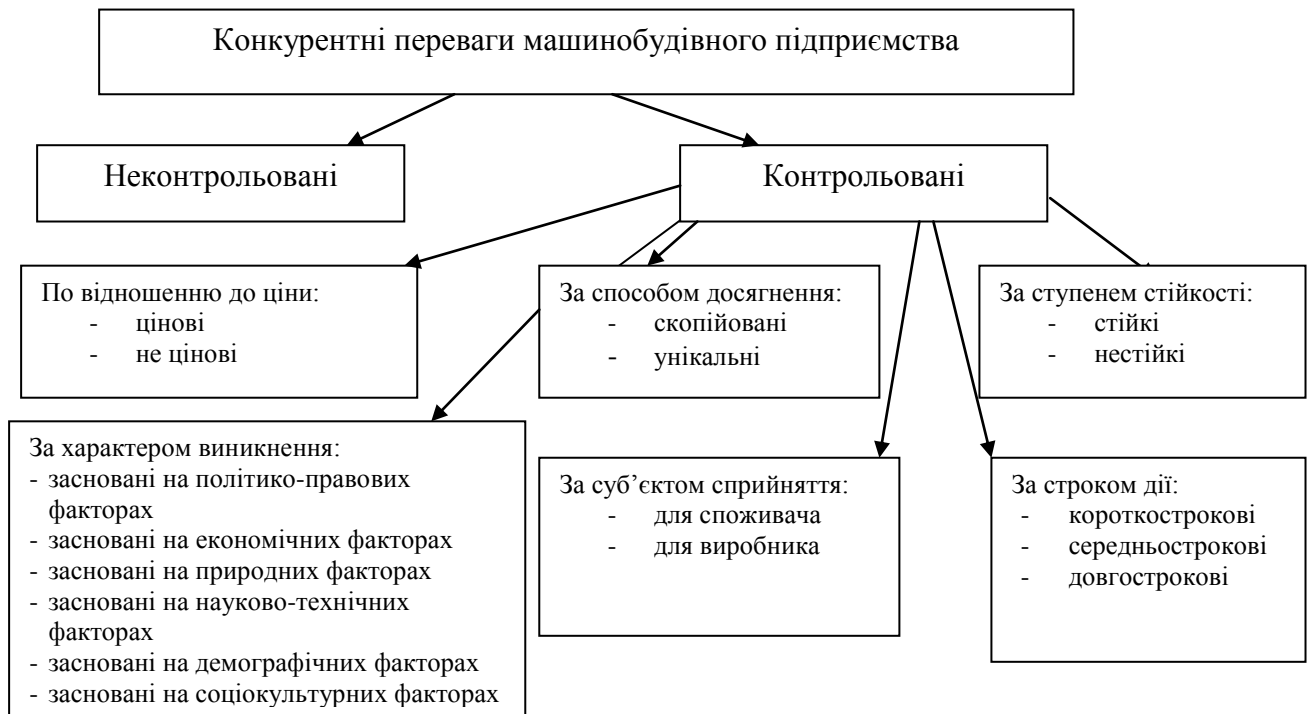


Рис. 2.7. Класифікація конкурентних переваг підприємства машинобудівної галузі

Джерело: розроблено автором

На нашу думку, конкурентні переваги машинобудівних підприємств доцільно поділяти на:

1. Неконтрольовані – це природні переваги, які не залежать від підприємства і не можуть бути створені штучно.

2. Контрольовані – це ті переваги, які підприємство здобуває власною діяльністю, товарами, що воно виробляє, наявними зв'язками. Ці переваги варто поділити на групи:

1) по відношенню до ціни: цінові та нецінові. Виокремлення цієї групи конкурентних переваг забезпечує їх прив'язку до цінових та нецінових факторів попиту на наукомістку машинобудівну продукцію;

2) за способом досягнення: скопійовані та унікальні. Ті переваги, що можуть бути в короткий строк скопійованими конкурентами становлять менший інтерес для підприємства, ніж унікальні. Оскільки, на копіювання унікальних переваг конкурентам буде потрібно затратити чимало часу (2–5 років) та коштів, а за цей період підприємство зможе сформувати свій позитивний імідж та отримати комерційний прибуток;

3) за ступенем стійкості: стійкі та нестійкі конкурентні переваги. Стійкі переваги зберігаються в умовах змін внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства (наприклад, виключні права на інтелектуальну власність) [232]. Нестійкі – ті, що можуть зникнути або бути послабленими внаслідок змін внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства (наприклад, певні податкові пільги, які можуть бути втраченими внаслідок зміни законодавчої бази);

4) за строком дії: коротко-, середньо- та довгострокові конкурентні переваги. Такий поділ переваг дає змогу вчасно приймати управлінські рішення щодо формування попиту та реагувати на зміни в еластичності попиту конкурентних переваг у різні періоди;

5) за суб'єктом сприйняття: це ті, що мають цінність для виробника (технології виробництва, наявність науково-дослідних та дослідно-конструкторських бюро) та споживача (якість товару, ціна, технічне та післяпродажне обслуговування);

б) за характером виникнення:

а) конкурентні переваги, засновані на політико-правових факторах (можливість реагувати на зміни у політичному середовищі, перебудова виробництва, наявність податкових пільг у вільних економічних зонах);

б) конкурентні переваги, що базуються на економічних факторах (стабільність обмінного курсу, розвиненість транспортної інфраструктури, наявність попиту на продукцію);

в) конкурентні переваги, засновані на природних факторах (близькість до постачальників та ринків збуту, близькість до НДДКР);

г) конкурентні переваги, основу яких становлять науково-технічні фактори (наявність НДДКР, технологій виробництва та висококваліфікованих виробників);

д) конкурентні переваги, засновані на демографічних факторах (статевовікова структура населення та рівень освіченості, наприклад, молоді люди більш схильні до використання технологічних новинок);

е) конкурентні переваги, що ґрунтуються на соціокультурних факторах (схожість смаків та уподобань у країнах, менталітет, культура ведення бізнесу).

Дана класифікація конкурентних переваг машинобудівних підприємств більш повно відображає склад та сутність цих переваг. Виявлення суті конкурентних переваг підприємств машинобудівної галузі створює передумови для їх формування.

Таким чином, запропонована модель формування конкурентних переваг підприємств на міжнародні ринках може бути використана будь-яким підприємством незалежно від сфери його діяльності та галузі, що свідчить про її універсальність.

2.3. Ризики міжнародної діяльності українських виробників машинобудівної галузі в створенні конкурентних переваг

Проникнення українських виробників на міжнародні ринки пов'язане з необхідністю приймати рішення, що пов'язані з ризиками, які можуть принести як додаткові вигоди, так і втрати. Це стосується всіх сфер зовнішньоекономічної діяльності, всіх галузей економіки, в тому числі і машинобудування. Ризики ЗЕД за своїм обсягом та рівнем є вищими, ніж ризики діяльності підприємства на внутрішньому ринку, оскільки додається вплив чинників зовнішнього середовища, тому й увага щодо їх виявлення та управління ними має стати головним фактором під час провадження ЗЕД. Важливою особливістю виявлення ризиків ЗЕД є те, що кожний міжнародний ринок має свою специфіку функціонування, яку потрібно дослідити і врахувати для подальшої реалізації на ньому економічних інтересів підприємств.

Метою цього дослідження є визначення факторів та їх впливу на формування конкурентних переваг українських виробників на міжнародних ринках машинобудування.

Після встановлення мети маркетингового дослідження необхідно розробити дослідницькі завдання (табл. 2.11) для визначення, яку інформацію необхідно отримати в ході маркетингового дослідження з метою реалізації його цілей. Визначення маркетингових завдань передбачає такі етапи: складання пошукових питань; розроблення гіпотез; визначення джерел інформації [169].

Таблиця 2.11

Пошукові питання для міжнародного ринкового дослідження на тему
“Формування конкурентних переваг українських виробників на світовому ринку машинобудування”

№	Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
1	Чи здійснює підприємство зовнішньоекономічну діяльність?	Так. Ні	ДПІ, ДВІ
2	Які чинники змушують українські підприємства машинобудування виходити на іноземні ринки?	Немає	ДПІ, ДВІ

Продовження табл. 2.11

№	Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
3	В яких формах підприємства здійснюють зовнішньоекономічну діяльність?	- Через посередників у своїй країні; - здійснюють прямий експорт продукції іноземним споживачам; - через іноземних посередників на привабливих ринках; - експортують продукцію через власні представництва; - через продаж ліцензій іноземним підприємствам; - шляхом створення спільного підприємства з зарубіжними партнерами; - влаштовують власне виробництво своєї продукції на іноземних ринках	ДП, ДВІ
4	З якими зовнішньоторговельними ризиками стикаються українські підприємства?	Макроекономічні. Макрофінансові. Валютні. Політичні. Цінові. Контрагентські. Контрактні. Транспортні. Інформаційно-маркетингові. Митні. Внутрішньо фірмові. Ринкові	ДП, ОЕ
5	Який рівень впливу зовнішньоторговельних ризиків на діяльність підприємств?	1 – найбільш загрозливий ризик 10 – найменш загрозливий ризик	ДП, ОЕ
6	Який ступінь управління зовнішньоторговельними ризиками на українських підприємствах?	Відсутній. Середній. Високий	ДП, ДВІ
7	Чи є на підприємстві приклади успішного управління зовнішньоторговельними ризиками?	Немає	ДП
8	Які події негативно вплинули на зовнішньоторговельну діяльність підприємства?	Немає	ДП
9	Які дії держави допомагають знизити зовнішньоторговельні ризики в діяльності українських підприємств?	Немає	ДП, ДВІ
10	Які фактори конкурентоспроможності притаманні українським підприємствам машинобудування?	Немає	ДП, ОЕ, ДВІ

Скорочення: ДВІ – джерела вторинної інформації; ОЕ – опитування експертів; ДП – джерела первинної інформації

Джерело: розроблено автором

Для збору первинної інформації щодо стану управління зовнішньоекономічними ризиками було проведено низку експертних інтерв'ю з керівництвом українських підприємств машинобудування, для цього була

розроблена анкета, яку наведено в Додатку Г. У результаті проведеного дослідження було опитано 49 підприємств українського транспортного машинобудування, серед яких 40% підприємств – це підприємства автомобілебудування, 30% – авіабудування, 20% – залізничного машинобудування та 10% – підприємства суднобудування.

Опитування проводилось шляхом особистих інтерв'ю трьох рівнів управління: виробничого, збутового та економічного. Серед опитаних підприємств частка великих підприємств становить 80%, а частка малих відповідно – 20%.

З 49 українських підприємств вісім не були опитані до кінця через небажання чи неможливість надання потрібних даних, ще чотири не здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, тому вони були відхилені від подальшого дослідження – залишилось 37 підприємств, оскільки це невелика кількість, то був проведений лише якісний аналіз отриманих даних.

Було узагальнено результати та надано висновки щодо зменшення основних ризиків від зовнішньоекономічної діяльності, практики управління ними та вдосконалення експортної діяльності українських машинобудівних підприємств на привабливих міжнародних ринках.

У результаті проведеного опитування було виявлено основні причини, які спонукають українські підприємства машинобудування виходити на міжнародні ринки:

- наявність усталених зв'язків із зарубіжними підприємствами (25%);
- прагнення завантажити надмірні виробничі потужності (25%);
- прагнення до розширення частки ринку (20%);
- невисока місткість внутрішнього ринку (30%).

До основних причин, які стримують підприємства від провадження зовнішньоекономічної діяльності, належать:

- складність виходу на іноземні ринки через недостатню поінформованість про їх маркетингове середовище;
- недостатність фінансових ресурсів;
- відсутність сталих міжнародних зв'язків;
- брак виробничих потужностей;

- не насиченість внутрішнього ринку;
- висока конкуренція на зовнішніх ринках.

Всі причини, що стримують зовнішньоекономічну діяльність, мають тимчасовий характер, але вже в найближчому майбутньому можуть зникнути і відкрити шлях для зовнішньоекономічної діяльності цих підприємств. Наприклад, такі фактори, як недостатність фінансових ресурсів та брак виробничих потужностей, залежать від самих підприємств і можуть бути ліквідовані за допомогою пошуку додаткових джерел інвестування.

Щодо форм виходу українських підприємств на міжнародні ринки, то найбільш сприятливими є:

- 1) експортування своєї продукції зарубіжним покупцям напряму – 33% опитаних підприємств;
- 2) продаж продукції посередникам у своїй країні, які займаються її подальшим збутом на зарубіжних ринках – 20%;
- 3) експорт продукції через зарубіжних посередників на обраних цільових ринках – 20%;
- 4) експорт продукції через власні представництва – 20%;
- 5) створення спільних виробничих підприємства з іноземними партнерами – 7%.

З проведеного опитування зрозуміло, що найбільш привабливою формою виходу українських підприємств на міжнародні ринки є експорт. Тому більша частина підприємств напряму експортують свою продукцію зарубіжним покупцям. Це дає змогу, по-перше, уникнути подорожчання своєї продукції; по-друге, отримати максимальний прибуток. Також частина підприємств зазначають, що вибір форми виходу на іноземний ринок залежить від декількох факторів: місткості ринку, ризику роботи на цьому ринку та рівня конкуренції на зовнішньому ринку.

Фахівцям було запропоновано відповісти на ряд запитань анкети, за допомогою яких можливо було б встановити, які саме ризики є найбільш

загрозливими для українських підприємств, котрі працюють на іноземних ринках.

З огляду на думку всіх експертів, ми можемо узагальнено навести, який ступінь загрози усіх видів зовнішньоторговельних ризиків, з якими українські підприємства стикалися, проводячи зовнішньоекономічну діяльність (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

Зовнішньоторговельні ризики українських підприємств машинобудування під час провадження зовнішньоекономічної діяльності (узагальнена експертна оцінка)

№	Зовнішньоторговельні ризики	Ступінь загрози
1	Макроекономічні країнові ризики – виражаються в стабільності розвитку економіки країни	3
2	Макрофінансові країнові ризики – виражаються в можливості погашення і обслуговування зовнішніх боргів	7
3	Валютні країнові ризики – виражаються в нестабільності валютного курсу	1
4	Політичні країнові ризики – виражаються в нестабільності політико-правових чинників	2
5	Цінові ризики, пов'язані з невизначеністю майбутніх цін на товари, що постачаються	5
6	Контрагентські ризики, пов'язані з надійністю партнера по зовнішньоторговельному контракту	6
7	Контрактні ризики, пов'язані з недоліками в підготовці зовнішньоторговельного контракту	11
8	Транспортні ризики, пов'язані з доставкою товарів	8
9	Інформаційно-маркетингові ризики, пов'язані з недостовірною інформацією про ринкову кон'юнктуру	9
10	Митні ризики, пов'язані з неправильним митним оформленням товарів	10
11	Внутріфінансові ризики, пов'язані з недоліками в діяльності підрозділів компанії	12
12	Ринкові ризики, пов'язані зі зміною ринкової кон'юнктури, діяльністю конкурентів, поведінкою споживачів	4

Джерело: розроблено автором на основі анкетування

Як видно з даних таблиці, найбільш загрозливими експерти вважають валютні країнові ризики. Перше місце ризиків саме цих видів пов'язане із дією таких чинників: по-перше, зі світовою фінансовою кризою, яка негативно відбилася на значенні долара як світової валюти; по-друге, прив'язкою

української гривні до долара США; по-третє, нестабільністю гривні, що є не менш важливим чинником.

Наступними за ступенем загрози ризиками є політичні країнові ризики, що пов'язано з такими факторами: 1) нестабільність нормативно-правової бази ведення бізнесу; 2) відсутність підтримки уряду машинобудівної галузі на достатньому рівні, хоча програми з підтримки галузі наявні; 3) дії влади, спрямовані на різке зростання державного боргу, що негативно вплинули на міжнародні рейтинги країни і одночасно сприяли підвищенню політичних ризиків України.

Суттєве місце серед зовнішньоекономічних ризиків належить макроекономічним країновим ризикам, від стабільності розвитку економіки іноземної країни, на яку має намір виходити українське підприємство, буде залежати і вибір цієї країни. Чим стабільнішим є економічний розвиток країни, тим більш привабливою вона є, хоча і вихід на ринок цієї країни стає більш складним, оскільки вона віддає перевагу власним виробникам та захищає їх від зовнішньої конкуренції.

Експерти українських підприємств машинобудування надали вагоме значення ринковим ризикам, які розташували на четвертому місці. Проблема полягає в тому, що є певна невизначеність щодо дій конкурентів та поведінки споживачів. Тому під час виходу на іноземні ринки, щоб уникнути цих ризиків, необхідно проводити детальний аналіз конкурентів, виявити їх слабкі сторони. Не менш важливим є дослідження поведінки споживачів, їхніх смаків та уподобань, завдяки чому можна буде створити стійкі конкурентні переваги для українських підприємств на міжнародних ринках.

Ще одними з найнебезпечніших ризиків експерти назвали цінові ризики. Оскільки вартість кінцевої української продукції може коливатися, це залежить від того, що ціни на товари, комплектуючі постійно змінюються. Тому при укладанні зовнішньоторговельних угод необхідно враховувати інфляційні процеси в країні.

Зазначимо певну різницю між малими та великими підприємствами за ступенем впливу зовнішньоторговельних ризиків. Експерти малих підприємств найбільш загрозливими ризиками також вважають валютні країнові ризики. Друге місце вони віддали контрагентським ризикам, які пов'язані з надійністю партнерів по зовнішньоторговельному контракту. Тут основними проблемами фахівці називали несвоєчасні виплати за контрактом, недотримання умов контракту. Третє і четверте місця за ступенем загрози ризиків збігаються у малих і великих підприємств. П'яте місце посідають політичні ризики.

Вагоме значення за ступенем загрози для майже половини опитаних підприємств мають внутрішньofірмові ризики, а саме певні недоліки у діяльності підрозділів підприємств, що виявляється у різних затримках виробничого процесу. Тому під час виходу на іноземні ринки та укладення зовнішньоторговельних контрактів необхідно налагодити всю внутрішню систему управління підприємством. Для забезпечення ефективної, налагодженої, безперебійної роботи та випуску конкурентоспроможної продукції.

У процесі експертного опитування було виявлено, що основними факторами, які визначають конкурентоспроможність продукції підприємств машинобудування є: якість продукції; асортимент; вартість продукції; технічне обслуговування; можливість забезпечення ефективного післяпродажного обслуговування.

Узагальнюючи, слід зазначити, що, незважаючи на складність та значні витрати на проведення дослідження зовнішнього середовища, його необхідно проводити з певною періодичністю, що дасть змогу своєчасно виявляти нові можливості та загрози для подальшої діяльності підприємств на міжнародних ринках і тим самим підвищить можливості реалізації економічних інтересів українських підприємств.

Методика розрахунку інтегрованого показника ризику міжнародної діяльності підприємства.

Для визначення ступеня ризику міжнародної діяльності підприємства потрібно аналізувати співвідношення загального рівня потенційних ринкових можливостей та загальний рівень потенційних ринкових загроз:

$$I_{\text{ризик}} = \frac{I_z}{I_m} = \frac{\sum_{j=1}^m a_j \times b_j \times c_j}{\sum_{i=1}^n a_i \times b_i \times c_i} \quad (2.1)$$

де $I_{\text{ризик}}$ – інтегрований показник ризику міжнародної діяльності,

a_j, a_i - коефіцієнт вагомості j -того фактора ринкової загрози, i -того фактора ринкової можливості відповідно;

b_j, b_i - імовірність реалізації j -того фактора ринкової загрози, i -того фактора ринкової можливості відповідно;

c_j, c_i - ступень впливу j -того фактора ринкової загрози, i -того фактора ринкової можливості відповідно;

m, n – кількість факторів ринкових загроз, ринкових можливостей відповідно.

Пропонується такий алгоритм для розрахунку запропонованого інтегрованого показника ризику міжнародної діяльності, який складається з декількох етапів:

1. Визначення головних факторів ринкових загроз та ринкових можливостей.
2. Ранжування факторів ринкових можливостей та ринкових загроз за допомогою методики парних порівнянь.
3. Оцінювання індексу ризику зовнішньоекономічної діяльності підприємств на міжнародних ринках. Для цього потрібно:
 - 3.1. Встановити критерії для визначення вагомості факторів (за шкалою від 0 до 1).
 - 3.2. З'ясувати ймовірність реалізації кожного з факторів (за шкалою від 0 до 1).

- 3.3. Визначити ступінь впливу кожного фактора на ринок (за шкалою від 0 до 1).
4. Визначення факторного впливу за допомогою факторного аналізу.
5. Побудова тренду змін ризиків міжнародної діяльності підприємств на іноземних ринках.
6. Узагальнення отриманих результатів.

До визначення головних факторів ринкових загроз та можливостей доцільно залучати експертів (керівників різних підрозділів підприємства та сторонніх спеціалістів, що є фахівцями у машинобудівній галузі). Це пов'язано насамперед з тим, що один експерт може вважати певний фактор найвагомим, а інший зовсім не значним, різні експерти мають різну кваліфікацію, що також буде мати вплив на результат, тому можлива суб'єктивна оцінка. Для уникнення зазначених недоліків та зменшення помилок при розрахунках, які викривляють кінцеві результати, потрібно провести аналіз обраних факторів ринкових загроз та можливостей і визначити їх вагомість, для цього використаємо методику парних порівнянь. Ця методика передбачає ранжування факторів ринкових можливостей та ринкових загроз.

Оскільки на першому етапі ми виокремлюємо певну кількість факторів ринкових загроз – n , то матриця A буде мати вигляд $[n][n]$:

якщо $g_{j_0} > g_{j_1}$, то $A [j_0][j_1] = 1$, відповідно $A [j_1] [j_0] = 0$;

якщо $g_{j_0} \sim g_{j_1}$, то $A [j_0][j_1] = 0$, відповідно $A [j_1] [j_0] = 0$

де, g_{j_0}, g_{j_1} – фактори загроз.

$$A^1 = \begin{pmatrix} 0 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \end{pmatrix} \quad (2.2)$$

1 3 4 3 3 2 5

де A^1 – матриця першого експерта;

$$A^2 = \begin{pmatrix} 0 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \end{pmatrix} \quad (2.3.)$$

1 2 3 4 3 2 5

де A^2 – матриця другого експерта;

$$A^K = \begin{pmatrix} 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 0 \\ 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 \end{pmatrix} \quad (2.4.)$$

2 3 3 4 2 5 1

де A^K – матриця k-го експерта.

Після проведення методики парних порівнянь кожним з експертів визначаємо загальний ранг кожного фактора ринкових загроз за формулою:

$$\sum_{k=1}^K \lambda_k A^k = R_i \quad (2.5)$$

де, K – кількість експертів,

λ_k – важливість думки K -го експерта,

A^k – ранжування K -го експерта

R_i – загальний ранг i -го фактора, де $i = 1 \dots n$, де n – кількість факторів.

За аналогією проводимо ранжування i факторів ринкових можливостей.

Наступним етапом цієї методики є оцінювання індексу ризику зовнішньоекономічної діяльності підприємств на міжнародних ринках. Для цього спочатку встановлюємо критерії для визначення вагомості факторів, з'ясуємо ймовірність реалізації кожного з них та визначаємо ступінь впливу кожного фактора на ринок. У таблицях 2.13 – 2.16 наведено приклад проведення розрахунку інтегрованого показника ризику міжнародної діяльності підприємства.

Таблиця 2.13.

Приклад оцінювання імовірності реалізації факторів на певному ринку (від 0 до 1, де 0 – неважливий, 1 – найважливіший)

Фактори, ij	Оцінки експертів					Середня оцінка імовірності реалізації факторів (b_{ij})
	1	2	3	...	n	
Політична стабільність	0,50	0,6	0,50	...	0,70	0,58
Рівень розвитку НДДКР	0,70	0,60	0,60	...	0,50	0,60
Вхідні бар'єри на ринок	0,40	0,50	0,30	...	0,60	0,45
Активна діяльність конкурентів	0,80	0,80	0,90	...	0,60	0,78
...

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.14.

Приклад оцінювання вагомості факторів (від 0 до 1, де 0 – неважливий, 1- найважливіший)

Фактори, ij	Оцінки експертів					Середня оцінка $\alpha_{ij\text{сер}}$	Ваговий коефіцієнт, α_{ij}
	1	2	3	...	n		
Політична стабільність	1	0,80	0,50	...	0,70	0,75	0,38
Рівень розвитку НДДКР	0,90	0,80	0,90	...	1,00	0,90	0,45
Вхідні бар'єри на ринок	0,60	1,00	0,70	...	0,90	0,80	0,40
Активна діяльність конкурентів	0,80	0,90	0,70	...	0,90	0,83	0,42
...

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.15.

Приклад визначення ступеня впливу факторів на ринок
(від 0 до 1, де 0 – неважливий, 1- найважливіший)

Фактори, ij	Імовірність реалізації фактора (b_{ij})	Ваговий коефіцієнт, α_{ij}	Оцінки експертів					Середня оцінка ступеня впливу фактора, $c_{ij\text{сер}}$
			1	2	3	...	n	
Політична стабільність	0,58	0,38	0,90	0,90	1,00	...	0,80	0,90
Рівень розвитку НДДКР	0,60	0,45	1,00	0,80	0,90	...	1,00	0,93
Вхідні бар'єри на ринок	0,45	0,4	0,90	0,80	0,90	...	0,70	0,83
Активна діяльність конкурентів	0,78	0,42	0,70	0,90	0,95	...	0,85	0,85
...		

Джерело: розроблено автором

Такий алгоритм потрібно проводити окремо для кожної країни, на яку підприємство має намір вийти зі своєю продукцією.

Таблиця 2.16.

Приклад оцінювання факторів ризику міжнародної діяльності –
потенційних ринкових загроз і можливостей

Фактор ринкових загроз, j	Коефіцієнт вагомості, α_j , (0..1)	Імовірність реалізації фактора, b_j , (0..1)	Ступінь впливу фактора, c_j , (0..1)	Загальна оцінка прояву фактора ринкової загрози, F_{zj}
Вхідні бар'єри на ринок	0,40	0,45	0,83	0,15
Активна діяльність конкурентів	0,42	0,78	0,85	0,28
...
Загальний показник потенційних ринкових загроз, I_3				$\sum_{j=1}^m F_{zj} = 5,47$

Продовження табл. 2.16.

Фактор ринкових можливостей, i	Коефіцієнт вагомості, α_i , (0..1)	Імовірність реалізації фактора, b_i , (0..1)	Ступінь впливу фактора, c_i , (0..1)	Загальна оцінка прояву фактора ринкової можливості, F_{mi}
Політична стабільність	0,38	0,58	0,90	0,20
Рівень розвитку НДДКР	0,45	0,60	0,93	0,25
...
Загальний показник потенційних ринкових можливостей, I_M				$\sum_{i=1}^n F_{mi} = 5,5$

Джерело: розроблено автором

Інтегрований показник ризику міжнародної діяльності може мати позитивне значення: $I^{ризик} \geq 0$. Якщо $I^{ризик} = 0$, це означає, що даний ринок має низький ступінь ризику міжнародної діяльності. Якщо $0 \leq I^{ризик} \leq 1$, ступінь ризику є середнім, а якщо $I^{ризик} > 1$, то ступінь ризику є високим. Чим вищим буде цей показник, тим більш ризикованою буде міжнародна діяльність підприємства на ринку, що аналізується.

Після визначення ступеня ризику потрібно виявити вплив кожного фактора за допомогою проведення факторного аналізу. Факторний аналіз може бути проведений у декілька способів: індексним методом; інтегральним методом; методом ланцюгових підстановок.

У цьому дослідженні використаємо метод ланцюгових підстановок, оскільки, на нашу думку, цей метод є найбільш універсальним і найбільш оптимальним для методики розрахунку інтегрованого показника ризику міжнародної діяльності підприємств. Метод ланцюгових підстановок дає змогу визначити вплив окремих факторів на зміну величини результативного показника шляхом поступової заміни базисної величини кожного факторного показника в обсязі результативного показника на фактичну в звітному періоді [6]. З цією метою визначається ряд умовних величин результативного показника, які враховують зміну одного, потім двох, трьох і т. д. факторів, припускаючи,

що інші не змінюються. Прирівнювання величини результативного показника до i -го після зміни рівня того чи іншого фактора дозволяє уникнути від впливу всіх факторів, окрім одного, та визначити вплив останнього на приріст результативного показника [6].

Ступінь впливу того чи іншого фактора виявляється шляхом послідовного віднімання: з другого розрахунку віднімається перший, з третього – другий і т.д. Використовуючи метод ланцюгових підстановок, дуже важливо забезпечити чітку послідовність підстановки, оскільки її довільна зміна може привести до неправильних результатів [159].

$$f = I^{\text{ризик}}(a, b, c)$$

$$z_0 = a_j^0 \times b_j^0 \times c_j^0 + \sum_{j=2}^m a_j \times b_j \times c_j, \quad \text{де } 1 \leq j \leq m \quad (2.6)$$

$$z_1 = a_j^1 \times b_j^1 \times c_j^1 + \sum_{j=2}^m a_j \times b_j \times c_j, \quad \text{де } 1 \leq j \leq m \quad (2.7)$$

де z_0 – це загальні базисні показники потенційних ринкових загроз;

z_1 – це загальні фактичні показники потенційних ринкових загроз.

Тоді формула (2.1) буде мати такий вигляд:

$$I_0^{\text{ризик}} = \frac{z_0}{\sum_{i=1}^n a_i \times b_i \times c_i} \quad (2.8)$$

$$I_1^{\text{ризик}} = \frac{z_1}{\sum_{i=1}^n a_i \times b_i \times c_i} \quad (2.9)$$

$$I_0^{\text{ризик}} \rightarrow I_1^{\text{ризик}}$$

$$\Delta = I_1^{\text{ризик}} - I_0^{\text{ризик}} \quad (2.10)$$

$$\Delta = I_2^{\text{ризик}} - I_1^{\text{ризик}} \quad (2.11) \text{ і т.д.}$$

Після врахування змін за факторами ринкових ризиків та можливостей отримуємо певні результати, які можуть бути відображені графічно, якнайменше в тримірному просторі (рис. 2.8).

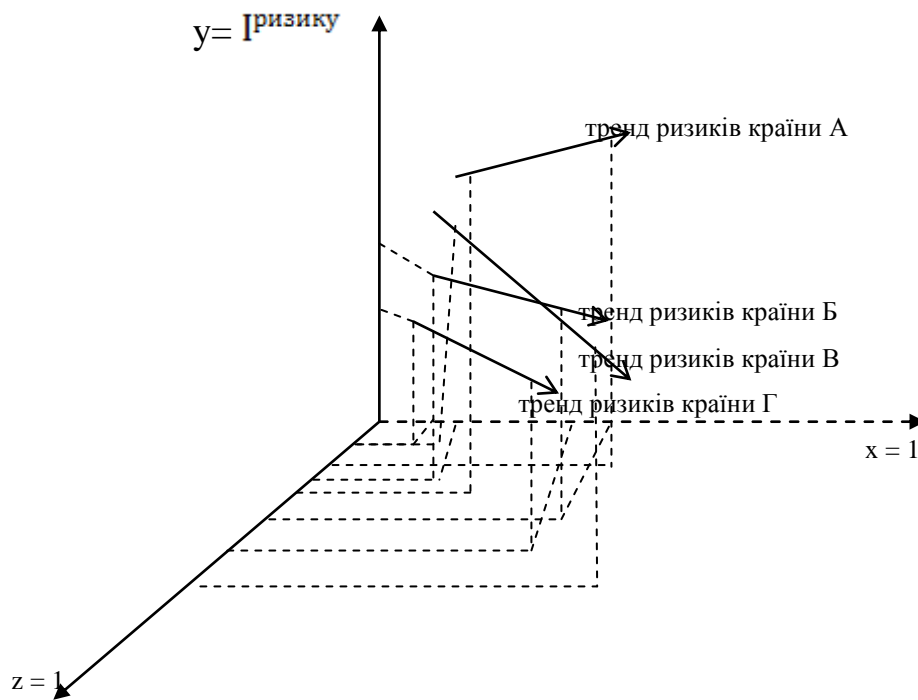


Рис. 2.8. Можливі трендові зміни ризиків міжнародної діяльності

На рис. 2.8. на осі y відкладаємо дані $I_{\text{ризикy}}$. На осі x – базове значення фактора, на осі z – змінене значення фактора. Ринки країн Б, В та Г будуть підлягати аналізу, оскільки вони мають низхідні трендові зміни ризиків міжнародної діяльності. Країна А буде відхилена від розгляду оскільки ступінь ризику на цьому ринку буде зростати, що призведе до негативних, непрогнозованих наслідків міжнародної діяльності на ньому. Найбільш привабливим з погляду міжнародної діяльності буде ринок В, на якому фірма зможе реалізувати власні економічні інтереси з мінімальними економічними ризиками, та дасть змогу підприємству сформувати на ньому конкурентні переваги. Наступним за пріоритетністю є ринок країни Г, який також має низхідні трендові зміни ризиків міжнародної діяльності, хоча кут нахилу тренду є більшим, ніж у країні В, що свідчить про повільніші реагування на зміни факторів. Ринок країни Б також може розглядатися як привабливий, оскільки має, як і ринки країн В та Г, низхідний тренд.

За отриманими результатами інтегрованих показників ризиків міжнародної діяльності підприємства будемо матрицю „ступінь ризику міжнародної діяльності – рівень розвитку міжнародної діяльності” (рис. 2.9).

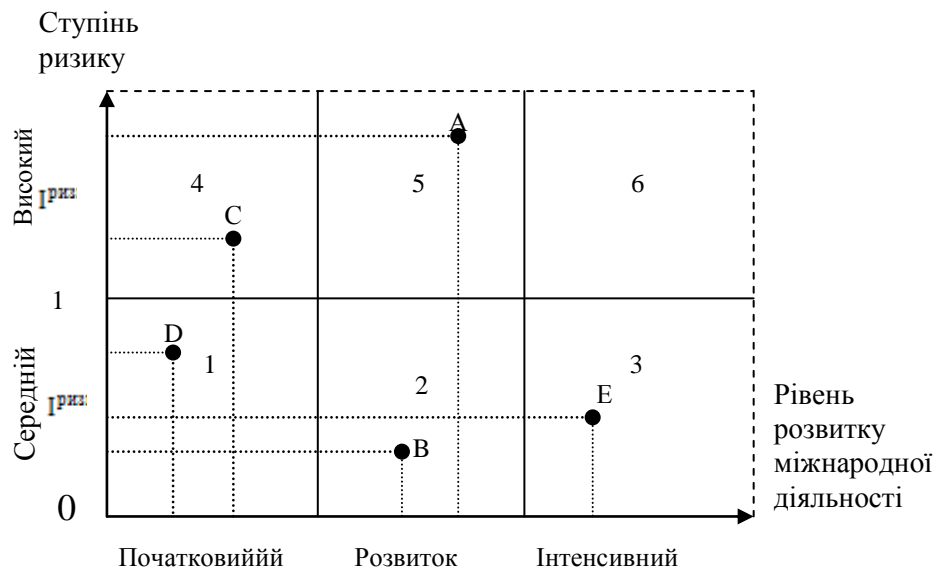


Рис. 2.9. Матриця «ступінь ризику міжнародної діяльності – рівень розвитку міжнародної діяльності»

Відповідно ця матриця має дві осі: ступінь ризику і рівень розвитку міжнародної діяльності. Ступінь ризику може бути високий чи низький залежно від середовища, яке створюється на ринку; рівень розвитку міжнародної діяльності – початковий, розвиток чи інтенсивний залежно від інтересів підприємства та відповідності середовища ринку можливостям їх реалізації. Аналізуючи отримані значення ринків країн, які відкладені на матриці, можливо прийняти рішення щодо форм виходу підприємства на міжнародний ринок.

Матриця представлена шістьма стратегічними квадрантами. Ринки, які потрапили у квадранти № 4, № 5, № 6 (С, А) є непривабливими для підприємства, оскільки характеризуються небезпечним співвідношенням ринкових загроз та можливостей (високий ступінь ризику), підприємству не варто проникати на ринки цих країн, оскільки, підприємство може мати конкурентні переваги на ринках, які потрапили у ці квадранти, і водночас мати короткострокову перспективу через низький рівень розвитку міжнародної діяльності.

Квадранти № 1 і № 2 (D, B) характеризуються низьким показником ступеня ризику. Ринки, які потрапили у ці квадранти, є привабливими для підприємства з погляду вигід, які воно прагне отримати. У цьому випадку при

виборі форми проникнення підприємства на міжнародні ринки, слід розглядати такі варіанти: непрямий експорт (D), прямий експорт, ліцензування та франчайзинг, створення СП (B).

Квадрант № 3 (E) – найпривабливіша зона для підприємства – зона високого пріоритету інвестування, оскільки прогнозується низький рівень ризиків на ринках. Тобто ринки, що потрапили у згадану зону, характеризуються оптимальним співвідношенням ринкових загроз та можливостей. Перспективними формами виходу на ринки у цьому випадку є експортна експансія, відкриття зарубіжних філій, створення спільних підприємств, можлива реалізація прямого інвестування.

Відповідно до того, до якого квадранта потрапив іноземний ринок, визначаємо форму виходу на цей ринок, після чого можемо визначити можливі конкурентні переваги підприємства (табл. 2.17.).

Таблиця 2.17.

Фактори, що формують конкурентні переваги залежно від форм виходу на міжнародний ринок машинобудування

Форма виходу	Фактори, що формують конкурентні переваги
Непрямий експорт	- Якість товару. - Наявність зв'язків (партнерів, посередників)
Прямий експорт	- Якість товару. - Наявність зв'язків (партнерів, посередників). - Наявність фінансів
Ліцензування, франчайзинг	- Якість товару. - Наявність розвинутої системи маркетингу. - НДДКР
Спільне підприємництво	- Якість товару. - Наявність зв'язків (партнерів, посередників). - Наявність ресурсів (матеріально-технічних, трудових, інформаційних, фінансових)
Пряме інвестування	- Якість товару. - Наявність зв'язків (партнерів, посередників). - Наявність ресурсів (матеріально-технічних, трудових, інформаційних, фінансових) - Наявність технічного та післяпродажного обслуговування

Джерело: розроблено автором

Наступним етапом має бути оцінювання здатності підприємства формувати та утримувати конкурентні переваги на обраних міжнародних ринках.

Однак запропонована методика не позбавлена певних недоліків:

1) робити твердження про те, що міжнародна діяльність є неризикованою та непотрібно звертати увагу на ризики й враховувати їх ймовірне настання, неправильно, оскільки сама міжнародна діяльність по своїй суті є ризикованою;

2) необхідно залучати експертів до оцінювання політико-правових, економічних, науково-технічних та соціокультурних характеристик ринку;

3) наявна певна суб'єктивність експертних оцінок, хоч вона мінімізується методом ланцюгових підстановок.

Таким чином, ця методика розрахунку інтегрованого показника ризику міжнародної діяльності підприємств дає можливість проведення всебічного аналізу широкого кола показників, які характеризують не лише певний міжнародний ринок, але й процеси, які на ньому відбуваються: політико-правові, економічні, науково-технічні та соціокультурні. Це дасть змогу якомога повніше проаналізувати всі фактори успіху підприємства на міжнародному ринку. Ця методика є універсальною і може бути використана будь-яким підприємством, незалежно від сфери його діяльності, при плануванні його виходу на міжнародні ринки чи для аналізу ступеня ризику на вже освоєних міжнародних ринках.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

У результаті проведення стратегічного аналізу формування конкурентних переваг українських виробників на міжнародних ринках машинобудування було зроблено висновок, що одним з основних індикаторів, за допомогою якого можна оцінити розвиток країни в цілому є рівень розвитку машинобудування, оскільки у більшості економічно розвинутих країн рівень машинобудування є досить значним. Хоча деякі країни, в яких виробляють весь асортимент машинобудівної продукції, відносять до країн, що розвиваються, чи транзитивних, з огляду на те, що рівень розвитку технологій в них є недостатнім. Тому для цих країн актуальним є питання пошуку нових ринків збуту своєї продукції, шляхом оцінювання привабливості міжнародних ринків. До сучасних характеристик українського ринку машинобудування можна віднести: нерозвиненість внутрішнього ринку, повільний розвиток підгалузей машинобудування, високий рівень імпортої залежності, тіньові механізми господарювання, недостатні обсяги фінансування та відсутність державної підтримки. Розраховано індекс RCA для машинобудівної галузі України, який становить 0,34, що свідчить про відносно слабку конкурентоспроможність вітчизняної продукції на світовому ринку, тому важливою складовою майбутнього розвитку даної галузі є формування її конкурентних переваг.

У розділі досягнуто таких результатів:

1. Розроблено та обґрунтовано поетапну модель формування конкурентних переваг українськими виробниками на міжнародних ринках, яка складається з шести етапів: визначення економічних інтересів підприємств; вибору привабливих міжнародних ринків; дослідження міжнародного маркетингового середовища обраних міжнародних ринків; виявлення ризиків міжнародної діяльності підприємств на обраних ринках; вибору форм виходу підприємств на обрані міжнародні ринки; посилення міжнародних конкурентних переваг підприємств на обраних ринках. Запропонована поетапна модель є

основою розроблення ефективної стратегії діяльності підприємств на міжнародних ринках.

2. На основі збору первинної маркетингової інформації були виявлені ризики міжнародної діяльності українських виробників машинобудування, серед яких найбільш значимими є: валютні країнові ризики, політичні країнові ризики, макроекономічні країнові ризики, ринкові та цінові ризики.

3. Запропоновано методикау визначення ступеня ризику ведення міжнародної діяльності підприємств за допомогою інтегрованого показника ризику – співвідношення загального рівня потенційних ринкових загроз та загального рівня потенційних ринкових можливостей і побудови трендових змін. За допомогою цього показника можна визначити ступінь ризику зовнішньоекономічної діяльності. Інтегрований показник ризику міжнародної діяльності може мати позитивне значення: $I^{ризик} \geq 0$. Якщо $I^{ризик} = 0$, це означає, що певний ринок має низький ступінь ризику міжнародної діяльності. Якщо $0 \leq I^{ризик} \leq 1$, ступінь ризику є середнім, а якщо $I^{ризик} > 1$, то ступінь ризику є високим. Чим вищим буде цей показник, тим більш ризикованою буде міжнародна діяльність підприємства на ринку, що аналізується і тим, більше уваги потрібно буде звертати на управління даними ризиками.

4. Розглянуто зведення характеристик „ступінь ризику міжнародної діяльності” та „рівень розвитку міжнародної діяльності” у матрицю розподілу ринків за формою виходу їх на міжнародні ринки на основі розрахунку інтегрованого показника ступеня ризику та визначення рівня розвитку міжнародної діяльності підприємства, що дало змогу запропонувати фактори, що формують конкурентні переваги залежно від форм виходу.

Основні ідеї розділу висвітлені в авторських роботах [46, 49, 52, 209].

РОЗДІЛ III.

ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ МАШИНОБУДУВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

3.1. Процес відбору привабливих міжнародних ринків для українських виробників машинобудування

Найважливішими тенденціями глобалізаційних процесів сьогодення, на нашу думку, є посилення конкуренції на міжнародних ринках, яка приводить до пошуку нових ринків збуту для підприємств. Машинобудівна галузь є однією з найбільш глобалізованих галузей, як зазначалось раніше. Сучасні тенденції розвитку галузі свідчать, що ключовою компетенцією машинобудівних підприємств є здійснення досліджень, розроблення оригінальних високотехнологічних, інноваційних продуктів.

Застосуємо поетапну модель формування конкурентних переваг українських виробників на міжнародних ринках, розроблену в розділі II, на прикладі машинобудівної галузі України. Аналізуючи ступінь інтернаціоналізації діяльності українських підприємств слід зазначити, що більшість з них перебувають на початковій стадії або на стадії розвитку міжнародної діяльності – це означає, що можливість реалізації економічних інтересів є низькою або середньою. За даними, одержаними під час проведення первинного дослідження, головною ціллю більшості підприємств на сучасній стадії розвитку відносно іноземних ринків є вихід та розширення їх присутності на міжнародних ринках машинобудування.

Розглянемо привабливість міжнародних машинобудівних ринків за запропонованим у п. 2.2. алгоритмом (див. табл. 2.8).

Етап 1. Визначаємо загальний потенціал регіонів, найбільш вагомими факторами на якому є географічна близькість країн, політична стабільність та соціально-економічна ситуація, а також врахування глобальних ризиків. Розглянемо привабливість регіонів світу за схемою на рис. 3.1:

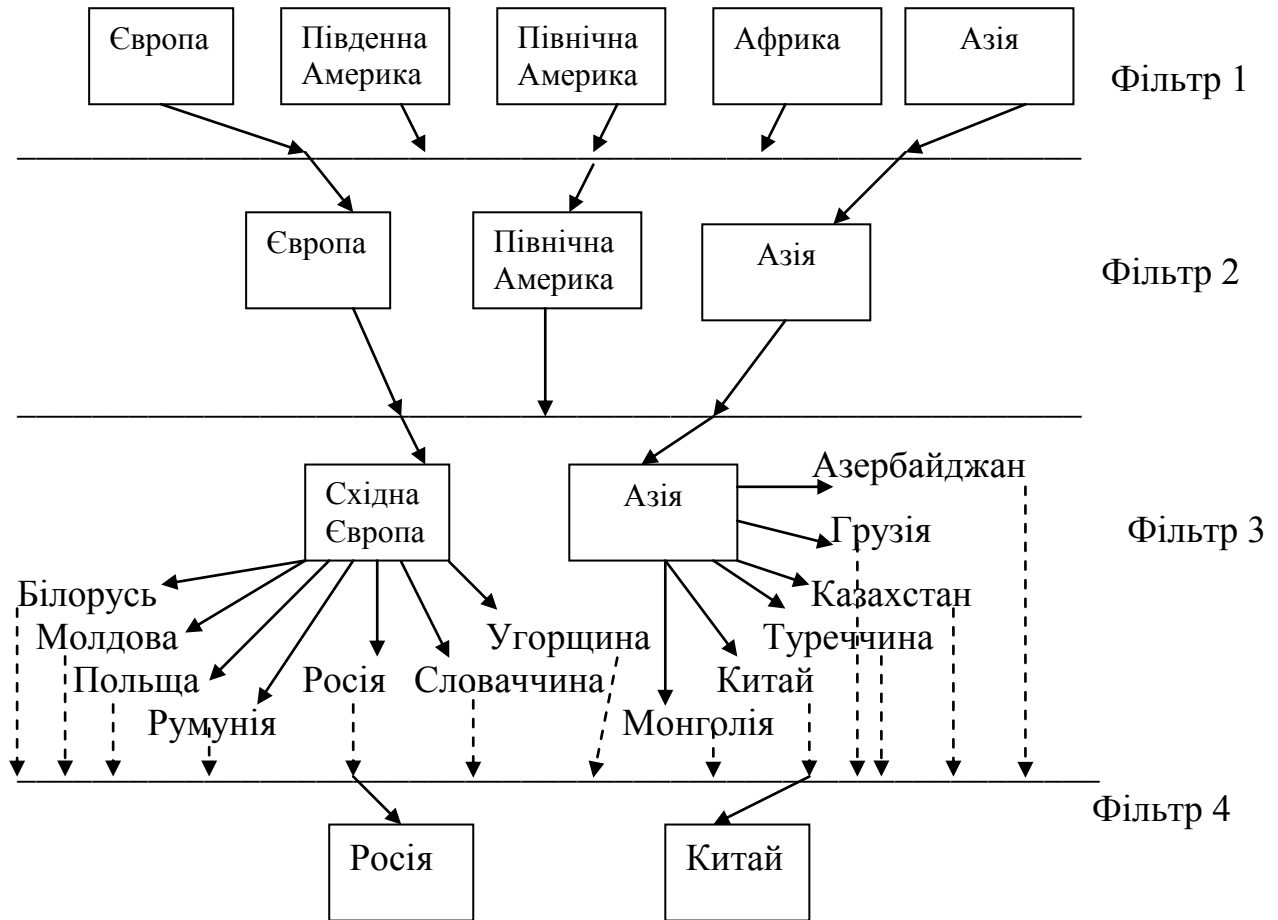


Рис. 3.1. Схема відбору привабливих міжнародних ринків для українських підприємств машинобудування

Джерело: розроблено автором

Північна та Південна Америка. На частку Північної Америки припадає 1/3 світового машинобудівного виробництва. Цей регіон виступає на світових ринках перш за все як експортер продукції високої складності, виробів важкого машинобудування і наукомістких галузей [97]. Якщо розглядати цей регіон з погляду географічної близькості, то він є недостатньо привабливим для українського машинобудування. Але якщо розглядати регіон Північної Америки з точки зору показників економічного розвитку, то він є привабливим для реалізації української машинобудівної продукції внаслідок стабільної політичної ситуації та високого соціально-економічного розвитку, тому цей регіон буде

досліджено саме за цими факторами. Також можемо зазначити, що глобальні ризики в цьому регіоні є достатньо низькими порівняно з іншими регіонами світу (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Глобальні ризики за регіонами у 2011 році, % [223]

Глобальні ризики	Західна Європа	Східна Європа	Північна Америка	Південна Америка	Азія	Африка
Політична нестабільність	56	54	37	76	59	60
Дефіцит природних ресурсів	36	19	25	28	44	33
Кліматичні зміни	22	13	22	36	35	40
Природні катаклізми	20	11	28	33	31	23
Тероризм	24	12	26	31	23	40
Пандемії та ін. проблеми охорони здоров'я	21	7	32	19	23	40

Європа. Західна Європа є другою за випуском продукції світового машинобудування, на неї припадає від 25 до 30 % продукції, що виробляється у світі. Східна Європа теж випускає майже всю номенклатуру машинобудування. Європа за віддаленістю ринку є привабливим регіоном, тому доцільно розглядати країни цього регіону за такими критеріями. Соціально-економічне становище: майже всі країни Західної Європи – це розвинуті країни з загальною тенденцією до економічного зростання та стабільною політичною ситуацією, рівень доходів населення є високим, у той час як країни Східної Європи поступаються за соціально-економічним розвитком своїм західним сусідам, а дохід населення є середнім. Тому цей регіон буде досліджено більш детально.

Азія. Східна і Південно-Східна Азія виготовляє близько 20% продукції машинобудування. Лідером у цій сфері економічної діяльності є Японія. У Бразилії формується четвертий регіон світового машинобудування. Останніми роками країни з дешевою робочою силою опинилися в сприятливішому становищі, ніж країни, які володіють сировинними ресурсами. Вагоме

місце серед країн Азії посідає також і Китай. За фактором географічної наближеності цей регіон може розглядатися як сприятливий. Його також потрібно більш детально дослідити за іншими показниками.

Африка. За географічним фактором цей регіон є досить віддаленим, ще дуже вагомим негативним фактором є низький соціально-економічний розвиток, більшість людей цього регіону живуть за межею бідності. Виготовлення продукції машинобудування майже не здійснюється. Експорт української продукції в цей регіон є нині нерентабельним, тому відхиляємо його від подальшого розгляду.

Можемо узагальнити, що потенційно можливими ринками для українських підприємств машинобудування є ринки Північної Америки, Європи та Азії.

Етап 2. Визначення потенційних ринків з урахуванням конкурентних можливостей.

Північна Америка є привабливою з погляду політичної стабільності та високого соціально-економічного розвитку, але в цього регіоні розміщені світові лідери машинобудівної промисловості, тому на даному етапі розвитку української галузі він є недосяжним, оскільки, як було зазначено на попередньому етапі, цей регіон має значну віддаленість, і тому, по-перше, потрібні великі кошти для виходу на нього, яких у вітчизняних підприємств бракує, а по-друге, на ньому відбувається жорстка конкурентна боротьба, і українська продукція машинобудування буде там неконкурентоспроможною. Тому цей регіон відхиляємо від подальшого дослідження.

Українська продукція машинобудування поки що є неконкурентоспроможною і на ринках країн Західної Європи, тому він теж був відхилений від розгляду. Щодо ринків Східної Європи, то на них українські виробники машинобудівної галузі можуть вести конкурентну боротьбу. Також близькість географічного розташування є одним з найсприятливіших факторів при розгляді ринків країн східноєвропейського регіону як потенційних ринків для збутової діяльності українських підприємств машинобудування.

Азія. У цьому регіоні українська продукція машинобудування може бути конкурентоспроможною. Розглянемо його більш детально.

Східна Європа та Азія – це ті регіони, які на сучасному етапі розвитку українських підприємств машинобудування є привабливими для ведення зовнішньоекономічної діяльності. У цих регіонах українські виробники можуть витратити менше коштів на транспортування продукції машинобудування і вона може бути конкурентоспроможною.

З іншого боку, при розгляді країн за рівнем економічного розвитку найбільш привабливими є країни з перехідною економікою та країни, що розвиваються (з високим та середнім доходом), оскільки країни з розвинутою ринковою економікою мають більші вимоги до продукції машинобудівної галузі та певні стандарти якості, яким значна частина товарів вітчизняних підприємств не відповідає.

Етап 3. Визначення пріоритетних країн з обраних регіонів.

На цьому етапі визначимо потенційні ринки з обраних регіонів. Для дослідження були обрані європейські країни – сусіди України та найближчі країни Азії, які мають спільний кордон з Росією (тобто йдеться про менші транспортні витрати): Білорусь, Польща, Румунія, Молдова, Угорщина, Росія, Словаччина, Туреччина, Грузія, Азербайджан, Казахстан, Монголія та Китай.

Соціально-економічна ситуація в цих країнах характеризується поліпшенням рівня життя людей, збільшенням темпів виробництва, інфляція тримається в допустимих межах (табл. 3.2).

Отже, з попереднього аналізу економічних показників обраних країн випливає, що найменш привабливими є ринок Молдови, Грузії, Азербайджану та Монголії. Ринки інших країн мають приблизно однаковий ступінь привабливості.

Таблиця 3.2.

Економічні показники розвитку країн Східної Європи та Азії у 2010 р.

Країна	Рівень інфляції, %	Рівень безробіття, %	ВВП/д. нас., дол. США	Темпи зрост-ня ВВП, %	Промисловість (дод.вартість у % до ВВП)	Темпи зрост-ня пром-го вир-ва	Рівень доходу
Білорусь	7,7	0,9	13400	4,8	39	10,5	вище середнього
Молдова	7,3	3,4	2500	3,1	12	4,5	нижче середнього
Польща	2,4	11,8	18800	3,3	30	6,5	високий дохід
Румунія	6	8,2	11500	2,9	26	1,5	вище середнього
Словаччина	1,2	12,5	22200	4	35	7,5	високий дохід
Угорщина	4,5	11,5	19000	3,5	29	5	високий дохід
Росія	6,7	7,6	15900	2,5	33	8,3	вище середнього
Казахстан	6,7	5,5	12500	4,9	40	7,3	вище середнього
Туреччина	8,7	12,4	12300	7,3	26	6	вище середнього
Грузія	5,7	16,4	2620	6,4	21	4	нижче середнього
Азербайджан	5,1	0,9	5647	5	62	3,5	вище середнього
Китай	5	4	7350	10,1	46	11	нижче середнього
Монголія	4,2	3	3300	2,2	33	3	нижче середнього
Україна	9,8	8,4	6700	4,3	30	8	нижче середнього

Джерело: розроблено автором за даними [38, 117, 218, 245]

Розглянемо обрані ринки з погляду оцінювання потенційних можливостей, проаналізувавши основні критерії маркетингового середовища щодо визначення потенційних ринків, оцінивши показники за 10-бальною шкалою, де 1 – означає найменше значення критерію, а 10 – найбільше (Додаток Д).

З проведеного дослідження випливає, що найбільш привабливими ринками для ведення зовнішньоекономічної діяльності українськими

підприємствами машинобудування є ринок Росії та ринок Китаю. Після освоєння цих ринків та зайняття стійких конкурентних позицій на них можна буде розглядати вихід українських підприємств і на ринки Польщі, Румунії, Угорщини та Казахстану.

Розглянемо міжнародне маркетингове середовище обраних привабливих для українських виробників ринків машинобудування Росії та Китаю за методикою, яка була описана у підрозділі 2.2, оцінюючи політико-правові, економічні, науково-технічні, демографічні, природні та соціокультурні фактори. Аналіз слід здійснювати за широким колом кількісно-якісних характеристик. При цьому потрібно враховувати, що сприятливе маркетингове середовище для ведення бізнесу на ринках ще не означає, що ці ринки є привабливими для ведення діяльності вітчизняними виробниками.

Російська Федерація (РФ) – європейсько-азійська держава, найбільша в світі за площею. До 1991 р. входила до складу СРСР, має спільний кордон з Україною, тому РФ залишається її основним торговим партнером по експорту та імпорту товарів.

Китайська Народна Республіка (КНР) – азійська держава, найбільша країна світу за чисельністю населення і третя за площею після РФ та Канади. КНР поступово трансформується в економічного та військового гіганта Східної Азії, найпотужнішу країну Азійсько-Тихоокеанського регіону, про що свідчать високі темпи зростання економіки Китаю. В умовах інтенсивної глобалізації потреби КНР вийшли за межі можливостей країни, тому вона розглядається Україною як перспективний торговий партнер.

Проведемо аналіз політико-правових факторів міжнародного бізнес середовища Росії та Китаю. Найважливіші фактори цього середовища наведені в табл. 1 Додатка Е.

1. Політична стабільність розглядається з огляду на наявний політичний режим та політичну систему. РФ – демократична федеративна правова держава з республіканською формою правління. РФ розташована в Східній Європі та Північній Азії. Виконавчу владу здійснює уряд РФ – голова держави (президент)

та його заступники; законодавчим і представницьким органом є Федеральні збори – парламент, який складається з двох палат – Ради Федерації (168 членів) і Державної думи (450 депутатів) [87]. Зовнішня політика визначається президентом РФ та здійснюється Міністерством закордонних справ. Росія здійснює багатовекторну зовнішню політику. Вона підтримує дипломатичні відносини зі 191 державою та має свої представництва у 144 країнах. РФ не підтримує дипломатичних відносин з Бутаном, Соломоновими Островами та Тувалу, а з 2008 р. з Грузією. Росія має спільний кордон з 18 країнами (це найбільший показник у світі), 16 країнами по суші: Україна, Польща, Білорусь, Китай, Грузія, Фінляндія, Норвегія та інші; та 2 країнами по морю: Японія та США.

КНР – соціалістична держава демократичної диктатури народу, яка розташована в Центральній та Східній Азії. Якщо розглядати під історичним кутом зору, то раніше у Китаю був тоталітарний політичний режим, який на нинішньому етапі перейшов у режим соціалістичної демократії. Відповідно до Основного документа, Конституції, вищим органом державної влади Китаю є Всекитайські збори народних представників (ВЗНП), їх повноваження охоплюють чотири аспекти: законодавчий, призначення й звільнення кадрів, прийняття рішень і контроль. Голова КНР – це глава держави, верховний представник КНР як у країні, так і за кордоном. Китай має спільний кордон з 14 країнами: Росією, Казахстаном, Таджикистаном, Афганістаном та іншими.

Відповідно до Конституції України, вона є суверенною і незалежною, демократичною, соціальною і правовою державою. Тобто всі зазначені держави мають демократичний політичний режим, що відповідно знижує політичні ризики та сприяє активній взаємодії, тобто розвитку міжнародного бізнесу між цими країнами.

2. Перспективи можливих виборів. Урядові зміни. В РФ наступні президентські вибори плануються на 2012 р., а вибори до Державної Думи, відбулися у листопаді 2011 р. Це може вплинути на відносини між Україною та РФ як у позитивному, так і в негативному плані. Які зміни відбудуться після

формування нового уряду, який може, наприклад, змінити напрям економічної політики держави, можливо лише прогнозувати – тобто це є політичним ризиком ведення міжнародного бізнесу.

Наступні вибори до Всекитайських зборів народних представників повинні відбутися у березні 2013 р. Тому нині спрогнозувати, які зміни відбудуться в уряді Китаю доволі складно.

3. Участь / вступ у Світову Організацію Торгівлі (СОТ). СОТ дає можливість своїм членам полегшувати торговельні взаємовідносини. Її діяльність базується на таких принципах: безперешкодному перебігу торгівлі й конструктивному розв'язанні торговельних суперечок – будується міжнародна довіра й співпраця, що є запорукою миру між народами. Рішення в СОТ ухвалюються консенсусом. Угоди застосовуються однаково до всіх. Маленьким країнам це додає ваги у торговельних переговорах, великим – дає змогу розв'язувати проблеми одночасно з багатьма торговельними партнерами в рамках єдиного форуму. Торговельна система СОТ зменшує торговельні бар'єри й застосовує принцип недискримінації, що приводить до зниження вартості продукції та зменшення цін на кінцеві товари й послуги. З'являється ширший асортимент продукції, тобто у споживача є вибір, що купувати.

Китай в 2001 р., Росія в грудні 2011 року стали повноправними членами СОТ. Україна також є членом цієї організації з травня 2008 р. Тому це певним чином полегшує торговельні відносини між цими країнами. Хоча деякі питання щодо цін на російський газ залишаються не вирішеними.

4. Відсутність гострих соціальних конфліктів є запорукою внутрішньої політичної стабільності у державі і залежить від її вміння враховувати всі інтереси населення країни та запобігати виникненню певних непорозумінь між ним та владними структурами, стримувати переростання політичних і міжнаціональних суперечностей у конфлікти.

У Китаї спостерігається розрив у рівні економічного розвитку між містами та віддаленими селами. Шукають порятунку від жебрацтва, сільські жителі все більше переїжджають у міста. Тому основу соціальних конфліктів становить

соціальне незадоволення, яке знаходить своє відображення в акціях протесту селян та робітників. Але можна сказати, що в Китаї немає гострих соціальних конфліктів. Іноді відбуваються страйки з певними вимогами до державної влади Китаю, це змушує уряд задуматися над посиленням свого впливу над народом. Таке становище у державі сприяє розвитку зовнішньоторговельних відносин.

У Росії це питання стоїть гостріше, оскільки в РФ конфліктами охоплені усі сфери життя російського суспільства: соціально-економічна, політична, сфера міжнародних відносин та ін. Нерідко відбуваються несправжні конфлікти, які створені штучно чи спровоковані – це характерно для міжнаціональних та міжрегіональних відносин. Як результат трапляються кровопролиття та навіть війни, в які втягнуті мимоволі цілі народи. Але можемо спостерігати, що останнім часом всі конфлікти вирішуються мирним шляхом, шляхом переговорів. Тому це сприяє створенню позитивного іміджу держави, а відтак і веденню з нею бізнесу.

5. Боротьба з корупцією. Корупція сьогодні є однією з найактуальніших тем для обговорення у всіх країнах світу. Боротьба з корупцією є одним з пунктів політичної програми майже кожної партії будь-якої країни світу. Є багато причин, які призводять до корупції: залежність та неефективність судової системи, непрозорість фінансових інститутів та безкарність корумпованих державних чиновників. Важливим моментом при даванні хабарів є ментальність населення, пов'язана з твердою впевненістю в тому, що неможливо чогось досягти іншим шляхом. Корупція стала механізмом існування самих державних структур, всередині яких діє чітка вертикаль отримання хабарів, де нижчі рівні державних структур діляться з вищими.

Росія вважає боротьбу з корупцією однією з найгостріших проблем, основною загрозою для існування держави. Президент Д.А. Медведєв з перших днів свого призначення на пост заявив про боротьбу з корупцією. Але вже в кінці 2010 р. він підписав указ, відповідно до якого боротьба з корупцією в Росії буде призупинена до 2015 р. Д. Медведєв зазначив: «корупція – далеко не найголовніша і не найнебезпечніша проблема Росії, більш загрозливою є

проблема злочинців (убивць) у погонах, чи посібників убивць. І з ними потрібно розпочати безкомпромісну боротьбу» [18]. Тому це є проблемою у веденні бізнесу з Росією.

Боротьба з корупцією в Китаї проводиться на доволі високому рівні. Саме з приходом до влади голови КНР Ху Цзіньтао антикорупційна компанія набула значного поширення та стала давати відчутні результати. Як приклад посилення боротьби з корупцією можна навести такі дані: як у 1980-х, так і в 1990-х роках кількість чиновників, яких підозрювали у корупції, склала трохи більше ніж 100 осіб, у той час як з 2002 по 2007 роки у підозрі в корупції було звинувачено близько 30 тисяч чиновників [38]. У зв'язку з такими подіями у грудні 2007 р. був створений національний всекитайський орган – Державне управління з попередження корупції, яке має доволі широкі повноваження в своїй сфері. У 2010 р. прийнятий Етичний кодекс службовця. У Китаї застосовується навіть смертна кара до тих, хто бере хабарі та проводить незаконні операції з грошима. Так, за період 2000–2009 років у Китаї розстріляно за хабарництво та різноманітні зловживання близько 10 тисяч чиновників, ще 120 тисяч заарештовані на довготривалі строки ув'язнення. Але, на нашу думку, позбавлення життя за економічний злочин можна було б змінити на довічне ув'язнення – це був би більш демократичний захід. Саме викорінення корупції та її причин створить рівні та доступні умови для ведення бізнесу в країні.

Росію та Китай поєднує те, що обидві країна де-факто спираються не на розвинуті демократичні інститути, а на господарську вертикаль. Така система не дає змогу вживати прийнятих на Заході заходів з боротьби з корупцією, для здійснення яких необхідне розвинене громадянське суспільство, свобода слова та інше.

6. Стабільність законодавчої бази та її відповідність положенням міжнародного права. Що дасть можливість вирішувати питання з приводу створення та ведення міжнародного бізнесу через визнання та сприйняття тих чи інших правових норм та вирішувати спори, які виникають під час введення бізнесу цивілізованим шляхом.

Законодавча база Китаю. Основними джерелами права в КНР є законодавчі акти: Конституція (яка була прийнята 1982 р.), закони, постанови Постійного комітету ВЗНП, постанови й розпорядження Державної ради, підзаконні акти інших органів державної влади і управління. Законодавство достатньо розвинене та стабільне, однак є і певні недоліки: багато питань, які потрібно урегулювати за допомогою законів, не були врегульовані, не був розроблений закон про сільське господарство, хоча Китай є великою аграрною державою. Значна частина нових законів, нормативних актів та законоположень мали тимчасовий (дослідницький чи перехідний) характер.

Відповідність законодавства Китаю до положень міжнародного права. Оскільки Китай входить до СОТ, що розробляє загальносвітові норми міжнародного економічного торговельного спілкування, то його законодавство відповідає основним положенням міжнародного права. Наприклад, основною перешкодою вступу України до СОТ була невідповідність законодавства до міжнародних норм.

Аналіз чинного законодавства Росії та тенденцій його розвитку свідчить про суттєві проблеми щодо якості законів. Але разом з тим не можна не вказати і на позитивні моменти – зменшення кількості першопочаткових законів, що свідчить про реформування законодавчої бази.

7. Регулювання експортно-імпортних операцій. Експортно-імпортні операції розуміють як комерційну діяльність, що пов'язана з купівлею-продажем товарів, що мають матеріально-речову форму. На частку експортно-імпортних відносин припадає приблизно 80% всього обсягу міжнародних економічних відносин. Тому все більшого значення набувають саме питання регулювання зовнішньоекономічних відносин.

У Китаї розроблене всеохоплююче законодавство у сфері зовнішньоекономічної діяльності: 1. Закон КНР «Про зовнішню торгівлю». 2. Закон КНР «Про контроль над в'їздом і виїздом іноземних громадян». 3. Закон КНР «Про угоди». 4. Закон КНР «Про компанії». 5. Закон КНР «Про підприємства з 100%-м іноземним капіталом». 6. Закон КНР «Про спільні

акціонерні підприємства». 7. Закон КНР «Про митницю». 8. Закон КНР «Про арбітраж». 9. Положення КНР «Про антидемпінг і антидотації». 10. Положення КНР «Про валютний контроль». 11. Положення КНР «Про управління діяльністю іноземних фінансових організацій». 12. Докладні норми здійснення положень управління діяльністю іноземними фінансовими організаціями в Китаї. 13. Збірник арбітражних правил міжнародної торгово-економічної арбітражної комісії. 14. Валютний режим КНР, що діє в зоні прикордонної торгівлі. 15. Тимчасові правила щодо відповідальності за здійснення експорту за заниженими цінами.

Також важливим моментом в регулюванні зовнішньоекономічних відносин є двосторонні угоди між країнами, існування режиму найбільшого сприяння та інше.

Торговельно-економічне співробітництво між Україною та КНР регулюється основним базовим документом – Угодою між Урядом України та Урядом КНР про торговельно-економічне співробітництво від 1992 р., згідно з якою встановлено режим найбільшого сприяння з питань, що стосуються стягнення мита на експортні та імпорتنі товари двох країн, податків та інших внутрішніх зборів.

З січня 1992 р. по травень 2009 р. договірно-правова база українсько-китайських відносин налічувала 141 документ (це угоди, меморандуми, домовленості, протоколи та інше) [38].

Генеральна ставка митного тарифу за режимом найбільшого сприяння залишається на рівні 9,8%, середня ставка ввізного мита на імпорту промислової продукції – 8,9% [38].

Нині КНР не застосовує обмежувальних заходів та не проводить розслідувань щодо української продукції, що є можливістю для поглиблення зовнішньоторговельних відносин.

У Росії до законів, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність відносять такі: «Про державне регулювання зовнішньоторговельної діяльності»,

«Про валютне регулювання та валютний контроль», «Про митний тариф», «Про іноземні інвестиції», «Митний кодекс РФ».

Між Україною та РФ є багато двосторонніх договорів, також існують різні домовленості між країнами – членами СНД, до якої входять обидві зазначені країни.

Після проведення аналізу політико-правових факторів міжнародного бізнес-середовища можемо зробити висновок, що найважливішим фактором є політична стабільність. Але й всі інші фактори цього середовища є важливими для зовнішньоторговельної співпраці між країнами, оскільки виникнення певних суперечностей хоча б за одним із них вплине на загальну політичну стабільність держави, а відтак, і на її зовнішньоекономічну діяльність.

Економічне середовище також є одним з найважливіших для господарського життя суб'єктів, що має вагомий вплив на рішення про вихід на той чи інший іноземний ринок. Тому перейдемо до аналізу економічних факторів міжнародного бізнес-середовища Росії та Китаю. Основні фактори цього середовища наведені в табл. 2 Додатка Е.

1. Стабільність економічної системи – це фактор стабільності розвитку держави, усіх її економічних процесів. Темпи економічного розвитку – це динаміка основних макроекономічних показників, що характеризують купівельну спроможність населення.

Як для Китаю, так і для Росії характерним є мішаний тип економіки, що означає її багатогалузевість, надання переваги ринковій організації економіки, поєднування державного підприємництва з приватним при його підтримці, орієнтацію державної фінансової, кредитної та податкової політики на економічне зростання та соціальну стабільність, соціальну захищеність населення.

Валовий внутрішній продукт Китаю за паритетом купівельної спроможності (ВВП (ПКС)) у 2009 р. становив 9 104 181 дол. США [244]. За показником ВВП Китай посідає друге місце в світі після Сполучених Штатів Америки. Структура ВВП розподіляється таким чином: частка промисловості –

48%, частка сільського господарства – 12%, послуг – 40%. Основними галузями промисловості є машинобудування, текстильна промисловість, електроніка, високотехнологічні галузі. ВВП на душу населення становить 6840 дол. Такий низький рівень ВВП на душу населення пов'язаний з великою кількістю населення. За експортом товарів Китай посів, за даними СОТ, 1-ше місце у світі, за імпортом – 2-ге місце.

У цілому динаміка економічного розвитку Китаю характеризується позитивними макроекономічними показниками. Хоча ці показники не завжди відображають реальний стан економіки. Сьогодні економіка КНР розвивається швидкими темпами, незважаючи на стримувальні урядові заходи. У 2008–2009 роках відбулося невеличке уповільнення темпів економічного розвитку, наприклад ВВП Китаю у кризовий 2009 р., за даними Міжнародного валютного фонду, підвищився на 8,6%, у той час як обсяги економіки США скоротилися на 2,5%, а країн Європейського Союзу – на 3,9%. Відповідно до офіційних даних, темпи економічного зростання Китаю у першому кварталі 2010 р. досягли 11,9%.

Рівень інфляції Китаю досягнув 4,4% (2010 р.), особливо у вересні інфляція зростає на 3,6%, що є одним з найбільших показників за останні два роки, це пов'язано насамперед зі зростанням цін на продукти харчування.

Валовий внутрішній продукт Росії за паритетом купівельної спроможності (ВВП (ПКС)) у 2009 р. становив 2 687 298 дол. США [244]. За показником ВВП Росія посідає 6-те місце в світі після Сполучених Штатів Америки, Китаю, Японії, Індії та Німеччини. Структура ВВП Росії розподіляється таким чином: частка промисловості – 32%, частка сільського господарства – 4%, частка мисливства та лісового господарства, риболовства – 5%, сфера послуг – 64%. До головних галузей промисловості належать: металургія, машинобудування (весь спектр виробництв), видобуток корисних копалин, будівництво, торгівля, зв'язок, транспорт, харчова промисловість, деревообробка, хімія. ВВП на душу населення складає 18 945 дол. За експортом товарів Росія посіла, за даними СОТ, 13-те місце у світі, за імпортом – 17-те місце.

Рівень інфляції у 2009 р. у Росії склав 8,8% (у 2010 - 8,7%), що на 4,4% менше, ніж у 2008 р.. Якщо проаналізувати рівень інфляції з 2000 р., то можна зазначити, що лише у 2006 р. – рівень інфляції становив 9%, а в інші роки цей показник склав від 10,9% до 20%. Можна сказати, що Росія розвивається стабільними темпами економічного розвитку, звісно на її економічному розвитку відобразився вплив світової фінансової кризи, як і на економічних показниках більшості країн світу, але вона змогла протистояти негативним тенденціям і відновити зростання економіки.

Для порівняння з країнами, що аналізуються, Україна за експортом товарів посіла, за даними СОТ, 53-тє місце у світі, за імпортом – 46-тє місце.

2. Стабільність обмінного курсу.

Китай планує підтримувати стабільність обмінного курсу своєї валюти, тобто юаня. У сучасних умовах щоденне коливання вартості обмінного курсу юаня на міжбанківському ринку обміну валют допустиме в межах 0,5% від встановленого курсу, який повідомляється офіційно кожного дня.

Щодо Росії, то її уряд заявив, що може оперативнo реагувати на зміни курсу національної валюти, а також зазначив, що незначні коливання курсу рубля прописані в проекті державного бюджету. Президент Росії Д. Медведєв на конференції саміту «великої двадцятки» заявив: «стабільність російського рубля залежить тільки від стану російської економіки, крім того, рубль у майбутньому має стати світовою резервною валютою» [18].

Тобто в країнах спостерігається певна стабільність обмінних курсів, підтримувана іноді навіть за допомогою штучних заходів.

3. Структура населення за рівнем доходу (висока платоспроможність населення).

Економічно активне населення Китаю складає 72,1 %, тобто 960 млн осіб. Але розвивається та збагачується лише північна та східна частини країни. Населення іншої частини території в своїй більшості живе в жебрацьких умовах, особливо в сільській місцевості, де проживає приблизно 760 млн осіб. Доходи населення на сході та заході різняться в середньому в 5 разів. Розширюється різниця і в доходах між міським та сільським населенням, їх співвідношення

складає 3,3:1. За межею бідності проживає приблизно 10% населення Китаю, або 133 млн осіб.

Розподіл працездатного населення за секторами: у промисловому господарстві зайнято 22 % населення, у сільському господарстві – 49 %, у сфері послуг – 29 % [245].

Китай володіє дешевими трудовими ресурсами. Відповідно до оприлюдненої нещодавно інформації, частка заробітної плати китайських громадян у структурі ВВП КНР за останні 22 роки зменшилася майже на 20 %. Також важливою проблемою Китаю є гострий рівень безробіття. Офіційно на кінець серпня 2010 р. зареєстровано 1,30 млн безробітних. Безробіття в Китаї в кінці 2009 р. складало 4,3 % (але це офіційна статистика, яка враховує лише міське населення і не враховує тих, які приїжджають з села і які є основною робочою силою).

Середня заробітна плата робочих та службовців становить приблизно 370 дол. США. Середня заробітна плата в фінансовому секторі становила близько 790 дол. США, в сфері інформаційних технологій – близько 690 дол. США та в науково-дослідній сфері – близько 570 дол. США. У містах середній дохід сім'ї у перерахунку на душу населення після сплати податків та зборів складає 2320 дол. США, у той час як в селі цей показник досягає 700 дол. США. Прожитковий мінімум, за даними Міністерства цивільної адміністрації КНР, на початок 2009 р. для міських жителів складав 30 доларів на місяць на одну особу, селян – 12,1 дол. США [245].

Економічно активне населення Росії становить 64 %, тобто майже 91 млн осіб. Розподіл працездатного населення Росії за секторами: у промисловому господарстві зайнято 21 % населення, у сільському господарстві – 10 %, у сфері послуг – 69 %.

Сьогодні, за даними Російської статистики, 10 % найбагатших росіян отримують у 15 разів більше доходів, ніж 10 % найбідніших.

За характеристикою рівня доходів, лише 4 % населення Росії не мають матеріальних складнощів, 32 % – достатній для прожиття рівень доходів, 39% -

рівень доходів, за якого складно існувати, та 25 % – рівень доходів, за якого майже не можливо існувати [15]. Безробіття в РФ складало 8,9 % у 2009 р., в той час як середній рівень безробіття в світі становив – 8,7 %, а в Україні – 4,8% [245].

За даними російської статистики, в червні 2010 р. середня заробітна плата становила 756 дол. США. Але насправді, статистика враховує лише тих людей, які працюють на великих та середніх підприємствах (а їх трохи більше половини), а інші, які працюють в малому бізнесі та отримують меншу заробітну плату, не потрапили до даних російської статистики. Менше всіх отримують працівники сільського господарства – приблизно 340 дол. США в місяць, вчителі заробляють трохи більше ніж 470 дол. США, а лікарі – приблизно 525 дол. США. Найбагатшими є ті, хто працюють в сфері фінансів та нафтопереробній галузі – 1610 та 1665 дол. США відповідно.

Прожитковий мінімум у Росії становив 180 дол. США на місяць (на кінець 2009 р.). Майже кожен 7-й громадянин отримує саме 180 дол. США.

Для порівняння в Україні середня заробітна плата у середині 2010 р. становила 275 дол. США (з початку року вона зросла на 15 %, або на 11,75 дол. США). Прожитковий мінімум на 1 грудня 2010 р. становив 110 дол. США.

Ринки, що досліджуються, можна віднести до ринків з полярними доходами, особливістю яких є відсутність середнього класу чи незначна його кількість. Найбагатше населення складає 5–10 % від загальної кількості населення, 15 % – це середній клас, 75–80 % мають досить низький рівень споживання.

4. Розвинена інфраструктура – це фактор наявності розвиненого комплексу об'єктів, які необхідні для функціонування суспільства та економіки. До таких факторів відносять школи, лікарні, будинки, транспортні шляхи, порти, зв'язок і таке інше.

У Китаї відбувається активний розвиток інфраструктури у всіх напрямках. Протяжність автошляхів (включаючи сільські) складає 3,5 млн км. Протяжність залізничних шляхів становить 76,6 тис км. Водний транспорт Китаю охоплює

морські зовнішньоторговельні та внутрішні перевезення, а також вантажоперевезення по найбільш великих внутрішніх річках. Загальна протяжність внутрішніх річок Китаю перевищує 110 тис. км, а загальна протяжність судоходних фарватерів – 7,8 тис. км. Водний транспорт зосереджений на південно-східному примор'ї та південних районах. Повітряний транспорт розвивається швидкими темпами і вже не є ознакою певного статусу та багатства. Також розвивається зв'язок, у тому числі мобільний.

У Росії є всі складові інфраструктури, але якість залишає бажати кращого. За якістю інфраструктури Росія опинилася на 71-му місці, а за якістю доріг – аж на 118 [223].

Наприклад, якщо в Китаї за 5 років (2004–2008) було збудовано 480 тис. км автомобільних доріг (майже по 100 тис. км у рік), то в Росії за 2008 р. побудовано лише 2,3 тис. км автодоріг (це приблизно стільки, скільки в Китаї будують за десять днів). При цьому дуже відрізняється вартість в Китаї та Росії, майже в чотири рази, якщо вартість одного кілометра чотириполосної автодороги в Китаї коштує 2,9 млн дол. США, то в Росії в середньому 12,9 млн доларів США.

5. Наявність спеціальних (вільних) економічних зон (СЕЗ). У Китаї на сьогодні діють 4 спеціальні економічні зони – Шеньчжень, Чжухай, Шаньтоу та Сямень, 14 зон вільної торгівлі, 53 зони високих та нових технологій, більш як 70 науково-технічних зон для спеціалістів, які отримали освіту за кордоном, 38 зон переробки продукції, яка орієнтована на експорт. Створення спеціальних зон впливає на економічний розвиток територій, які в них входять. Наприклад, завдяки тому, що до провінції Гуандун входять три СЕЗ, вона посідає провідне місце в Китаї з виробництва текстильної, харчової, електронної, фармацевтичної продукції та в сфері виробництва побутової техніки.

В Росії існує 15 спеціальних економічних зон (в Москві, Санкт-Петербурзі, Томську та ін.), 4 зони портового типу (в Ульяновській та Мурманській областях, в Хабаровському та Краснодарському краях).

6. Посилення конкуренції в галузі. Машинобудування Китаю характеризується великою кількістю підприємств, серед яких значну частину складають дуже дрібні та кустарні підприємства. Можна констатувати, що в цілому Китай самостійно забезпечує свою країну основною машинобудівною продукцією. Але щодо авіа-, верстато-, приладобудування, електротехніки – то їх рівень розвитку та якості залишає бажати кращого. Тому продукцію цих підгалузей машинобудування Китай імпортує з інших держав.

РФ має багатогалузеве машинобудування, яке відіграє важливу роль в економіці держави. Машинобудування Росії характеризується великою кількістю підприємств. Але продукція російського машинобудування має невисоку конкурентоспроможність через відсутність інвестицій та застарілость виробничих технологій. Виокремлюють галузі з високим науковим потенціалом (авіабудування, ракетно-космічна промисловість, атомна, виробництво збройної та військової техніки та інші) та галузі зі значним технічним відставанням (залізничне машинобудування, автомобільне, транспортне, шляхове та сільськогосподарське машинобудування).

Вагоме значення для визначення рівня конкуренції у галузі відіграє її життєвий цикл. Зазвичай, життєвий цикл галузі будується за обсягами реалізації, ми пропонуємо розглянути його як співвідношення частки машинобудування у ВВП до самого ВВП (формула 3.1). Побудуємо етапи життєвого циклу для машинобудівної галузі Росії та Китаю, використовуючи формулу 3.1.

$$P = \frac{\text{частка машинобудування у ВВП}}{\text{ВВП}}. \quad (3.1)$$

З рис. 3.2 видно, що машинобудівна галузь і Росії, і Китаю перебувають на етапі зростання чи розширення ринку збуту і використання переваг. Цьому етапу життєвого циклу характерні стабільно високі темпи зростання продажу, що підтверджує привабливість цих ринків для українських виробників машинобудування.

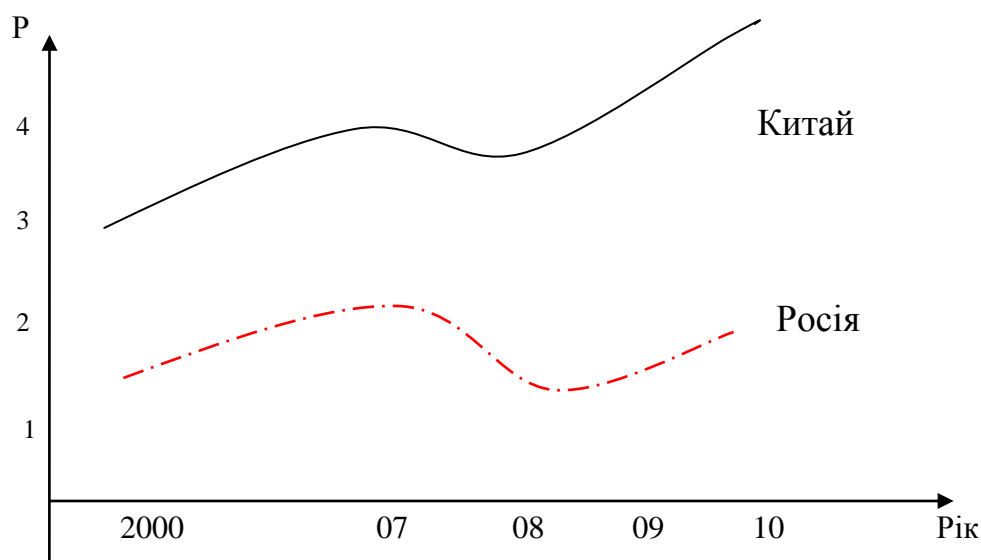


Рис. 3.2. Життєвий цикл машинобудівної галузі Росії та Китаю

Джерело: розроблено автором

У результаті аналізу економічних факторів міжнародного бізнес-середовища можемо виділити найбільш вагомі – це економічна стабільність та швидкі темпи економічного розвитку, стабільність обмінного курсу та посилення конкуренції в галузі.

Перейдемо до аналізу науково-технічних факторів міжнародного бізнес-середовища Росії та Китаю. Основні фактори цього середовища наведені в табл. 3 Додатка Е.

1. Наявність високотехнологічних виробництв та технологічних розробок.

У Китаї відбувається активний розвиток нових технологічних виробництв. Також протягом наступних п'яти років (2011–2015 років) щорічно Китай планує інвестувати в розвиток галузей, що пов'язані з високими технологіями (це альтернативна енергетика, біотехнології, інформаційні технології нового покоління, виробництво високотехнологічного обладнання, сучасні матеріали, автомобілі на альтернативному пальному, енергозберігаючі технології), по 300 млрд дол. США, що в сумі за 5 років становитиме 1,5 трлн дол. США.

У Китаї також зосереджено близько 97% світового виробництва рідкоземельних металів, що робить його монополістом. Ці метали використовують виробники високотехнологічної продукції по всьому світу, які

занепокоєні можливістю порушення ланцюга виробництва з використанням цих металів та шукають їм альтернативу. Китай в свою чергу різко знизив квоти на вивіз 17 рідкоземельних металів (з вересня по грудень 2010 р. на 72 %).

Росія має пріоритети у розвитку технологій у таких сферах, як літакобудування, освоєння космосу, електронна промисловість, збройні технології.

2. Розвиток інформаційного простору. Китай доволі тривалий час залишався поза інформаційним простором, але після відкриття кордонів у країні почали розвиватися телефонний зв'язок та мережа Інтернет. На сьогодні користувачами Інтернету в Китаї є 25 % населення. У РФ користувачами Інтернету є 35% населення, а в Україні – 25 %.

Розвиток інформаційного простору відбувається швидкими темпами. Все доступнішим стає мобільний зв'язок. Цей фактор сприяє кращій поінформованості про стан справ у державі, про іноземних партнерів та особливості ведення бізнесу.

3. Наявність кваліфікованих кадрів. Як в Китаї, так і в Росії спостерігається недостатня кількість кваліфікованих кадрів, і це насамперед пов'язано з міграцією саме висококваліфікованих кадрів до промислово розвинутих країн. А міграція кадрів у свою чергу пов'язана з відсутністю стимулювання їх праці урядом у напрямі покращання умов праці, підвищення заробітної плати, просування по службових сходах. Цей фактор можна віднести до ризиків діяльності підприємств.

Після проведення аналізу науково-технічних факторів міжнародного бізнес-середовища можемо зробити такий висновок: найбільш значимими факторами цього середовища є наявність високотехнологічних виробництв та наявність висококваліфікованих кадрів.

Проаналізуємо основні демографічні фактори міжнародного бізнес середовища Росії та Китаю, які наведені в табл. 4 Додатка Е.

1. Міграційні та еміграційні процеси. У Росії рівень міграції становив на 2010 р. – 0,28 мігрантів на 1000 населення. У Китаї цей показник становив –0,34 мігранти на 1000 населення.

2. Структура населення статеві вікова. Темпи приросту китайського населення на 2009 р. становили 0,655%. Смертність 7 осіб на 1000 жителів. Щодо статево-вікової структури населення Китаю, то вона виглядає таким чином: від 0 до 14 років – 19,8% (причому чоловіки переважають жінок на 12%), від 15 до 64 років – 72,1% (теж переважають чоловіки над жінками, але вже на 6%), 65 років і старше – 8,1% (майже на 9% переважають жінки). Середній вік населення – 34,1 рік. Середня тривалість життя – 73,5 роки. Бачимо, що населення чоловічої статі переважає у молодшому за працездатний та у працездатному віці, це пояснюється і політикою держави щодо народонаселення – одна сім'я не могла мати більше ніж одну дитину, окрім цього, більшість сімей хотіли мати спадкоємців – хлопчиків, тому були поширені аборти при визначенні статі дитини. Дитяча смертність складає 20,25 осіб на 1000 новонароджених. Міське населення становить 43% від загальної кількості (що складає приблизно 573 млн осіб), сільське населення 57% (760 млн осіб).

Росія – багатонаціональна держава. У її національному складі переважають росіяни – 80% населення, на другому місці – татари (4%), на третьому – українці (2%). Темпи приросту російського населення становлять – – 0,47% (в той час як в Україні темпи приросту населення – –0,63%). На 2009 р. в Росії населення від 0 до 15 років, тобто молодше працездатного віку, становить – 15%, від 16 до 54 (жінки) / 59 (чоловіки), тобто особи працездатного віку, – 64% та старше працездатного віку (від 55 – жінки та від 60 – чоловіки) – 21% [218].

Міське населення Росії на початок 2010 р. складало 73,1% від загальної кількості росіян (103,8 млн осіб). Понад 60% усього населення Росії проживає в трьох федеральних округах – Центральному, Приволзькому та Південному. Найменш численним є Далекосхідний федеральний округ. Майже третина населення проживає в найбільших містах РФ.

Щодо статевого складу населення, то є певні диспропорції, які більш характерні для міського населення, в якому жінки переважають над чоловіками (жінки становлять 53%, а чоловіки відповідно – 47%).

3. Рівень освіченості населення. Індекс рівня освіченості Росії становить 0,933, а Китаю – 0,851. Рівень грамотності дорослого населення (від 15 років та старше) в Росії складає 99,6%, в Китаї – 94,2%. Частка набору до закладів освіти складає в Росії – 81,9%, а у Китаї – 68,7% [226].

За індексом розвитку людського потенціалу (ІРЛП) Росія посідає 65-те місце серед 169 країн світу (у 2010 р.), що становить 0,719, і належить до країн з високим ІРЛП. Китай посідав 89-те місце – 0,663 і належить до країн з середнім рівнем ІРЛП [68].

З даних випливає, що обидві країни мають достатньо високий рівень освіченості, що є позитивним для зовнішньоекономічної співпраці. Важливим демографічним фактором є міграційні та еміграційні процеси, на що потрібно звертати уваги при виході на цей ринок.

До аналізу природних факторів були віднесені фактори, що зазначені в табл. 5 Додатка Е.

1. Сприятливе географічне положення. Росія є однією з найбільших держав щодо території, яка розташована у двох частинах світу – у Європі (східній її частині) та Азії (у північній частині). Вона межує з 14 країнами: Україною, Азербайджаном, Білоруссю, Китаєм, Литвою, Латвією, Естонією, Грузією, Казахстаном, Монголією, Північною Кореєю, Польщею, Норвегією та Фінляндією. Але вона несприятливо розміщена стосовно головних морських торговельних шляхів. Також, незважаючи на розмір країни, більша її частина зазнає недостатності в ґрунтах та кліматичних умовах (або занадто холодний, або занадто сухий) для ведення сільського господарства.

Але загалом Росія має сприятливе географічне положення для збуту української продукції машинобудування як на самій території Росії, так і для перевезення частини продукції у Китай.

Китай розташований у Східній Азії, омивається Східно-Китайським морем, Корейською затокою, Жовтим морем та Південно-Китайським морем. Межує з 14 державами світу: Афганістаном, Бутаном, Бірмою, Індією, Казахстаном, Північною Кореєю, Киргизстаном, Лаосом, Монголією, Непалом, Пакистаном, Росією, Таджикистаном та В'єтнамом. Загалом Китай має сприятливе географічне положення, хоча і розміщений віддалено від розвинених країн світу.

2. Природні катаклізми. Оскільки Росія має велику територіальну площу, то в різних її частинах виникають різні природні загрози. Наприклад, на більшій частині Сибіру вічна мерзлота, що є основною перепоною для розвитку, вулканічна діяльність на Курильських островах, вулкани та землетруси на Камчатському півострові, весняні повені, літньо-осінні пожежі скрізь у Сибіру та на європейській частині країни.

На території Китаю відбуваються часті тайфуни (в середньому близько п'яти випадків у рік на південному та східному побережжі); руйнівні повені, цунамі, землетруси, засухи, осідання ґрунтів.

Цей фактор є ризиком для зовнішньоекономічної діяльності, тому має бути врахованим при плануванні експорту української продукції.

3. Екологічне середовище. Як Росія, так і Китай мають значні екологічні проблеми. Росія є однією з найбільш забруднених країн на планеті. Економічна ситуація в Російській Федерації продовжує поступово ускладнювати екологічну, це пов'язано з тим, що спад виробництва не супроводжується подібним зменшенням обсягів шкідливих викидів у навколишнє середовище – в кризових умовах підприємства заощаджують на природоохоронних витратах.

Основними причинами зростання екологічної напруги є:

1) деформована структура народного господарства, де переважають природоексплуатаційні виробництва, розвиток ресурсомістких виробництв – енергетики, металургії, гірnodобувної промисловості, що чинить велике навантаження на екосистему країни;

2) зношення виробничих фондів;

- 3) застаріле обладнання для захисту природних ресурсів;
- 4) відсутність дієвої законодавчої бази з екологічних питань;
- 5) відсутність в системі освіти потрібного екологічного виховання, формування екологічного світогляду та ін.

Китай щорічно втрачає 350,26 млрд дол. США, що складає приблизно 7% ВВП країни. Наприклад, з 20 найбільш забруднених міст світу 16 розміщені у Китаї. Відповідно до статистики, щорічно від забруднення повітря помирає 400 тис. осіб. Половина опадів, що випадають в Китаї, кислотні [202].

Хоча вже за останні роки уряд Китаю намагається інвестувати все більше коштів ($\approx 3\%$ від ВВП країни у 2009 р.) у технології для захисту від забруднення навколишнього середовища. Ця сума значно перевищує інвестиції в подібні технології в деяких розвинутих країнах. Це свідчить про те, що китайці дійсно починають розуміти шкідливий вплив забруднення навколишнього середовища. Хоча на сучасному етапі розвитку країни основною метою є економічне зростання, іноді за будь-яку ціну.

Екологічна криза має всеохоплюючий характер, вона чинить небезпечний вплив не лише на більшість видів економічної діяльності, але й перш за все на саму якість життя, безпеку та здоров'я населення. Основними природними факторами є природні катаклізми та екологічне середовище, яке має посісти одне з найважливіших місць при проведенні дослідження.

Перейдемо до аналізу соціокультурних факторів міжнародного бізнес середовища Росії та Китаю. Основні фактори цього середовища наведені в табл. 6 Додатка Е.

1. Ціннісні орієнтації країни. Культура Китаю – самобутня та одна з найдавніших у світі. Комуністичне панування наклало значний відбиток на культурні реалії та свідомість людей в Китаї. Також значний вплив на китайський національний стереотип здійснило конфуціанство (основа полягає в тому, що влада дана небом). Основні риси: людяність, почуття обов'язку, делікатність, знання та вірність справі. Китайці поважають традиції, дотримуються ритуалів, з повагою ставляться до керівництва та чиновників взагалі. Культура Росії дуже

схожа на українську (вона має спільні корені), це є певним позитивним моментом при веденні бізнесу, оскільки не потрібно адаптуватися до національних особливостей один одного.

2. Мовні перешкоди є доволі складною проблемою. Знання англійської мови є абсолютною та безумовною вимогою для ведення міжнародного бізнесу. Більшість китайців не знають іноземних мов, що ускладнює спілкування та ведення бізнесу. Щодо РФ, то мовних перешкод між Україною та Росією немає, оскільки наші мови, по-перше, подібні, а по-друге, майже кожен українець володіє російською мовою.

3. Особливості невербального спілкування – це спілкування без слів (тобто жести, пози, форми привітань та різні ритуали). Китай має певні особливості невербального спілкування, тому перед початком ведення міжнародної діяльності з китайцями, необхідно достеменно вивчити особливості їхньої поведінки, щоб це не зашкодило співпраці.

Відносно Росії, то особливості невербального спілкування дуже схожі на українські, тому співпрацювати та розуміти один одного при веденні міжнародної діяльності буде простіше.

4. Культура ведення бізнесу – це наявність певних звичок, традицій.

Необхідно зазначити, що до особливостей ведення бізнесу в Китаї можна віднести такі:

- основна характеристика китайців – це поєднання покори, терпіння та наполегливості, чого вимагають і від співробітників;

- працездатність, хоча вона і не гарантує високої якості товару, тому необхідно постійно контролювати процес, оскільки контроль кінцевого результату може виявитись запізним;

- можливість певних недомовок, неправди у ділових стосунках – це сприймається без особливих докорів сумління.

Враховуюче викладене вище, можна зробити висновок, що при веденні ділових стосунків з китайськими партнерами потрібно: 1) проявити терпіння; 2)

закріпити все на папері, мало просто домовитись; 3) ретельно контролювати виконання кожного пункту.

Культура ведення бізнесу в Росії дуже схожа з українською культурою ведення бізнесу, оскільки обидві держави заселені слов'янськими народами, що спрощує розуміння один одного.

5. Наявність релігійних конфліктів. Цей фактор наявний приблизно однаковою мірою як в Росії, так і в Китаї, але відсутні постійні релігійні конфлікти. Аналізу соціокультурних факторів міжнародного маркетингового середовища має бути приділена особлива увага, якщо в майбутньому підприємство бажає плідно співпрацювати з країною, що досліджується. В цьому випадку якщо для співпраці на ринку Росії непотрібно певних навичок та особливого вивчення культурних особливостей, то для співпраці з Китаєм треба докласти певних зусиль, для розуміння особливостей цієї країни.

Побудуємо зведені таблиці ринкових загроз та можливостей для діяльності українських підприємств на ринках Китаю та Росії. Для цього визначимо вагові коефіцієнти кожної групи факторів, враховуючи такі критерії: кількість факторів у підгрупі; вагомість факторів усередині групи; співвідношення між факторами загроз і можливостей; співвідношення між факторами попиту та пропозиції; складність реалізації варіанта загроз чи можливостей (1 – найскладніше, 5 – найменш складно), які проаналізовані у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Врахування критеріїв для визначення вагових коефіцієнтів кожної групи

Фактори міжнародного маркетингового середовища	Кількість факторів у підгрупі	Вагомість факторів усередині групи	Співвідношення між факторами загроз і можливостей	Співвідношення між факторами попиту та пропозиції	Складність реалізації варіанта загроз/можливостей
Політико-правові	7	61	Загрози < Можливості	Попит > Пропозиція	1
Економічні	6	52	Загрози < Можливості	Попит > Пропозиція	1
Науково-технічні	3	27	Загрози < Можливості	Попит	2
Демографічні	3	24	Загрози < Можливості	Попит	3

Продовження табл. 3.3

Природні	3	23	Загрози > Можливості	Пропозиція	3
Соціокультурні	5	42	Загрози > Можливості	Пропозиція	4

Джерело: розроблено автором за даними експертів

Тепер перейдемо безпосередньо до визначення вагових коефіцієнти кожної групи факторів з урахуванням попередньо досліджених критеріїв (рис. 3.3).

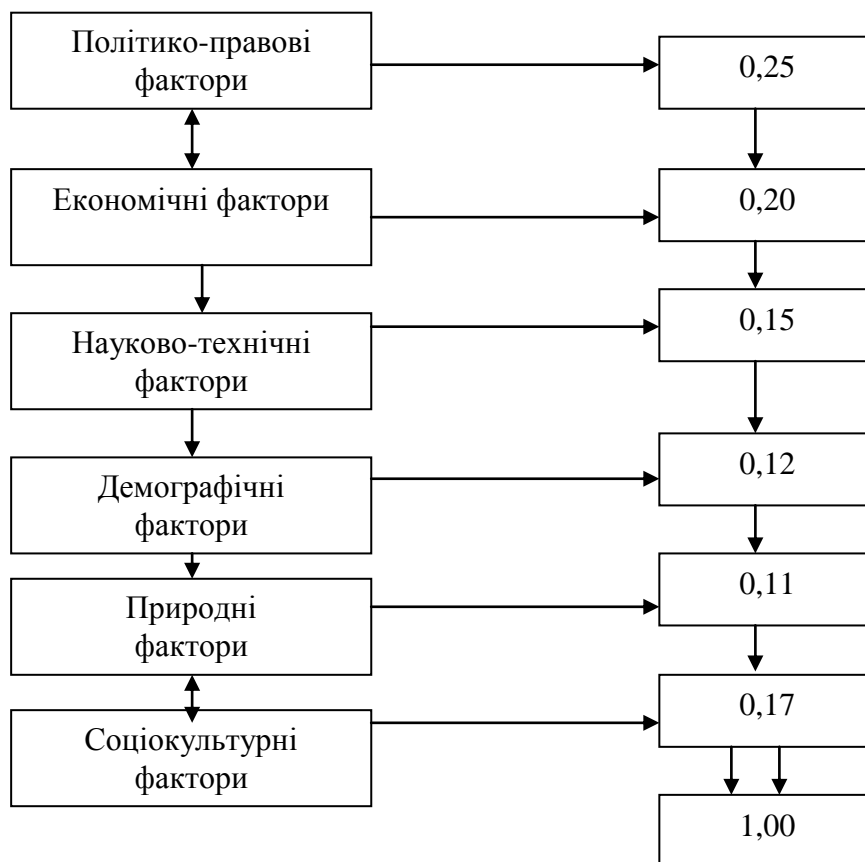


Рис. 3.3. Вагові коефіцієнти факторів міжнародного макросередовища.

Джерело: розроблено автором за даними експертів

З табл. 3.3 видно, що найбільш вагомими факторами є політико-правові за всіма критеріями, далі йдуть економічні, соціокультурні фактори (за більшістю критеріїв), науково-технічні, демографічні та природні фактори, які мають приблизно однаковий рівень вагомості.

Побудуємо зведені таблиці факторів ринкових загроз та можливостей (табл. 3.4–3.5).

Таблиця 3.4.

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових загроз*

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора з урахуванням вагового коефіцієнта
1. Перспектива можливих виборів	$8 * 0,25 = 2$
2. Регулювання експортно-імпортних операцій	$9 * 0,25 = 2,25$
3. Посилення конкуренції в галузі	$9 * 0,20 = 1,8$
4. Наявність високотехнологічних виробництв та технологічних розробок	$10 * 0,15 = 1,5$
5. Міграційні та еміграційні процеси	$9 * 0,12 = 1,08$
6. Природні катаклізми	$8 * 0,11 = 0,88$
7. Екологічне середовище	$8 * 0,11 = 0,88$
8. Мовні перешкоди	$8 * 0,17 = 1,36$
9. Наявність релігійних конфліктів	$9 * 0,17 = 1,53$
Разом	$\Sigma 13,3$

Джерело: розроблено автором за даними експертів

Проаналізувавши табл. 3.4 можемо зробити висновок, що найбільшими ринковими загрозами можуть бути: посилення конкуренції в галузі, регулювання експортно-імпортних операцій, перспектива зміни влади та наявність високотехнологічних виробництв і технологічних розробок, що негативно може вплинути на рівень конкурентоспроможності української продукції машинобудування. Для попередження зазначених ринкових загроз необхідно проводити постійний моніторинг ситуації на ринку та створювати стійкі конкурентні переваги.

Таблиця 3.5.

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора з урахуванням вагового коефіцієнта
1. Політична стабільність	$10 * 0,25 = 2,5$
2. Перспектива можливих виборів	$8 * 0,25 = 2,0$
3. Участь/вступ у СОТ	$8 * 0,25 = 2,0$
4. Відсутність гострих соціальних конфліктів	$8 * 0,25 = 2,0$
5. Боротьба з корупцією	$9 * 0,25 = 2,25$
6. Стабільність законодавчої бази та її відповідність положенням міжнародного права	$9 * 0,25 = 2,25$
7. Регулювання експортно-імпортних операцій	$9 * 0,25 = 2,25$
8. Стабільність економічної системи та економічні темпи розвитку	$10 * 0,20 = 2,0$
9. Стабільність обмінного курсу	$9 * 0,20 = 1,8$
10. Структура населення за рівнем доходу (висока платоспроможність населення)	$8 * 0,20 = 1,6$
11. Розвинена інфраструктура	$8 * 0,20 = 1,6$
12. Наявність спеціальних (вільних) економічних зон	$8 * 0,20 = 1,6$
13. Розвиток інформаційного простору	$8 * 0,15 = 1,2$
14. Наявність кваліфікованих кадрів	$9 * 0,15 = 1,35$
15. Статеві-вікова структура населення	$7 * 0,12 = 0,84$
16. Рівень освіченості населення	$8 * 0,12 = 0,96$
17. Сприятливе географічне положення	$7 * 0,11 = 0,77$
18. Ціннісні орієнтації країни	$8 * 0,17 = 1,36$
19. Особливості невербального спілкування	$8 * 0,17 = 1,36$
20. Культура ведення бізнесу	$9 * 0,17 = 1,53$
Разом	$\Sigma 33,1$

Джерело: розроблено автором за даними експертів

Основними ринковими можливостями можуть бути всі економічні фактори міжнародного маркетингового середовища, а також політична стабільність міжнародного ринку. З проведеного дослідження випливає, що ринкових можливостей більше, ніж ринкових загроз, майже втричі, а відтак обрані ринки країн Росії та Китаю дійсно є привабливими для виходу на них українських підприємств машинобудування. Оскільки транспортне

машинобудування представлено різними галузями, то доцільно визначити найбільш перспективні з них на обраних ринках.

В Росії у 2010 р. на авіап перевезення припадало 45,4% від загальної кількості перевезень, що вказує на його лідерство серед засобів пересування та транспортування. Також вагоме значення мають автобусні перевезення – майже 27,5% та залізничні – 26,3% [223]. Ми експортуємо в Росію та імпортуємо з неї продукцію майже всіх галузей машинобудівного комплексу, але найбільш пріоритетною та перспективною є українська авіабудівна галузь, оскільки до розпаду СРСР, тобто до 1991 р. радянське авіабудування займало лідируючі позиції, майже на рівні зі США. Тому доцільно розглянути зовнішньоекономічну діяльність цих двох країн в авіабудівній галузі.

Для ринку Китаю, який виробляє свої швидкісні потяги та займає 42% світового ринку суднобудування [113], експортувати українську продукцію залізничного машинобудування та суднобудування не доцільно. Крім того, на авіап перевезення в Китаї у 2010 р. припадало 26,3% від загальної кількості місцевих перевезень. Головним видом транспортування є автобусні перевезення – майже 40% та залізничні – 34% [223]. Враховуючи незначну частку власного виробництва літаків (44%) та невеликий парк авіації загального призначення – близько 1000 повітряних суден [134], на сучасному етапі розвитку найбільш перспективною галуззю для проникнення українських виробників на ринок Китаю також є авіаційне машинобудування.

Це підтверджує і розрахований індекс RCA для України, Росії та Китаю, по товарних групах машинобудування, встановлено, що Україна має певну порівняльну перевагу у виробництві літаків та космічних кораблів, перед Росією та Китаєм у порівнянні з іншими товарними групами машинобудівної продукції (Додаток Є).

3.2. Управління ризиками діяльності українських виробників на міжнародних ринках машинобудування як фактор створення конкурентних переваг

Виявлення та управління ризиками при проникненні на міжнародні ринки машинобудування є однією з головних складових успішної міжнародної діяльності підприємств. Дослідження діяльності українських машинобудівних підприємств, продемонструвало, що управління ризиками на них має фрагментарний характер, використовуючись в основному у виробничій і фінансовій сферах. Пропонуємо розробити програму управління ризиками для українських виробників машинобудування на обраних у попередньому розділі привабливих ринках – Росії та Китаю.

Для виявлення ризику міжнародної діяльності українських підприємств машинобудування було проведено дослідження міжнародного бізнес-середовища (п. 3.1) ринків Росії та Китаю. Наступною складовою стало залучення експертів для ранжування ризиків та проведення розрахунку інтегрованого показника ризику міжнародної діяльності українських підприємств. Експертами були обрані керівники машинобудівних підприємств і спеціалісти Асоціації експортерів та імпортерів «ЗЕД» та ДП «Держзовнішінформ».

За допомогою методики парних порівнянь були проранжовані фактори ринкових можливостей та ринкових загроз (табл. 3.6).

Оскільки на першому етапі ми виокремили 7 факторів, наша матриця A буде мати вигляд $[7][7]$, якщо $a_{j_0} > a_{j_1}$, то $A [j_0][j_1] = 1$, відповідно $A [j_1][j_0] = 0$, якщо $a_{j_0} \sim a_{j_1}$, то $A [j_0][j_1] = 0$, відповідно $A [j_1][j_0] = 0$:

$$A^1 = \begin{pmatrix} 0 & 1 & 1 & 1 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \end{pmatrix}, \quad (3.1)$$

1 3 4 3 3 2 5

де A^1 - матриця першого експерта;

$$A^k = \begin{pmatrix} 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 1 & 0 \\ 1 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 & 0 \end{pmatrix}, \quad (3.2)$$

2 3 4 3 4 5 1

де, A^k - матриця k-го експерта;

$$\sum_{k=1}^K \lambda_k A^k = R_{1...7}, \quad (3.3)$$

де, K – кількість експертів;

λ_k – це кваліфікація K-го експерта;

A^k – рангування K-го експерта;

R_{1-7} – загальний ранг фактора 1 - 7.

Таблиця 3.6.

Ранжування факторів ринкових загроз та можливостей

№	Фактор ринкових загроз	Ранг	Фактор ринкових можливостей	Ранг
1	Вхідні бар'єри на ринок	3	Розвиток міждержавного співробітництва	2
2	Активна діяльність конкурентів	4	Законодавство, яке регулює зовнішньоекономічну діяльність	2
3	Технологія виробництва, що вимагається на ринку	3	Рівень розвитку НДДКР	3
4	Культурний фон країни	5	Висококваліфікована робоча сила	3
5	Валютні країнові ризики	3	Місткість ринку, залежність від імпорту	1
6	Макроекономічні ризики	1	Можливість стереотипізації ринку	4
7	Політичні ризики	2	Динаміка ключових макроекономічних показників	1

Джерело: розроблено автором на основі первинного дослідження

З табл. 3.6 видно, що найбільш загрозливими для українських виробників машинобудування є макроекономічні та політичні ризики, не меншої уваги потребують валютні ризики, вхідні бар'єри на ринок та технології виробництва, які вимагаються на ринку. До найбільш впливових ринкових можливостей варто

віднести динаміку макроекономічних показників країни та місткість її ринку (залежність від імпорту).

Оцінюємо індекс ризику діяльності українських підприємств на ринках Росії та Китаю (табл. 3.7–3.8).

Таблиця 3.7.

Оцінювання факторів ризику міжнародної діяльності –
потенційних ринкових загроз і можливостей Росії

Фактор ринкових загроз, j	Коефіцієнт вагомості, α_j , (0..1)	Імовірність реалізації фактора, b_j , (0..1)	Ступінь впливу фактора, c_j , (0..1)	Загальна оцінка прояву фактора ринкової загрози, F_{zj}
1. Макроекономічні ризики	0,78	0,45	0,83	0,29133
2. Політичні ризик	0,72	0,78	0,85	0,47736
3. Вхідні бар'єри на ринок	0,69	0,9	0,9	0,5589
4. Валютні країнові ризики	0,66	0,7	0,8	0,3696
5. Технологія виробництва, що вимагається на ринку	0,61	0,5	0,8	0,244
6. Активна діяльність конкурентів	0,52	0,54	0,78	0,219024
7. Культурний фон країни	0,43	0,24	0,34	0,035088
Загальний показник потенційних ринкових загроз, I_z				$\sum_{j=1}^m F_{zj} = 2,2$
Фактор ринкових можливостей, i	Коефіцієнт вагомості, α_i , (0..1)	Імовірність реалізації фактора, b_i , (0..1)	Ступінь впливу фактора, c_i , (0..1)	Загальна оцінка прояву фактора ринкової можливості, F_{mi}
1. Місткість ринку, залежність від імпорту	0,95	0,45	0,83	0,354825
2. Динаміка ключових макроекономічних показників	0,92	0,78	0,85	0,60996
3. Законодавство, яке регулює зовнішньоекономічну діяльність	0,75	0,9	0,9	0,6075

Продовження табл. 3.7.

4. Розвиток міждержавного співробітництва	0,66	0,7	0,8	0,3696
5. Рівень розвитку НДДКР	0,65	0,5	0,8	0,26
6. Висококваліфікована робоча сили	0,62	0,54	0,78	0,261144
7. Можливість стеріотипізації ринку	0,5	0,24	0,34	0,0408
Загальний показник потенційних ринкових можливостей, I_M				$\sum_{i=1}^n F_{Mi} = 2,5$

Джерело: розроблено автором на основі первинного дослідження

$$F_{\text{риз Росії}} = \frac{2,2}{2,5} = 0,88$$

Ступінь ризику міжнародної діяльності українських машинобудівних підприємств у Росії є середнім, що вказує на необхідність врахування зазначених факторів при формуванні конкурентних переваг.

Таблиця 3.8.

Оцінювання факторів ризику міжнародної діяльності –
потенційних ринкових загроз і можливостей Китаю

Фактор ринкових загроз, j	Коефіцієнт вагомості, α_j , (0..1)	Імовірність реалізації фактора, b_j , (0..1)	Ступінь впливу фактора, c_j , (0..1)	Загальна оцінка прояву фактора ринкової загрози, F_{zj}
1. Макроекономічні ризики	0,83	0,45	0,63	0,235305
2. Політичні ризик	0,89	0,68	0,85	0,51442
3. Вхідні бар'єри на ринок	0,69	0,8	0,7	0,3864
4. Валютні країнові ризики	0,76	0,7	0,8	0,4256
5. Технологія виробництва, що вимагається на ринку	0,71	0,8	0,8	0,4544
6. Активна діяльність конкурентів	0,72	0,54	0,78	0,303264

Продовження табл. 3.8.

7. Культурний фон країни	0,69	0,74	0,74	0,377844
Загальний показник потенційних ринкових загроз, I_3				$\sum_{j=1}^m F_{3j} = 2,69$
Фактор ринкових можливостей, i	Коефіцієнт вагомості, α_i , (0..1)	Імовірність реалізації фактора, b_i , (0..1)	Ступінь впливу фактора, c_i , (0..1)	Загальна оцінка прояву фактора ринкової можливості, F_{mi}
1. Місткість ринку, залежність від імпорту	0,95	0,95	0,93	0,839325
2. Динаміка ключових макроекономічних показників	0,92	0,88	0,85	0,68816
3. Законодавство, яке регулює зовнішньоекономічну діяльність	0,85	0,9	0,9	0,6885
4. Розвиток міждержавного співробітництва	0,66	0,8	0,78	0,41184
5. Рівень розвитку НДДКР	0,65	0,65	0,82	0,34645
6. Висококваліфікована робоча сила	0,62	0,54	0,78	0,261144
7. Можливість стеріотипізації ринку	0,5	0,24	0,84	0,1008
Загальний показник потенційних ринкових можливостей, I_M				$\sum_{i=1}^n F_{mi} = 3,34$

Джерело: розроблено автором на основі первинного дослідження

$$r_{\text{риз Китаю}} = \frac{2,69}{3,34} = 0,81$$

Ступінь ризику міжнародної діяльності українських машинобудівних підприємств у Китаї також є середнім, але порівняно з індексом ризику Росії він є меншим, що вказує на менший ступінь ризику міжнародної діяльності.

Визначаємо факторний вплив за допомогою факторного аналізу.

Для того, щоб зменшити ризик міжнародної діяльності українських підприємств на ринках Росії та Китаю, потрібно проаналізувати зміни кожного фактору на індекс ризику. Запропонуємо експертам провести корекцію своїх

відповідей (за допомогою методу Делфі) на найбільш вагомий за ранжуванням фактор ризику. Після корекції експертних значень за фактором макроекономічних ризиків отримуємо такі результати:

$$I_{\text{риз Росії}} = \frac{2,15}{2,5} = 0,86$$

$$I_{\text{риз Китаю}} = \frac{2,6}{3,34} = 0,78$$

Зміни даних експертів щодо обраного фактора свідчать про його вагомий вплив на результати міжнародної діяльності. Якщо буде нестабільна макроекономічна ситуація в світовій економіці, це створюватиме вагомі загрози для міжнародної діяльності українських виробників на міжнародних ринках машинобудування.

Відобразимо графічно в п'ятнадцятимірному просторі вплив змін найбільш вагомих факторів для ринку Росії та Китаю (рис. 3.4).

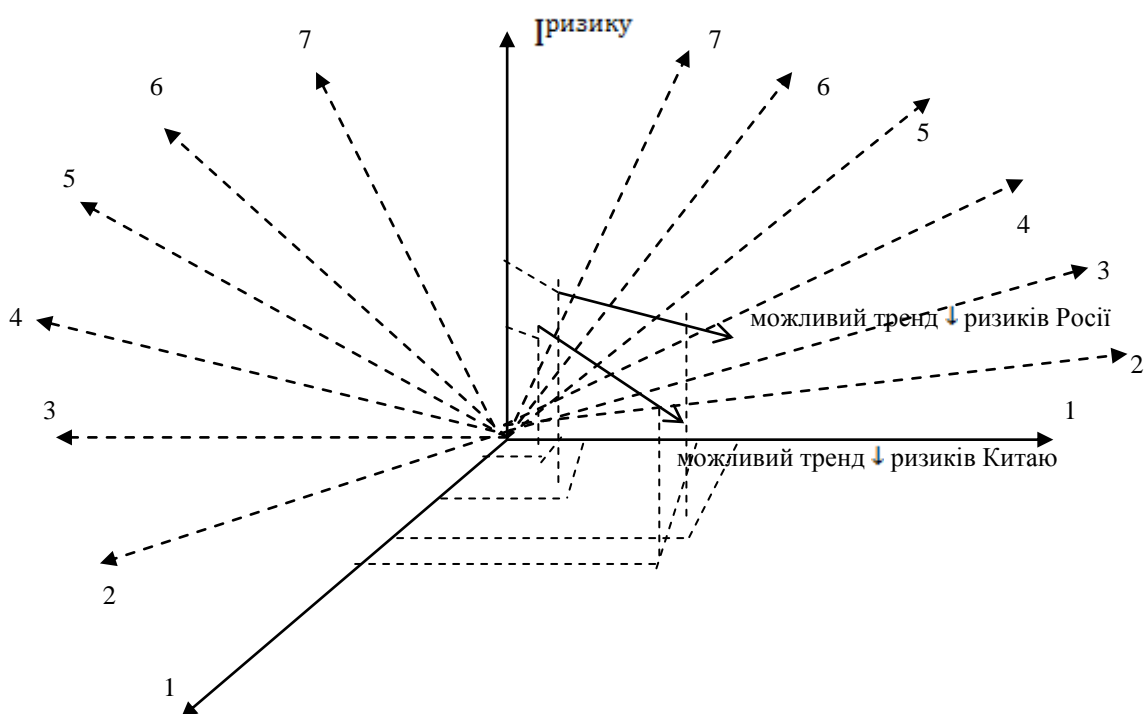


Рис. 3.4. Трендові зміни ризиків міжнародної діяльності українських виробників на ринку Росії та Китаю

Джерело: розроблено автором

Як показано на рис. 3.4, ринки, які підлягали аналізу, мають низхідні тренди ризиків міжнародної діяльності. Хоча тренд для ринку Китаю має менший кут нахилу, що свідчить про більш швидку можливість мінімізації ризиків зовнішньої діяльності на цьому ринку, він є привабливим для українських підприємств для формування конкурентних переваг на ньому та з погляду отримання вигід, до яких вони прагнуть. Також ринок Китаю характеризується і привабливим співвідношенням ринкових загроз та можливостей, незважаючи на те, що ринкові можливості перевищують ринкові загрози. Ринок Росії є менш привабливим для підприємства з точки зору співвідношення ринкових можливостей та загроз. Так, при виході на ці ринки та виборі стратегії потрібно вибирати такі форми проникнення, які б допомогли в майбутньому оминати ринкові загрози та зменшити ризики.

Способи зменшення негативного впливу виявлених ризиків ЗЕД визначені у табл. 3.9.

Таблиця 3.9.

Способи зменшення негативного впливу ризиків ЗЕД

Ризики міжнародної діяльності	Способи зменшення негативного впливу ризиків
Макроекономічні ризики	Самофінансування ризиків: утворення резервних фондів відшкодування
Політичні ризик	Самофінансування ризиків: утворення резервних фондів відшкодування
Вхідні бар'єри на ринок	Самофінансування та компенсація ризиків: детальне прогнозування діяльності, ретельне вивчення законодавства країни
Валютні країнові ризики	Трансферт ризику: передача ризику під фінансову гарантію, страхування ризиків
Технологія виробництва, що вимагається на ринку	Змістовний аналіз міжнародного бізнес середовища, щодо технологій та стандартів виробництва ринку, що досліджується
Активна діяльність конкурентів	Детальне вивчення та передбачення можливих дій конкурентів та їх врахування у своїй діяльності
Культурний фон країни	Детальне вивчення культурного середовища країни, звичок та уподобань споживачів, їх менталітету

Джерело: розроблено автором

Вплив на майже всі зазначені ризики має бути здійснений зусиллями підприємства. До ризиків, які мають бути застраховані за допомогою страхових

компаній, варто віднести форс-мажорні обставини (пожежі, повені) та транспортування вантажів (страхування вантажу та автомобілів), але потрібно враховувати те, що цей спосіб мінімізації ризиків має певні обмеження: ціна та обмеженість у використанні можуть бути застосовані не до всіх ризиків.

Управління ризиками ЗЕД українських машинобудівних підприємств зводиться до двох шляхів:

- 1) уникнення появи можливих ризиків;
- 2) зниження їх впливу на результативність діяльності підприємства.

Більшість рішень про уникнення ризиків приймаються на етапі планування міжнародної діяльності. Але уникнення ризиків частіше за все означає втрату можливих прибутків, також має бути враховано те, що:

- не всі ризики можна уникнути;
- уникнення одного ризику може призвести до виникнення нового;
- обсяг можливого прибутку може значно перевищувати можливі втрати при настанні певної ризикованої ситуації.

Рекомендації щодо мінімізації ризиків на українських підприємствах машинобудівної галузі:

1) проводити ретельний аналіз міжнародного бізнес-середовища країни, на яку має намір вийти підприємство (це може відбуватися власними силами підприємства, також можуть бути залучені сторонні організації, які є фахівцями у проведенні міжнародних досліджень);

2) перевіряти надійність іноземних партнерів (дистриб'юторів, дилерів);

3) детально планувати та прогнозувати міжнародну діяльність підприємства;

4) оскільки ризик є невід'ємною частиною міжнародної діяльності машинобудівних підприємств, тому потрібно розробляти програму управління ризиків ЗЕД, яка дасть їм змогу збільшити у довгостроковій перспективі комерційний прибуток.

Наступним етапом має бути визначення форм виходу машинобудівних підприємств на ринки Росії та Китаю і формування на них конкурентних переваг, для цього відобразимо їх значення на матриці (рис.3.5).

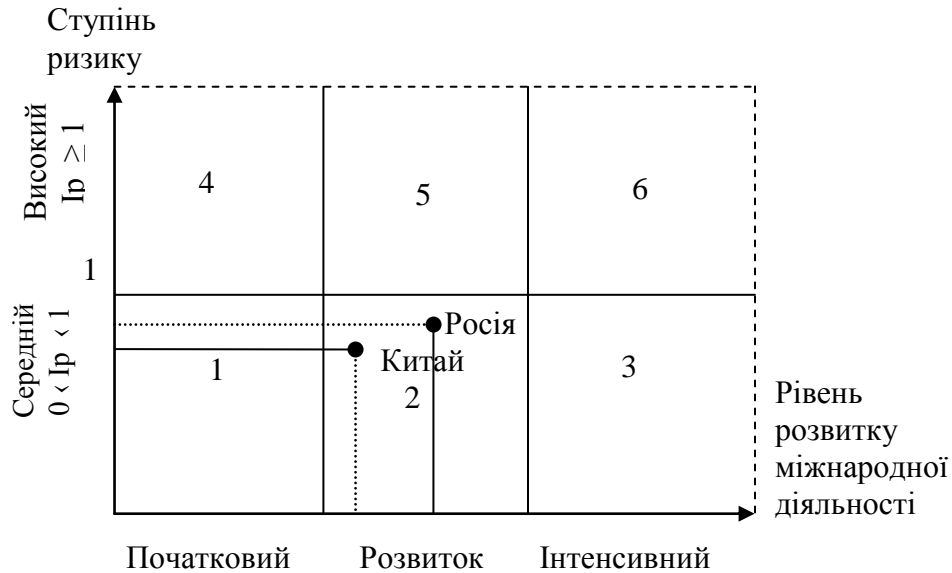


Рис. 3.5. Матриця «ступінь ризику – рівень розвитку міжнародної діяльності» для ринків Росії та Китаю

Джерело: розроблено автором

З матриці видно, що і ринок Росії, і ринок Китаю потрапили до квадранту № 2, який є привабливим для підприємства з погляду вигід, які воно прагне отримати, та з погляду середнього ступеня ризику, що підтверджує правильність вибору привабливих міжнародних ринків для українських виробників машинобудування. У цьому випадку при виборі форми проникнення підприємства на ці ринки, слід розглядати такі варіанти: прямий експорт, ліцензування та франчайзинг, створення спільного підприємництва. З табл. 2.16 п. 2.3 випливає, що в цьому випадку міжнародними конкурентними перевагами можуть бути: якість товару, наявність зв'язків (з партнерами, посередниками, дистриб'юторами) та ресурсів (матеріально-технічних, трудових, інформаційних, фінансових та ін.), розвиненої системи маркетингу.

3.3. Конкурентні переваги українських підприємств машинобудування на ринках Росії та Китаю

При плануванні виходу українських підприємств на міжнародні ринки потрібно знати сучасні вітчизняні та світові тенденції розвитку галузі, і на цій основі пропонувати стратегії виходу. Запропонуємо стратегії виходу українських підприємств машинобудування на прикладі авіабудівних підприємств на два ринки – Росії та Китаю, які були визначені за допомогою фільтрової моделі.

Авіабудівна галузь є стратегічною для України, оскільки стабільність розвитку та забезпечення конкурентоспроможності економіки країни на світовому ринку залежить у першу чергу, від розвитку глобальних, високотехнологічних галузей. Саме вони є ареною боротьби підприємств різних країн, де конкуренція ведеться засобами, що істотно впливають на економічне процвітання країн. Для кожного підприємства, яке здійснює свою діяльність на міжнародному ринку, необхідні розробка комплексної методології та засобів реагування на сучасні тенденції й зміни міжнародної конкурентоспроможності, стратегічні зміни зовнішньої і внутрішньої сфери підприємств з метою своєчасної перебудови та удосконалення стратегії їх розвитку. Для розвитку й зміцнення діяльності авіаційних підприємств України та авіаційної галузі в цілому варто вдатися до аналізу світового досвіду діяльності авіаційних підприємств, зокрема оцінювання їх міжнародної конкурентоспроможності, щоб реалізувати їхній досвід на практиці вітчизняних авіаційних підприємств. Авіаційна галузь України має відповідний рівень та потенціал (наявність НДДКР, кваліфікованих кадрів, замкненого циклу виробництва) для того, щоб відповідати міжнародним стандартам конкурентоспроможності таких світових гігантів авіабудування, як Boeing, Airbus, Embraer, Bombardier та інші.

На 2010 р. у світі експлуатувалося 27 047 літаків (табл. 3.10), з них 92% припадало на літаки західного виробництва і лише 8% – на літаки вітчизняного виробництва (України та Росії).

Таблиця 3.10.

Кількість літаків, що експлуатувалися у світі, 2010 р.

Світовий парк повітряних суден	2010		2009		Зміни	
	штук	%	штук	%	штук	%
Західного виробництва, з них:	24891	92	24524	91	367	+1,5
поставки нових	1207	98,9	1163	98	44	+3,8
виведення з експлуатації	368	70,8	330	70	38	+11,5
Вітчизняного виробництва, з них:	2156	8	2419	9	-263	-10,9
поставки нових	14	1,1	23	2	-9	-39,1
вивід з експлуатації	152	29,2	140	30	12	+8,6
Разом	27047	100	26943	100	104	+0,4

Джерело: побудовано автором за даними [134]

Географічно домінантним регіоном залишається Північна та Південна Америка, де зосереджено 39,4% від загальної кількості літаків. Другим регіоном за кількістю знаходження літаків є Європа – 30,4%. У цілому в цих регіонах спостерігається скорочення кількості літаків на 0,5%. Стрімке зростання парку літаків спостерігається в азійському, австралійському та близькосхідному регіонах. За 2010 р. кількість літаків у цих регіонах збільшилась на 360 одиниць. За рік частка цих регіонів збільшилася на 1,2% і склала 24,4% [118].

Незважаючи на те, що авіабудівну промисловість у світі мають більше ніж 20 держав, побудувати великогабаритні цивільні авіалайнери, транспортні літаки та сучасні бойові машини можуть одиниці.

Сучасне авіабудування може бути представлене наступними сегментами (рис.3.6):



Рис.3.6. Сегментування авіабудівного ринку

Джерело: розроблено автором

Сьогодні безперечним лідером в авіабудуванні є США, які займають приблизно 70% всієї авіаційної техніки на світовому ринку.

Основними ринковими суб'єктами на авіаційному ринку є:

- в пасажирському авіабудуванні – США та ЄС;
- в військовому авіабудуванні США та Росія (спроби ЄС створити бойові машини поки що були невдалі);
- у вантажному авіабудуванні – США, Росія, Україна та спільний проект з переобладнання пасажирського літака Airbus в вантажний.

В авіабудівній промисловості значного поширення набуло об'єднання підприємств у концерни, тобто кооперація. Так, компанія Boeing спочатку об'єдналась з McDonell Douglas, яка займала 3% від світового виробництва, а потім, протягом багатьох років, об'єднувалась з іншими суміжними підприємствами (відбувались злиття та поглинання). Компанія Airbus пішла тим самим шляхом, і вже нині об'єднує європейських виробників Франції, Великої Британії, Німеччини, Іспанії, Італії та Швейцарії. Метою злиття було протистояння високій конкурентній боротьбі на міжнародному ринку.

З проведеного аналізу випливає, що на ринку авіабудування конкуренція має олігополістичний характер, оскільки домінують дві великі міжнародні компанії Boeing та Airbus, які здійснюють вагомий вплив на весь ринок.

Авіаційний ринок Росії має значний потенціал для виробництва авіаційної техніки. Це пов'язано насамперед з тим, що до 1991 р. США та СРСР були провідними виробниками авіатехніки в світі. СРСР виробляв 40 % світового авіапарку. Радянські літаки та гелікоптери експортувались у 60 країн світу.

В СРСР були відомі у всьому світі конструкторські бюро та науково-дослідні центри. Сотні підприємств авіаційної промисловості виробляли всі види цивільних та бойових літаків та гелікоптерів. Наприклад, розробкою та виробництвом літаків та гелікоптерів в СРСР займалось 68 підприємств, авіаційних двигунів – 33, агрегатів – 33, приладів – 59. В кооперації з 243 підприємствами та організаціями авіаційної галузі працювали 1500 підприємств металургії, радіоелектроніки, приладобудування країни [240].

Після розпаду СРСР коло великих підприємств залишилися за межами Росії. Більшість з них розміщені в Україні. За роки незалежності держав (20 років) як Росія, так і Україна значною мірою втратили свій потенціал в авіабудуванні. Відсутність інвестицій у галузь підірвала матеріально-технічну та науково-дослідну базу підприємств. У час розпаду СРСР та втрати міцного авіабудування Росія виготовляла не більш як 10 літаків у рік, Україна – виробляла лише одиниці, США та країни Європи скористалися цим і почали активно розвивати цивільне авіабудування. Це дослідження ще раз підкреслює актуальність виходу України на ринок Росії.

Росія за прикладом провідних авіабудівних підприємств створила з провідних авіабудівних підприємств державну Об'єднану авіабудівну корпорацію (ОАК), яка об'єднала підприємства: «Сухой», МАК «Ілюшин», «Туполєв», «Іркутськ». Планується приєднання підприємства «МіГ».

Щодо китайського авіабудівного ринку, то він забезпечує свою державу на 40% за рахунок літаків власного виробництва і на 60% – іноземного. Хоча така потужна держава планує в найближчому майбутньому вдосконалити та технологічно забезпечити підприємства з виробництва літаків, які зможуть бути конкурентоспроможними на світовому ринку. Власний парк літаків складає близько 1000 повітряних суден, що дуже мало, зважаючи на кількість населення в 1,3 трлн осіб. Так само невеликою є і кількість пілотів у зв'язку з нестачею льотних шкіл та високою вартістю отримання ліцензії. Китай робить заяви, що вже в 2012 р. планує збільшити свій парк до 10–12 тис. повітряних суден. Що дає змогу зробити висновок про значну місткість цього ринку. У Китаї наявна низка проблем в авіаційній галузі: нерозвинена інфраструктура, недостатність техніки, слаборозвинена підтримка поставки техніки, нормативні обмеження, важкодоступний повітряний простір.

Для узагальнення отриманої інформації про авіабудівний ринок розглянемо можливості отримання конкурентних переваг українських авіавиробників на ринках Росії та Китаю за допомогою моделі «Даймонд» М. Портера (рис.3.7–3.8).

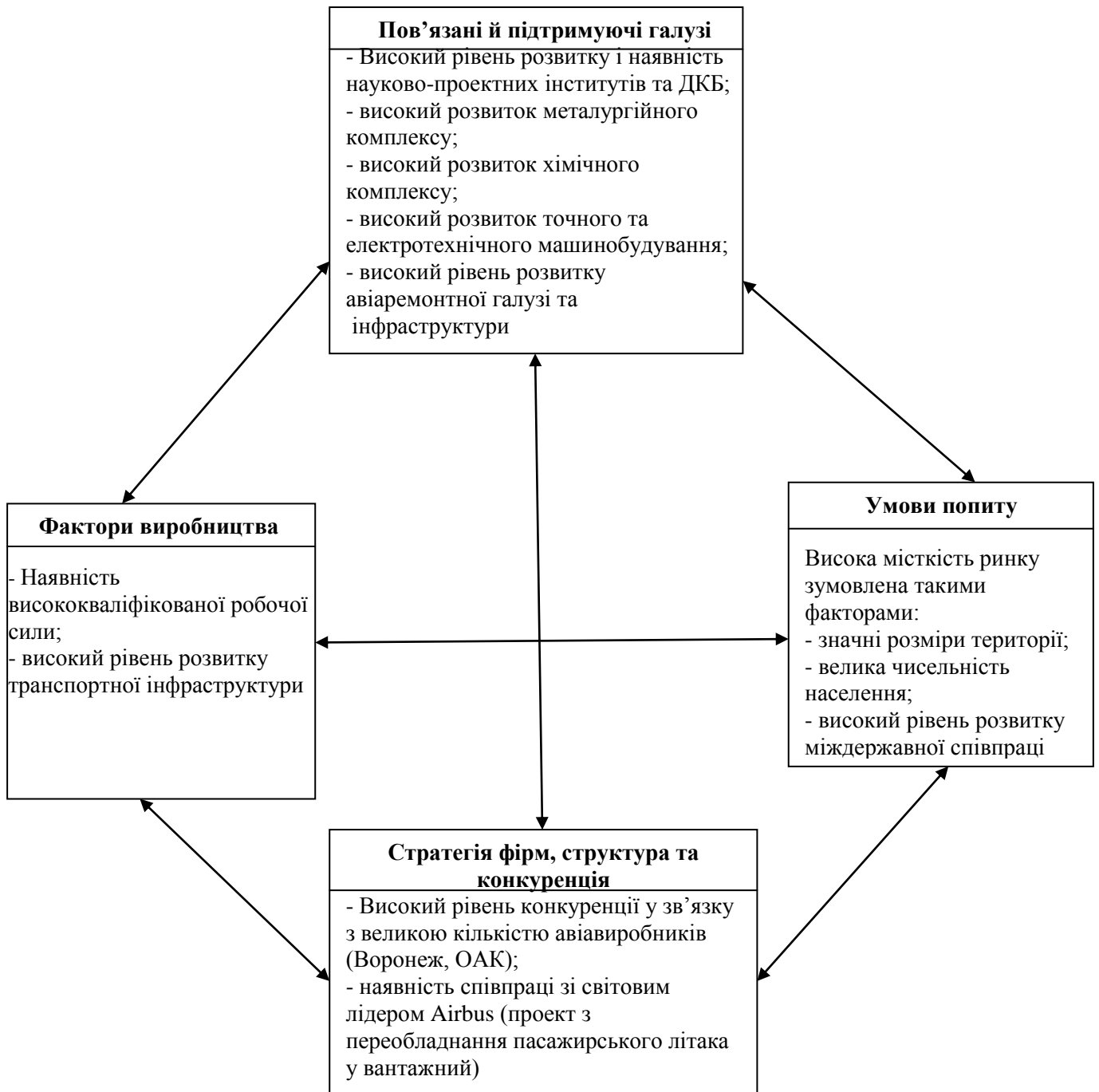


Рис. 3.7. Модель можливостей отримання конкурентних переваг «Даймонд» для українських виробників повітряних суден на ринку Росії

Джерело: розроблено автором

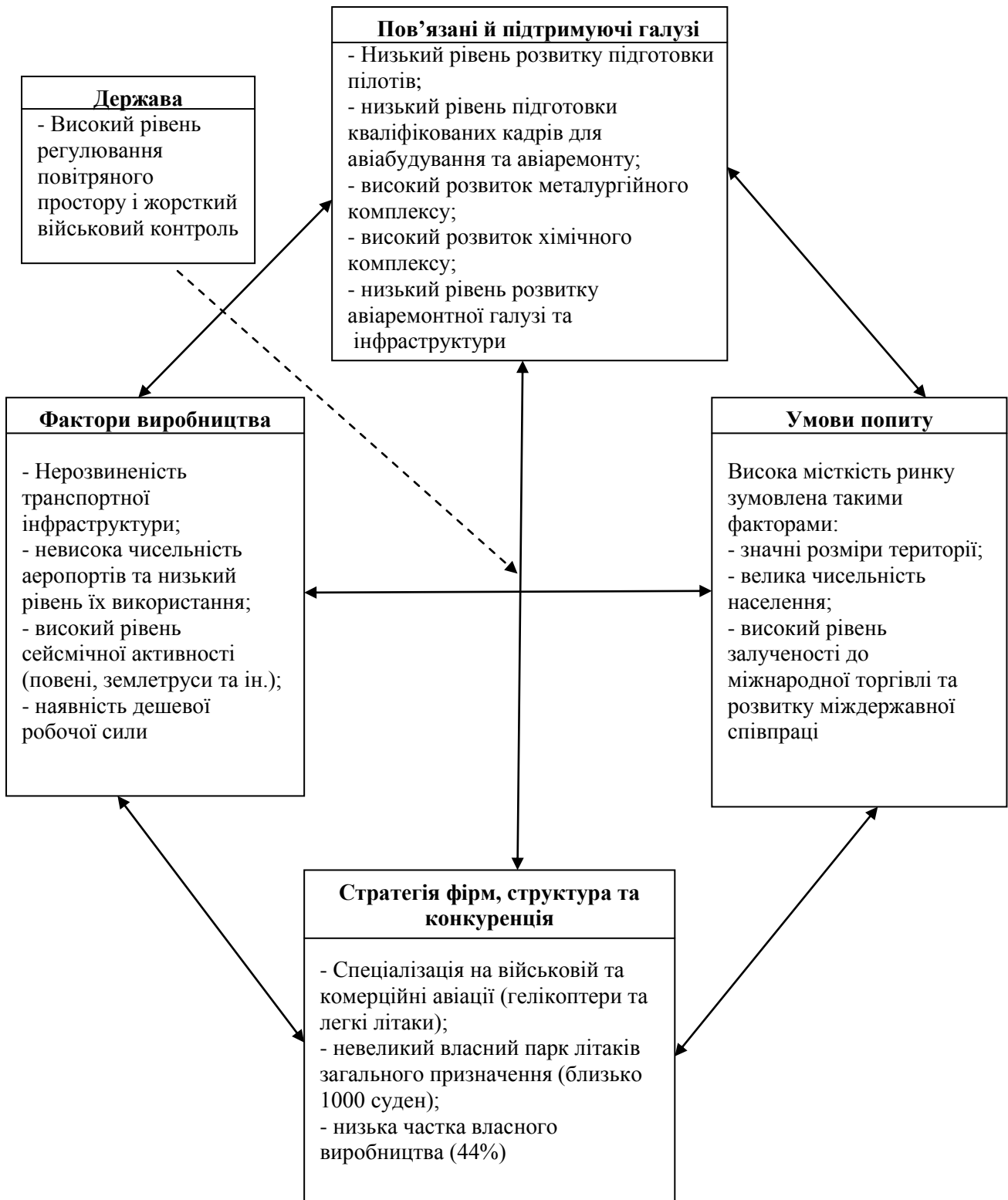


Рис. 3.8. Модель можливостей отримання конкурентних переваг «Даймонд» для українських виробників повітряних суден на ринку Китаю

Джерело: розроблено автором

Фактори виробництва.

Росія. Головними факторами виробництва є наявність висококваліфікованої робочої сили та високий рівень розвитку транспортної інфраструктури (наявність аеропортів, транспортних шляхів).

Китай. До факторів виробництва можна віднести нерозвиненість транспортної інфраструктури, невисоку чисельність аеропортів та низький рівень їх використання, високий рівень сейсмічної активності (повені, землетруси та ін.), що потребує наявності повітряних суден для допомоги та ліквідації стихійних наслідків, та головним фактором є наявність дешевої робочої сили.

Пов'язані та підтримуючі галузі.

Росія має потужний потенціал пов'язаних та підтримуючих галузей – високий рівень розвитку і наявність науково-проектних інститутів та ДКБ, високий розвиток металургійного та хімічного комплексу, точного та електротехнічного машинобудування, високий рівень розвитку авіаремонтної галузі та інфраструктури – все це робить Росію самодостатньою та незалежною країною. Наприклад, ДП «Антонов» для виробництва літаків імпортує 80% комплектуючих з Росії.

Китай має досить розвинені металургійну та хімічну промисловість, що ж до точного та електротехнічного машинобудування (зокрема навігаційного та радіоелектронного обладнання), то воно має недостатній рівень розвитку для використання в авіаційній промисловості, тому Китай співпрацює з провідними світовими виробниками (наприклад, Honeywell), але зважаючи на те, що в Китаї налагоджений масовий випуск цифрової та електронної техніки, виробництво мікроелементної бази, можна припустити, що в майбутньому буде налагоджений випуск власних навігаційних систем та авіаційного обладнання, а на нинішньому етапі ці комплектуючі можна забезпечити за рахунок імпорту. Вагомою є проблема забезпечення високого рівня підготовки пілотів. В Китаї є лише 10 льотних шкіл, які здатні забезпечувати щорічно до 50 приватних пілотів, що є

недостатнім з погляду кількості населення в 1,3 млрд осіб. Також значним недоліком є низький рівень розвитку авіаремонтної галузі.

Умови попиту.

Росія має високу місткість ринку, яка зумовлена значними розмірами території та великою чисельністю населення, також Росія має високий рівень розвитку міждержавної співпраці майже з усіма країнами світу.

У *Китаї* спостерігається аналогічна ситуація. Цей ринок має високу місткість, що зумовлено значною площею території та великою чисельністю населення, але з тією відмінністю, що авіаційний парк літаків загального призначення Китаю приблизно в 3 рази менший за російський, а темпи розвитку китайської економіки набагато вищі, ніж у Росії.

Тому перспективи ведення зовнішньоекономічної діяльності для українських авіабудівних підприємств на обох ринках є привабливими.

Стратегія фірм, структура та конкуренція.

Росія. Конкуренція на ринку Росії є високою, у зв'язку з великою кількістю авіавиробників – це більше ніж 35 авіабудівних підприємств та ДКБ (головними підприємствами є «Сухой», МАК «Ілюшин», «Туполєв», «Іркутськ», «МіГ»). Також Росія має спільний проект зі світовим лідером Airbus (проект з переобладнання пасажирського літака виробництва Airbus у вантажний).

Китай. Хоча в Китаї налічується близько 100 підприємств у галузі авіабудування, вони мають невеликий власний парк літаків загального призначення (близько 1000 суден) та спостерігається низька частка власного виробництва – 44% (на рис. 3.9 показана частка місцевих авіавиробників – AVIC, NUAA, Nanchang) [216, 217].

Авіабудівні підприємства Китаю спеціалізуються в основному на військовій та комерційній авіації (сегменті гелікоптерів та легких літаків). Тому внутрішньонаціональна конкуренція для українських авіабудівних підприємств є не значною, оскільки вони спеціалізуються на різних сегментах авіаційної галузі.

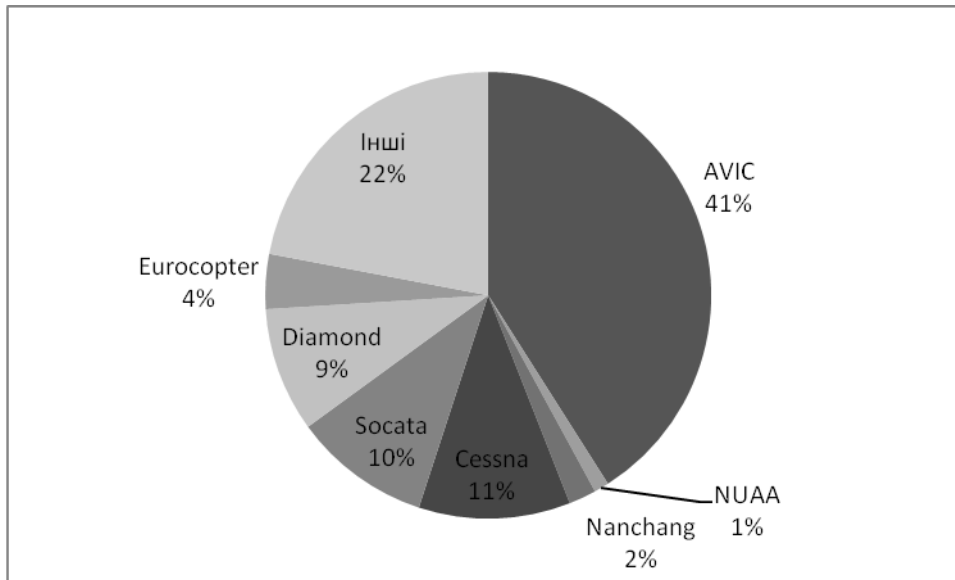


Рис. 3.9. Структура парку повітряних сил авіації загального призначення Китаю у 2009 р.

Джерело: побудовано автором за даними [216, 217]

Провівши дослідження конкурентного середовища авіабудівної галузі та можливостей отримання конкурентних переваг за моделлю М. Портера «Даймонд», можна зробити висновок, що Росія має високий потенціал в цій галузі, який виявляється через високий рівень розвитку кластера пов'язаних та підтримуючих галузей авіаційної галузі, що робить недоцільним реалізацію експортної стратегії для українських авіавиробників на цьому ринку і створює ефективні умови для організації співпраці з російськими авіавиробниками. Найбільш привабливою як для ринку Росії, так і для ринку України є кооперація. Для українських авіабудівних підприємств при виході на ринок Росії доцільно створювати стратегічні альянси, які характеризують співробітництво між компаніями, за погодженим управлінням та загальними вигодами зі створенням цінності для обох партнерів – тобто ці партнери мають рівні права, тому що товари українських та російських авіабудівних підприємств і позиції їх на ринку скоріше доповнюють один одного, ніж конкурують із ними, як було вже зазначено, це склалося ще й історично, з часів існування СРСР. Об'єднання української та російської авіабудівної промисловості, в майбутньому, може скласти достойну конкуренцію США та Європі.

Інша ситуація складається з Китаєм. Під час провадження зовнішньоекономічної діяльності українськими авіабудівними підприємствами на ринку Китаю доцільно використати експортну стратегію або створення спільного підприємства при подоланні державних обмежень. Виробництво українських літаків на території Китаю з використанням українських науково-дослідних розробок та висококваліфікованих працівників дасть змогу в майбутньому виробляти більшу кількість літаків та скоротити витрати на робочу силу (але спочатку потрібно буде вкласти кошти у навчання працівників).

На основі проведеного аналізу визначимо сильні та слабкі сторони, загрози та можливості для українських авіабудівних підприємств на ринку Росії та Китаю (табл.3.11–3.12).

Таблиця 3.11.

SWOT-аналіз позицій українських авіабудівних підприємств на ринку Росії

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ексклюзивні технічні характеристики літаків. 2. Ціна. 3. Наявність науково-дослідних інститутів та ДКБ. 4. Використання українських літаків на ринках країн СНГ, зокрема і Росії. 5. Кваліфіковані трудові ресурси. 6. Наявний досвід у виробництві літаків. 7. Високий конкурентний потенціал. 8. Можливість організації замкненого циклу виробництва літаків, включаючи випробування літаків. 9. Високий рівень розвитку виробництва авіадвигунів («Мотор Січ») 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатній розвиток фінансування галузі. 2. Застарілі основні фонди виробництва. 3. Залежність від постачань вузлів, деталей та комплектуючих з інших країн, здебільшого з Росії. 4. Неefективний менеджмент на підприємствах авіабудування. 5. Репутація недобросовісного виконавця проектів
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність міжурядових домовленостей. 2. Співпраця з часів СРСР. 3. Відсутність баз виробництва конкурентів. 4. Наявність авіасполучення між багатьма великими містами. 5. Попит на збільшення авіаційного парку літаків. 6. Зацікавленість Росії в українських літаках, особливо вантажних. 7. Значні розміри території 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загроза невиконання домовленостей. 2. Наявність власного потужного авіабудівного комплексу. 3. Співпраця з іноземними виробниками. 4. Зростає використання кількості літаків іноземного виробництва у російських авіакомпанії. 5. Складна світова фінансова ситуація. 6. Відсутність державної підтримки галузі. 7. Зростання цін на комплектуючі

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.12.

**SWOT-аналіз позицій українських авіабудівних підприємств на ринку
Китаю**

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ексклюзивні технічні характеристики літаків 2. Ціна 3. Наявність НДДКР та ДКБ 4. Кваліфіковані трудові ресурси 5. Наявний досвід у виробництві літаків 6. Високий конкурентний потенціал 7. Можливість організації замкненого циклу виробництва літаків, включаючи випробування літаків 8. Високий рівень розвитку виробництва авіадвигунів («Мотор Січ») 9. Популярність українських літаків на Азійських ринках 10. Високий рівень розвитку виробництва пасажирських літаків (на 70-90 осіб) 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатній розвиток фінансування галузі 2. Застарілі основні фонди виробництва 3. Залежність від постачань вузлів, деталей та комплектуючих з інших країн 4. Неефективний менеджмент на підприємствах авіабудування 5. Репутація недобросовісного виконавця проектів
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність баз виробництва конкурентів 2. Розвиток міст - мільйонників, урбанізація 3. Відсутність авіасполучення між багатьма великими містами 4. Планування збільшити парк літаків у 10 разів 5. Значні розміри території 6. Велика чисельність населення 7. Слабке післяпродажне обслуговування 8. Низька спроможність виробництва техніки для авіації загального призначення 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загроза невиконання попередніх договорів 2. Велика частина неплатоспроможного населення на території Китаю 3. Нерозвиненість інфраструктури 4. Наявність спільних виробництв з західними підприємствами 5. Високий рівень регулювання повітряного простору і жорсткий військовий контроль

Джерело: розроблено автором

З проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що українські авіабудівні підприємства мають досить вагомі сильні пропозиції та можливості діяльності як на ринку Росії, так і на ринку Китаю. Головними сильними сторонами українських підприємств авіабудування є ексклюзивні технічні характеристики літаків, наявність потужних науково-дослідних інститутів та ДКБ, висококваліфікована робоча сила, наявний досвід роботи та можливість замкненого циклу виробництва. До головних слабких ознак авіабудівних підприємств можемо віднести низький рівень фінансування та державної підтримки, залежність від постачань вузлів, деталей та комплектуючих з інших країн та неефективне управління на самих українських підприємствах авіабудівної галузі. З аналізу видно, що сильних сторін та можливостей

реалізації власних інтересів українськими авіабудівними підприємствами більше, ніж слабких сторін та загроз.

Після проведеного поетапного аналізу складових моделі формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках необхідно перейти до останнього етапу, на якому розробимо конкурентну стратегію діяльності українських підприємств на іноземних ринках, що дасть змогу сформувати конкурентні переваги, для цього проведемо детальний конкурентний аналіз.

Конкурентний аналіз дає змогу виявити та оцінити основних конкурентів компанії, за допомогою такого аналізу можна розробити конкурентну стратегію, яка дозволить підприємствам у процесі конкурентної боротьби створювати та утримувати на ринку стійкі позиції на основі формування стійких конкурентних переваг.

Конкурентний аналіз заснований на зіставленні порівнянних характеристик підприємства, що планує вийти на міжнародний ринок, з його потенційними конкурентами. За його допомогою можна: 1) визначити конкурентні переваги підприємства чи його недоліки з погляду позиції підприємства на ринку; 2) простежити стратегії конкурентів; 3) розробити власну стратегію підприємства, спрямовану на формування та розвиток конкурентних переваг.

Конкурентний аналіз охоплює такі етапи:

1. Визначення сфери конкуренції та головних міжнародних конкурентів.
2. Аналіз головних міжнародних конкурентів.
3. Виявлення сильних та слабких сторін у міжнародній діяльності компанії порівняно з конкурентами.
4. Виявлення факторів, що визначають успіх підприємства у конкурентній боротьбі.

Проведемо конкурентний аналіз для українських авіабудівних підприємств під час здійснення міжнародної діяльності на прикладі двох ринків – Росії та Китаю, використовуючи модель п'яти сил конкуренції М. Портера [141].

Загроза появи товарів-замінників

Росія. Загроза з боку товарів-замінників є незначною, оскільки товари авіабудівної галузі не мають аналогів, можуть бути використані лише певні наземні та водні види транспорту, які потребують набагато більше часу на транспортування.

Китай. Загроза з боку товарів-замінників є незначною, хоча китайські експерти зазначають важливість та все більшу популярність швидкісних поїздів. Китай планує побудувати швидкісну залізничну магістраль з Китаю до Великої Британії (з Азії до Європи) – включаючи 12 зупинок у 8 країнах: Росії, Монголії, Казахстані, Україні, Польщі, Німеччині, Франції та Великій Британії (Лондон–Париж–Берлін–Варшава–Київ–Санкт-Петербург–Москва–Єкатеринбург–Астана–Іркутськ–Улан-Батор–Пекін). На нашу думку, ці поїзди навряд чи зможуть скласти конкуренцію авіаційній галузі в найближчому майбутньому, зважаючи на велику територію Китаю, експорт її товарів за кордон, закордонні ділові та туристичні поїздки та ін.

Ринкова сила постачальників

Росія. Ринкова сила постачальників на авіабудівному ринку також є значною. При виробництві літаків використовується продукція металургійної, приладобудівної галузей, лакофарбова продукція, двигуни та різні вузли. Отже, комплектуючі для виготовлення літаків отримати достатньо складно, все має бути досить організовано, щоб не затримувати процес виробництва.

Китай. Ринкова сила постачальників на авіабудівному ринку також є незначною, оскільки в Китаї немає достатнього рівня НДДКР для авіабудівної галузі, також відсутні потрібні прилади, двигуни, вузли. У Китаї наявна продукція металургійної галузі. Тому при створенні СП з Китаєм більшість складових будуть імпортовані з України.

Ринкова сила споживачів

Росія. Ринкова сила споживачів на авіабудівному ринку є значною, оскільки споживачами цієї продукції є сама держава та авіаційні компанії. Сконцентровані закупівлі споживачі здебільшого здійснюють у великих

масштабах. Проте держава в свою чергу може диктувати певні вимоги в галузі: впливати на ціни продукції, обмежувати обсяги поставок.

Китай. Те саме стосується і ринку Китаю. Оскільки авіабудівна галузь перебуває під впливом держави, стан її розвитку є важливим показником рівня національного науково-технічного та економічного розвитку, якості життя.

Потенційні конкуренти.

Коло потенційних конкурентів визначається можливостями входу конкурентів у галузь. Ця конкурентна сила має вагоме значення тому, що потенційно приваблива галузь є вигідною для входження нових ринкових суб'єктів, але також створює і потенційну загрозу. Вихід на ринок нових конкурентів становить загрозу для підприємств, які вже працюють у цій галузі, з метою зниження конкуренції створюються різні бар'єри входження у галузь.

Бар'єри проникнення потенційних конкурентів на ринок авіабудування Росії:

- економія, за рахунок зростання масштабів виробництва;
- значна потреба в капіталі – необхідність великих інвестицій для входження в галузь;
- ефект досвіду – потрібна висока кваліфікація виробників, щоб працювати в авіабудівній галузі;
- більш низькі витрати за рахунок використання передових технологій;
- державна політика – як було вже зазначено, має вагомий вплив на галузь;
- законодавство РФ обмежує участь іноземних інвесторів в авіабудівному комплексі на рівні володіння блокуючим пакетом акцій оборонних та стратегічно важливих підприємств [129];
- Росію в діловому міжнародному середовищі відносять до країн з помірним рівнем складності ведення бізнесу [223]. У табл. 3.13 можна побачити основні характеристики ведення бізнесу.

Бар'єри проникнення потенційних конкурентів на ринок авіабудування Китаю:

- економія, за рахунок зростання масштабів виробництва;

- значна потреба в капіталі – необхідність великих капіталовкладень для входження в галузь;
- необхідність висококваліфікованих інженерно-технічних спеціалістів в авіабудівній галузі;
- більш низькі витрати за рахунок використання передових технологій;
- значний вплив держави на авіабудівну галузь;
- Китай також відносять до країн з помірним рівнем складності ведення бізнесу. Наприклад, процес початку ведення бізнесу в Китаї передбачає складні адміністративні процедури – це 14 процедур, які займають в середньому 37 днів та коштують 4,9% національного доходу на душу населення [223];
- в 2010 р. митний збір скоротився з 23% до 5%, хоча ПДВ залишилося на рівні минулих років – 17% [216]. Але потрібно враховувати і той факт, що Китай є членом СОТ, статут якої вимагає надавати однакові умови для торгівлі авіаційною технікою, залишаючи, все ж таки, можливість зберігати певний час митні збори.

Тому, порівнюючи та узагальнюючи бар'єри проникнення на ринок Росії та Китаю, можна стверджувати, що вони є досить високими і мають бути врахованими при плануванні ведення зовнішньоекономічної діяльності.

Таблиця 3.13.

Ранжування країн за складністю ведення бізнесу в 2010 р.*

	Україна	Росія	Китай
Простота ведення торгівлі	142	120	89
Початок справи	134	106	151
Домовленості щодо будівельних дозволів	181	182	180
Реєстрація власності	141	45	32
Отримання кредиту	30	87	61
Підписання контрактів	43	19	18
Захист інвесторів	109	92	93
Закриття справи	145	92	65

* Ранжування проведено за кількісними показниками для 183 країн світу.

Джерело: розроблено автором за даними [223].

Розглянемо головних конкурентів українських авіавиробників на ринку Росії та Китаю.

На Ринку Росії працює досить велика кількість авіабудівних підприємств. Розглянемо головних конкурентів для українських авіабудівних підприємств – це ОАК (Об'єднана авіабудівна корпорація), про яку вже було згадано в попередньому розділі. Прикладом консолідації авіаційних потужностей світових лідерів скористалася і російська авіаційна промисловість створивши ОАК, з часткою державної власності у 75% (у 2011 р. частка державної власності збільшилася і становить 83%), штат співробітників цього об'єднання становить близько 100 тис осіб. До його складу входять: Казанське авіавиробниче об'єднання ім. С.П. Горбунова, Російська літакобудівна корпорація «МіГ», Авіаційна холдингова компанія «Сухой», Авіаційний комплекс ім. С.В. Ільюшина, Авіаційне виробниче об'єднання ім. Ю.О. Гагаріна в Комсомольську-на-Амурі, Нижньогородський авіабудівний завод «Сокол», Новосибірське авіаційне виробниче об'єднання ім. В.П. Чкалова, «Туполєв» та ін. ОАК зосереджується на таких напрямках діяльності: військова авіація, цивільна авіація, військово-транспортна та спеціальна авіація, вузли та компоненти. У рамках об'єднання у 2015 р. очікується дохід 8,2–8,5 млрд дол. США [129]. Безпосереднім конкурентом українських авіабудівних підприємств, який випускає таку саму продукцію (за технологією АНТК ім. Антонова), є Воронежське акціонерне літакобудівне товариство, яке з 2006 р. входить до складу ОАК і спеціалізується на виробництві дальномагістральних (Іл-96-300, Іл-96-400) та близькомагістральних літаків (Ан-148), планує випуск військово-транспортного літака (Іл-112). Хоча розглядати це підприємство як конкурента не зовсім коректно, оскільки воно є скоріше союзником, аніж конкурентом.

Російська авіабудівна промисловість дійсно має потужний потенціал, що ще раз підтверджує доцільність та необхідність співпраці українських авіабудівних підприємств з російськими. У результаті співпраці може бути поновлено цілісну авіаційну промисловість СРСР, що дасть змогу скласти конкуренцію світовим лідерам.

Головним конкурентом на авіабудівному ринку Китаю є САІС – це Корпорація авіаційної промисловості, яка була утворена у 2008 р. на базі двох авіаційних об'єднань AVIC 1 та AVIC 2. AVIC 1 спеціалізується на великому та середньому авіабудуванні, а також системах озброєння та об'єднує 53 виробничих підприємства, 31 науково-дослідний інститут (НДІ) та 19 компаній, що задіяні у зовнішній торгівлі, матеріальному постачанні, наукових розробках. Друге об'єднання AVIC 2 зосереджується на розвитку малої авіації, гелікоптерів і допоміжної техніки та охоплює 54 підприємства й три НДІ [216]. САІС користується міцною державною підтримкою. У момент об'єднання їх сумарні активи склали 7,5 млрд дол. США, а вже в 2009 р. вони збільшилися втричі та становили 23,4 млрд дол. США, у 2010 р. – 37,5 млрд дол. США. Наприклад, під час світової фінансової кризи у 2009 р. десять китайських банків надали САІС 25,9 млрд дол. США на підтримку національної авіаційної промисловості [217]. Це свідчить про важливість цієї галузі для країни та про ефективність її діяльності. Керівництво робить заяви, що до 2017 р. планують досягти торговельного обороту в 150 млрд дол. США.

До структури САІС, яка є державною холдинговою компанією, входять 100 підприємств (з них 42 – НДІ та 32 – дочірні підприємства), штат співробітників цієї компанії становить близько 430 тис. осіб [217].

Спочатку авіабудівні підприємства Китаю зосереджувалися на виробництві переважно військових літаків та гелікоптерів, а вже з другої половини 1990-х років, вони все активніше почали співпрацювати з західними компаніями.

Сьогодні китайська авіаційна галузь виробляє широкий спектр авіаційної продукції: продукцію військового призначення (легкі та середні літаки); цивільного авіабудування (середньомагістральні авіалайнери та регіональні пасажирські літаки, транспортні літаки, літаки загального призначення, гелікоптери та ін.). Але на цьому етапі розвитку головними їх повітряними суднами є легкі та середні. А у зв'язку з високим рівнем розвитку цивільних перевезень та недостатньою спроможністю місцевої авіаційної промисловості

задовольняти потреби національних авіаперевізників Китаю, що зростають головне спрямування робиться на імпорт цивільної авіатехніки.

Досить вагомою проблемою китайської авіаційної промисловості є технічне та післяпродажне обслуговування, оскільки в Китаї воно дуже слабо розвинене і спирається в основному на іноземний капітальний ремонт та підтримку, що збільшує витрати на експлуатацію літаків. Спостерігається створення підприємств з ремонту літаків спільно з провідними світовими лідерами, але для розвитку авіації загального призначення потрібно як мінімум декілька сотень подібних підприємств.

Ринок авіабудівної галузі Китаю має високу привабливість для українських авіавиробників, насамперед для розвитку та створення ефективних умов діяльності авіабудівної галузі України, враховуючи швидкі темпи соціально-економічного розвитку Китаю та його зацікавленість у співпраці з українськими підприємствами авіабудування. Україна може запропонувати великогабаритні повітряні судна, радарну техніку, двигуни та інші вузли та деталі, від імпорту яких залежить китайський авіабудівний комплекс.

Після проведеного аналізу потенційних конкурентів можемо визначити конкурентні переваги українських авіабудівних підприємств на ринках Росії та Китаю (табл.3.14).

На основі проведеного дослідження можемо виокремити головні конкурентні переваги українських авіабудівних підприємств при створенні стратегічного альянсу з Росією: науково-дослідні розробки, кваліфікація робочої сили та високі виробничі потужності – можливість виготовляти повітряні судна будь-якого призначення та габаритів.

Головними конкурентними перевагами українських виробників при експорті авіабудівної продукції в Китай будуть: ексклюзивні технічні характеристики українських літаків, наявність потужних науково-дослідних інститутів та ДКБ, висококваліфікована робоча сила, наявний досвід роботи, виробництво великогабаритних пасажирських та вантажних літаків та забезпечення повним комплексом післяпродажного обслуговування.

Таблиця 3.14.

Конкурентні переваги українських авіабудівних підприємств на ринках
Росії та Китаю

Форма виходу на ринок	Конкурентна перевага
Створення стратегічного альянсу з російськими підприємствами	<ul style="list-style-type: none"> - науково-дослідні розробки - висококваліфікована робоча сила - високий потенціал виробництва
Експорт продукції на ринок Китаю	<ul style="list-style-type: none"> - ексклюзивні технічні характеристики українських літаків; - наявність потужних науково-дослідних інститутів та ДКБ; - високий потенціал виробництва - ціна; - забезпечення післяпродажним обслуговуванням; - широкий асортимент
Створення СП на ринку Китаю	<ul style="list-style-type: none"> - ексклюзивні технічні характеристики українських літаків; - висококваліфікована робоча сила; - науково-дослідні розробки; - наявний досвід роботи; - комплекс післяпродажних послуг; - широкий асортимент; - виробництво вузлів та комплектуючих

Джерело: розроблено автором

Післяпродажне обслуговування як конкурентна перевага являє собою складне комплексне явище, котре об'єднує такі види послуг як технічні, консультаційні, професійного навчання та інші, але всі вони підпорядковуються єдиній меті – забезпеченню якості товару в процесі його експлуатації, оскільки строк експлуатації повітряних суден є тривалим та вони є складними в експлуатації, то саме післяпродажне обслуговування стає стійкою конкурентною перевагою українських авіабудівних підприємств.

Головними конкурентними перевагами українських виробників при створенні СП з Китаєм будуть: НДДКР, кваліфікація робочої сили, точне машинобудування, виробництво вузлів та комплектуючих, авіаремонтні підприємства, які здійснюють повний комплекс послуг від технічного до післяпродажного обслуговування. Також однією з переваг вітчизняних підприємств при створенні СП може стати розміщення українських сервісних підприємств у Китаї, що скоротить витрати.

З аналізу випливає, що українська авіабудівна галузь дійсно має значний потенціал для власного розвитку та для поліпшення світового іміджу країни, що має покращити репутацію українських виробників, та створити імідж надійного партнера у веденні зовнішньоекономічної діяльності. Але ця галузь має і низку проблем, які необхідно вирішувати за участю держави, оскільки більша кількість підприємств авіабудівної галузі є у державній власності і без її участі та підтримки складно досягти високого рівня конкурентоспроможності.

З проведеного дослідження випливає, що формування конкурентних переваг рекомендується здійснювати такими шляхами:

1) впроваджувати нові технології (оскільки зміна технологій створює нові можливості для розробки товару, виробництва чи доставки та вдосконалення супутніх послуг);

2) вивчати смаки та уподобання споживачів для орієнтування на їх потреби (вчасно реагувати на зміни у потребах споживачів);

3) проводити постійний моніторинг міжнародного бізнес-середовища нових ринків та тих ринків, на яких вже присутнє підприємство;

4) здійснювати пошук ефективних каналів збуту своєї продукції на міжнародних ринках;

5) диверсифікувати виробництво (вихід на нові сегменти ринку, на нову групу споживачів, пошук нових, більш ефективних способів виробництва для задоволення потреб певної групи споживачів);

6) вивчати конкурентів (для виявлення своїх сильних сторін, з подальшим перетворенням їх у конкурентні переваги);

7) забезпечувати державну підтримку українських виробників.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Третій розділ дисертаційної роботи присвячено формуванню конкурентних переваг українських суб'єктів ринку машинобудування. Цей ринок є одним з глобалізованих ринків: найвагоміші характеристики ринку полягають у процесах злиття та поглинання, що зростають, в результаті вагомих витрат на технологічну складність виробів у галузі, які є фундаментальним чинником успіху авіабудівних підприємств на ринку.

Завдяки проведеному аналізу у розділі досягнуто таких результатів:

1. Здійснено аналіз міжнародного бізнес-середовища світового ринку машинобудування, який дозволив виявити найбільш привабливі міжнародні ринки для українських машинобудівних підприємств, на яких вони зможуть реалізувати власні економічні інтереси, сформувати міжнародні конкурентні переваги та мінімізувати ризики ЗЕД. Цими ринками було визначено ринок машинобудування Росії та Китаю. Розглянуто фактори міжнародного маркетингового середовища Росії та Китаю та виявлено, що факторів загроз для ведення зовнішньоекономічної діяльності вдвічі менше, ніж можливостей, а за експертною бальною оцінкою значущості фактора з урахуванням вагового коефіцієнта можливостей майже тричі більше, ніж загроз, що підтверджує правильність обрання привабливих ринків для українських виробників машинобудівної галузі.

2. Запропоновано інтегрований показник ризику міжнародної діяльності українських виробників на ринках Росії та Китаю та побудовано трендові зміни розвитку майбутньої діяльності, у результаті чого було доведено привабливість обраних ринків і з погляду ризиків міжнародної діяльності, оскільки тренди і Росії і Китаю мають низхідний характер, але ступінь ризику міжнародної діяльності на ринку Китаю є меншим, ніж на ринку Росії: $F^{риз\ Китаю} = 0,81$, а $F^{риз\ Росії} = 0,88$. За отриманими даними побудовано матрицю „ступінь ризику міжнародної діяльності – рівень розвитку міжнародної діяльності”.

3. Найбільш перспективною галуззю для проникнення українських виробників на обрані ринки є авіаційне машинобудування. Проблемами розширення присутності на світовому ринку українських авіабудівних виробників є такі: недостатній розвиток фінансування галузі, застарілі основні фонди виробництва, залежність від постачань вузлів, деталей та комплектуючих з інших країн, зокрема Росії, неефективний менеджмент на підприємствах авіабудування, відсутність державної підтримки на достатньому рівні, репутація недобросовісного виконавця проектів.

4. Визначено, що для виходу українських авіабудівних підприємств на ринок Росії найбільш оптимальною формою буде створення стратегічного альянсу, причому головними конкурентними перевагами українських виробників будуть: науково-дослідні розробки; висококваліфікована робоча сила; високий потенціал виробництва. Для виходу українських підприємств на ринок Китаю доцільно розглядати два варіанти: 1) експорт української продукції авіабудування, при цьому вітчизняні підприємства будуть мати такі конкурентні переваги: ексклюзивні технічні характеристики українських літаків; наявність потужних науково-дослідних інститутів та ДКБ; високий потенціал виробництва; ціна; широкий асортимент; забезпечення післяпродажного обслуговування; 2) створення СП, за такого варіанта конкурентними перевагами українських авіавиробників будуть, окрім зазначених переваг, висококваліфікована робоча сила; наявний досвід роботи; виробництво вузлів та комплектуючих.

6. Формувати міжнародні конкурентні переваги рекомендується шляхом запровадження нових технологій; вивчення смаків та уподобань споживачів для орієнтації на їх потреби; проведення постійного моніторингу міжнародного бізнес-середовища нових ринків та тих ринків, на яких вже діє підприємство; здійснення пошуку ефективних каналів збуту своєї продукції на міжнародних ринках; диверсифікації виробництва; вивчення конкурентів та залучення державної підтримки українських виробників на міжнародних ринках.

Основні ідеї розділу висвітлені у авторських роботах [44, 47, 50, 51, 53, 207]

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення наукового завдання з удосконалення теоретичних та практичних основ формування міжнародних конкурентних переваг українських виробників на світовому ринку машинобудування. Результати проведеного дослідження такі:

1. Сучасні процеси глобалізації, що виявляються у все більшій взаємодії між країнами та створенні єдиного світогосподарського простору, впливають на динамізм, якісні та кількісні трансформації товарних ринків та супроводжуються посиленням конкуренції на міжнародних ринках. Підприємства, які залучені до міжнародної діяльності, постають перед необхідністю ретельного оцінювання міжнародних ринків та формування конкурентних переваг. При формуванні конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках особливо актуальними є питання оцінювання ризиків зовнішньоекономічної діяльності, що обумовлено високим рівнем динамізму та невизначеністю ринкового середовища.

2. Поняття «міжнародна конкурентна перевага» доцільно інтерпретувати відповідно до її рівня (товару, підприємства, галузі, країни). Міжнародна конкурентна перевага підприємства – набута підприємством ключова компетенція, яка в умовах конкретного бізнес-середовища, дає змогу забезпечити найбільш повне задоволення потреб споживачів та реалізацію власних економічних інтересів. На відміну від наявних підходів, акцентується увага на визначенні ключової компетенції в межах бізнес-середовища міжнародного ринка.

3. Ризики міжнародної економічної діяльності підприємств варто класифікувати на такі: мікроризики, пов'язані з недоліками в діяльності підрозділів самого підприємства; мезоризики: валютні, політичні, цінові, контрагентські, контрактні, транспортні, інформаційно-маркетингові, митні і ринкові ризики; макроризики: макроекономічні та макрофінансові ризики. На

основі первинного дослідження діяльності українських підприємств машинобудування з'ясовано, що для українських підприємств машинобудування найбільш загрозованими є такі види зовнішньоекономічних ризиків: валютні, політичні, макроекономічні, ринкові та цінові ризики.

4. Особливостями та тенденціями розвитку машинобудівної галузі України є: повільний розвиток підгалузей, тіньові механізми господарювання, високий рівень імпортової залежності, недостатні обсяги фінансування, нерозвиненість внутрішнього ринку та відсутність державної підтримки. Разом з тим, Україна має значний потенціал і для того, щоб вигідно експортувати свою продукцію, необхідно правильно визначити привабливі міжнародні ринки, на яких українські підприємства зможуть сформувати міжнародні конкурентні переваги.

5. Формування конкурентних переваг підприємств на міжнародних ринках продукції машинобудування варто здійснювати відповідно до етапів: 1) визначення економічних інтересів підприємств; 2) попередній відбір привабливих міжнародних ринків; 3) дослідження міжнародного маркетингового середовища обраних міжнародних ринків; 4) виявлення ризиків міжнародної діяльності підприємств; 5) вибір форм виходу на обрані міжнародні ринки; 6) посилення міжнародних конкурентних переваг підприємств на обраних ринках.

6. Оцінювання ризиків міжнародної діяльності доцільно проводити за допомогою інтегрованого показника ризику – співвідношення загального рівня потенційних ринкових загроз і загального рівня потенційних ринкових можливостей та побудови трендових змін. За допомогою цього показника можна визначити ступінь ризику зовнішньоекономічної діяльності. Запропоновано зведення характеристик «ступінь ризику» та «рівень розвитку міжнародної діяльності», що дасть змогу вибрати найбільш привабливі для підприємства ринки з погляду формування міжнародних конкурентних переваг. Розраховано інтегрований показник ризику міжнародної діяльності українських виробників на обраних міжнародних ринках машинобудування Росії ($I^{\text{ризик}} = 0,88$) та Китаю

($r^{\text{ризик}} = 0,81$) і побудовано трендові зміни розвитку майбутньої діяльності, у результаті чого було доведено привабливість обраних ринків і з погляду ризиків міжнародної діяльності, оскільки тренди і Росії і Китаю мають низхідний характер, хоча ступінь ризику міжнародної діяльності на ринку Китаю є меншим, ніж на ринку Росії. Головними ризиками міжнародної діяльності українських підприємств на ринках Росії та Китаю є макроекономічні, політичні та валютні ризики, для їх мінімізації необхідно утворювати резервні фонди фінансування (самофінансування ризиків), правильно формувати конкурентні переваги та обирати форми виходу на міжнародний ринок.

7. Відповідно до запропонованої методики, привабливими міжнародними ринками для українських підприємств машинобудування можуть бути країни Східної Європи і Середньої та Південно-Східної Азії, на цих ринках вони зможуть реалізувати власні економічні інтереси. Ринки Північної Америки та Західної Європи здебільшого недосяжні для українських підприємств машинобудування на сучасному етапі розвитку. Передумовою їх виходу на ці ринки є підвищення якості готової продукції на основі модернізації виробництва та відповідність світовим стандартам.

8. Проблемами розширення присутності вітчизняних виробників машинобудування на світовому ринку є такі: низький рівень інноваційної діяльності, застарілість основних фондів виробництва, невідповідність міжнародним стандартам, недостатній рівень фінансування галузі, залежність від імпорту вузлів, деталей та комплектуючих, неефективний менеджмент на підприємствах, низький рівень державної підтримки, репутація недобросовісного виконавця домовленостей.

9. Процес формування міжнародних конкурентних переваг українських виробників авіабудування залежить від форм виходу на світовий ринок. Конкурентними перевагами українських авіабудівних підприємств у разі створення стратегічного альянсу з Росією є такі: науково-дослідні розробки, кваліфікація робочої сили та високі виробничі потужності – можливість виготовляти повітряні судна будь-якого призначення та габаритів.

Конкурентними перевагами українських виробників при експорті авіабудівної продукції в Китай будуть: ексклюзивні технічні характеристики українських літаків, наявність потужних науково-дослідних інститутів та ДКБ, висококваліфікована робоча сила, наявний досвід роботи, виробництво великогабаритних пасажирських та вантажних літаків та забезпечення повним комплексом післяпродажного обслуговування. За умови створення СП з Китаєм конкурентними перевагами будуть: НДДКР, кваліфікація робочої сили, точне машинобудування, виробництво вузлів та комплектуючих, авіаремонтні підприємства, які здійснюють повний комплекс послуг від технічного до післяпродажного обслуговування.

Список використаних джерел

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе : учеб. пособие / Е.Ф. Авдокушин – М. : Дашков и К, 2002. – 328 с.
2. Авіаційно-космічні матеріали та технології : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / В.О. Богуслаєв [та ін.] ; за заг. ред. В.О. Богуслаєва. — Запоріжжя: Мотор Січ, 2009. — 351 с. : іл., табл.
3. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян — К. : Студцентр, 1998. — 200 с.
4. Азоев Г.П. Конкурентное преимущества фирмы / Г.П. Азоев, А.П. Челенков – М., 2000. – 256 с.
5. Азоев Г.П. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.П. Азоев – М.: Прогресс, 1997. – 248 с.
6. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий – М. : Финансы и статистика, 2006. – 672 с.
7. Алисов Н.В. Экономическая и социальная география мира (общий обзор) / Н.В. Алисов, Б.С. Хорев – М. : Гордарики, 2001. – 704 с.
8. Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики: учеб. пособие / И. А. Аренков – СПб : Изд-во СПбУЭФ, 1992. – 40 с.
9. Бабій Л.В. Мережа як базова організаційна форма інформаційно-глобальної економіки / Л.В. Бабій // Економіка. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – Вип. 72. – К., 2004.
10. Бабушкін А.І. Конкуренція та конкурентоспроможність авіаційного підприємства : навч. посіб. / А.І. Бабушкін, О.А. Бабушкін ; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т». — Х. : ХАІ, 2009. — 153 с. : іл., табл.
11. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн — М. : Экономика, 1999. — 703 с.

12. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова — СПб. : Питер, 2001. — 512 с.
13. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова – 2-ге вид., переробл. та доповн. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
14. Белорус О.Г. Экономическая система глобализма / О.Г. Белорус – К. : КНЕУ, 2003. — 380 с.
15. Беляева Л.А. Россия и Европа: структура населения и социальное неравенство / Л.А. Беляева // Мониторинг общественного мнения. – 2010. – № 2 (96), – март-апрель.
16. Білорус О. Г. Глобалізація і безпека розвитку / О.Г. Білорус, Д.Г. Лук'яненко — К., 2001.— 734с.
17. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент / И.А. Бланк — К. : ИТЕМ, 1995. — 447 с.
18. Борьба с коррупцией в России отложена до 2015 года. [Электрон. ресурс]. Режим доступа : http://banker.ua/bank_news/govregulations/2010/12/21/1180445868/ - 21.12.2010
19. Булатов А.С. Вывоз капитала: своя компания за рубежом : пособие для предпринимателей / А.С. Булатов — М. : БЕК, 1996. — 304 с.
20. В Пекине создана Корпорация авиационной промышленности Китая. [Электрон. ресурс]. — Режим доступа : <http://russian.people.com.cn/31518/6667214.html>
21. Вергун В.А. Концептуальні засади сталого розвитку України / В.А. Вергун // Стратегії розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журнал. – К., 2011. – №1. – С.53-56.
22. Вергун В.А. Країни Центрально-Східної Європи в умовах глобалізації: історико-методологічний, політико-правовий та економічний аспекти: Монографія / Є.В. Бевзюк, В.А. Вергун, Ю.Л. Виноградов та ін. – Ужгород: ЗакДУ, 2010. – 368 с.

23. Владимирова И.Г. Глобализация мировой экономики: проблемы и последствия / И.Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 67—69.
24. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: навч.-метод. посіб. для самоств. вивч. дисц. / А.В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2000. — 100 с.
25. Гаєвська Л.М. Економіка та організація діяльності фірми : навч. посіб. / Л.М. Гаєвська – Ірпінь : Академія ДПС України, 2000. – 164 с.
26. Гайдучкий А.П. Іноземні інвестиції в Україні / А.П. Гайдучкий – К.: Ред.-вид. від-ня УкрІНТЕІ, 2004. – 248 с.
27. Гальперіна Л.П. Адаптаційний потенціал соціально-економічного розвитку країни до світогосподарських ризиків / Л.П.Гальперіна // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – №102-104.
28. Гальперіна Л.П. Регіональні аспекти конкурентоспроможності транзитивних країн в умовах глобальної структурної модернізації / Л.П. Гальперіна, Б.М. Демчук // Глобальна структурна модернізація і конкурентоспроможність транзитивних країн: Матеріали. Міжн. наук.-практ. конф. – К., ІСЕМВ НАН України, 2010. – С. 47-49 .
29. Гейк П. Вчись аналізувати ринок / П. Гейк, П. Джексон — Л. : Укр.-амер. фонд "Сейбр-Світло", 1995. — 270 с.
30. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело / И.Н. Герчикова — М. : Банки и биржи, 1996. — 501 с.
31. Голляк Ю.Б. Міжнародна міжгалузєва взаємодія в авіаційній галузі / Ю. Б. Голляк ; М-во освіти і науки України. — К. : ПанТот, 2010. — 267 с. : іл.
32. Градов А.П. Самостоятельность в управлении производственным профилем предприятия / А.П. Градов – М. : Экономика, 1990. – 192 с.
33. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения : учеб. пособие / В.М. Гранатуров – М. : Дело и сервис, 1999. – 112 с.

34. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності / О.П. Гребельник – 3-тє вид. перероб. та доп. : підручник. – К. : Центр учб. літератури, 2008. – 432 с.
35. Губайдулина Ф. Прямые иностранные инвестиции, деятельность ТНК и глобализация / Ф. Губайдулина // Мир. экон. и междунар. отношения. – 2003.–№ 2. – С. 42–47.
36. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі / Б.В. Губський — К. : Наук. думка, 1998. — 390 с.
37. Дахно І.І. Міжнародна економіка: навч. посіб. / І.І. Дахно – 3-тє вид., стер. – К. : МАУП, 2007. – 248 с.
38. Державна підтримка українського експорту / Огляд економіки Китаю [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/oglad_economiki/china.html
39. Державна служба статистики України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
40. Держкомстат, розрахунки Мінекономіки [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/control/uk/publish>
41. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М.І. Дідківський – К. : Знання, 2006. – 436 с.
42. Дідківський М.І. Міжнародний трансферт технологій: навч. посіб. / М.І. Дідківський – К. : Знання, 2011. – 365 с.
43. Дмитренко Е. Д. Основні напрямки розвитку авіаційної промисловості України / Е.Д. Дмитренко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. — К., 2010. — Вип. 25. — С. 79–83.
44. Дмитренко Л. Конкурентні стратегії виходу українських підприємств машинобудування на іноземні ринки / Л. Дмитренко // Матеріали всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених «Актуальні проблеми теорії та практики міжнародної економіки за умов глобальної трансформації». 28–29 жовтня 2010 року, м. Київ. – К. : Вид.-поліграф. центр «Київ. ун-т», 2010. – С. 74–79.

45. Дмитренко Л.О. Вплив змін у виробництві літаків на діяльність підприємств післяпродажного обслуговування / Л.О. Дмитренко // Підприємництво, господарство і право. – К., 2008. – № 8 (152). – С. 164–167.

46. Дмитренко Л.О. Машинобудівна галузь в умовах світової фінансової кризи: стан та перспективи / Л.О. Дмитренко // Вісн. Київ. нац ун-ту імені Тараса Шевченка. – Економіка – 2010. – Вип. 117. – С. 44–46.

47. Дмитренко Л.О. Міжнародні конкурентні переваги українських авіаремонтних підприємств на ринку післяпродажного обслуговування / Л.О. Дмитренко // Вісн. Київ. нац ун-ту імені Тараса Шевченка. – Економіка – 2007 – Вип. 98 – С. 35–37.

48. Дмитренко Л.О. Особливості збуту у сфері послуг / Л.О. Дмитренко // Науково-технічна інформація: наук.-практ. інформац. ж-л. – 2007. – № 4(34). – С. 51–55.

49. Дмитренко Л.О. Перспективи машинобудівної галузі України на міжнародному ринку / Л.О. Дмитренко // Україна в системі міжнародної економіки : зб. тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. Молодих вчених та студ. – Тернопіль, 2010. – С.283–285.

50. Дмитренко Л.О. Післяпродажне обслуговування як чинник глобальних конкурентних переваг / Л.О. Дмитренко // Національні економіки в глобальному економічному просторі: матеріали Міжнар. Наук.-практ. конф. 16–17 квітня 2008 року, м. Київ. – К. : Ун-т економіки та права «КРОК», 2008. – С. 28–30.

51. Дмитренко Л.О. Посилення конкурентних позицій українських підприємств на світовому ринку машинобудування / Л.О. Дмитренко // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – 2011. – № 3(70) – С. 31–36.

52. Дмитренко Л.О. Стратегічний аналіз українського ринку машинобудування в умовах загострення міжнародної конкуренції / Л.О. Дмитренко // Шевченківська весна : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. студ., аспірантів та молодих вчених. – Економіка. – К., 2010. – Вип. VIII, Т.2. – С. 52–54.

53. Дмитренко Л.О. Технічне обслуговування як складова світового ринку послуг / Л.О. Дмитренко // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – 2007. – № 3(70) – С. 96–98.

54. Дмитренко Л.О. Формування міжнародних конкурентних переваг авіаремонтних підприємств на ринку післяпродажного обслуговування / Л.О. Дмитренко // Шевченківська весна : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. – 2007. – Вип. V. – С. 223–225.

55. Долгов С.И. Глобализация экономики: новое слово или новое явление / С.И. Долгов — М. : Экономика, 1998. — 215 с.

56. Дралин А.И. Внешнеэкономическая деятельность : учеб. пособие / А.И. Дралин, С.Г. Михнева. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Пенза : Информац.-изд. центр ПГУ, 2006. – 127 с.

57. Дэниэлс Дж. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: пер. с англ. / Дж. Дэниэлс, Ли Радеба. – 6-е изд. – М. : Дело, 1998. – 784 с.

58. Евдокимов Ф. И. Азбука маркетинга: учеб. пособ. 3-е изд., перераб. И доп. / Ф.И. Евдокимов, В. М. Гавва. – Д. : Сталкер, 1998. – 432с.

59. Економіка зарубіжних країн : навч. посіб. / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, Н.В. Богомаз. – К. : Знання, 2009. – 454 с.

60. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – 6-те вид., перероб. і доп. — К. : Знан-ня-Прес, 2007. — 719 с.

61. Єфіменко Н.А. Управління процесами відтворення машинобудування: монографія / Н.А. Єфіменко. – Черкаси : Вид. ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2007. – 376 с.

62. Журило В. В. Стратегічні аспекти конкурентного позиціонування на ринку інтернет-послуг України [Електрон. ресурс] / В.В. Журило, І.П. Айзман // Економ. вісн. Ун-ту. – 2011. – № 17/1. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_1/Zhurylo,%20Aizman.pdf

63. Журило В.В. Особливості посередницької діяльності на ринку високих технологій / В.В. Журило, Н.Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 16–20.
64. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях / П.С. Завьялов. – М. : Инфра-М, 2002. — 496 с.
65. Зайдель Х. Основы учения об экономике / Х. Зайдель, Р. Теммен. – М. : Дело Лтд, 1994. – 327 с.
66. Звенячкіна В.Ю. Особливості підходів до управління витратами на промислових підприємствах [Електрон. ресурс] / В.Ю. Звенячкіна // Режим доступу : <http://www.library.if.ua/book/14/1235.html>
67. Иванов Н. Глобализация и проблемы оптимальной стратегии развития / Н. Иванов // Мир. Эконом. и Междунар. отношения. – 2000. – № 3. – С. 12–18.
68. Индекс развития человеческого потенциала стран мира 2010 года [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>
69. Иноземцев В.Л. Глобализация: наивная мечта XX века / В.Л. Иноземцев // Человек. – 2003. – № 5. – С. 38 – 45.
70. Инфраструктура інвестиційного розвитку / за ред. А.П. Гайдуцького. – К.: Міленіум, 2003. – 218 с.
71. Камінський А.Б. Економічний ризик та методи його вимірювання: [навч. посіб.] / А.Б. Камінський. – К. : Козаки, 2002. – 120 с.
72. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / О.Л. Каніщенко – К.: ІВЦ “Вид-во “Політехніка””, 2003. – 158 с.
73. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко – К. : Знання, 2007. – 446 с.
74. Каніщенко О.Л. Структуризація міжнародних каналів розподілу [Електрон. ресурс] / О.Л. Каніщенко, О.О. Комяков // Економ. вісн. НТУУ “КПІ”. – Режим доступу : http://economy.kpi.ua/files/files/54_kpi_2009.pdf
75. Карлоф Б. Деловая стратегия : концепция, содержание, символы : пер. с англ. / Карлоф Б. – М. : Экономика, 1991. – 239 с.

76. Касич А.О. Стратегічні орієнтири інноваційного розвитку машинобудування України / А.О. Касич // Актуальні проблеми економіки. – № 7 (73). – 2007. – С. 32–40.

77. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000

78. Киреев А.П. Международная экономика : в 2 ч. / А.П. Киреев. – Ч.1. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства : учебн. пособие для вузов. – М. : Междунар. отношения, 2001. – 416 с.

79. Кныш М.И. Конкурентные стратеги : учебн. Пособие / М.И. Кныш. – СПб., 2000. – 284 с.

80. Колодко Г.В. Глобалізація і перспективи розвитку постсоціалістичних країн : пер. з пол. / Г.В. Колодко. – К., 2002.

81. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: ООО "Изд-во АСТ", – 2001. – 272 с.

82. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В.К. Вонг. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 1999. – 1152 с.

83. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові дослідження економічних інтересів споживачів / Н.Ю. Кочкіна // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 11. – С. 49–53.

84. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача : дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. / Н.Ю. Кочкіна. — К., 2003. — 224 с.

85. Кравченко В. Сучасні стандарти ризик-менеджменту: основа для побудови дієвої системи управління маркетинговими ризиками компанії / В. Кравченко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 36.

86. Кравченко В.А. Програма управління підприємницькими ризиками: зміст і етапи розробки [Електрон. ресурс] / В.А. Кравченко. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-1/Kravchenko_108.htm - 15.11.2009

87. Країни світу – Росія [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://svit.ukrinform.ua/Russia/russia.php?menu=state>
88. Кредисов А.И. Управление внешнеэкономической деятельностью / А.И. Кредисов (общ. ред.), С.Н. Березовенко — К. : ВИРА-Р, 2001. — 640 с.
89. Кремнев Г.Р. Управление производительностью и качеством: 17-модульная программа для менеджеров “Управление развитием организации”. Модуль 5 / Г.Р. Кремнев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 256 с.
90. Крилова Н.В. Міжнародна торгівля : навч. посіб. / Н.В. Крилова – К. : Знання, 2008. – 365 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
91. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
92. Курило О. Глобалізація фінансових ринків / О. Курило // Політика та час. – 2005. – № 4. – С.77–81.
93. Лазебник Л.Л. Глобалізація як середовище формування політики економічного розвитку країни / Л.Л. Лазебник // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 11. – С.94–101.
94. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – С.Пб. : Питер, 2004. – 800 с.
95. Ларікова А. В. Аналіз діяльності авіаційної галузі в умовах світової економічної кризи / А.В. Ларікова // Проблеми системного підходу в економіці. — К., 2009. — Вип. 28. — С. 67–76.
96. Лепа Н.Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / НАН Украины ; Ин-т экономики промышленности / Н.Н. Лепа. – Донецк : Юго-Восток, 2003. – 296 с.
97. Лишиленко В.І. Регіональна економіка : підручник / В.І. Лишиленко – К. : Центр учбової літ., 2009. – 384 с.
98. Лук’яненко Д.Г. Міжнародна інвестиційна діяльність / Д.Г. Лук’яненко, Б.В. Губський, О.М. Мозговий – К. : КНЕУ, 2003. – 387 с.
99. Лукашевич Л.Л. Международный маркетинг / Л.Л. Лукашевич. – С.Пб. : СПИЭИ, 1992.

100. Ляліков С.В. Стратегії виходу фірми на зовнішній ринок та оцінка їхньої ефективності / С.В. Ляліков // Прометей. – Донецьк, 1999. – № 1. – С. 206–214.
101. Маджаро С. Международный маркетинг : пер. с англ. / С. Маджаро. – М., 1987.
102. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг / А.А. Мазаракі, Т.І. Чаюн, Т.М. Мельник. — К., 2000. — 306 с.
103. Мазурок П.П. Глобальна економіка : навч. посіб. / П.П. Мазурок, Б.М. Одягайло, В.В. Кулішов, О.М. Сазонец – Л.: Магнолія 2006, 2009. – 208 с.
104. Макашева Н.А. Экономическая наука в эпоху трансформации (историко-методологический аспект) / Н.А. Макашева // Общественные науки и современность. – 2000. – № 5. – С. 20–33.
105. Макконнелл К.Р. Аналітична економія: Принципи, проблеми і політика / К.Р. Макконнелл, С.Л.Брю. – Ч. 2. Мікроекономіка. – Л. : Просвіта, 1999. – 399 с.
106. Макогон Ю.В. Внешнеэкономическая деятельность: организация, управление, планирование / Ю.В. Макогон. — Д., 2003. — 312 с.
107. Малащук Д.В. Україна на світовому ринку машинобудівної продукції / Д.В. Малащук // Зовнішня торгівля. — 2007. — № 1 (30). — С. 27—32.
108. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных : пер с англ. / Н. Малхотра. – К. : ТИД «ДС», 2002. – 768 с.
109. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
110. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент : [курс лекций] / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибир. соглашение, 2000. – 288 с. – (Серия „Высшее образование”).
111. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – Т.3. – М. : Прогресс, 1993. – С. 42–51.

112. Матвеев В.В. Консолидація капіталу як інструмент конкурентної стратегії суб'єктів світового ринку авіабудування [Електрон. ресурс] / В.В. Матвеев. – Режим доступу : www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2010_27/Nikitina.pdf

113. Мацкевич Р. Мировое судностроение [Електрон. ресурс] / Р. Мацкевич // Infra News. – 2010. – 28 серпня. – Режим доступу : <http://www.infranews.ru/?object=news&id=9798&catid=4>

114. Машина Н.І. Економічний ризик і методи його вимірювання : [навч. посіб.] / Н.І. Машина. – К.: Центр навч. літ., 2003. – 188 с.

115. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи. / За заг. ред. чл.-кор. НАН України Б.М. Данилишина. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2007. – 308 с.

116. Медведев В. Глобализация экономики: тенденции и противоречия / В. Медведев // Мир. Экономика и Международ. отношения. – 2004. – № 2. – С. 3–10.

117. Межгосударственный статистический комитет СНГ [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cisstat.com>

118. Минпромполитики планирует вывести четыре предприятия из ГК «Авиация Украины» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : http://www.tbu.com.ua/news/minprompolitiki_planiruet_vyvesti_chetyre_predpriatia_iz_gk_aviatsiia_ukrainy.html

119. Міжнародний бізнес : підручник для студ. вищ. навч. закл. / В.А. Вергун, А.І. Кредісов, С.М. Березовенко, І.Є. Голубій, В.П. Марченко та ін. ; КНУ імені Тараса Шевченка – 2-ге вид., доп. та перероб. – К. : Київ. ун-т , 2009. – 623 с.

120. Мовсесеян А.Г. Транснационализация в мировой экономике / А.Г. Мовсееян. – М. : Финанс. акад., 2001. – 315 с.

121. Моисеева Н.К. Международный маркетинг / Н.К. Моисеева. — М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. — 313 с.

122. Мочерний С.В. Основи економічної теорії: підручник / С.В. Мочерний – К., 2000. – 607 с.

123. Ніколаєва А.М. Конкурентні переваги як визначальні чинники забезпечення конкурентоспроможності підприємства / А.М. Ніколаєва // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки : зб. тез міжвуз. наук.-практ. конф., 19–20 квіт. 2007 р. – Рівне : НУВГП, 2007. – С. 92–93.

124. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В.Е. Новицкий. — К., 1994. — 190 с.

125. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємств / В.Ф. Оберемчук. – К. : МАУП, 2000. – 128 с.

126. Обзор мирового экономического и социального положения / Эконом. и Соц. Совет ООН. – 2011.

127. Олейников О.О. Активізація економічного розвитку авіаційної галузі України [Електрон. ресурс] / О.О. Олейников. – Режим доступу : <http://www.inventure.com.ua/main/analytics/security/govsecurity/aktiv456zac456ya-ekonom456chnogo-rozvitku-av456ac456ino-galuz456-ukrani> – 20.01.2006.

128. Основи економічних знань: навч. посіб./ А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, Ю.Г. Палкін. – К. : Вища шк., 1998. – 544 с.

129. Офіційний сайт об'єднаної авіабудівної корпорації ВАТ «Объединённая авиастроительная корпорация» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uacrussia.ru/ru/corporation/>

130. Павленко Ф. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в країнах з перехідною економікою / Ф. Павленко, М. Якубовський // Економіка України. – 1998. – № 11. – С. 42–51.

131. Пасенченко О.Ю. Маркетингові ризики проникнення підприємств на міжнародні ринки / О.Ю. Пасенченко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка. – К., 2005. – Вип. 73. – С. 37–39.

132. Пастернак-Таранушенко Г. Конкуренция : [курс лекций и занятий на рус. и укр. языках] / Г. Пастернак-Таранушенко, В. Рожок. – К. : ЦУЛ, 2002. – 322 с.
133. Пахомов Ю.М. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі / Ю.М. Пахомов, Д.Г. Лук'яненко, Б.В. Губський. — К. : Україна, 1997. — 237 с.
134. Перепись самолетов 2010 года [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aviaport.ru/news/2010/08/26/201047.html>
135. Пивоваров С.Э. Международный менеджмент : учеб. пособие / С.Э. Пивоваров, А.И. Майзель, И.С. Пивоваров, Т.Г. Тумарова, М.З. Эпштейн и др. — С.Пб. : Питер, 2002. — 253 с.
136. Питання державного авіабудівного концерну «Авіація України» : Постанова Кабінету Міністрів України від 30.10.2008 № 1014 [Електрон. ресурс] / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws>.
137. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. – Х. : ІНЖЕК, 2004. – 264 с.
138. Подольчак Н.Ю. Класифікація ризиків та методи їх зниження / Н.Ю. Подольчак // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. – Л.: В-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – № 457. – С. 23–32.
139. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність / С.В. Позняк // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 1. – С. 50–54.
140. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4 / С.А. Попов. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 343 с.
141. Портер М. Конкурентные преимущества: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

142. Портер М. Конкуренция. : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Вильямс, 2002. – 496 с.
143. Портер М. Международная конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
144. Портер М. Стратегії конкуренції/ Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 1998. – 390с.
145. Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело / С.В Викторов, Э.Я. Вольнец-Руссет, В.С. Гаврилюк, В.Е Демидов, С.И. Долгов; под ред. С.И. Долгова, И.И. Кретьова. — М. : БЕК, 1997. — 784 с.
146. Пригара О.Ю. Методика привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів [Електрон. ресурс] / О.Ю. Пригара // Міжнар. екон. політика. – 2006. – Режим доступу : www.kneu.kiev.ua/journal/ukr/article/2006_1_Prygara_ukr.pdf
147. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / За ред. А.О. Старостиної. – К. : Знання, 2005. – 764 с. – (Європейський маркетинг).
148. Развитие инфраструктуры в России: новые задачи, старые проблемы [Електрон. ресурс] // Центр макроэкономических исследований Сбербанка России. – Режим доступу : http://www.sbrf.ru/common/img/uploaded/files/pdf/press_center/Review_10.pdf
149. Рікардо Д. Принципы экономической теории и налогообложения [Електрон. ресурс] / Д. Рікардо. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/isekvc/10/>
150. Ревчук С.К. Основы теории экономической конкуренции: навч. посіб./ С.К. Ревчук, Т.В. Сива, Л.С. Ревчук – К.: Знання, 2007. – 271с.
151. Рогач О. Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій : підручник / О. Рогач. – К. : Либідь, 2005. – 720 с.
152. Рогач О. Транснаціоналізація економік країн з перехідною економікою / О. Рогач, О. Шнирков. – К. : Київськ. нац. ун-т, 1998. – 180 с.

153. Рокоча В.В. Міжнародна економіка : навч. посіб. : у 2 кн. / В.В. Рокоча. – К. : Таксон, 2000. – Кн. I : Міжнародна торгівля: теорія та політика. – 320 с.
154. Руденко Л.В. Специфікація ризиків в зовнішній торгівлі / Л.В. Руденко, М.І. Скрипник // Ризикологія в економіці та підприємстві : зб. наук. пр. за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. – К. : КНЕУ ; Академія ДПС України, 2001. – 453 с.
155. Рум'янцев А.П. Зовнішньоекономічна діяльність: [навч. посіб.] / А.П. Рум'янцев, Н.С. Рум'янцева. – К. : Центр навч. літ., 2004. – 377 с.
156. Румянцев А.П. Економічна інтеграція в сучасному світі / А.П. Румянцев. – К. : Либідь, 1994. – 254 с.
157. Румянцев А.П. Міжнародна економіка / А.П. Румянцев, Г.Н. Климко, В.В. Рокоча, В.І. Савчук, М.І. Дідківський та ін. — К. : Знання-Прес, 2003. — 448 с.
158. Савельев Е.В. Международный маркетинг / Е.В. Савельев. — К. : ИСИО, 1994. — 180 с.
159. Савицкая Г.В. Экономический анализ : ученик / Г.В. Савицкая. – М. : Новое знание, 2004. – 640 с.
160. Саліхова О. Внутрігалузєва міжнародна торгівля як критерій технологічного рівня країни / О. Саліхова, Ю. Руденко // Економіст. – № 5. – 2006. – С. 24–28.
161. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М., 1962. – 255 с.
162. Современный экономический словарь. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 512 с.
163. Соколенко С.И. Глобальные рынки XXI столетия: Перспективы Украины / С.И. Соколенко. – К. : Логос, 1998. – 568 с.
164. Соколенко С.І. Глобалізація і економіка України / С.І. Соколенко. – К., 1999. – 568 с.

165. Старостина А. А. Риск-менеджмент в маркетинге [Електрон. ресурс] / А.А. Старостина, В.А. Кравченко. – Режим доступу : <http://www.4p.com.ua/som/9.html>
166. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Старостина. — М. : Вильямс, 2001. – 302 с.
167. Старостіна А. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки / А. Старостіна, В. Кравченко // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – Економіка. – 2011. – Вип. 128. – С. 5–10.
168. Старостіна А. Урахування зовнішньоекономічних ризиків під час оцінювання привабливості міжнародних товарних ринків / А. Старостіна, В. Кравченко, О. Пригара // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 40–44.
169. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О. Старостіна. – К. : Вільямс, 1998. – 262 с.
170. Старостіна А.О. Маркетингові комунікації як засіб узгодження економічних інтересів виробника та споживача / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 3. – С. 44–46.
171. Старостіна А.О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / А.О. Старостіна, В.В. Журило // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 18–23.
172. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія і практика / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – К. : Вид-во «Політехніка», 2004. – 200 с.
173. Статистичний довідник "Україна у цифрах" за 2007 рік / Держ. ком. статистики України. – К. : Консультант, 2008. – 260 с.
174. Статистичний щорічник України за 2009 рік / Держ. ком. статистики України. – К. : Консультант, 2010. –
175. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: в 3 т. / за ред. акад. НАН України В.М. Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є. Кваснюка. – К. : Фенікс, 2007. – Т.3. Конкурентоспроможність української економіки. – 556 с.

176. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент : пер. с англ. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
177. Торгова Л.В. Основи зовнішньоекономічної діяльності: [навч.-метод. посіб.] / Л.В. Торгова, О.В. Хитра. – Л. : Новий світ-2000, 2006. – 512 с.
178. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / А.С. Філіпенко, В.С. Будкін, А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, М.А. Дудченко. – К. : Либідь, 2002. – 470 с.
179. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / за ред. І.Ю. Сіваченко, Ю.Г. Козак, Ю.І. Єхануров. – К. : Центр навч. літ., 2006. – 456 с.
180. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов – М. : Изд.-книготорг. центр „Маркетинг”, 2002. – 892 с.
181. Філіпенко А.С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посіб. / А.С. Філіпенко. – К. : Знання, 2000. – 174 с.
182. Філіпенко А.С. Зовнішньоекономічна стратегія України в сучасних умовах / А.С. Філіпенко // Світогосподарські пріоритети України. – К., 2005. – С. 6–18.
183. Філіпенко А.С. Світова економіка / А.С. Філіпенко, В.С. Будкін, О.О. Веклич та ін. — К. : Либідь, 2001. — 582 с.
184. Харук А. Авіаційна промисловість України: історія міжнародного співробітництва / А. Харук // Пам'ять століть. – 2007. – № 6. – С. 151–160.
185. Холленсен С. Глобальный маркетинг : пер.с англ. / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. — 832 с.
186. Хохлов Н.В. Управление риском / Н.В. Хохлов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 239 с.
187. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : пер. с англ. / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. – Д. : Баланс Бизнес Брукс, 2005. – 800 с.

188. Цветков А. Авиационная промышленность: основные направления развития [Электрон. ресурс] / А. Цветков. – Режим доступа : <http://www.cemi.rssi.ru/mei/articles/zvet-3p07-3.pdf>
189. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг / Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 1998. – 120 с.
190. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2004. – 400 с.
191. Циганкова Т.М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.05.01 / Т.М. Циганкова / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2004. — 32 с.
192. Черенков В.И. Международный маркетинг : учеб. пособие / В.И. Черенков. – С.Пб. : ИВЭСЭП ; Знание, 2003. – С. 59–61.
193. Чернова Г. В. Практика управления рисками на уровне предприятия / Г.В. Чернова. – С.Пб. : Питер, 2000. – 170 с.
194. Чорна М.В. Трансформація підходів до визначення джерел формування конкурентних переваг підприємства / М.В. Чорна // Вісн. екон. науки України. – 2009. – № 1. – С. 184–186.
195. Шевченко Л.С. Конкурентное управление : учеб. пособие / Л.С. Шевченко. – Х. : Эспада, 2004. – 520 с.
196. Шегда А.В. Основы менеджмента : учеб. пособие / А.В. Шегда. – К. : Т-во «Знання» КОО, 1998. – 512 с.
197. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З.Є. Шершньова – 2-ге вид., перероб. та доповн. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
198. Шишков Ю.О. Гетерогенности глобалистики в стадиях ее развития / Ю.О. Шишков // Мир. Экономика и Междунар. Отношения. – 2001. – № 2. – С. 57–60.
199. Шнирков О.І. Конкурентна політика Європейського Союзу : монографія / О. І. Шнирков. – К. : Київ. ун-т, 2003. – 217 с.
200. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпертер. – М. : Прогресс, 1982. – 321 с.

201. Щодо інструментів нарощування експортного потенціалу авіабудівної галузі України. Аналітична записка [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/374/>

202. Экологические проблемы станут серьезным тормозом развития китайской экономики? [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://ibud.ua/?cat=news&it=10391>

203. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / А.П. Градов (ред.). — С.Пб. : Спец. Лит., 1999. — 589 с.

204. Эльянов А. Глобализация и догоняющее развитие / А. Эльянов // Мир. Экономика и Междунар. Отношения. – 2004. – № 1. – С. 3–16.

205. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М. : Изд-во «Акалис», 1996. – 272 с.

206. Ярош Л. Наслідки вступу України до СОТ / Л. Ярош // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – Економіка. – К., 2006. – Вип. 85 – С. 55–57.

207. Ярош Л. Післяпродажне обслуговування в міжнародній торгівлі послугами на практиці цивільної авіації / Л. Ярош // Шевченківська весна : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. студ., аспірантів та молодих вчених, присвяченої 15-й річниці незалежності України – 2006. – Вип. IV. – С. 229–230.

208. Ярош-Дмитренко Л.А. Принципы формирования конкурентных стратегий для промышленных предприятий на международных рынках / Л.А. Ярош-Дмитренко // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика: Сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. – Курск, 2011. – С. 255–258.

209. Ярош-Дмитренко Л.А., Бурковский Д.В. Человеческий фактор в международной бизнес-среде / Л.А. Ярош-Дмитренко, Д.В. Бурковский // Саморазвитие и самореализация личности: здоровье, духовность, творчество : Материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Елец : Елец. филиал НОУ ВПО «Российский новый университет», 2011. – С. 73–79.

210. Ячеистова Н.И. Международная конкуренция. Законодательство, регулирование и сотрудничество / Н.И. Ячеистова. – Женева: Организация объединенных наций, 2001. – 468 с.
211. Aaker D. A. Strategic market management / A. David Aaker — 3. ed. — N.Y. etc. : Wiley, 1992. — 394 p.
212. Albaum G. International Marketing and Export Management / G. Albaum, J. Strandkov, E. Duerr, L. Dowd. — Addison-Westley, 1984.
213. Balassa B. Comparative Advantage, Trade Policy and Economic Development / B. Balassa. – New-York : Harvester Wheatsheaf, 1989. – P. 41-79.
214. Capacity crunch // Flight International. – 2007. – 4–10 September. – P. 30–55.
215. Cateora P.R. International marketing / Philip R. Cateora. – 9 ed. – Boston. Mass. etc. : Irwin : McGraw-Hill, 1996. – 772 p.
216. China Civil Aviation Report [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.chinacivilaviation.com/PastIssue/?Year=2010>
217. China's Aviation Sector: Building Toward World Class Capabilities [Электрон. ресурс] / Richard Fisher, Jr. – Режим доступа : http://www.strategycenter.net/research/pubID.226/pub_detail.asp
218. Data [Электрон. ресурс] / The World Bank. – Режим доступа : <http://data.worldbank.org>
219. Development and Globalization: Facts and Figures – UNCTAD [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : http://unctad.org/en/docs/gdscsir20041_en.pdf
220. Doole I. International Marketing Strategy / I. Doole, R. Lowe, C. Phillips. – International Thomson Business Press, 1996. – 508 p.
221. Falk R. Predatory Globalization: A Critique / Richard Falk. – Polity Press, 1999. – 217 p.
222. Friedman T.L. The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization / Thomas L. Friedman. – Anchor Books, 2000 (revised edition).

223. Global Market Research and Analysis for Industries, Countries and Consumers [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euromonitor.com>
224. Grant H. Global Multiculturalism: Comparative Perspectives on Ethnicity, Race, and Nation / H. Grant. – Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2001.
225. Guerrieri L. International Competition and Inflation: A New Keynesian Perspective [Електрон. ресурс] / L. Guerrieri, C. Gust, D. Lopez-Salido // Board of Governors of the Federal Reserve System International Finance Discussion Papers. – 2008. – № 918. – С. 2–46. – Режим доступу : <http://www.federalreserve.gov/pubs/ifdp/2008/918/ifdp918.pdf>
226. International Human Development Indicators [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/>
227. Kumar V. International marketing research / V. Kumar. – Prentice Hall International, Inc., 1999. – 480 p.
228. Macmillan H. Strategic management: Process, content, and implementation / H. Macmillan, M. Tampoe. — Oxford : Oxford UP, 2000. — 361 p.
229. Matveev V.V. Construction of international economic relations system in international companies property management in the globalization conditions / V.V. Matveev, M.V. Novykoval // Авia-2009 : Матеріали ІХ Міжнар. наук.-техн. конф. – К. : НАУ, 2009. – Т. 3. – С. 23.1–23.5.
230. Micklethwait J. A Future Perfect: The Challenge and Hidden Promise of Globalization / John Micklethwait, Adrian Wooldridge. – Crown Business, 2000. – 386 p.
231. Mittelman J.H. The Globalization Syndrome: Transformation and Resistance / James H. Mittelman. – Princeton University Press, 2000.
232. Porter M. The Competitive Advantage of Nations / Michael E. Porter. – N.Y. : The Free press. A Division of Macmillan Inc., 1990. – 855 p.
233. Porter M.E. Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors / Michael E. Porter. – N.Y. : Free Press, 1980. – 396 p.
234. Prahalad C.K. The core competence of the corporation / C.K. Prahalad,

G. Hamel // Harvard Business Review. – 1990. – vol. 68. – № 3. – P. 79–91.

235. Root F.R. Strategic Planning for Export Marketing / F.R. Root. – N.Y. : Internaional Textbook Company, 1966.

236. Sibert H., Klodt H. Towards Global Competitions: Catalyst and constrains / H. Sibert, H. Klodt. – Kiel, 1998.

237. Structural Change in the World Economy: Main Features and Trends” Research and Statistics Branch Working Paper 24/2009. / UNIDO. – Vienna, 2010. – 62 p.

238. Teece D. Dynamic Capabilities and Strategic Management. Working Paper / D. Teece, G. Pisano, A. Shuen. – Berkeley : University of California at Berkeley, 1992. – 302 p.

239. UNCTAD “Handbook of Statistics”. — N.Y. : UNCTAD, 2002. — 893 p.

240. Vladislav L. Inozemtsev. “Globalization and Inequality: Cause and Effect” / Vladislav L. Inozemtsev / Russia in Global Affairs. – vol 1. – No 1. – January – March 2003. – pp. 164 – 182.

241. Walwoord W.R. Export Market Research / W.R. Walwoord // Global Trade Magazine. – May. – 1980.

242. World Economic Forum, Global Competitiveness report 2010-2011. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.weforum.org>

243. World Investment Report 2009: Transnational Corporations, Agricultural Production and Development [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unctad.org>

244. World Investment Report 2010: Transnational Corporations, Agricultural Production and Development [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unctad.org>

245. World Trade Organization. Statistics [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.wto.org>

Додаток А

Таблиця 1

Аналіз змісту поняття «конкуренція»

№	Автор (джерело)	Суть	Механізм	Кінцева мета
1.	Азоєв Г.Л. [5]	суперництво у будь-якій сфері діяльності	між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами)	зацікавленими у досягненні однієї мети
2.	Аренков І.А. [8]	економічний процес суперництво	взаємозв'язку боротьби продуцентів та постачальників при реалізації продукції між окремими виробниками та постачальниками товару та/чи послуги	за найбільш вигідні умови виробництва
3.	Базилевич В.Д. [60]	суперництво	між відокремленими виробниками продукції, робіт і послуг	щодо задоволення інтересів, пов'язаних із продажем продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам
4.	Войчак А.В. [24]	змагання, притаманне товарному виробництву	між окремими господарськими суб'єктами (конкурентами)	для отримання більш вигідних умов виробництва і збуту товарів
5.	Євдокімов Ф.І. [58]	суперництво	на будь-якому поприщі між окремими особами (конкурентами)	для досягнення однієї і тієї ж цілі
6.	Завялов П.С. [64]	суперництво, змагання	між товаровиробниками на ринку	за більш вигідні умови виробництва та збута товарів для отримання на цій основі максимально можливого прибутку
7.	Зайдель Х., Теммен Р. [65]	центр тяжіння всієї системи ринкового господарства	продавці і покупці конкурують на ринку між собою	з метою досягти кожен своєї цілі за рахунок конкурентів
8.	Куденко Н.В. [81]	боротьба	між фірмами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби	за ринкову частку
9.	К. Макконнелл і Стенлі Л. Брю [94]	наявність на ринку великої кількості незалежних покупців та продавців	можливість для покупців та продавців вільно входити на ринок і виходити з нього	
10.	Мочерний С.В. [122]	- важлива рушійна сила розвитку економічної системи - складова частина господарського механізму	діє через попит, пропозицію і ціну	

11	Палкін Ю.Г. [128]	завоювати ринок в боротьбі за споживача	перемогти своїх конкурентів	забезпечити одержання сталого прибутку
12.	М. Портер [143]	динамічний процес ландшафт	який розвивається який безперервно змінюється,	на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти
13.	Ревчук С.К. [150]	особливий вид ділових стосунків	між суб'єктами господарювання з використанням сучасних організаційних, маркетингових та управлінських інструментів	для досягнення поставлених фінансово-економічних цілей
14.	А. Сміт [161]	поведінкова категорія	коли індивідуальні продавці й покупці суперничають на ринку	за більш вигідні продажі й покупки відповідно
15	Р. Фатхутдінова [180]	процес управління	суб'єктом своїми конкурентними перевагами	з метою одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах
16.	Й. Шумпетер [200]	суперництво	старого з новим, з інноваціями	з метою виробництва нових товарів, застосування нових технологій, техніки, освоєння нових ринків збуту, переходу до раціональніших форм організації і методів управління
17.	Юданов А.Ю. [205]	боротьба	що ведеться фірмами на доступних їм сегментах ринку	за обмежений попитом обсяг платоспроможного попиту споживачів

Додаток Б

Таблиця 1

Структура формування рейтингу в системі BERI [30]

Індекси	Питома вага, %
Політична стабільність: можливість передбачених урядових переворотів та їх вплив на ділову активність	12
Відношення до зарубіжних інвестицій та прибутку: розміри витрат на соціальні потреби, що мають робити приватні підприємства	6
Націоналізація: від можливості безвідплатної експропріації до надання переваг місцевим підприємствам	6
Девальвація: вплив девальвації, а також дія методів, що пом'якшують її вплив на діяльність підприємства	6
Платіжний баланс: баланс рахунків та загальний баланс, а також чинники, що впливають на доходи зарубіжних інвесторів	6
Бюрократичні питання: рівень державного регулювання, здійснення митних формальностей, валютних переказів та інших подібних операцій	4
Темпи економічного росту: річні фактичні темпи росту валового суспільного продукту в межах до 3, 3—6 і більше 10 %	10
Валюта, що підлягає конвертації: можливість для підприємств обмінювати національну валюту в зарубіжну, а також місце національної валюти на ринку валют	10
Можливість реалізації угоди: можливість дотримання всіх пунктів угоди, а також виникнення труднощів, що спричинюються відмінностями в мові та звичаях	6
Витрати на заробітну плату та продуктивність праці: рівень заробітної плати, продуктивність праці, порядок оформлення на роботу	8
Можливість використання експертів та послуг: допомога, яку підприємство може чекати в сфері юридичних консультацій, бухгалтерії, консультацій по маркетингу, в сфері технології і виробництва будівельних робіт	2
Організація зв'язку та транспорт: організація і можливість використання транспортних шляхів та системи зв'язку між функціонуючими підприємствами та філіями, в тому числі всередині країни, а також оцінка транспортної інфраструктур	4
Місьцеве управління і партнери: можливості та кількість місцевих партнерів, які можуть надати власний капітал і діяти спільно при вирішенні різних питань з управління	4
Короткостроковий кредит: надання короткострокових кредитів зарубіжним представникам та можливість їх використання	8
Довгостроковий кредит чи власний капітал: умови внесення партнерами своєї частки в статутний капітал та умови надання довгострокового кредиту в національній валюті	8

Додаток В

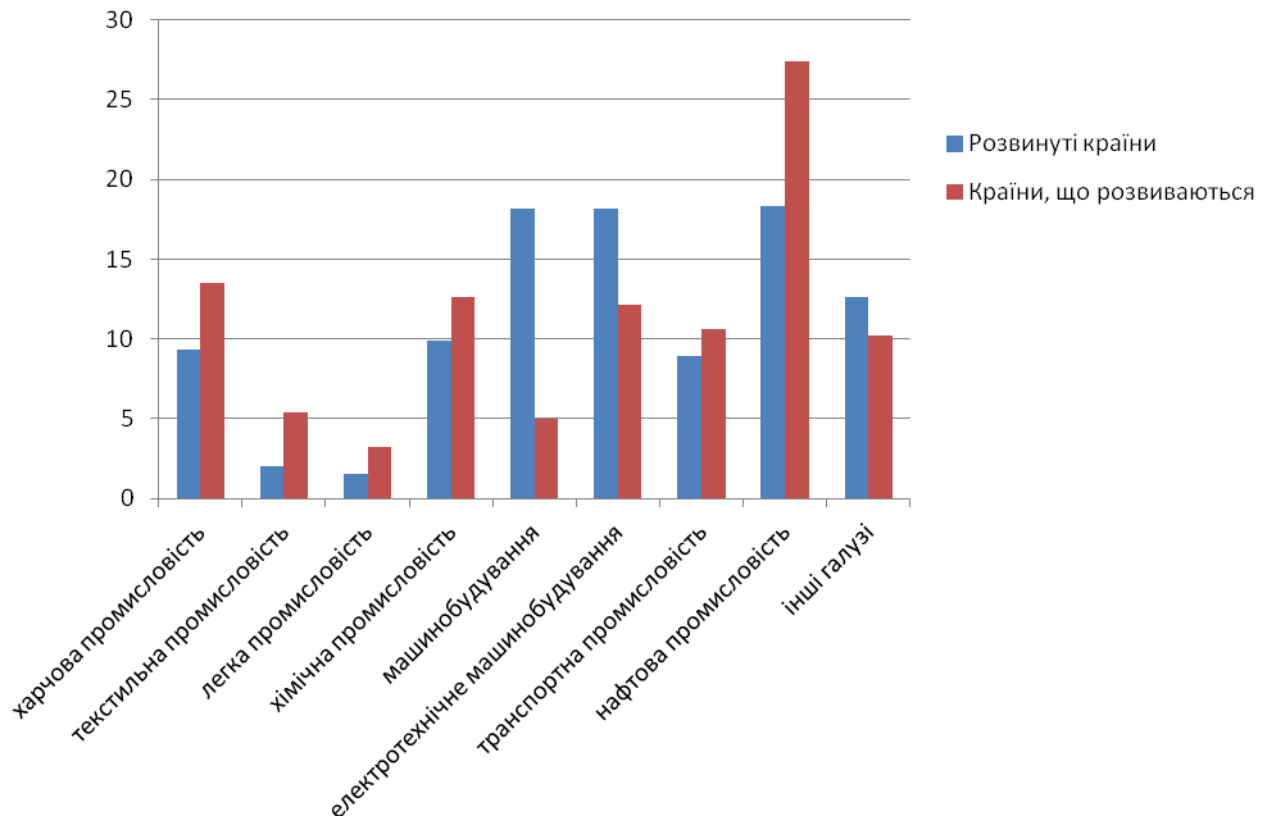


Рис. 1. Розподіл доданої вартості від промислового виробництва за галузями промисловості [219]

Додаток Г

Анкета

Кафедра міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка проводить дослідження практики управління ризиками на українських машинобудівних підприємствах.

Ваша думка з цього приводу є важливою для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємств України. Вся отримана інформація є конфіденційною і буде використовуватися для аналізу лише в узагальненому вигляді для проведення статистичних розрахунків.

Дякуємо за відповіді!

Назва Вашої компанії _____

1. Чи здійснює Ваше підприємство зовнішньоекономічну діяльність?

- Так
- Ні

2. Які чинники обумовлюють вихід підприємства на зарубіжні ринки? _____

3. В якій формі підприємство працює на зарубіжних ринках?

- продає продукцію посередникам у своїй країні, а вони займаються її подальшим збутом на зарубіжних ринках
- напряму експортує свою продукцію зарубіжним покупцям
- експортує продукцію через зарубіжних посередників на обраних цільових ринках
- експортує продукцію через власні представництва
- продає ліцензії зарубіжним підприємствам на право виробляти продукцію за технологією та під торговою маркою підприємства
- створює виробничі спільні підприємства з іноземними партнерами
- налагоджує власне виробництво продукції на зарубіжних ринках
- інше (вказіть, як саме)

4. Чому? _____

5. Позначте, будь ласка, цифрами з 1 по 12, зовнішньоторговельні ризики, які є найбільш загрозливими для діяльності Вашої компанії (1 – найбільш загрозливий ризик, 12 – найменш загрозливий ризик).

Ризик: інформаційна частина

Зовнішньоторговельні ризики - ризики недосягнення конкретних цілей в сфері зовнішньоторговельної діяльності компанії внаслідок впливу на неї тих або інших можливих подій – факторів ризику. До числа зовнішньоторговельних ризиків відносяться країнові, пов'язані із особливостями ведення бізнесу в конкретній закордонній країні (1-4) та загальнобізнесові (5-12).

№	Зовнішньоторговельні ризики	Ранг за ступенем загрози	
		Великі компанії	Малі та середні
1	Макроекономічні країнові ризики - виражаються в стабільності розвитку економіки країни		
2	Макрофінансові країнові ризики - виражаються в можливості погашення і обслуговування зовнішніх боргів.		
3	Валютні країнові ризики - виражаються в нестабільності валютного курсу.		
4	Політичні країнові ризики - виражаються в нестабільності політико-правових чинників.		
5	Цінові ризики , пов'язані з невизначеністю майбутніх цін на товари, що є предметом торгівлі		
6	Контрагентські ризики , пов'язані з надійністю партнера по зовнішньоторговельному контракту		
7	Контрактні ризики , пов'язані з недоліками в підготовці зовнішньоторговельного контракту.		
8	Транспортні ризики , пов'язані з доставкою товарів		
9	Інформаційно-маркетингові ризики , пов'язані з недостовірною інформацією про ринкову кон'юнктуру		
10	Митні ризики , пов'язані з невірним митним оформленням товарів.		
11	Внутрішньофірмові ризики , пов'язані з недоліками в діяльності підрозділів компанії.		
12	Ринкові ризики , пов'язані із зміною ринкової кон'юнктури, діяльністю конкурентів, поведінкою споживачів.		

6. Якою мірою використовується управління зовнішньоторговельними ризиками в Вашій компанії? Поставте, будь ласка, відмітку V у відповідній клітинці.

Ступінь використання управління зовнішньоторговельними ризиками		
1	Відсутнє	
3	Середня: компанія знає окремі види ризиків і використовує заплановані методи управління ними	
4	У повному обсязі: компанія знає окремі види ризиків і використовує заплановані методи управління ними; є програма управління зовнішньоторговельними ризиками; в компанії є ризик-менеджер.	

7. Наведіть, будь ласка, 2-3 приклади успішного управління зовнішньоторговельними ризиками в діяльності Вашого підприємства.

1.
2.
3.

8. Наведіть, будь ласка, 2-3 приклади подій, які найбільш негативно вплинули на зовнішньоторговельну діяльність Вашої компанії закордоном (починаючи з найбільш важливих).

1.
2.
3.

9. Назвіть, будь-ласка, дії української держави, які найбільшою мірою дозволять знизити зовнішньоторговельні ризики в діяльності Вашої компанії.

1. _____
2. _____
3. _____

10. Якими факторами, на Вашу думку, визначається конкурентоспроможність Вашої продукції?

Додаток Д

Таблиця 1

Схема порівняльного аналізу факторів середовища міжнародного співробітництва

Фактори	Білорусія	Молдова	Польща	Словаччина	Угорщина	Румунія	Росія	Азербайджан	Грузія	Казахстан	Монголія	Туреччина	Китай	Порівняльна оцінка (рейтинг країн за факторами)
Політико правові фактори:														
1. Політична ситуація	5	6	9	8	8	8	8	5	4	8	7	8	8	8
2. Законодавче сприяння	6	3	8	6	7	8	6	4	4	6	6	6	7	5
Економічні фактори:														
1. Соціально-економічний стан	7	6	9	7	7	7	7	6	4	7	6	7	7	7
2. Місткість ринку	4	5	7	3	4	5	10	4	5	5	5	5	10	6
3. Конкуренція на ринку	4	4	6	5	6	6	8	4	4	6	5	6	8	6
4. Податки та збори	3	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	5	7	5
5. Розвиток машинобудівного ринку	5	4	7	4	4	6	10	5	5	7	4	6	9	7
6. Міжнародний потенціал українських компаній	5	4	3	4	4	4	6	6	5	5	5	4	6	5
7. Перспективи продажів	5	3	5	5	5	5	8	4	4	6	5	5	8	6
Природні фактори: Близькість ринку	10	10	10	10	10	10	10	9	9	7	7	7	7	9
Науково-технічні фактори: Достовірність інформації	6	5	6	6	6	5	7	5	5	6	5	5	7	6
Соціокультурні фактори:														
1. Культурне сприяння ринку	6	4	8	7	7	7	8	4	3	7	6	7	7	7
2. Можливості стереотипізації ринку	6	3	5	5	5	5	8	4	4	5	5	5	7	6
Всього	476	411	579	494	511	530	665	422	394	517	456	498	628	Інтегрований рейтинг
Оптимізація вибору ринків	--	--	+-	--	+-	+-	++	--	--	+-	--	--	++	Порівняльна оцінка привабливості

Джерело: розроблено автором

Додаток Е

Таблиця 1

Попередня таблиця політико-правових факторів міжнародного макросередовища

Фактор	Загроза(-) / Можливість(+)
1. Політична стабільність Росія Китай	+ +
2. Перспектива можливих виборів Росія Китай	+/- +/-
3. Участь/вступ у СОТ Росія Китай	+ +
1. Відсутність гострих соціальних конфліктів Росія Китай	+ +
5. Боротьба з корупцією Росія Китай	+ +
6. Стабільність законодавчої бази та її відповідність до положень міжнародного права: Росія Китай	 + +
7. Регулювання експортно-імпортних операцій Росія Китай	 +/- +/-

* Розроблено автором

Таблиця 2

Підсумкова таблиця політико-правових факторів макросередовища

Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10)	Класифікація фактора
1. Політична стабільність Росія Китай	10	попит попит
2. Перспектива можливих виборів Росія Китай	8	попит попит

3. Участь/вступ у СОТ Росія Китай	8	пропозиція попит
2. Відсутність гострих соціальних конфліктів Росія Китай	8	пропозиція пропозиція
5. Боротьба з корупцією Росія Китай	9	пропозиція пропозиція
6. Стабільність законодавчої бази та її відповідність до положень міжнародного права: Росія Китай	9	попит попит
7. Регулювання експортно-імпортних операцій Росія Китай	9	попит попит

* Розроблено автором

Таблиця 3.

Попередня таблиця економічних факторів міжнародного
макросередовища

Фактор	Загроза(-) / Можливість(+)
1. Стабільність економічної системи та економічні темпи розвитку Росія Китай	+ +
2. Стабільність обмінного курсу Росія Китай	+ +
3. Структура населення за рівнем доходу (висока платоспроможність населення) Росія Китай	+ +
4. Розвинена інфраструктура Росія Китай	+ +
5. Наявність спеціальних (вільних) економічних зон Росія Китай	+ +
6. Посилення конкуренції в галузі Росія Китай	- -

* Розроблено автором

Таблиця 4

Підсумкова таблиця економічних факторів макросередовища

Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10)	Класифікація фактора
1. Стабільність економічної системи та економічні темпи розвитку Росія Китай	10	попит попит
2. Стабільність обмінного курсу Росія Китай	9	попит попит
3. Структура населення за рівнем доходу (висока платоспроможність населення) Росія Китай	8	попит попит
4. Розвинена інфраструктура Росія Китай	8	пропозиція попит
5. Наявність спеціальних (вільних) економічних зон Росія Китай	8	попит попит
6. Посилення конкуренції в галузі Росія Китай	9	пропозиція пропозиція

* Розроблено автором

Таблиця 5.

Попередня таблиця науково-технічних факторів міжнародного бізнес середовища

Фактор	Загроза(-) / Можливість(+)
1. Наявність високотехнологічних виробництв та технологічних розробок Росія Китай	- -
2. Розвиток інформаційного простору Росія Китай	+ +
3. Наявність кваліфікованих кадрів Росія Китай	+ +

* Розроблено автором

Таблиця 6.

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів міжнародного бізнес середовища

Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10)	Класифікація фактора
1. Наявність високотехнологічних виробництв та технологічних розробок Росія Китай	10	попит
3. Розвиток інформаційного простору Росія Китай	8	попит
3. Наявність кваліфікованих кадрів Росія Китай	9	попит

* Розроблено автором

Таблиця 7

Попередня таблиця демографічних факторів макросередовища

Фактор	Загроза / Можливість
1. Міграційні та еміграційні процеси Росія Китай	- -
2. Структура населення статево вікова Росія Китай	+/- +/-
3. Рівень освіченості населення Росія Китай	+/- +/-

* Розроблено автором

Таблиця 8

Підсумкова таблиця демографічних факторів макросередовища

Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10)	Класифікація фактора
1. Міграційні та еміграційні процеси Росія Китай	9	попит
2. Структура населення статево вікова Росія Китай	7	попит
3. Рівень освіченості населення Росія Китай	8	попит

* Розроблено автором

Таблиця 9

Попередня таблиця природних факторів макросередовища

Фактор	Загроза / Можливість
1. Сприятливе географічне положення	
Росія	+
Китай	+
2. Природні катаклізми	
Росія	-
Китай	-
3. Екологічне середовище	
Росія	-/+
Китай	-/+

* Розроблено автором

Таблиця 10

Підсумкова таблиця природних факторів макросередовища

Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10)	Класифікація фактора
1. Сприятливе географічне положення	7	Пропозиція
2. Природні катаклізми	8	Пропозиція
3. Екологічне середовище	8	Пропозиція

* Розроблено автором

Таблиця 11

Попередня таблиця соціокультурних факторів міжнародного бізнес середовища

Фактор	Загроза(-) / Можливість(+)
1. Ціннісні орієнтації країни	
Росія	+/-
Китай	+/-
2. Мовні перешкоди	
Росія	-
Китай	-
3. Особливості невербального спілкування	
Росія	+/-
Китай	+/-
4. Культура ведення бізнесу	
Росія	+/-
Китай	+/-
5. Наявність релігійних конфліктів	
Росія	-
Китай	-

* Розроблено автором

Таблиця 12

Підсумкова таблиця соціокультурних факторів міжнародного бізнес
середовища

Фактор	Експертна бальна оцінка значущості (1-10)	Класифікація фактора
1. Ціннісні орієнтації країни Росія Китай	8	пропозиція пропозиція
2. Мовні перешкоди Росія Китай	8	пропозиція пропозиція
3. Особливості невербального спілкування Росія Китай	8	пропозиція пропозиція
4. Культура ведення бізнесу Росія Китай	9	пропозиція пропозиція
5. Наявність релігійних конфліктів Росія Китай	9	пропозиція пропозиція

* Розроблено автором

Додаток Є

Таблиця 1

Індекс виявленої порівняльної переваги за галузями машинобудування Росії,
Китаю та України

Код	Назва групи	2000	2005	2010
Росія				
85	Електричне та електронне обладнання	0.094	0.057	0.058
86	Залізна дорога, трамвайні локомотиви, рухомий склад, обладнання	0.883	0.894	0.912
87	Засоби наземного транспорту, крім залізничного та трамвайного	0.096	0.095	0.100
88	Літальні, космічні апарати та їх частини	0.178	0.223	0.310
89	Судна, човни та інші плавучі споруди	0.682	0.341	0.315
Китай				
85	Електричне та електронне обладнання	1.344	1.675	1.990
86	Залізна дорога, трамвайні локомотиви, рухомий склад, обладнання	4.395	3.682	3.020
87	Засоби наземного транспорту, крім залізничного та трамвайного	0.196	0.248	0.354
88	Літальні, космічні апарати та їх частини	0.077	0.073	0.084
89	Судна, човни та інші плавучі споруди	0.970	0.893	1.521
Україна				
85	Електричне та електронне обладнання	0.072	0.047	0.049
86	Залізна дорога, трамвайні локомотиви, рухомий склад, обладнання	0.665	0.669	0.691
87	Засоби наземного транспорту, крім залізничного та трамвайного	0.066	0.065	0.080
88	Літальні, космічні апарати та їх частини	0.137	0.216	0.304
89	Судна, човни та інші плавучі споруди	0.433	0.234	0.231

Джерело: розраховано автором за даними [39, 237, 239, 244, 245]