

виявилась торгівля. Найлегшим шляхом виживання було ввезення дешевих та часто неякісних товарів іноземного виробництва в Україну завдяки занадто лібералізованим митним умовам. Дане явище стало фатальним для українських виробників товарів легкої, харчової, хімічної промисловості, окремих галузей машинобудування.

На сьогодні ця ситуація практично залишається без позитивних змін. Урядові методи стимулювання розвитку підприємств, спрямовані на створення та використання сучасних інформаційних технологій, виробництво вітчизняних товарів легкої та харчової промисловості, машинобудування поки що не дають бажаних результатів. В Україні зберігається попит на неякісні другосортні імпортовані товари, продовжують функціонувати стихійні ринки, що поволі трансформуються у великі торговельні центри. У цьому зв'язку великого значення набуває ефективно корегування норм оподаткування. Та незважаючи на задекларовану у новому Податковому Кодексі низку інституційних формальних правил (загальність та економічність оподаткування, рівність всіх платників перед законом, справедливість, та стабільність) його затвердження викликало хвилю протестів серед підприємців, особливо серед представників малого та середнього бізнесу. Зазначені хвилі протестів змусили владу піти на поступки та не змінювати поки що ряд податкових положень, тому спроба уряду дещо зменшити наявний ступінь тінізації доходів малого та середнього бізнесу шляхом впровадження щодо них ряду жорсткіших контролюючих та регуляторних заходів з боку держави (встановлення на ринках чекових апаратів, зміна режиму сплати податків "єдиноподатківцями") повною мірою не здійснена. Високі ризики ведення бізнесу гальмують розвиток підприємництва у галузях, які на сьогодні потребують допомоги держави, а в майбутньому можуть стати ключовими в розвитку національної економіки (легка промисловість, інформаційний сектор) не допомагають і навіть податкові пільги, що закладені у новому Податковому Кодексі для підприємців готових вести бізнес у цих сферах, не допомагають.

З метою налагодження стабільного зростання економіки органи державного управління намагаються будувати конструктивні відносини з підприємцями, використовуючи фіскальну політику за допомогою встановлення нових розмірів податків та зборів, доступного державних кредитування, податкових пільг, зниження цін і контролю правил ціноутворення, цільових дотацій, стабільного валютного курсу, розмірів економічних санкцій. Однак, при цьому фактично абсолютно не береться до уваги важливість сталого соціально-економічного інституційного розвитку. А між тим, лауреат Нобелівської премії по економіці Дуглас Норт, твердить, що інститути створюють базові структури, за допомогою яких

люди домагаються порядку і таким чином знижують ступінь своєї невпевненості [4, с. 7]. В результаті з часом вони стають впевненіше сприймати перетворення, визначають перспективну рентабельність і обґрунтованість економічної активності у певній сфері.

У цьому зв'язку, державний сектор повинен виступати важливим фундаментом та матеріальною основою ефективного державного регулювання економіки. Адже в процесі будь-яких, у тому числі, інституційних змін, потрібні негайні рішення, необхідні для інституційної адаптації суспільства та компанії. Саме такі рішення держава має приймати за допомогою своїх соціальних агентів – організацій, які розвинулися в рамках сукупної інституційної системи, притаманної даному суспільству.

Очевидно, є всі підстави вважати, що метою державного регулювання підприємницької діяльності має бути створення певних умов, які забезпечуватимуть ефективне функціонування вітчизняної економіки загалом та стабільний розвиток підприємництва, зокрема. Однак, наразі в Україні державний апарат ще не здатний розробити й провадити відповідну стратегічну політику, яка повною мірою уможливила б досягнення такої мети. Суспільство функціонує без належної системи державного регулювання, внаслідок чого відбувається невпорядкована заміна цінностей та орієнтирів. Нав'язані та набуті, наразі невід'ємні, елементи соціально-економічного характеру, як конкурентна боротьба, хитрість, наглість, бажання наживи зумовлюють подальше зростання тіньової економіки, посилення корупції та інші соціально-політичні проблемами. Тому, з метою покращення системи державного регулювання підприємницької діяльності необхідно розробити стратегію регулювання соціально-економічних змін, що дасть можливість підвищувати рівень економічної свободи, соціальної відповідальності, а також своєчасно виявляти передові світові тенденції організаційного розвитку, та впроваджувати їх відповідно власної інституційної готовності, технічних та фінансових можливостей.

1. Гайдай Т.В. Парадигма інституціоналізму: методологічний контекст: [монографія] / Тетяна Вікторівна Гайдай. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. – 296 с. 2. Закон України "Про підприємництво" від 07.12.1991 № 698- XII / Законодавство України. – Режим доступу <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/755-15>. – Назва з екрану. 3. Коротенко Н.П. Порівняльна характеристика державного регулювання підприємництва в Україні та країнах ЄС / Н.П. Коротенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №2. – С.4-13. 4. Норт Д. Інститути, інституціональні зміни та функціонування економіки / Дуглас Норт; Пер. с англ. А.Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б.З. Мильнера. – М.: Фонд экономической книги "Начала", 1997. – 180 с. – (Современная институционально-эволюционная теория); 5. Ukraine. Index of economic freedom: [Електронний ресурс] / The Heritage Foundation. – Режим доступу: <http://www.heritage.org/index/country/ukraine>. – Назва з екрану.

Надійшла до редколегії 12.12.12

УДК 338.23:658.3

Л. Пашнюк, канд. екон. наук, асист.,
КНУ імені Тараса Шевченка

ФІЛАНТРОПІЯ ТА СПОНСОРСТВО ЯК СКЛАДОВІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Розглянуто сутність соціальної відповідальності бізнесу та можливі результати від її впровадження. Досліджено такі складові соціальної відповідальності як філантропія й спонсорство та охарактеризовано їх відмінності.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціальні потреби, філантропія, спонсорство.

Рассмотрена сущность социальной ответственности бизнеса, а также возможные результаты её реализации. Исследованы такие составляющие социальной ответственности как филантропия и спонсорство, определены их отличия.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, социальные нужды, филантропия, спонсорство.

The essence and results of social responsibility of business are considered. Some components of social responsibility of business such as philanthropy and sponsorship are investigated. The main differences of them are defined.

Keywords: social responsibility of business, social needs, philanthropy, sponsorship.

Сучасний суспільний розвиток характеризується наростанням негативного впливу на навколишнє середо-

вище й загостренням глобальної екологічної кризи, зростанням розриву між заможною частиною населення та

бідною, відсутністю прийнятного рівня соціальної захищеності людей і т.п. По ряду причин, держава сьогодні не в змозі вирішувати наявні соціальні проблеми, а механізми соціальної допомоги та підтримки не є достатньо ефективними. У зв'язку з цим все більшої актуальності набувають питання щодо зростання соціальної ролі бізнесу, здатності підприємницького класу позитивно впливати на соціально-економічне життя людей через реалізацію конкретних соціальних програм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що питання соціальної відповідальності бізнесу вже тривалий час турбують світову наукову спільноту. Так, серед зарубіжних вчених найбільш помітними є праці таких дослідників, як М.Фрідмана [2], А.Керролла [1], М. Портера [4], М. Крамера [4], Ю.Благова [6]. В нашій державі питання ведення бізнесу на основі концепції "соціальної відповідальності" тільки набувають необхідної ваги. Так, проблематиці формування в Україні соціального партнерства, дослідженню сутності, функцій та мотивів корпоративної соціальної відповідальності, а також її місця в корпоративній культурі організації присвячені праці таких науковців, як: О. Грішнєвої [7], Д. Баюри [5], П. Кравченка та ін.

Мета даної статті полягає в дослідженні сутності й розкритті необхідності реалізації соціальної відповідальності бізнесу, а також окресленні місця, що займає філантропія та спонсорство в структурі соціальної активності підприємств.

Поняття соціальної відповідальності бізнесу в нашій країні з'явилося порівняно недавно. Натомість, за Заходом це явище набуло розвитку ще наприкінці 60 років ХХ ст. з появою в США перших Кодексів ведення бізнесу. Свого часу відомий фахівець у сфері соціальної відповідальності компаній Х. Гордон Фітч зазначив, що соціальна відповідальність є спробою вирішити соціальні проблеми, які повністю або частково зумовлені діяльністю компаній [3, с. 432]. З часом тенденції соціально-економічного розвитку суспільства змусили розширити погляди вчених та практиків на соціально відповідальну поведінку бізнес-структур й окрім соціальної сфери науковці почали акцентувати увагу на економічних, екологічних та інших наслідках діяльності підприємств. Так, у 1995 році провідними компаніями Євросоюзу було створено так звану Ініціативу Corporate Social Responsibility – Eurore, що об'єднує сьогодні близько 50 великих корпорацій. У 2000 році за ініціативою генерального секретаря ООН Кофі Аннана був створений Глобальний пакт, який закликав об'єднати зусилля бізнесу та громадянського суспільства у підтримці дев'яти принципів в області прав людини, трудових відносин та навколишнього середовища.

Отже, поступово розуміння сутності соціальної відповідальності бізнесу значно розширилося. Зокрема, відомий вчений-економіст Ф. Котлер, запропонував розглядати соціальну відповідальність як вільний вибір суб'єкта господарювання на користь зобов'язання підвищувати добробут через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів. Крім того, на його думку, протягом тривалого часу представники бізнесу зводили власне завдання соціального розвитку до суто філантропічної діяльності, що розглядалася окремо від бізнес-цілей і вважалася другорядною. Зараз усе змінилося. Багато з організацій нарешті усвідомили, що найсучасніша і конкурентна перевага може з'явитися лише там, де соціальні й екологічні аспекти від самого початку втілені в бізнес-стратегію [8, с. 1-3].

Незважаючи на відсутність єдиного підходу до визначення сутності соціальної відповідальності бізнесу, всі науковці погоджуються, що вона стосується як лю-

дей і організацій, з якими мало справу підприємство в процесі своєї діяльності, так і суспільства в цілому. Таким чином, дослідники включають сюди:

- відповідальність підприємства у взаємовідносинах з партнерами;
- відповідальність по відношенню до споживачів;
- відповідальну політику по відношенню до співробітників;
- екологічну відповідальність;
- відповідальність підприємства перед суспільством в цілому [5, с. 248].

Таким чином, сьогодні в світовій практиці соціальна відповідальність розглядається як добровільний внесок бізнесу у розвиток суспільства, його соціальну, економічну та екологічну сфери. Крім того, особливого значення набуває стратегічний підхід щодо її впровадження. Згідно даного підходу, впровадження соціальної відповідальності повинно відбуватися на трьох рівнях – початковому, який забезпечується елементарним дотриманням підприємствами законодавчих норм по сплаті податків, заробітній платі, створенню робочих місць, підвищенню кваліфікації персоналу; корпоративному, де головна увага спрямована на розвиток соціальної сфери господарюючого суб'єкта; вищому, на якому відбувається вирішення проблем та питань, що входять поза межами діяльності компанії (це діяльність, пов'язана з соціальними інвестиціями, благодійництвом, спонсорством і т.п.) [9].

Необхідно відзначити, що у науковому світі й досі не має єдиної думки щодо того, яку роль повинен відігравати бізнес у суспільстві. Внаслідок цього існує цілий ряд аргументів як "за", так і "проти" соціальної відповідальності бізнесу. До позитивних моментів, можна віднести: 1) сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи, що забезпечуються діями підприємств, спрямованими на покращення життя місцевого населення або усунення необхідності державного регулювання. Крім того, високі соціальні витрати в короткостроковому періоді можуть стимулювати прибутки в довгостроковій перспективі, внаслідок того, що в суспільстві сформується більш привабливий образ підприємства; 2) наявність значних ресурсів для допомоги у вирішенні соціальних проблем; 3) самостійне виконання взятих перед суспільством морально-етичних зобов'язань, щодо наслідків своєї виробничо-господарської діяльності. Серед негативних наслідків найчастіше відзначають: 1) порушення принципу максимізації прибутку; 2) підвищення цін на продукцію, що може виникати внаслідок того, що витрати на соціальні потреби підприємства можуть перекидатися на споживачів у вигляді зростання ціни; 3) недостатній рівень звітності підприємства перед суспільством; 4) важкість встановлення у багатьох випадках причинно-наслідкових зв'язків між соціальною активністю підприємства та покращенням фінансово-економічних результатів його діяльності.

Питання отримання конкретних "фінансово відчутних" результатів від свого зацікавлення соціальними потребами суспільства та покращенням екологічної ситуації регіону постійно турбують керівництво бізнес-структур. У зв'язку з цим час від часу проводяться дослідження, метою яких є виявлення величини вигід, що можуть отримати підприємства від свого переходу у статус "соціально відповідальних". Так, результати досліджень, проведених компанією Walker Information для підприємств, що працюють в сфері роздрібною торгівлі, виявили пряму залежність між соціальною відповідальністю (сумарним ефектом їх позитивного впливу на суспільство), їх репутацією та відданістю бренду їх споживачів. Зокрема, були отримані такі результати. Збі-

льшення підприємствам своєї соціальної цінності на один пункт призводить до покращення репутації на 0,55 пункти, в той час, як збільшення економічної цінності на той же пункт призводить до зростання репутації лише на 0,32 пункти. Таким чином, покращення соціальних показників в порівнянні з економічними забезпечує отримання майже у два рази більшого позитивного ефекту, пов'язаного зі зростанням репутації підприємства. Крім того, інше дослідження, яке здійснювала компанія Conference Board (було досліджено 469 американських підприємств, що функціонують у різних галузях), показало, що існує дуже значна позитивна кореляція між доходністю активів (ROA) і соціальною активністю підприємства; значна позитивна кореляція між доходністю продажів (ROS) і соціальною активністю підприємства; позитивна кореляція між доходністю капіталу і доходністю акцій (ROC і ROE) та соціальною активністю підприємства. Загальний прибуток акціонерів тих підприємств, що мали високі фінансові та соціальні показники, за останні 15 років зріс на 43%. В той же час, цей показник для просто фінансово успішних підприємств зріс всього на 19%. Отже, зацікавленість підприємств у розвитку соціально-економічної та екологічної сфери принесла їм свої дивіденди, а саме: доходність продажів соціально активних підприємств зросла на 3% порівняно з підприємствами, які не займалися такого роду діяльністю; доходність активів збільшилась на 4%, а капіталу та акцій – на 10% [11].

Соціальна відповідальність бізнесу в нашій країні знаходить на етапі становлення й на даний час займає другорядне місце в загальноекономічній політиці підприємств. Натомість, у всіх економічно розвинених країнах світу посилюється увага до соціальних проблем як всередині, так і за межами організацій, а розуміння значущості "морального" чинника в бізнесі стає запорукою ділового успіху. Як засвідчує проведений фахівцями аналіз щодо діяльності соціально-відповідальних компаній, складовими соціальної активності, на яких найбільше концентрують свою увагу підприємства є наступні: розвиток персоналу, охорона здоров'я співробітників та безпечні умови праці, охорона навколишнього середовища, спонсорська допомога, благодійництво тощо [10].

Важливою складовою та індикатором соціальної відповідальності бізнесу є усвідомлена та цілеспрямована участь бізнес-структур у вирішенні проблем, пов'язаних з розвитком культури, мистецтва, освіти та науки, що реалізується у вигляді спонсорської допомоги чи філантропії.

Взагалі, філантропія як соціокультурний феномен була відома ще з давніх часів. Протягом усієї історії людства існувала потреба у захисті знедолених, допомозі ближньому в його стражданнях та бідності і т.п. Так, за часів Київської Русі в ролі головного благодійника виступала церква, при храмах та монастирях якої створювалися школи для дітей-сиріт, приюти тощо. Пізніше функцію створення різних опікунських установ взяла на себе держава, зокрема, значні кошти на благодійництво, розвиток мистецтва та культури спрямовувалися членами імператорської родини. Наприкінці XIX століття ініціатива у філантропії перейшла до приватних осіб й стала престижною формою соціальної поведінки та всіляко заохочувалася державою.

Сьогодні як за кордоном, так і в Україні поняття філантропії охоплює різноманітні соціальні явища, починаючи від адресної допомоги приватної особи до масштабного "соціально орієнтованого бізнесу" приватних бізнес-структур.

Так, одним з основних механізмів філантропії є фандрайзинг, або ж, іншими словами, – залучення коштів для конкретної адресної допомоги, наприклад, на опера-

цію хворій дитині. Така форма філантропії притаманна переважно невеликим некомерційним організаціям, зокрема, волонтерським. Більш ширші можливості щодо діяльності, пов'язаної з філантропією, мають благодійні фонди. Зокрема, більшість закордонних благодійних фондів, які свого часу були засновані такими відомими підприємцями, як Н.Рокфеллером, Г.Фордом та ін., займаються розподілом грантів, спрямованих на розвиток науки і культури, фінансують діяльність некомерційних організацій, займаються підтримкою довгострокових соціальних програм. Необхідно зазначити, що з часу отримання незалежності, аналогічні фонди з'явилися і в нашій країні. Такого роду організації певною мірою виконують функцію зв'язку між суспільством та державою, так як, здійснюючи благодійну діяльність, частково беруть на себе функцію держави, пов'язану з соціальною сферою.

Ще однією формою благодійної діяльності є корпоративна філантропія. Вона базується на ґрунтовних маркетингових дослідженнях з подальшою можливістю контролю над благодійними внесками і з розрахунком на конкретний кінцевий результат. Так, можна прослідкувати таку тенденцію: чим більше комерційний банк виділяє кошти на благодійні цілі, тим вища можливість збільшення кількості його вкладників, що сприймають таку діяльність фінансової структури, як доказ її кредитоспроможності.

До різновидів довгострокових соціальних інвестицій відноситься інноваційна або венчурна філантропія. Це філантропія дослідницька. Вона ґрунтується на використанні в соціальній сфері елементів маркетингу, управління, стратегічного планування. Так, спрямовуючи сьогодні кошти на освіту, компанія-донор розраховує отримати для себе в майбутньому першокласних спеціалістів.

Необхідно зазначити, що не рідко до філантропії відносять спонсорство. Проте це не одне й те ж саме. Зазвичай, спонсорська допомога є серйозно спланованою PR-акцією, безпосередньо спрямованою на покращення іміджу підприємства, яке її надає, підвищення ступеню лояльності до нього потенційних споживачів і т.п. Таким чином, вкладаючи кошти в певний соціальний чи культурний проект, підприємство досягає ефекту, подекуди більшого, ніж від звичайної реклами. Це відбувається завдяки зростанню у споживачів довіри до "підприємства-благодійника". Однак, спонсорська допомога, по-суті, є різновидом інвестицій, а відтак, бізнес-структури розраховують на її окупність. Зробити сьогодні такі інвестиції максимально вигідними допомагає спонсоринг.

Спонсоринг можна розглядати як один з маркетингових інструментів, пов'язаних із вкладенням фінансових ресурсів у різного роду заходи або організації, задля отримання з боку суспільства чи влади прихильного відношення до підприємства. За допомогою спонсорингу здійснюється зв'язок між спонсором та об'єктом, який був ним обраний для такої мети. Зазвичай, цим займаються професійні PR-агенції, що мають базу даних проектів чи майбутніх акцій некомерційних організацій, які потребують спонсорської допомоги. В обов'язки спонсорингових агенцій входить розрахунок ефективності віддачі від вкладених коштів в той чи інший проект, аналіз усіх позитивних та негативних наслідків від такого фінансування.

На особливу увагу заслуговує питання формування стійких партнерських взаємовідносин між державою, бізнесом та суспільством. Формуючи політику "соціальної відповідальності" в Україні не можна розглядати соціальну відповідальність бізнесу як односторонню, благодійну діяльність з боку підприємців. Суспільство, й, в першу чергу, держава також повинні робити кроки на зустріч бізнесу. Це, в першу чергу стосується, вдосконалення діючого законодавства, що регулює здійс-

нення та оподаткування благодійної діяльності в нашій державі. Слід зазначити, що на даному етапі, існуючі законодавчі норми не сприяють розвитку та залученню коштів підприємств на благодійні цілі та не створюють позитивних передумов для їх ефективного контролю.

Безумовно, сьогодні соціальна відповідальність є важливою складовою формування нормальних "взаємовигідних" відносин у форматі "бізнес – влада – суспільство". Однак, для того, щоб кошти, спрямовані на соціальні ініціативи, приносили явні та стійкі результати, а також працювали на імідж бізнесу, підприємствам необхідно переходити від разових акцій до розбудови такого роду відносин на системній основі відповідно до розробленої стратегії. Саме за рахунок об'єднання зусиль підприємницьких структур, держави та суспільства відкриваються реальні можливості переходу України на якісно новий рівень соціально-економічного розвитку.

1. Carroll A. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct [Electronic resource] / A. Carroll. – Access: <http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/3/268>; 2. Fridman M. The

Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Electronic resource] / M. Fridman. – Access: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/fridman-soc-resp-business.html>; 3. Megginson W. The Financial and Operating Performance of Newly Privatized firm: An International Analysis // Journal of Finance. – 1994. – № 349. – P. 403-452. 4. Porter M., Kramer M. Strategy and Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review, 2009. – Vol. 84(12). – P. 78-94; 5. Баюра Д. Система корпоративного управління в Україні: стан та перспективи розвитку: монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2009. – 288 с. 6. Благов Ю. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю. Благов // Российский журнал менеджмента, 2004. – №3. – с. 17-34. 7. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні [Текст] / О. Грішнова // Україна: аспекти праці. – 2010. – №7. – С.3-8. 8. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. – К.: Стандарт, 2005. – 189 с. 9. Малик І. Развитие социальной ответственности бизнеса в Украине / И.Малик // Экономичный простір, 2008. – №13. – с. 112-123. 10. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и российские реалии. – За матеріалами: <http://socsabota.usoz.ru>. 11. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность? / С.Туркин // Управление компанией, 2004. – №7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cfin.ru/press/zhuk/2004-7/16.shtml

Надійшла до редколегії 14.12.12

УДК 339.012 (048)

О. Пригара, канд. екон. наук, асист.,
КНУ імені Тараса Шевченка

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ДОСЛІДЖЕННІ ПРИВАБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

Розглянуто особливості побудови системи маркетингової інформації у дослідженні привабливості міжнародних ринків і визначено, що дана система повинна враховувати широке коло кількісно-якісних показників. Запропоновано розглядати багаторівневу систему показників оцінки привабливості ринку на мегарівні – світовому рівні, макрорівні – рівні країни, мезорівні – рівні галузі, та мікрорівні – рівні підприємства. Розглянуто джерела інформації, на які слід звернути увагу при дослідженні привабливості міжнародних ринків.

Ключові слова: привабливість ринку, маркетингова інформація, міжнародний ринок, оцінка ринку.

Рассмотрены особенности построения системы маркетинговой информации при исследовании привлекательности международных рынков и определено, что данная система должна учитывать широкий круг количественно-качественных показателей. Предложено рассматривать многоуровневую систему показателей оценки привлекательности рынка на мезоуровне – мировом уровне, макроуровне – уровне страны, мезоуровне – уровне отрасли, и микроуровне – уровне предприятия. Рассмотрены источники информации, на которые следует обращать внимание при исследовании привлекательности международных рынков.

Ключевые слова: привлекательность рынка, маркетинговая информация, международный рынок, оценка рынка.

The peculiarities of forming the system of marketing information for the analysis of international market attractiveness are viewed in an article. It is stated that this system should include wide range of indicators. The author introduces a multilevel system of characteristics of attractiveness analysis on the international markets. This system consists of megalevel – world level; macrolevel – country level; mezolevel – branch level; microlevel – firm level. Sources of information which can be used for the research of international market attractiveness are viewed in the article.

Keywords: market attractiveness, marketing information, international market, market evaluation.

Визначальною особливістю сучасної світогосподарської системи є глобалізаційні тенденції, які призводять до наростання обсягів міжнародної торгівлі та загальної лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків. За таких умов країни не можуть залишатись осторонь сучасних світогосподарських процесів і стають залученими до міжнародного руху товарів, факторів виробництва та капіталу. Це робить надзвичайно актуальними питання виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки.

Підприємствам, які орієнтовані на ведення зовнішньоекономічної діяльності слід проводити ретельний аналіз середовища міжнародного підприємництва з метою вибору привабливих ринків. Для підприємств, які здійснюють пошук привабливих ринків для міжнародної експансії, надзвичайно актуальним постає питання пошуку інформації щодо оцінки міжнародних ринків.

Проведений аналіз наукових розробок з питань привабливості міжнародних ринків дозволяє виділити такі підходи до розгляду даного поняття: поняття привабливості міжнародних товарних ринків зазвичай пов'язується з аналізом впливу окремих факторів ринкового середовища країни на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки [1, 3, 4], кількісними та якісними харак-

теристиками галузевого ринку [8, 9], і вживається поряд з поняттями конкурентна ситуація на ринку і конкурентоспроможність ринку [5, 6].

Незважаючи на численні наукові праці, які досліджують питання вибору привабливих для ведення підприємницької діяльності ринків, практично відсутні роботи, в яких визначено процес проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків та розглянуто джерела інформації для здійснення даного аналізу.

Вибір привабливих міжнародних ринків вимагає здійснення ретельної оцінки ринкового середовища міжнародного підприємництва за широким колом кількісних і якісних показників. Крім того, процес проведення аналізу привабливості ринку враховує визначення економічного інтересу підприємства, яке виходить на міжнародні ринки та аналіз його можливостей міжнародної діяльності [7].

Враховуючи глобальний характер світогосподарського простору, при розгляді поняття привабливості міжнародного товарного ринку, пропонуємо застосовувати багаторівневу систему показників привабливості ринку на мега- (світовому рівні), макро- (рівні країни), мезо (галузевому рівні) і мікрорівні (рівні підприємства).