

УДК 339.13.017

Зеліч В. В.

Ужгородський національний університет

СТРУКТУРА БАР'ЄРІВ ВХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ФІРМ В МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

У статті розглянуто бар'єри (перешкоди) входження вітчизняними підприємствами в міжнародний бізнес в умовах глобалізації та інтеграції в світове господарство. Обґрунтовано структурні чинники, такі як інституційні, зовнішньоекономічні, фіскальні, митні, особливості випуску продукції, витрат виробництва та технологій. Проаналізовано економічні механізми та тенденції, розглянуто комбінацію факторів виробництва яких потрібно дотримуватися вітчизняному бізнесу для успішної діяльності на міжнародній арені. **Ключові слова:** бар'єри входу, міжнародний бізнес, фактори виробництва, глобалізація, інтеграція, вітчизняний бізнес, міжнародні товарні ринки.

Постановка проблеми. Ряд проблем, стоять на заваді розвитку вітчизняного бізнесу та його входу на міжнародні товарні ринки збуту, це питання є актуальною проблемою розвитку сучасної економічної системи. Зазначені питання відображені в Концепції Загальнодержавної програми розвитку конкуренції на 2013–2023 роки, схваленої Кабінетом Міністрів України у 2012 р., про це також свідчать дані міжнародних рейтингів *Doing business and Global Competitiveness Report*.

Присутні прогалини у законодавчій сфері які потрібно заповнити досконалими методами стимулювання розвитку та ефективними стратегіями управління співпраці вітчизняного та міжнародних ринків. Де співвідношення факторів виробництва відіграє важливу роль входу вітчизняних фірм на міжнародні ринки. Засоби та фактори виробництва потребують дослідження та доповнення відповідно до тенденцій розвитку міжнародних ринків. У процесі стратегічного планування необхідним є всебічний аналіз всіх факторів невідомості для одержання підприємством довгострокових конкурентних переваг на ринку.

Особливо гостро відчувається вплив глобалізації, інтернаціоналізації та інтеграційних процесів на розвиток національної економіки та вітчизняного бізнесу. Ці явища знайшли відображення у зростанні масштабів та динаміки міжнародного співробітництва, входу міжнародних компаній на ринки України, та виходу вітчизняного бізнесу на міжнародні ринки.

Аналіз досліджень і публікацій. Значний внесок у визначення та дослідження факторів виробництва, проблем конкуренції та монополії, основними параметрами яких виступають бар'єри входу, висвітлено у роботах: А. Сміт, Д. Рікардо, Т. Мальтус, Ж. Батист Сей, Д.Б. Кларк, Ф. Ліст, К. Маркс, Дж. Робінсон, Э. Чемберлена, Й. Шумпетера та інших.

Питанням стратегічного планування, ефективного стратегічного управління та особливостей становлення бар'єрів у ринковому середовищі присвячені праці І. Ансоффа, П. Друкера, Дж. Бейна, М. Портера, Ж.Ж. Ламбена, Ф. Хедоурія, М. Мескона, П. Лоранжа. Дослідженню природи факторів структурного та стратегічного характеру, форм їхнього прояву та впливу на формування конкурентної стратегії в процесі стратегічного планування присвячено праці У. Шеферда, Д. Липчицькі, Д. Карлтона, Д. Якобсона, Ж. Тіроля, Д. Хейя, Д. Морріса, Л. Кабрала, Ф. Шерера, Д. Росса.

Постановка завдання. Метою статті є підвищення ефективності стратегічного планування шляхом огляду бар'єрів входження вітчизняних підприємств у міжнародні ринки в умовах гло-

балізації, що впливають на діяльність суб'єктів господарювання, що забезпечить стабільний економічний розвиток і підвищення конкурентоспроможності. Та надання рекомендацій щодо покращення розвитку вітчизняного бізнесу через механізм залучення інвестицій, та виходу вітчизняного бізнесу на міжнародні ринки з конкурентоздатною продукцією для провадження прибуткової господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Одним із базових питань для розвитку фірми є ресурси та джерела їх утворення. Різні економічні школи розкривали категорію ресурсів по-різному. Меркантилісти стверджували, що багатство складається із золота та срібла [1, с. 189,]; фізіократи – з природних ресурсів [2, с. 528]; класики – зі створених матеріальних благ та послуг [2, с. 198]. Сучасне економічне середовище висуває нові вимоги до умов організації економічної діяльності, вимагає перегляду базових категорій та їх адаптації до економічних реалій постіндустріального суспільства.

Основи дослідження факторів виробництва були закладені А. Смітом, який розглядає землю, капітал та працю як основні складові процесу виробництва. Ж.Б. Сей виділяв землю, капітал та працю як фактори виробництва та розкрив механізм розподілу доходу між цими факторами.

Включивши соціальні інститути до факторів, що впливають на економічні процеси, Ф. Ліст заклав основи інституціоналізму і здійснив значний прорив в економічній науці. Вказані чинники слугували базисом для розвитку нового наукового напрямку – інституціоналізму. Інституційний напрям досліджує економічні явища у взаємозв'язку з іншими сферами життя людства. Так, при вивченні економічних процесів до уваги беруться соціальні інститути, під якими розуміють державні органи влади, комерційні структури, ринкові умови господарювання, звичаї, традиції, моральні та етичні норми суспільства [6].

Сучасні бар'єри входження є показником існуючих ринкових структур: досконалої конкуренції, олігополії, монополії. Головну роль у вирішенні стратегічних завдань організації відіграє стратегічне планування, яке полягає у розробці специфічних стратегій, призначених для допомоги компанії у досягненні своїх цілей, а саме – одержати довгострокові конкурентні ринкові переваги перед іншими фірмами на ринку. Тому грамотне стратегічне планування повинне містити всебічний аналіз всіх можливих факторів ризику і їхніх наслідків для розвитку фірми.

Стратегічне планування являє собою набір дій і рішень, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти фірмі досягти своїх цілей [7, с. 158]. Тобто метою стра-

тегічного планування є визначення найбільш перспективних напрямків розвитку фірми, що забезпечать їй постійне зростання та прибутковість діяльності. Для цього розробляється стратегія – всебічний комплексний план здійснення місії організації й реалізації її цілей. Основою розробки стратегії є адаптація фірми до конкурентного середовища [8, с. 43]. Розробляючи конкурентну стратегію, фірми прагнуть знайти та втілити спосіб вигідно та довгочасно конкурувати у своїй галузі. Вибір конкурентної стратегії визначають структура галузі й позиція, яку фірма займає в її межах. Тому конкурентна стратегія повинна ґрунтуватися на всебічному розумінні структури галузі й процесу її зміни [9, с. 52]. На структуру галузі істотно впливає рівень конкуренції, що визначається, за словами М. Портера, наявністю «п'яти сил конкуренції»: загрози появи нових конкурентів, загрози появи товарів або послуг-замінників, здатності постачальників і споживачів торгуватися, суперництва вже наявних конкурентів між собою [9, с. 53].

Сукупність цих та інших факторів стають бар'єром для доступу на ринок майбутніх учасників ринку. Якщо перешкоди викликані об'єктивними умовами ринку їх відносять до структурних вхідних бар'єрів, а якщо перешкоди входу на ринок викликані діями конкурентів у галузі, це так звані стратегічні вхідні ринкові бар'єри.

Бар'єри входу (Barriers to Entry) – економічні та технічні фактори, які не допускають або ускладнюють вихід на ринок або в галузь нових компаній, для того, щоб не створювати додаткової конкуренції для вже існуючих компаній [14]. Українські фірми повинні поступово формувати можливості та підстави «самовключення» в міжнародний бізнес. Необхідність виходу широкого загалу українських фірм на зовнішні ринки обумовлюється багатьма причинами. Їх можна розділити на внутрішні, зовнішні, адаптаційні, еволюційні. Щоденно іде боротьба на ринках за

встановлення нової економічної квазірівноваги із зміненими економічними потужностями акторів ринку. Цими акторами бізнесу є фірми які ведуть постійну економічну боротьбу за позиції своїх фірм як організаційних екосистем. Іде постійне занепадання та зникнення одних організацій та зародження та розвиток інших на основі взаємної боротьби за можливість поглинання. Без розуміння необхідності організаційно-економічної боротьби по всьому економічному простору включаючи такі формати як зовнішній та внутрішній ринки вітчизняні фірми приречені на організаційну маргіналізацію.

На думку автора, основними перешкодами до виходу фірми на міжнародні ринки є: умовність економічних кордонів посилює яка конкуренцію на внутрішньому ринку в результаті розширення імпорту; не можна розраховувати на сприятливі умови на ринку капіталів без стійкого іміджу; для глобальних підприємств потрібна глобалізація стратегії через конкуренцію з глобальними підприємствами; шанси росту при умові обмеження діяльності тільки внутрішнім ринком безперспективні.

Для проникнення в сферу міжнародного бізнесу вітчизняним фірмам необхідно є побудова ефективної моделі функціонування компанії – бізнес-моделі. Однією із важливих платформ побудови бізнес моделі фірми, здатною бути успішною в міжнародному бізнесі є розуміння вихідної позиції фірми в розумінні мікросередовища, ресурсів, матеріально-технічного оснащення, технологій.

На думку авторів, доцільно зосередити свою увагу на аналізі фундаментальних і об'єктивно існуючих умов на ринку, які мають вагомий вплив на діяльність фірми, та сприяють стратегічному плануванню, ніж дії учасників ринку – потенційних конкурентів. Структурні чинники заважають доступу на ринок потенційно нових конкурентів, що можуть виникнути в наслідок впливу держави, особливостей виробництва та технології.



Рис. 1. Чинники структурних вхідних бар'єрів на міжнародні ринки

Розроблена автором

Чинники структурних вхідних бар'єрів на міжнародні ринки наведена на рис. 1.

Існує взаємозв'язок між економією від масштабу від випуску одного продукту та економією від масштабу від комбінованого випуску (випуску всіх видів продукції підприємства). Розподіл накладних витрат і різні види економії, пов'язані з випуском продукції на одному підприємстві будуть ефективні до того моменту, коли обсяг випуску конкретного продукту досягне деякої торговельної величини, після якої ніякої економії від масштабів випуску одного продукту не виникає. У цьому випадку, щоб досягти економії від комбінованого випуску продукції, потрібно випустити кілька продуктів. Якщо ж попит на певний продукт виявиться занадто низьким, щоб виправдати виробництво на рівні, коли виникає ефект масштабу від виробництва одного товару, то випуск декількох товарів на одному підприємстві може зрівноважити принаймні частину втрат від незначного виробництва одного продукту [11, с. 97–99].

Вигоди від комбінованого випуску виникають у зв'язку з існуванням нероздільних витрат. Нероздільні витрати мають місце в тих випадках, коли фірма, що виробляє, наприклад, продукт А, одночасно має у своєму розпорядженні потужність для виробництва продукту Б. Прикладом можуть служити пасажирські й вантажні авіаперевезення, де по технологічних причинах пасажирський салон може займати певну частину літака, залишаючи місце для вантажу, що транспортується. Таким чином, фірма, що конкурує в обох напрямках, може одержати істотну перевагу порівняно з фірмою, що конкурує тільки на одному ринку [12, с. 43].

Наступним структурним чинником, що впливає на входження в галузь є наявність витрат переключення, прикладом яких можуть служити разові витрати виробника (покупця), які він несе при переході від одного постачальника товару до іншого. У категорію витрат переключення можуть входити витрати на перепідготовку персоналу, на придбання нового допоміжного обладнання, витрати на тестування або перевірку якості нового джерела постачання тощо. Якщо витрати переключення в галузі високі, то перед новими конкурентами повстане завдання запропонувати на ринку більш вигідні умови за рахунок зниження власних витрат і підвищення ефективності, для того щоб змусити покупця переключатися з діючих в галузі фірм на себе [12, с. 45].

Однією із характеристик ринкових структур є попит і пропозиція, які можуть визначати бар'єри входу на міжнародні ринки, часто залишають поза увагою фірм, але впливають на діяльність суб'єктів господарювання за рахунок регулювання рівня ціна на товар чи продукт. Чим потужніше збільшується масштаб ринку, тобто зростає попит, тим легше новачкам увійти в галузь і ринок, і навпаки, чим нижче рівень концентрації, більша пропозиція товарів, тим тяжче увійти на ринок, і тим більша конкуренція на ринку.

Цінова еластичність попиту обмежує можливість перевищення ціни над граничними витратами. Якщо попит нееластичний, фірми можуть збільшити ціну в порівнянні з витратами більшою мірою, чим в умовах еластичного попиту. Крім того, чим нижче еластичність попиту, тим легше для домінуючої фірми одночасно обмежувати вхід у галузь і отримувати прибуток [13].

Автор, ототожнює поняття витрат для заснування і започаткування бізнесу з безповоротними

витратами, до цих витрат можна віднести, ті які в майбутньому не можливо повернути, це витрати на реєстрацію, ліцензування, сертифікацію, на рекламу, підбір та навчання персоналу, витрати на збут, тобто пошук споживача, витрати на вдосконалення продукції та розвитку фірми тощо.

Безповоротні витрати є джерелом економії від масштабу. Чим більші витрати започаткування бізнесу, тим більш ризиковим буде вступ на ринок фірм з невеликим капіталом, а тому вступатимуть на ринок лише фірми зі значними фінансовими можливостями. А значні виробничі потужності таких фірм сприятимуть випуску більшої кількості продукції з меншими середніми витратами.

Репутація теж має значний вплив на легкість доступу до ринку потенційних учасників. Репутація є досить дискусійною темою в процесі ототожнення її зі структурним вхідним бар'єром, адже методами отримання лояльності споживача можуть бути і система знижок, і реклама, і технічне обслуговування в процесі споживання продукту з боку виробника, а такі інструменти відносяться до методів стратегічної конкурентної боротьби [14, с. 31–32].

Отже, виявлені і проаналізовані методи мають вплив на споживача у короткостроковому періоді, основне на що споживач зверне увагу буде якість товару. Саме якість товару є головним критерієм визначення лідеру на ринку.

«Перевага першого ходу» – таке загальновизане пояснення феномену стабільності провідних корпорацій запропонував А. Чандлер. Цей термін запозичений з математичної теорії ігор й означає перевагу, яку отримує перед іншими учасниками гравець, який першим зайняв стратегічно вигідну позицію.

Інституціональні бар'єри входу на ринок і виходу з ринку можуть служити істотними перешкодами для потенційних учасників ринку. До інституціональних бар'єрів входу на ринок варто віднести систему реєстрації, ліцензування та сертифікації діяльності фірм, систему державного контролю над цінами, рівнем прибутковості. Державне ціноутворення на товар або обмеження прибутковості фірми можуть приводити до появи неявних витрат, виражених у втраті частини потенційного прибутку.

Географічні бар'єри є обмеженнями, з якими зіштовхуються іноземні виробники при виході на національні ринки. До них можна віднести всі митні процедури, видатки транспортування та зберігання продукції, мовні та культурні особливості, технічні стандарти та правові норми, організація системи збуту на місцях, різні задачі маркетингу, інституційні обмеження тощо. Митні процедури включають в себе сукупність всіх існуючих митних ставок, наявність безмитних режимів, кількість документів та час на їх оформлення для експорту та імпорту продукції, витрати експорту та імпорту, прозорість дій прикордонних служб тощо [16, с. 347–351]. Витрати на транспортування і зберігання компенсують економію, що отримують за рахунок централізації виробництва, знижують ефективність інтегрованої системи, що складається із спеціалізованих заводів в декількох країнах і вантажоперевезень між ними [12, с. 340]. Ускладнюють іноземну конкуренцію відмінності в культурі, рівні економічного розвитку і доходу, кліматичні особливості тощо, так як всі ці фактори ведуть до того, що національні ринки пред'являють попит на модифікації продукту, що розрізняються за вартістю, якістю,

споживчими властивостями, стилем, розмірами й іншими параметрами [17, с. 286].

Бар'єри входу на ринок є характеристикою ринків як основних механізмів функціонування економіки ринкового типу. Для індустріальної епохи розвитку економіки головним чином розглядалися економічні та фінансові бар'єри галузевих ринків.

Бар'єри для входу на ринок та бар'єри виходу із ринку є важливими характеристиками структури ринку. Бар'єри для входу на ринок це такі фактори об'єктивного або суб'єктивного характеру, природи, внаслідок впливу яких деяким фірмам неможливо або обтяжливо почати продуктивну діяльність в певній обраній галузі чи території виробництва товарів або послуг. Внаслідок

Таблиця 1

Структурні типи бар'єрів		
Тип бар'єрів	Нестратегічні	Стратегічні
Структурно-технологічні бар'єри	Економія від масштабу Місткість галузі Технологія і рівень життєвого циклу Обсяг початкового інвестування Надлишкові потужності Рівень технологічного розриву Концентрація	Продуктова диференціація Вертикальна інтеграція Торговельні марки Продуктові і процесні патенти Диверсифікація
Поведінкові бар'єри	Адміністративні бар'єри Стан інфраструктури галузі Втирати на НДДКР Культурні відмінності	Ціноутворення, що обмежує вхід Реклама, дослідження і розробки Неповнота і асиметрія інформації Інвестиційні ризики Витрати оперування на закордонних ринках

Таблиця 2

Найпоширеніші методи визначення основних типів вхідних ринкових бар'єрів

Вид вхідного бар'єру	Складові, джерела виникнення	Показник (методика) оцінки
1. Інституційні бар'єри	Система ліцензування діяльності підприємств; Державний контроль над цінами; рівнем доходності; Податкова політика; Надання патентних прав;	_____
2. Рівень іноземної конкуренції	Ставка імпорتنних тарифів; Кількість та концентрація іноземних конкурентів;	Частка обсягів продажу імпортованої продукції в загальному обсязі ринкового продажу; показники концентрації;
3. Стратегічне ціноутворення	Цінове лідирування; Обмежуюче вхід ціноутворення; Встановлення монопольних цін;	Порівняльний та динамічний аналіз цін; Аналіз цінової політики галузевих підприємств;
4. Диверсифікація продукції.	Горизонтальна диверсифікація; Вертикальна диверсифікація; Географічна диверсифікація; Диверсифікація за обслуговуванням;	Еластичність остаточного попиту на товар окремого підприємства (цінова, за доходом); Методи кореляційно-регресійного аналізу
5. Диверсифікація за продуктовими лініями	Нааявність та кількість товарозамінників (товарів-доповнюючів); Прибутковість та конкурента агресивність галузей, що виробляють товари-замінники; Середні темпи зростання ринків, на яких функціонують галузеві підприємства;	Індекс кількісного еквіваленту (модифікований індекс Херфіндала-Хіршмана); Індекс ентропії; Галузі у відповідності із стандартними галузевими кодами;
6. Вертикальна інтеграція	Концентрація підприємств – постачальників галузі; Рівень витрат, пов'язаних з переорганізацією на інших постачальників; Можливість інтеграції «вперед» і «назад»; Частка витрат на продукцію постачальників в загальних витратах галузі; Внесок постачальників в забезпечення якості і сервісу продукту галузі;	Відношення доданої вартості до обсягів продажу та порівняння його із середньогалузевим показником (підхід А. Лаффера, М. Адельмана); Індекс інтеграції (підхід М. Горта); Зміна частки підприємств, що просуваються протягом визначеного періоду часу вперед (назад) за технологічним ланцюжком (підхід А. Лайвсея., М. Портера)
7. Концентрація	Рівень концентрації виробників; Рівень стабільності складу ринкових лідерів; Рівень рівномірності розподілу ринкових часток; Рівень опору укорінених фірм;	Показники рівня ринкової концентрації (індекс концентрації, індекс Херфіндала-Хіршмана, індекс ентропії); Ринкова частка
8. Технологічні характеристики (ефект масштабу)	Спеціалізація та розподіл праці; ефект досвіду; Зниження питомих постійних витрат: економія витрат на обслуговування; Економія експлуатаційних витрат; Економія від різноманітності; Зростання ефекту від проведення НДДКР; Вища ефективність методів стимулювання збуту;	Мінімально ефективний випуск (аналіз рівня прибутковості в залежності від розміру заводу, статистичний аналіз витрат, тест на виживання Д. Стіглера, інженерний підхід, метод пседоданих Гріффіна); Різниця між рівнями середніх витрат великих та малих підприємств; Показник переваги у витратах;
9. Рівень концентрації покупців та характеристики попиту	Чисельність та концентрація споживачів; Рентабельність діяльності покупців продукції галузі; Еластичність попиту споживачів; Рівень та динаміка попиту на продукцію; Купівельна лояльність; Витрати споживачів, пов'язані із зміною споживчої марки;	Еластичність попиту на продукцію; Показники рівня концентрації; Темп росту попиту на продукцію.

док дії бар'єрів входу фірми що діють на сегменті ринку перетворюється в ринок недосконалої (часткової) конкуренції.

Наявність бар'єрів входу (та виходу) дозволяє фірмам піднімати ціни вище граничних затрат та отримувати позитивну економічні результати (прибуток) не тільки в короткостроковому але і в довгостроковому періодах господарювання. Це створює «ринкову владу» фірм, що діють на ринку.

Внаслідок високих та складних бар'єрів входу українським фірмам «просто» важко навіть розпочати конкурентну боротьбу за сегменти чи навіть (нішові долі) сегментів ринку. Там де бар'єри входу незначні, фірми навіть при високій концентрації вимушені підкорятися конкурентній поведінці внаслідок реального або потенційного вторгнення нових фірм на ринок [19].

Вчений С.А. Лукьянов [18] запропонував підхід відповідно до якого вхідні бар'єри можна поділити на дві великі групи ґрунтуючись на ступені впливу їх на виробничу функцію: структурно-технологічні та поведінкові.

На думку авторів, дана класифікація бар'єрів входження на ринок дозволяє врахувати, більший спектр інституціональних, поведінкових і технологічних параметрів що визначають умови входження нових учасників на ринок.

Результати узагальнення існуючих методів і показників оцінки висоти вхідних ринкових бар'єрів представлені у таблиці 2 [13].

Досліджено що, основними недоліками наведених загальноприйнятих методів оцінки є наступні:

- багаточисельність вимог щодо вихідних даних і труднощі їх дотримання;
- потреба у великому масиві вихідної інформації та висота трудомісткості застосування;
- неможливість визначення рівня кожного типу ринкового бар'єру за кількісною шкалою та їхнього співвідношення через різних економічний зміст індивідуальних показників оцінки.

Останній недолік є найсуттєвішим. Як видно з табл. 2, кожний тип ринкового вхідного бар'єру є результатом сукупної дії певного переліку підпорядкованих по відношенню до нього складових. Характер зв'язку між складовими і ринковими бар'єрами входу є таким, що складові визначають

рівень лише одного ринкового бар'єру. До того ж, впливи різних складових на рівень відповідного ринкового бар'єру не є між собою рівноцінними. Тобто різні складові нижчого ієрархічного рівня по різному визначають наявність та висоту окремого бар'єру входу [19].

Висновки. Досліджено сутність стратегічного планування, як процесу вивчення факторів невизначеності та розробки стратегії, що буде мінімізувати вплив різноманітних ризиків на комерційну діяльність. Розглянуто природу факторів структурного характеру, що мають вплив на формування ринкової позиції фірми, і повинні бути враховані в процесі розробки ефективної стратегії.

Запропоновано структуру цих факторів, яка складається з особливостей попиту на продукцію, структури витрат та технологій виготовлення продукції, інституційних та географічних (зовнішньоекономічних) чинників. Практичне значення має висновок, що в умовах інтенсивної конкурентної боротьби між фірмами за здобуття перспективного ринкового сегменту визначальним є всебічний аналіз всіх можливих факторів невизначеності в процесі стратегічного планування господарської діяльності з метою отримання фірмою довгострокових конкурентних переваг перед іншими фірмами на ринку.

Теорія факторів виробництва як видно із наукових досліджень є досить теоретичною та дискусійною. Постійно виникає необхідність формування сучасної модернізованої системи факторів виробництва, яка б всебічно охоплювала всі чинники впливу на виробництво і вітчизняний бізнес та дозволяла вітчизняним фірмам працювати на міжнародних ринках ефективно і прибутково. Систему яка дозволить виявити приховані резерви, що доповнять основні фактори виробництва, та дозволить бізнесу бути більш енергомістким та ресурсомістким.

Отже, головною умовою для формування стратегічних орієнтирів ефективного функціонування галузевих підприємств є визначення та оцінювання рівня вхідних ринкових бар'єрів, з метою довгострокового успіху на міжнародних ринках, що і виступає напрямком подальших досліджень авторів.

Список літератури:

1. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева // 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 496 с.
2. Политическая экономия: Словарь / Под ред. О.И. Ожерельева. – М.: Политиздат, 1990. – 607 с.
3. Майбурд Е.М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров / Е.М. Майбурд. – М.: Дело, Вита. Пресс, 1996. – 544 с.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки, т. I. Пер. с англ. / А. Маршалл. – М., Издательская группа «Прогресс», 1993. – 326 с.
5. Лист Ф. «Национальная система политической экономии». Граф С.Ю. Витте «По поводу национализма. Национальная экономия и Фридрих Лист». Д.И. Менделеев «Толковый тариф, или Исследование о развитии промышленности России в связи с ее общим таможенным тарифом 1891 года» / Ф. Лист, С.Ю. Витте, Д.И. Менделеев. – М.: Издательство «Европа». 2005. – 380 с.
6. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество: Пер. с англ. / Дж. Гэлбрейт. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига»; СПб.: Terra Fantastica, 2004. – 602 с.
7. Мескон М. Основы менеджмента : учеб. пособие [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. –Изд. 3-е. – М. : Дело, 2006. – 454 с.
8. Портер М.Э. Конкуренция [Текст] / М.Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
9. Портер М.Э. Международная конкуренция [Текст] / М.Э. Портер ; пер. с англ., под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
10. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков : учебник [Текст] / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 442 с.
11. Шерер Ф. Структура отраслевых рынков [Текст] / Ф. Шерер, Д. Росс. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 698 с.
12. Портер М.Э. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М.Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
13. Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков: учеб. для студ. высш. учеб. завед. (С.Б. Авдашева., Н.М. Розанова) – М. : Магистр. – 1998. – 320 с.

14. Barriers to entry [Текст] : OECD Roundtables on competition policy (Paris, Oct. 2005) / OECD, Directorate for Financial and Enterprise Affairs. – Paris : OECD, 2006. – 317 p.
15. Про природні монополії [Електронний ресурс] : закон України від 20.04.2000 р., № 1682-III. – <http://www.1520mm.com/r/ua/p/00-1628.html>.
16. Lawrence R.Z. The Global Enabling Trade Report 2009 [Текст] / R. Z. Lawrence, M. Drzeniek-Hanouz, J. Moavenzadeh // World Economic Forum reports. – Geneva : WEF, 2009. – 492 p.
17. Lipczynski J. Industrial organization : competition, strategy, policy [Електронний ресурс] / J. Lipczynski, J.O.S. Wilson, J. Goddard. – 2nd edition. – Harlow : Pearson Education Ltd., 2005.
18. Лукьянов С.А. Типология отраслевых входных барьеров: подходы различных школ в теории отраслевых рынков (С.А. Лукьянов) Экономические науки. – 2008. – № 39. – С. 106-109.
19. Гаращенко Н.М. Формалізація моделі аналізу п'яти сил галузевої конкуренції М. Портера на базі інструментів теорії нечітких множин (Н.М. Гаращенко, О.С. Коцюба.) – К. : КНЕУ, – 2005. – 33 с.

Зелич В.В

Ужгородський національний університет

СТРУКТУРА БАРЬЕРОВ ВХОДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИРМ В МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС

Резюме

В статье рассмотрены барьеры (препятствия) вхождения отечественными предприятиями в международный бизнес в условиях глобализации и интеграции в мировое хозяйство. Обоснованы структурные факторы, такие как институциональные, внешнеэкономические, фискальные, таможенные, особенности выпуска продукции, издержек производства и технологий. Проанализировано экономические механизмы и тенденции, рассмотрены комбинацию факторов производства которых нужно придерживаться отечественному бизнесу для успешной деятельности на международной арене.

Ключевые слова: барьеры входа, международный бизнес, факторы производства, глобализация, интеграция, отечественный бизнес, международные товарные рынки.

Zelic V.V.

Uzhhorod National University

STRUCTURE OF THE BARRIERS TO ENTRY OF DOMESTIC FIRMS IN INTERNATIONAL BUSINESS

Summary

The article examines barriers (barriers) entry of domestic enterprises in international business in the conditions of globalization and integration into the world economy. Grounded structural factors, such as institutional, external, fiscal, customs, characteristics of production, production costs and technology. Analyzed economic mechanisms and trends discussed combination of inputs to be followed for successful domestic business activities internationally.

Keywords: entry barriers, international business, production factors, globalization, integration, domestic business, international commodity markets.

УДК 339.9.012

Когут М. В.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА МІЖНАРОДНИЙ ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ

У статті проаналізовано роль, значення, масштабний характер діяльності ТНК та охарактеризовано їхній вплив на трансфер технологій в міжнародному масштабі. У результаті проведеного дослідження встановлено високий вплив транснаціональних корпорацій на міжнародних трансфер технологій. Виявлено економічні вигоди від діяльності ТНК у сфері високих технологій.

Ключові слова: міжнародний трансфер технологій, транснаціональна корпорація, транскордонне співробітництво, світова економіка.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації технології розглядаються як важливий каталізатор зростання національної економіки. Феноменом глобалізації на сучасному етапі є транснаціоналізація – процес посилення світової інтеграції діяльністю ТНК.

Значення ТНК у світовій торгівлі досягло величезних масштабів, оскільки, відомо, що 50% світової торгівлі та 67% зовнішньої торгівлі контр-

олюють саме ТНК. Окрім цього, ТНК реалізують понад 90% усіх прямих іноземних інвестицій, а також їм належить 80% патентів та ліцензій на новітні технології, техніку та ноу-хау. Вищесказане дає підстави стверджувати про значний і посилений вплив на міжнародний трансфер технологій власне ТНК [1].

Кожна країна, у тому числі і Україна, зацікавлена у підвищенні конкурентоспроможності