

УДК 339.13.017

Корольова О.Г., к.е.н., доцент[©]*Львівський державний університету внутрішніх справ***ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ. МЕТОДИКО-АНАЛІТИЧНИЙ ПІДХІД**

Розглядається методико-аналітичний підхід оцінки привабливості зовнішніх ринків для підприємств плодоовочевого підкомплексу.

Ключові слова: *привабливість зовнішніх ринків, ринкове середовище.*

Вступ. У сучасних умовах глобалізації, що характеризуються зростанням взаємозалежності національних економік, транснаціоналізацією цілих галузей при певному вирівнюванні умов господарювання та зближення національних та світових цін, зниженні зовнішньоторговельних бар'єрів при реалізації товарів та послуг, важливого значення для українських товаровиробників набувають питання вибору зовнішніх ринків, оцінки умов та можливостей проникнення на ці ринки та подальшого успішного функціонування на цих ринках. Актуальності набуває завдання визначення привабливості зовнішнього ринку.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Розглядаючи поняття привабливості зовнішнього ринку, переважна більшість авторів пов'язує її з показниками ринку, які стосуються оцінки його підприємницького клімату. У низці літературних джерел поняття привабливості ринку розглядається поряд з поняттям конкурентна ситуація на ринку і конкурентоспроможність підприємства.

Засновник класичної теорії конкуренції на рівні міжнародних бізнес-взаємодій М. Портер визначає, що це є взаємопов'язане та залежне від конкурентної ситуації на ринку поняття [1]. На думку О.С. Віханського, поняття «привабливості» розглядається у контексті привабливості галузі у наукових працях, присвячених питанням стратегічного аналізу діяльності підприємства та стратегічного управління [2].

За словами О.М. Азарян, поняття привабливості зовнішнього ринку зазвичай вживається у контексті оцінювання та вибору міжнародних ринків для здійснення підприємницької діяльності і пов'язується з аналізом впливу зовнішніх факторів ринкового середовища на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки [3].

Визначення поняття привабливості зовнішнього ринку з позицій певного економічного інтересу підприємства спостерігається у визначенні О'Шоннесі. На його думку, привабливість галузі визначається тими факторами, які фірма найбільше, хотіла б там виявити або яким вона найбільше намагається запобігти [4].

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Узагальнено у рамках концепції підприємницького клімату будь-який зовнішній ринок можна розглядати як певною мірою відкриту систему, у якій питання щодо масштабів просування товарів зводиться до привабливості цього ринку для потенційного експортера. Тобто привабливість зовнішнього ринку є основою щодо прийняття рішення експортером, від достовірності якої будуть залежати наслідки як для самого експортера, так і для національної економіки.

Особливо важливими є такі оцінки для міжнародного плодоовочевого ринку, що характеризується суттєвим перевищенням пропозиції над попитом, значною кількістю гравців-конкурентів, мінливою кон'юнктурою та високими стандартами якості продукції, яка пропонується.

Метою статті є визначення наявних тенденцій щодо розвитку плодоовочевих ринків Росії, Туреччини і Польщі та оцінка привабливості цих потенційних зовнішніх ринків для українських аграріїв.

Вклад основного матеріалу дослідження. На нашу думку, привабливість зовнішнього ринку – це середовище країни та взаємодія його із середовищами інших країн, яке здатне посилювати та формувати умови для сприятливої діяльності іноземних підприємств на ринку даної країни.

Міжнародне маркетингове середовище є комплексом факторів, що формують кон'юнктуру товарного ринку, визначають його привабливість, формують тактику та умови ринкової поведінки та складають систему чинників, що прямо впливають на розвиток міжнародної діяльності фірми.

Привабливість зовнішнього ринку плодоовочевої продукції характеризує економічні відносини між суб'єктами міжнародного плодоовочевого ринку – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами з приводу узгодження їхніх економічних інтересів, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на зовнішніх ринках плодоовочевої продукції у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективах.

При цьому привабливість ринку встановлюється згідно з критеріями, які кожна компанія визначає самостійно. Не всі критерії мають однакову важливість і тому кожен необхідно аналізувати окремо. Привабливість ринку впливає з його розміру, обсягу, темпів зростання та інших показників, а також з умов функціонування підприємств даної галузі. Найважливішим етапом при визначенні привабливості ринку є проведення аналізу та характеристика оточуючого маркетингового середовища.

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення вибір привабливих зовнішніх ринків для підприємств плодоовочевого підкомплексу може здійснюватися двома способами: 1) суб'єктивно – ґрунтуючись на власних уподобаннях, суб'єктивних відчуттях і очікуваннях, осіб, які приймають рішення; 2) об'єктивно – виходячи із проведеного дослідження ринків та порівняння об'єктивних даних.

Зауважимо, що об'єктивні методи відбору міжнародних ринків являють собою фільтраційні методи, суть яких полягає у початковому виявленні

потенційних ринків, наступному поетапному їх оцінюванні та поступовому виключенні найменш привабливих ринків за різними критеріями (фільтрами) у порядку зменшення їх значимості для підприємства.

На думку Т.М. Циганкової, до об'єктивних методів можна віднести дискретний та комплексний підходи. Останній передбачає кількісну оцінку кожного з параметрів потенційних ринків за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування за певною моделлю і теоретично забезпечує найвищий рівень обґрунтованості. Деяко спрощеним і менш фінансово витратним виступає дискретний підхід, що ґрунтується на оцінці невеликої сукупності найважливіших для фірми показників стану та перспектив розвитку ринку чи інших критеріїв [5, с.56].

Використовуючи дискретний підхід, було проведено оцінку привабливих зовнішніх ринків для підприємств плодоовочевого підкомплексу за наступними критеріями:

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

Побудована за критеріями привабливості ринку, власних конкурентних переваг і ризику (політичного, комерційного, валютного тощо) матриця визначення найбільш привабливого зовнішнього ринку для підприємств продукції плодоовочевого підкомплексу Південного регіону України дозволяє встановити потенційно привабливі зовнішні ринки та здійснити їх ранжування (рис. 1).

За результатами аналізу матриці було виділено зовнішні ринки Росії і Німеччини, питома вага яких в загальному обсязі експорту плодоовочевої продукції становить 50% загального експорту.

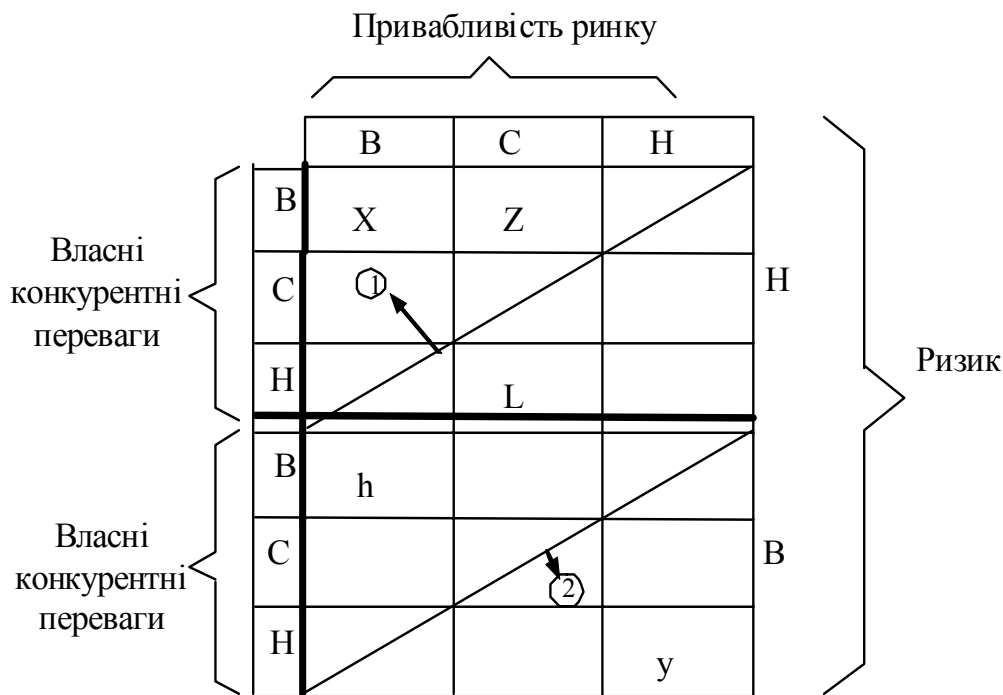


Рис. 1. Матриця визначення найбільш привабливого зовнішнього ринку для підприємств продукції плодоовочевого підкомплексу Південного регіону України

В – висока, високі, високий;

С – середня, середні, середній;

Н – низька, низькі, низький;

X, Y, Z, L, h – країни, що досліджуються: X – Росія; Y – Молдова; Z – Німеччина; L – Білорусь; Н – Австрія.

1 – абсолютно сприятлива зона,

2 – абсолютно несприятлива зона.

Визначивши країни знаходження привабливих ринків, були досліджені фактори, які дозволяють прийняти комплексне рішення щодо виходу на конкретний зовнішній ринок.

Російська Федерація — індустріально-аграрна країна. Основні галузі промисловості: гірнична, нафтова, нафтопереробна, газова, металургійна (чорна та кольорова металургія), літако- та кораблебудування, космічна, машинобудівна, енергетичне обладнання, харчова та текстильна.

Розвинені всі види транспорту, але величезні простори Сибіру практично не мають залізниць та сучасних автодоріг. Морський транспорт забезпечує значну частину перевезень через найважливіші порти: Санкт-Петербург, Калінінград, Мурманськ, Архангельськ, Новоросійськ, Владивосток, Находка і інші.

Залізниці, велика частина яких розташована в Європейській Росії, перевозять три чверті всіх вантажів. Річковий і автомобільний транспорт

перевозить до 15 % вантажів. У багатьох районах Півночі й Далекого Сходу єдиним видом транспорту є авіація.

Фінансово-економічне становище Росії характеризують наступні показники [6]: ВВП у 2009 р. (за паритетом купівельної здатності = PPP) — \$ 2088 млрд., ВВП чистий — \$ 1286 млрд. Темп зростання ВВП — 8,1%. ВВП на душу населення (PPP, 2008) — \$14700, що у 2,1 раз вище, ніж в Україні. Прямі закордонні інвестиції у РФ — \$ 271,6 млрд. Імпорт (2009) — \$ 260,4 млрд. (т.ч. Німеччина — 16,3 %; Китай — 12,4 %; Італія — 6,9 %; Україна — 5,0 %; Японія — 4,9 %; Білорусь — 4,0 %). Експорт — \$ 365 млрд. (т.ч. Німеччина — 9,5 %; Нідерланди — 7,5 %; Туреччина — 6,0 %; Італія — 5,6 %; Україна — 5,0 %; Китай — 5,0 %; США — 4,8 %; Білорусь — 4,6 %; Швейцарія — 4,0 %). Майже 70 % експорту РФ — близько 250 млрд. дол. — пов'язано з вивозом сировини.

У структурі сільського господарства переважає тваринництво. Щодо сільськогосподарської продукції, основними технічними культурами, що мають велике значення для господарства Росії, є льон-довгунець, соняшник, соя, гірчиця, цукрові буряки, тютюн.

Враховуючи, що економіка Російської Федерації належить до інтенсивно зростаючих, при перевазі тваринництва у сільському господарстві, можна розглядати цей зовнішній ринок як привабливий.

Сучасна Туреччина (площа 715,548 кв.км.), завдяки морському оточенню та наявності зручних бухт, заток й гаваней (наприклад, Золотий Ріг, Смірна), які являють собою найкращий, дешевший шлях, становить очевидну перевагу потенційного економічного зв'язку турецького народного господарства з господарством України.

За даними [7]: ВВП — \$ 201 млрд. Темп зростання ВВП — 2,8%. ВВП на душу населення — \$3167. Прямі закордонні інвестиції — \$ 102 млн. Імпорт — \$ 61,3 млрд. (Німеччина — 15,9%; Італія — 9,3%; США — 8,8%; Франція — 6,6%; Великобританія — 5,8%). Експорт — \$ 54 млрд. (Німеччина — 20,3%; США — 8,3%; Великобританія — 6,4%; Італія — 5,8%; Росія — 5%).

На противагу РФ, спеціалізацією Туреччини є сільське господарство, номенклатура продукції якого формує основні експортні позиції. Велике, промислове садівництво зосереджено в Західній Анатолії, уздовж Чорноморського узбережжя та в басейні р.р. Тигра і Єфрата. За якістю та кількістю досить високо стоять овочеві райони: Мармуроморського узбережжя (м. Перама), Егейського узбережжя, Чорноморського узбережжя (м. Сіноб).

Плодівництво в Туреччині розвито високо, чому відповідає розмаїтість кліматичних умов. Загальна площа, зайнята виноградниками, посадками маслин, фруктовими садами, складає 3,7 % усієї території. Плодові й горіхоплодні культури давно уже спостерігаються у внутрішньому товарообігу. Разом з тим плодівництво - важлива експортна галузь.

Існує низка чинників, що гальмують розвиток сільського господарства — головної бази всієї Турецької Республіки. По-перше, надзвичайно зле відбивається на економічному житті країни обмеженість мережі шляхів і навіть

повна відсутність шляхів сполучення в деяких районах, зокрема слабкий зв'язок між центральними й узбережними районами.

По-друге, нестача чи відсутність власних капіталів (податкова система, важкі орендні умови призвели турецьке селянство до значної заборгованості). Слабка заселеність Туреччини (10,66 на 1 кв. км.), а звідси гострота питання щодо робочої сили.

Натомість наявність цих недоліків не свідчить про незадоволений попит на сільськогосподарську продукцію та доцільність появи українського товаровиробника на ринку Туреччини.

Останньою з визначених за дискретно-матричним підходом є Республіка Польща — індустріально-аграрна країна. Основні галузі промисловості: машинобудування, металургійна, гірнична (вугільна, сірчана та ін.), хімічна, кораблебудування, харчова, текстильна та легка промисловість. Транспорт: залізничний, автомобільний, морський, трубопровідний, повітряний. Головні морські порти — Щецин, Свіноуйсьце, Гданськ, Гдиня. Країна лежить біля фізичного центру Європи.

За даними [7]: ВВП — \$ 149,8 млрд. Темп зростання ВВП — 4,8 %. ВВП на душу населення — \$3877. Прямі закордонні інвестиції — \$ 3,9 млрд. Імпорт (нафта і нафтопродукти, прокат чорних металів і сталь, залізняк, металообробні станки, пшениця, бавовна) — \$ 34,3 млрд. (т.ч. Німеччина — 19,0 %; Італія — 7,9%; Франція — 6,5 %; Росія — 5,4 %; Великобританія — 4,7 %). Експорт (палива, сировина і напівфабрикати, станки і машини, промислове і транспортне обладнання, одяг і господарські товари) — \$ 28,6 млрд. (т.ч. Німеччина — 36,0 %; Італія — 5,8 %; Росія — 5,6 %; Нідерланди — 4,7 %; Франція — 4,6 %).

За даними Міністерства економіки Польщі, всі галузі вважаються пріоритетними і потребують планомірного розвитку.

В той час як послуги та торгівля поступово збільшували обсяги, частка промислового виробництва в структурі ВВП Польщі залишалася стабільною. Економічні зміни привели до поступової модернізації виробництва, збільшення його продуктивності та зростання експорту.

У Польщі 38% населення проживає в сільській місцевості. Для ряду регіонів сільське господарство залишається основним сектором економіки, незважаючи на загальну тенденцію до зменшення частки сільського господарства в ВВП країни.

Господарство Польщі є досить диверсифікованим. У структурі національного продукту країни на промисловість припадає 35 %, торгівлю і сферу послуг - 45 %, сільське господарство - 6 %. В галузевій структурі промислового виробництва найбільшою є частка легкої і харчової промисловості (29 %), машинобудування (28 %) та паливно-енергетичного комплексу (23 %).

Сільське господарство створює близько 7 % ВВП Польщі й займає четверте місце в господарській сфері після промисловості, торгівлі та будівництва.

Польща - відомий у світі виробник овочів та фруктів. Важливу позицію країна займає в зборі порічок (перше місце в світі), полуниць (третє місце),

малини (четверте), капусти (шосте), яблук (дев'яте), цибулі (двадцятье). Земельні площі, зайняті овочами і фруктами, мають найбільше значення для приватних господарств південної і центральної Польщі. Загальна частка овочів і фруктів у фізичному обсязі продукції рослинництва сягає 40 %.

З огляду на наведене, саме така привабливість загальної економічної ситуації у Польщі дозволяє визнати цей ринок як один з привабливих для підприємств продукції плодоовочевого підкомплексу Південного регіону України.

Висновки. Привабливість ринків можна визначити через ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств, пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на зовнішніх ринках. З іншого боку, розглядаючи привабливість зовнішнього ринку плодоовочевої продукції з позиції окремого підприємства, слід оцінювати його можливість реалізувати власний економічний інтерес на ринку, оскільки економічні інтереси адекватніше характеризують діяльність економічних суб'єктів ринку.

Пропонується оцінювати привабливість зовнішнього ринку плодоовочевої продукції за дискретно-матричним підходом, використовуючи такі критерії: привабливість ринку; власні конкурентні переваги; ризик (політичний, комерційний, валютний тощо).

В результаті проведення комплексного дослідження за вищенаведеними показниками по зовнішніх ринках Російської Федерації, Туреччини та Польщі альтернативним варіантом для реалізації сільськогосподарської продукції став саме ринок Польщі та ринок Російської Федерації.

Література

1. Портер М. Международная конкуренция. / М.Портер - М.: Междунар. отношения, 1993. – С. 51.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М. : Изд-во "Гардарика", 1998. – С. 24-39.
3. Формування комплексного підходу до зростання національної економіки / О. М. Азарян // Прометей. – Донецьк, 2007. – Вип. 23 (23). - С. 40-43. - ISSN 1814-8913.
4. О' Шонесси Дж. Принципы организации управления фирмой. Пер. с англ. / Дж.О' Шонесси - М.: Прогресс, 1979. – 216 с.
5. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ: Монографія / Кер. авт. кол. і наук. ред. Т. М. Циганкова. — К.: КНЕУ, 2003. — 660 с.
6. CIA: The World Factbook, U.S.A. 2010.
7. Index of Economic Freedom, The Heritage Foundation, U.S.A. 2007.

Summary

Korolyova O.H., candidate of economic sciences, associate professor
Lviv state university of internal affairs under the Ministry
of internal affairs of Ukraine

ESTIMATION OF ATTRACTIVENESS EXTERNAL MARKETS.
METHODIKO - ANALYTICAL APPROACH

Methodiko - analytical approach of estimation of attractiveness of oversea markets is examined for the enterprises of fruit and vegetable subcomplex.

Key words: *attractiveness of oversea markets, market environment.*

Стаття надійшла до редакції 14.04.2011 р.