**Пригара Ольга Юріївна. Привабливість міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів : дис... канд. екон. наук: 08.05.01 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2006. — 201арк. — Бібліогр.: арк. 168-181**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Пригара О.Ю. Привабливість міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.05.01 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2006.  Дисертаційна робота присвячена розробці механізму та інструметарію визначення рівня привабливості міжнародних товарних ринків як основи вибору адекватних форм проникнення вітчизняних підприємств на цільові ринки та сегменти.  У роботі проаналізовано економічну суть поняття привабливості міжнародних товарних ринків, вплив ринкового середовища міжнародного підприємництва на привабливість міжнародних товарних ринків, запропоновано визначення даного поняття. Розглянуто наявні механізми аналізу та вибору привабливого міжнародного ринку в умовах глобалізації світогосподарських процесів і розроблено алгоритм оцінювання привабливості міжнародних товарних ринків, який проілюстровано на прикладі вітчизняної фармацевтичної галузі. Запропоновано практичні рекомендації щодо застосування результатів аналізу привабливості міжнародних товарних ринків для обґрунтування напрямів формування ефективних ринкових стратегій вітчизняних підприємств на міжнародних товарних ринках. | |
| |  | | --- | | У дисертації розроблено механізм та інструметарій визначення рівня привабливості міжнародних товарних ринків як основи вибору адекватних форм проникнення вітчизняних підприємств на цільові ринки та сегменти. Це знайшло своє відображення у розробці теоретичних положень, методичних та практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках, що дозволило узагальнити такі висновки:   1. Як економічна категорія привабливість міжнародних товарних ринків характеризує економічні відносини між суб’єктами міжнародного ринку – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами з приводу узгодження їх економічних інтересів, пов’язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних товарних ринках у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективах. Привабливість міжнародного товарного ринку залежить від чинників середовища міжнародного підприємництва. Цю категорію слід розглядати з позиції трьох рівнів: мега-, макро- , мезорівня – світового рівня; рівня країни; рівня окремої галузі. Привабливість міжнародних товарних ринків можна оцінювати через визначення ступеня відповідності стану факторів ринкового середовища економічним інтересам підприємств на міжнародних товарних ринках. 2. Середовище, яке створюється у певній країні, формує зовнішнє неконтрольоване середовище підприємства і визначає привабливість названого ринку для підприємства. Середовище міжнародного підприємництва – це система факторів мега-, макро- і мезосередовища міжнародного ринку, що прямо або опосередковано впливають на діяльність підприємства і можуть сприяти або протидіяти реалізації його економічних інтересів. У процесі його оцінки аналізу підлягають політико-правові, економічні соціально-культурні, науково-технічні фактори середовища ринку країни, специфіка розвитку галузі на цьому ринку, рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції ринку, фактори наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин. 3. Оцінювання середовища міжнародного підприємництва ґрунтується на здійсненні аналізу факторів потенційних ринкових загроз та можливостей і отриманні узагальненої бальної оцінки їх впливу. Для дослідження впливу ринкового середовища на привабливість міжнародних товарних ринків слід розраховувати інтегрований показник доступності ринку, який визначає ступінь переваги ринкових можливостей над загрозами і характеризує рівень привабливості ринку для підприємства. Доступність ринку являє собою набір сприятливих для діяльності підприємства факторів зовнішніх ринків. Її складовими є політико-правова доступність, економічна доступність, культурна, соціальна, демографічна, науково-технічна доступність. 4. Проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків доцільно здійснювати відповідно до етапів: 1) визначення економічного інтересу підприємства; 2) аналіз можливостей міжнародної діяльності підприємства та попередній відбір цільових ринків; 3) дослідження доступності цільових ринків; 4) дослідження можливості реалізації економічного інтересу підприємства на цільових ринках; 5) побудова матриці „доступність ринку – можливість реалізації економічного інтересу підприємства”. Визначення рівня привабливості цільових зарубіжних ринків можливе на основі проведення розрахунків інтегрованих показників доступності ринку та   можливості реалізації економічного інтересу підприємства і побудови матриці, аналіз якої дає змогу обґрунтувати напрями формування ефективних ринкових стратегій підприємства.   1. Економічні інтереси підприємства при проникненні на міжнародні товарні ринки залежать від стадії інтернаціоналізації його діяльності: на початковій стадії, яка характеризується наявністю контактів за кордоном до моменту операцій зарубіжних дилерів і агентів, економічними інтересами підприємства можуть бути географічне розширення діяльності або збільшення норми прибутковості на одиницю продукції; на стадії розвитку, яка характеризується всіма видами контактів із зарубіжними контрагентами до створення виробничого підприємства за кордоном, – розвиток потенціалу зарубіжних ринків, використання переваг «ефекту масштабу», збільшення виробництва і збуту; на стадії зростання, яка припускає наявність виробничих підприємств за кордоном, що розміщені не більш ніж у 6 країнах світу, – збільшення частки ринку, економія за рахунок витрат на виробництво та доставку; на багатонаціональній стадії – вдосконалення механізмів координації та інтеграції стратегії компанії на міжнародному рівні, активізація передачі та обміну знаннями та досвідом в бізнесі між підрозділами компанії, які перебувають у різних країнах, що призводить до розробки стратегії, орієнтованої на глобальний та регіональний ринки. Можливість підприємства реалізувати власний економічний інтерес на ринку визначає ступінь його привабливості для підприємства. 2. При встановленні рівня привабливості міжнародних товарних ринків виникає система маркетингових ризиків, до яких слід відносити ризики високої динаміки факторів середовища міжнародного ринку; видами ризиків при проникненні підприємств на міжнародні ринки є політико-правові, економічні, соціокультурні ризики середовища ринку, які необхідно враховувати при плануванні зовнішньоекономічної діяльності підприємства. 3. Визначення рівня привабливості міжнародних товарних ринків потребує створення системи інформаційного забезпечення. Оцінка доступності ринку передбачає аналіз широкого кола кількісної і якісної інформації на мегарівні – інформації щодо глобально-економічного середовища ринку; макрорівні – щодо політико-правового, економічного, науково-технічного та соціально-культурного середовища ринку; мезорівні – галузевих факторів. Оцінка можливості реалізації економічного інтересу підприємства ґрунтується на основі аналізу якісної та кількісної інформації стосовно можливості реалізації складових цього інтересу. Кількісну інформацію для аналізу можливостей реалізації економічних інтересів підприємства можна отримати із вторинних джерел або через проведення первинних досліджень. У разі проведення оцінювання можливостей реалізації якісних інтересів на зовнішніх ринках слід застосовувати метод експертного опитування, який дозволяє перевести якісну інформацію в кількісну. 4. Проблемами розширення присутності на світовому ринку вітчизняних виробників фармацевтичної галузі є такі: практична відсутність виробництва інноваційних патентованих препаратів; складна система реєстрації та запуску препаратів-генериків у виробництво; перелік основних лікарських засобів перетинається з переліком Всесвітньої організації з охорони здоров’я лише на 30%; розвиток сировинної бази фармацевтичної промисловості України не відповідає міжнародним стандартам; фінансування державного наукового центру з розробок лікарських засобів майже відсутнє. Поряд з названими проблемами, Україна має певні передумови для посідання гідного місця на світовому фармацевтичному ринку. Перш за все, це значний науковий потенціал у розробці, виробництві, тестуванні лікарських засобів, який можна реалізувати при достатньому фінансуванні. 5. Привабливими для вітчизняних фармацевтичних підприємств можуть бути ринки країн СНД, Середньої і Південно-Східної Азії, Латинської Америки. Ринки Північної Америки і Європейського Союзу здебільшого не досяжні для українських підприємств на сучасному етапі розвитку. Передумовою їх проникнення на ці ринки є модернізація виробництва та його сертифікація на відповідність стандартів GLP, GCP та GMP (Належної лабораторної, клінічної та виробничої практики відповідно). 6. Напрями формування ефективних ринкових стратегій вітчизняних підприємств, а саме: непрямого, прямого експорту, спільного виробництва, прямого інвестування, можна обґрунтувати на основі визначення рівня привабливості цільових зарубіжних ринків спираючись на аналіз побудованої для певного підприємства матриці „доступність ринку – можливість реалізації економічного інтересу підприємства”. | |