

Використовуючи цей критерій, ми також виділяємо три групи областей: перша група відносно «невразливих» до відкриття зовнішніх ринків – області, в яких це співвідношення не перевищує 0,4; друга група – з показником в інтервалі 0,4-1, третя група відносно «вразливих» областей – ті, для яких це співвідношення перевищує 1.

Результати такого аналізу свідчать, що Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Кіровоградська та Чернівецька області за будь-яким із двох критеріїв потрапляють у групу «невразливих» регіонів. Населення цих областей зорієнтовано переважно на споживання вітчизняної продукції, а конкуренція, яку іноземні постачальники створюють для місцевих виробників товарів народного споживання, є незначною. Тому при відкритті зовнішніх ринків місцеві виробники не зазнають значного загострення конкуренції і загроза скорочення внутрішнього виробництва незначна. З іншого боку, Миколаївська, Львівська, Запорізька, Дніпропетровська, Івано-Франківська, Закарпатська області та м. Київ за двома критеріями потрапляють у групу «вразливих регіонів». Зважаючи на достатню присутність іноземних товарів на внутрішньому ринку, очікується зростання обсягів імпорту в результаті лібералізації сектора зовнішньої торгівлі.

**IV. Висновки.** Наведені показники є індикаторами потенційних проблем, що можуть постати перед регіональними економіками після приєднання України до СОТ. Низька «чутливість» економіки окремих регіонів не

означає, що регіони можуть не провадити заходів з підготовки до вступу до СОТ, а лише свідчить про існування менш тривалого адаптаційного періоду, протягом якого необхідно здійснити структурні та інституційні зміни. Для «вразливих» регіонів заходи з підготовки до членства України в СОТ необхідно запроваджувати вже негайно, адже ефект відкриття ринків може бути досить несподіваним та мати неприємні наслідки для розвитку економіки регіону, зайнятості та добробуту населення.

Серед заходів, спрямованих на адаптацію економіки областей до діяльності в умовах відкритих ринків можна виділити ряд першочергових:

- проведення інституційних реформ на національному та регіональному рівні;
- створення недискримінаційного конкурентного середовища з метою стимулювання структурної перебудови економіки;
- поліпшення інвестиційного клімату;
- реформування ринків праці для підвищення мобільності трудових ресурсів.

1. [www.ier.kiev.ua/Ukraine/WP/2005/wp2005-ukr.cgi](http://www.ier.kiev.ua/Ukraine/WP/2005/wp2005-ukr.cgi)

2. Вступ до СОТ: очікування українських регіонів. // Матеріали конференції «Вступ України до СОТ: перспективи та виклики для малого та середнього бізнесу». – Київ, 2006 р.

*Article analyses economic consequences for different regions of Ukrainian WTO membership. Take into account different level of regional import independence and export possibility of different Ukrainian regions, determined sensitivity of different regions to liberalization of foreign trade.*

*Ткач О.В., Михайлів Г.В.*

## ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПІДГОТОВКИ ДО МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ АМЕРИКАНСЬКИХ КОМПАНІЙ

*У статті проаналізовано основні принципи підготовки до міжнародної торговельної діяльності американських компаній в умовах відкритої ринкової економіки. Розкрито зміст та особливості прийняття рішення американськими фірмами про початок міжнародної торговельної діяльності. Представлені особливості інфраструктури, що забезпечує успішну зовнішньоекономічну діяльність на початковій стадії, а також місце державних*

*установ у загальній системі сприяння розвитку міжнародної торговельної діяльності.*

**Ключові слова:** міжнародна торговельна діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, глобальний розвиток світової економіки, транснаціональні компанії, світовий ринок, експортний потенціал, іноземний ринок, прийняття рішення про вихід на іноземний ринок, Департамент Торгівлі США, Міжнародна

*торгова Адміністрація США, Міжнародна Комерційна Служба США, Міжнародна Служба Департаменту сільського господарства США.*

**I. Вступ.** Одна з головних прикмет нашого часу – інтенсивний процес інтернаціоналізації і глобалізації у всіх сферах соціального та економічного життя. Безпосереднім результатом цього процесу є поява та формування глобального суспільства, матеріальною основою якого виступає світовий ринок та єдина міжнародна економічна система.

Сьогодні світова економіка має метанациональну природу, тоді як обмін продуктами виробництва, як і саме виробництво мають яскраво виражений міжнародний характер. Відсутність досвіду про організацію початку міжнародної торговельної діяльності українських підприємств обумовлює необхідність застосування досвіду іноземних підприємств, які зарекомендували себе досить успішними в глобальному конкурентному середовищі.

Прикладом ефективної міжнародної діяльності є діяльність американських компаній. На сьогодні США є найбільш розвинутою країною у світі, лідером «великої сімки». Хоча в США мешкає 5% населення світу, тут виробляється 25% світової продукції. Слід зазначити, що експорт по відношенню до ВВП складає 10%, США займають перше розрахункове місце у світовому експорті.

Економічна політика адміністрації США зосереджується на вирішенні довготермінових проблем, використанні державних важелів для стимулювання ринкового підприємництва, використанні господарської могутності країни для забезпечення її провідних позицій у світі.

США бере активну участь у глобальних господарських зв'язках, інтеграційному русі, відгравши провідну роль у міжнародних економічних зв'язках та у міжнародних економічних організаціях.

Міжнародний товарообіг за останні десять років між Україною та США збільшився майже в три рази. Динаміка зміни зовнішньоторговельного обороту має позитивний характер, але потенціал спільного американо-українського бізнесу не використаний. Це дає змогу стверджувати про необхідність

дослідження початкової стадії торговельної діяльності американських підприємств та інфраструктури забезпеченості зовнішньоторговельної діяльності.

**II. Постановка завдання.** Розкрити зміст, особливості та підходи до початкової стадії міжнародної торговельної діяльності підприємств провідних країн світу. Враховуючи позитивну динаміку зміни характеру зовнішньоекономічних операцій з американськими фірмами та місце США в глобальному конкурентному середовищі, аналіз початкової стадії міжнародної діяльності проведемо на прикладі американських компаній. Особливу увагу при проведенні аналізу слід звернути увагу на участь державних та громадських установ щодо сприяння міжнародній торговельній діяльності.

**IV. Результати.** На сьогоднішній день глобальний розвиток світової економіки призводить до все більшого поширення діяльності трансконтинентальних компаній (ТНК). Досвід застосування сучасних підходів, які використовуються ТНК, та основні принципи ведення міжнародної торговельної діяльності є предметом досконалого вивчення та імплементації вітчизняними фірмами на світовому ринку.

Основне місце серед світових ТНК займають американські компанії, але слід зазначити, що свою активну діяльність на світовому ринку американські компанії починали з дій, котрі стали сьогодні рекомендованими для інших американських підприємств та фірм, які тільки планують свою діяльність за кордоном.

Першим кроком для американських компаній при прийнятті рішення щодо виходу на іноземний ринок є визначення експортного потенціалу та заходів, необхідних для адаптації товару до іноземного ринку.

Прийняття рішення про вихід на іноземний ринок відбувається тільки стосовно конкретного його сегменту - або за товарним, або за географічним принципом.

При проведенні аналізу за географічним принципом американські компанії проводять дослідження наступних факторів:

- 1) взаємозамінність аналогічних товарів або товарів, близьких за своїми функціями;
- 2) можливість функціонування власної компанії в оточенні звичаїв іноземної держави та мовної дискомфортності;

3) безпечність стосовно політичної та економічної ситуації в країні;

4) на кінцевому етапі враховується рівень індустріалізації держави.

Американські компанії заохочують не тільки отримання максимального об'єму публічної інформації, але й інформацію, що отримується приватно. Результатом наявності повної інформації щодо обраного ринку діяльності є мінімальний ризик, що, безперечно, знайде своє відображення в ефективності діяльності компанії за кордоном.

Вибір основних цілей діяльності на іноземних ринках американські компанії проводять за наступними принципами:

- потреба ринку в цьому продукті та придатність продукту до передбачуваного ринку;
- політична та економічна стабільність;
- рівень індустріального розвитку;
- купівельна здатність у країні;
- імпорتنі бар'єри;
- демографічна ситуація;
- культурні особливості (включаючи релігійні та особливості відпочинку);
- юридична система та особливості комерційної практики;
- мова та кліматичні особливості;
- доступність до будь-яких сегментів ринку;
- загальний рівень торгового дефіциту;
- конвертованість національної валюти;
- географічна відповідність регіонального управління.

Велику увагу американські компанії приділяють аналізу статистичних даних економічного розвитку потенційної країни, де планується активізація власної торгівельної діяльності. Проводиться оцінка певного сегменту майбутніх споживачів із точки зору їхніх доходів та можливих витрат у майбутніх періодах, оскільки вважається, що навіть високоліквідні товари з виключно прийнятними та низькими цінами не можуть бути реалізовані «порожнім кишеньям». Але у випадках, коли сегмент потенційних споживачів є досить широким, навіть у слабо розвинутих країнах, незважаючи на рівень їх економічного розвитку, він дає великі експортні можливості стосовно об'ємів та кількості експортованих товарів.

Американськими фахівцями пропонується утримуватися від співпраці з країнами, що мають хаотичну та невпевнену історію

імпорту. В цих випадках таким країнам пропонується надання різного роду цільової допомоги та розвитку спеціальних програм з метою пом'якшення заборон в імпорті та доступу до можливості конвертування національної валюти.

Одночасно з процесом вибору певної країни своєї майбутньої діяльності, а, можливо, має нішу для американських товарів та послуг, глибоко аналізується власний продукт з метою його відповідності якості та вартості для майбутнього ринку. Допускається можливість вибору країни навіть і у випадках невідповідності або неготовності продукту до майбутнього ринку, якщо цілі, які ставить перед собою американська компанія, мають інший характер, ніж тільки отримання прибутку.

При проведенні вибору потенційно придатної країни американські компанії звужують чисельність потенційних країн своєї діяльності, використовуючи наступні принципи:

1. Легше працювати з країнами, з якими США постійно торгують, тим більше, якщо ці країни імпортують певну кількість американського товару чи аналогічного продукту.

2. Велика кількість країн потенційної діяльності, як правило, буде дорогим та важким тягарем для компанії, тому слід використати отриманий досвід з метою проведення аналізу потенційних витрат та результатів.

3. Для запобігання виникнення зайвих витрат та неадекватності у використаних можливостях слід пам'ятати, що для завоювання певного ринкового сегменту в малих країнах компанія потребуватиме витрат та часу, який, можливо, буде еквівалентним часу та витратам, необхідним для опанування та заволодіння великим ринком.

Практичні рекомендації щодо вибору американськими компаніями географічного напрямку своєї діяльності дає Департамент Торгівлі США. Так, наприкінці 90 рр. у виданнях Департаменту Торгівлі США вказувалося на те, що хоча Мексика і залишається основним торгівельним партнером США, але непомірковані дії Президента Мексики призвели до серйозної монетарної паніки, відтак – знецінення власної валюти і, як наслідок, падіння внутрішньої купівельної здатності населення. Таким чином, це впливало на об'єми американського експорту в Мексику.

Приймаючи рішення про потенційне географічне розташування бізнесу, американські компанії використовують «кластерну» модель, яка передбачає координацію дій в декількох країнах певного світового географічного сегменту, де одночасно розпочинається, або планується розпочати міжнародну торговельну активність, єдиним регіональним менеджером. Так, у деяких випадках Австралія розглядається як достатній центр для координації ведення міжнародної торговельної діяльності в Новій Зеландії, Сінгапурі та країнах Південно-Східної Азії.

Особливу увагу американські фахівці при прийнятті рішення про вектор міжнародної діяльності приділяють певному об'єму спеціальних знань, які дають можливість запобігти зайвим витратам та непередбаченим збиткам. Із цією метою публікуються спеціальні видання, які мають як державний, так і приватний характер:

1. Snowdown International Protocol. Inc., New York – це видання пропонує тренінги в галузі «крос-культурних» зв'язків та міжнародної бізнесової практики.

2. The Business Council for International Understanding? American University, Washington DC – видання надає інформацію членів дипломатичного корпусу про національні особливості країн світу.

3. The David M. Kennedy Center for International Studies, Brigham Young University, Provo, Utah – специфічне видання про митні, культурні особливості та стиль життя більш ніж ста країн світу.

4. Going International, Inc., San Francisco, California – видання приватної консалтингової фірми, яке фокусується на інформації про «крос-культурні» особливості країн.

5. The International Society of Intercultural Education, Training and Research, Washington, D.C., – видання про інтеркультурне сприйняття та розуміння особливостей ведення бізнесу в країнах світу.

Одним із доступних джерел отримання особливої інформації про культурні особливості є джерела державних установ США. Так, Міжнародна Торгова Адміністрація (International Trade Administration (ITA)), та Міжнародна Комерційна Служба (Foreign Commercial Service (US&FCS)) дають можливість з'ясувати особливості світових ринків, економік, демографічних даних, практи-

ки ведення торговельних стосунків для всіх експортерів, але переважно для експортерів сільськогосподарських товарів. Аналогічне інформаційне забезпечення здійснює Міжнародна Служба Департаменту сільського господарства США (The Foreign Agricultural Service, FAS)).

У відповідності з організованою інфраструктурою забезпеченості учасників міжнародної торговельної діяльності силами Департаменту сільського господарства (USDA) та Міжнародною Службою Департаменту сільського господарства США (FAS) організовані регіональні відділення, де вся необхідна статистична, ділова та культурна інформація для учасників міжнародної торгівлі доступна для всіх потенційних споживачів (рис. 1.1).

1. Лобювання позицій сільськогосподарського експорту на рівні Державного Департаменту США.

2. Вимоги щодо створення політичних умов для збільшення експорту американських сільськогосподарських товарів.

3. Надання статистичної та особливої інформації експортерами Державному Департаменту сільського господарства США.

4. Створення сприятливих умов та преференцій для експортерів.

5. Підтримка діяльності експортерів за кордоном та надання інформації дипломатичних представництв про регіональні особливості ведення бізнесу.

6. Надання спеціальної інформації про культурні особливості, статистику експорту та ділові можливості.

7. Спеціальні особливі запити про можливість функціонування американських фірм – потенційних експортерів на світові ринки.

Доступ до інформації, яка поширюється за допомогою центрів сприяння експорту (U.S. Export Assistance Center, USEAC), можна отримати в більш, ніж 900 Федеральних Депозитарних бібліотеках США.

Американськими економістами пропонується декілька кроків щодо вирішення проблеми, якою інформацією керуватися при виборі країни своєї потенційної діяльності:

І. Пропонується ознайомитися зі статистичними виданнями Державного Департаменту Торгівлі США та виданнями Асоціації Експортерів США.

Слід звернути увагу, що в загальній інфраструктурі міжнародної комерційної діяль-

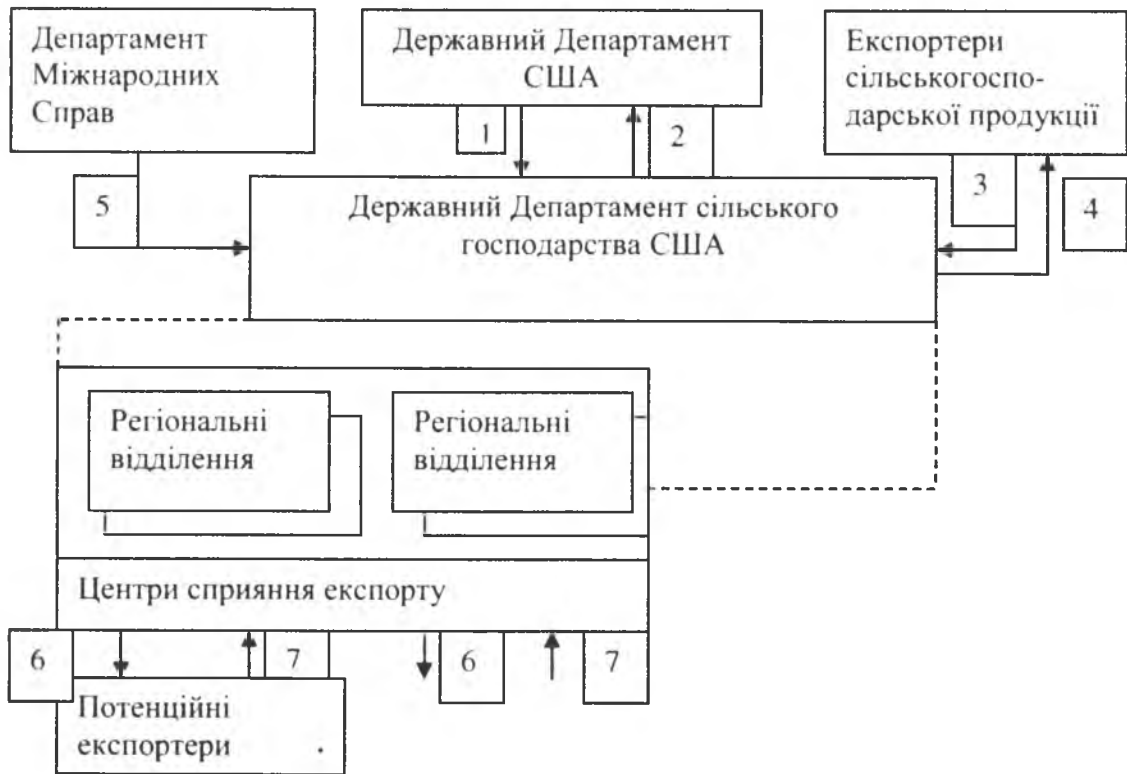


Рис. 1.1. Інфраструктура забезпеченості міжнародної торгівельної діяльності (на прикладі Департаменту Сільського Господарства США)

ності Асоціації Малевого Бізнесу США мають власні міжнародні відділення. Фахівці цих відділень проводять свою діяльність із компаніями, які дійсно є новачками в сфері експорту. Це дає можливість спеціалістам Департаменту Торгівлі США сконцентруватися на діяльності фірм, які вже чітко визначено мають експортний потенціал або поточну експортну діяльність.

II. Після проведення аналізу попередньо отриманої інформації пропонується звернутися безпосередньо до фахівців Асоціації Малевого Бізнесу та Департаменту Торгівлі США для ознайомлення з існуючими державними програмами підтримки експорту окремих товарів та оцінки вартості та перспектив ведення бізнесу.

За проведеною оцінкою сьогодні в США пропонується більш ніж двадцять спеціальних видань з проблематики міжнародної торгівлі та фінансів, більше половини з яких рекомендовані як ключові джерела необхідної інформації для американських експортерів.

III. Перед прийняттям власного й остаточного рішення про характер, цілі та методи експортної діяльності американським компаніям рекомендується поєднати зусилля дер-

жавних інститутів та приватних консалтингових фірм і на кінцевому етапі обговорити результати з фахівцями Адміністрації Міжнародної Торгівлі (International Trade Administration, ІТА).

**V. Висновки.** Підсумовуючи викладені основні принципи підготовки до міжнародної торгівельної діяльності американських компаній, можна зробити наступні висновки:

В США (одній з провідних держав у світовій економіці) створена розгалужена синергічна система сприяння розвитку міжнародної торговельної діяльності, яка має прямий та зворотній зв'язок безпосередньо з американськими учасниками ринку.

Їхня діяльність чітко регламентується та супроводжується державними органами влади від моменту прийняття рішення щодо початку самої діяльності, потенційної країни своєї діяльності та змін, необхідних для експортного продукту, до вирішення проблем із місцевими філіями, найманими працівниками та владою.

Розвинуте інформаційне забезпечення американських фірм – учасників світового ринку, широкий спектр спеціальних публікацій, особливості діяльності американських державних установ та громадських органі-

зацій в сфері сприяння розвитку початкової стадії міжнародної торговельної діяльності можуть знайти своє практичне застосування для українських фірм і організацій та їхніх потенційних партнерів. Особливості організації та основні принципи ведення міжнародної торговельної діяльності американських компаній потребують глибокого вивчення з метою їх подальшої імплементації в практичній діяльності.

1. Inside Washington: Government Resources for International Business by William A. Delphos, Venture Publishing, 3000 K St. NW, #690, Washington, DC 20007.

2. Profitable Exporting: Complete Guide to Marketing your products Abroad, by John S. Gordon and J.R. Arnold Wiley & Sons, New York, NY.

3. The Global Edge: How Your Company Can Win in the International Marketplace, by Sondra Snowdon, Simon & Sohner, New York, NY.

4. Management Export Information Manual, Southern California District Export Council, 11777 San Vicente Blvd., Rm.800, Los Angeles, CA 90040.

5. Profitable Exporting: A Complete Guide to Marketing Your Product Abroad, by John S. Gordon and J.R. Arnold, John Wiley & Sons, New York, NY.

*In the article the analyses have been provided as for the beginning of the International activity. Taking into consideration the positive dynamic of American – Ukrainian development and leadership of the USA in the global economy we provided research as for the first steps of American firms and their international activity. Also the research has been focused on the place of government support for international activity of the American enterprises.*

**Барчук В.П.**

## СУЧАСНА СТРУКТУРА ТА ДИНАМІКА ПОКАЗНИКІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРИКАРПАТТЯ

*У статті проаналізовано стан та динаміку показників розвитку провідної для регіону галузі – легкої промисловості. На основі SWOT-аналізу виявлено сильні та слабкі сторони діяльності галузі та визначено основні бінарні опозиції позитивних і негативних факторів щодо їх вагомості у відновленні традиційно високого рівня легкої промисловості Прикарпаття та її перспективному розвитку.*

**Ключові слова:** галузь, легка промисловість, конкурентоспроможність, інноваційна продукція, інвестиційна діяльність, давальницька сировина.

**I. Вступ.** Легка промисловість є традиційною для Прикарпаття. Це зумовлено особливостями економічної системи регіону, його ресурсним та трудовим потенціалом. Відновлення традиційно високого рівня легкої промисловості Прикарпаття – ключове завдання усіх видів та форм виробничо-підприємницької діяльності. Отже, ефективне використання сприятливого природного, ресурсного та людського потенціалу Прикарпаття для розвитку легкої промисловості здатне забезпечити їй провідне місце на державному та регіональному ринках.

Покращенню ситуації в легкій промисловості сприяли прийняті Мінпромполітики

і затверджені розпорядженням Кабінету Міністрів України від 01.10.02 за №565-р. «Першочергові заходи щодо поліпшення роботи підприємств легкої промисловості».

На регіональному рівні на цей процес вплинула реалізація заходів, передбачених «Програмою розвитку промисловості на 2004–2011 рр.». Особливий наголос у програмі робиться на селективному розвитку окремих кластерів: виробництва льоново-локна, шкіри, хутра та хутряних виробів, тафтингового покриття [2].

Галузь за останні роки адаптувалась до вимог ринкової економіки і перебуває на стадії розвитку. Аналіз показує темпи зростання обсягів продукції легкої промисловості за останні три роки, які були вищими ніж в цілому у державі та склали близько 6%. Порівняно з 1990 роком збільшення цього показника відбулося майже у два рази. Позитивна динаміка обсягів продукції спостерігається з 2003 р. – 21,4%, у 2004 – на 15,8% та 2005 р. – 3,8%. [2]

Такий стан у галузі забезпечує ефективна робота багатьох промислових підприємств над підвищенням конкурентоспроможності продукції та ефективним просуванням її на ринок, вмиле проведення рекламних заходів та стабільна робота підприємств текстильної промисловості, якій у галузевій структурі належить провідна роль.