

Мазуренко В.П. \*, Гойнік Ю.В. \*\*

## МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ ІНФОРМАЦІЇ

*В статті розкрито економічну сутність поняття «привабливість міжнародних товарних ринків», особливості функціонування товарних ринків в умовах асиметрії інформації та визначено систему показників, що впливають на привабливість міжнародного товарного ринку*

**Ключові слова:** привабливість зарубіжних ринків, асиметрія інформації, глобалізація, показники привабливості зарубіжних ринків

*In the article economic essence of concept «attractiveness of international commodity markets», feature of functioning of commodity markets is exposed in the conditions of asymmetry of information and the system of indexes that influence on the attractiveness of international commodity market is certain*

**Key words:** attractiveness of foreign markets, asymmetry of information, globalization, indexes of attractiveness of foreign markets

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Для України енергетичні ринки Європи є вкрай важливими як з позицій економічного зростання, так і створення належних умов для її інтеграції у сучасну світогосподарську систему та для реалізації взаємовигідного партнерства з Євросоюзом в усіх сферах.

Для досягнення високої конкурентоспроможності та довгострокової присутності компаній на європейських енергетичних ринках надзвичайно важливими є проблеми аналізу їх привабливості як основи розробки ефективних стратегій діяльності вітчизняних компаній на міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання глобалізації світової економіки та формування глобального середовища підприємництва стали предметом досліджень у численних наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених таких як Р.Робертсон, Дж. Данінг, Дж. Мілль, Е. Тоффлер, Т. Фрідман, Е.Хекшер, Дж. Сорос, В.Вергун, А.Гальчинський, М.Кастельс, Д.Лук'яненко, Дж. Стігліц, Ю.Макогон, Ю.Пахомов, О.Плотніков, А.Поручник, О.Рогач, А.Румянцев, А.Філіпенко, О.Шнирков та ін. Найбільш повно проблематика аналізу та вибору привабливих міжнародних ринків для здійснення підприємницької діяльності розроблена у працях Е.Азаряна, Г.Азоєва, О.Віханського, Г.Багієва, А.Булатова, Є.Голубкова, І.Герчикової, Д.Деніелса, П.Катеори, Ф.Котлера, А.Кредісова, О.Ю.Пригари, Л.Лукашевича, С.Маджаро, А.Мазаракі, Х.Мефферта, Н.Моїсеєвої, В.Новицького, Ж.-Ж.Ламбена, Л.Радеби, М.Портера, Є.Савельєва, А.Старостіної, А.Стрікланда, А.Томпсона, С.Холленсена, Т.Циганкової, С.Березовенка та ін.

Наразі, процеси дерегуляції європейських енергетичних ринків докорінно змінюють середовище міжнародного підприємництва, що не лише сприяє ефективній діяльності

\* кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

\*\* магістр міжнародного бізнесу

суб'єктів на ринку, але й спричиняє асиметрію інформації, що зрештою може стати причиною фіаско ринків.

Теорія ринків з асиметричною інформацією почала стрімко розвиватися починаючи з кінця минулого століття. Основи цієї теорії були закладені в працях лауреатів Нобелівської премії з економіки Дж.Акерлофа, М.Спенса та Дж.Стигліца. Також класифікації асиметрії інформації приділяється увага у праці Кривцуна І., а її наслідки для ринку відображені у роботах Дж.Сломана та Х.Р.Веріана. Крім того, вплив асиметрії інформації на функціонування ринків досліджували Р.Бєбчжук, Дж.Міррліс, У.Вікрі, Дж.Стіглер, Ж.Тіроль, Д. Харшани, К.Дж. Ерроу, С.Авдашева і Н.Розанова, Д.Дмитрієв та ін.

Однак, в умовах глобалізації відбувається стрімка зміна чинників розвитку світогосподарських процесів, що потребує нових розробок і, зокрема, вивчення впливу асиметрії інформації на рівновагу окремих ринків, зокрема, енергетичних.

Мета статті (постановка завдання) - теоретичне узагальнення методологічних підходів до визначення сутнісних характеристик привабливості зарубіжних ринків в умовах асиметрії інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. В наукових розробках поняття привабливості зарубіжних ринків зазвичай вживається у контексті оцінювання та вибору зарубіжних ринків для здійснення підприємницької діяльності і пов'язується з аналізом впливу зовнішніх факторів ринкового середовища на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки. Поняття привабливості розглядається у контексті привабливості галузі у наукових працях, присвячених питанням стратегічного аналізу діяльності підприємства та стратегічного управління. Привабливість зарубіжних ринків також розглядається поряд із поняттям конкурентної ситуації на ринку та конкурентоспроможності підприємства і національної економіки.

Переважає більшість авторів, розглядаючи привабливість ринку, пов'язує її з показниками ринку, які стосуються оцінки його підприємницького клімату. А привабливість конкретного сегмента оцінюють за потенціалом ринку, а також тривалістю його існування. Потенціал ринку визначають як рівень його кількісних та якісних характеристик, що дають повне уявлення про можливості, котрі він розкриває, та загрози, які містить, з метою визначення масштабів економічної доцільності функціонування організації [1, с. 46]. Однією з характеристик потенціалу ринку є величина попиту. Найчастіше попит на товар чи послугу дорівнює обсягу продажів у певному місці та в певний момент часу. Розрізняють сумарний (глобальний) попит та попит на продукцію організації. Під сумарним попитом розуміють загальний обсяг продажів товарного ринку (галузі) у певному місці та в конкретний період часу, що формується всіма організаціями, які на ньому функціонують. Попит на продукцію організації характеризується часткою сумарного попиту, яку вона утримує на базовому ринку.

Водночас, теорія попиту та пропозиції з її лінійними або ж нелінійними функціями не пояснює сучасні ринки. Попит, який можна описати за допомогою математичної залежності, становить приблизно 20% від величини попиту ( $Q_d$ ) [2, с. 684]. Класичний закон пропозиції, що звучить так: чим вище попит на товар виробника, тим більше виробник буде підвищувати ціну на свій товар, на практиці у більшості випадків не діє. Виробник, здебільшого, не буде підвищувати ціну на свій товар із метою максимізації прибутку, якщо в нього немає прямих каналів реалізації, відсутні результати дослідження ринку, на основі яких можна передбачити, наскільки підвищення ціни вплине на кінцевий попит. Скоріше, максимізація прибутку буде здійснюватися за рахунок збільшення кількості продажу, ефекту масштабу та диверсифікації видів діяльності. Ситуація, коли споживач купує за

певної ціни менш якісний товар, ніж міг би придбати, пояснюється наявністю на даному ринку асиметричної інформації.

Дж.Стігліц, нобелівський лауреат 2001 року, доводить, що економічні моделі можуть бути зовсім неправильними, якщо в них не враховувати інформаційні асиметрії. І обґрунтовує думку про те, що досконала конкуренція не означає автоматичну рівновагу попиту і пропозиції, особливо за умов монополістичної конкуренції і олігополії, які починають переважати в сучасних умовах. Дж.Стігліц обґрунтовує, що раціональні рішення не завжди оптимальні, так як трансакційні витрати на пошук достатньої інформації починають перевищувати граничну вигоду від досягнення оптимуму [3, с. 123-132], проаналізувавши дану проблему на прикладі страхової справи. Він розробив механізм «зворотної ринкової адаптації», за якої погано поінформовані суб'єкти ринку одержують інформацію від більш поінформованих.

Вплив асиметричної інформації на якість товару й на ціну розглянуто у статті «Ринок лимонів» американським економістом Джорж А. Акерлоф у 1970 р. [4, с. 488–500]. Дана робота доводила, що дефіцит інформації про якість товару, що реалізується, приводить до істотного падіння цін на цей товар. У тому випадку, якщо покупець не володіє повною інформацією про якість, вона починає визначатися як певна усереднена величина, що сприймається як деяка константа. Усе, що вище від цієї константи, оцінюється як більш якісний товар і коштує набагато дорожче. Дж. Акерлофом уперше в економічній літературі було встановлено, що брак інформації на ринку призводить до неспроможності саморегулювання ринку за допомогою лише двох рушійних сил – попиту та пропозиції. Явище, що було описано у вищезгаданій статті, коли покупець купує більш неякісний автомобіль, тому що не володіє повною інформацією про цей товар, отримало назву несприятливого відбору. Асиметрична інформація на ринках стає можливою завдяки тому, що ніхто не може виокремити ринок із неякісною та якісною продукцією. Однак агенти, що продають товар не найвищої якості, активно просувають його за допомогою реклами та інших засобів, фактично змушуючи більшість покупців купувати саме їх продукцію.

Асиметрична інформація охоплює практично всі ринки: страхування, фінансові, праці тощо. Асиметрична інформації розглядається, як викривлення ринкових сил через брак поінформованості суб'єктів ринку.

Асиметрична інформація може існувати об'єктивно, коли більшість суб'єктів ринку володіє рівними ресурсами для реклами свого товару та приблизно рівними силами для його просування, а також, коли сегменти ринку майже рівно розділені між продавцями, а товари кращої якості є у невеликої кількості продавців.

Асиметрична інформація може створюватись навмисне, коли певний продавець або група продавців, поділивши між собою частини ринку за попередньою згодою, просувають менш якісний товар, маючи для цього потрібні кошти. Такі дії призводять до того, що гірший товар буде продаватися у більших кількостях.

Основними наслідками дії асиметричної інформації для покупців є придбання менш якісного товару за вищою ціною. Основними наслідками дії асиметричної інформації для продавців, що продають більш якісні товари, є скорочення їх продажів. У кінцевому підсумку, коли така ситуація протримається на ринку достатньо довго, вона може призвести до банкрутства кращих продавців.

Механізми ослаблення дії асиметричної інформації викладено в концепції ринкових сигналів лауреатом Нобелівської премії – Майклом Спенсом у 2001 році. Він встановив, що на ринках продавці подають певні сигнали покупцям. Гарантії та додаткові послуги виконують функцію сигналів ринку. Якщо товар дійсно більш якісний, вони можуть бути потужнішими.

М.Спенс звертає увагу на те, що добре поставлена інформація дає можливість отримувати більш високі прибутки, оскільки сама інформація є товаром [5, с. 355–374].

Значну роль на ринках із асиметричною інформацією відіграє так зване моральне навантаження, його суть у тому, що покупець після отримання товару може впливати на якість його обслуговування. Наприклад, на ринку страхування моральне навантаження виникає тоді, коли страхова компанія не може забезпечити якісне обслуговування, а застрахований суб'єкт може змінити свою поведінку після придбання страхового поліса.

Тобто, асиметрична інформація є опосередкованою загрозою для функціонування підприємств на ринку, тим більше при виході на зарубіжні ринки. Вона впливає на споживчий вибір, а отже, і на кількість проданого товару та прибутковість, що в свою чергу визначає привабливість міжнародного ринку для компанії.

В свою чергу, попит як функція реакції залежить від ряду факторів, так званих детермінант попиту. Розрізняють два типи детермінант: контрольовані та неконтрольовані. До контрольованих відносять ті, на які організація має прямий вплив та рівень яких може визначати відповідно до стану чинників її внутрішнього середовища (потенціалу організації): товар, ціна, системи збуту, просування товару та стимулювання продажу. Неконтрольовані детермінанти попиту, тобто такі, на які організація не має впливу або здійснює його опосередковано — це чинники її зовнішнього середовища (безпосереднього та віддаленого). За теорією конкурентного аналізу М. Портера, чинниками безпосереднього оточення організації є споживачі, наявні та потенційні конкуренти, виробники товарів-субститутів та постачальники [6, с. 11-12]. До чинників віддаленого оточення належать демографічна, економічна, природна, технологічна, політико-правова і соціально-культурна компоненти.

Систему показників, що впливає на привабливість міжнародного товарного ринку подано у табл. 1.

**Таблиця 1.**  
**Система показників привабливості міжнародного товарного ринку**

<b>Рівень</b>	<b>Система показників</b>
Світовий рівень	Стан розвитку світової економіки, міжнародних факторних ринків, рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції, фактори наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин
Рівень країни	Політико-правові, економічні, соціокультурні, науково-технічні, демографічні, природно-географічні фактори
Галузевий рівень	Ємність галузевого ринку, темп зростання галузевого ринку, тривалість життєвого циклу товару на ринку, технологічні вимоги, рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри на ринку, сезонні та циклічні коливання

*Джерело: складено на основі [1, с. 45].*

Також при аналізі та оцінці потенціалу ринку з метою визначення його привабливості та встановлення стратегічної орієнтації організації визначають величину абсолютного та поточного потенціалу ринку. Поточний потенціал ринку – це максимальний рівень первинного попиту, досягнутий під дією маркетингового тиску всіма конкуруючими організаціями та впливом неконтрольованих чинників зовнішнього середовища в конкретний

момент часу. Під абсолютним потенціалом ринку розуміють верхню межу його поточного потенціалу за умови, що потенційні покупці ефективно споживають товар в оптимальному обсязі та при кожному подальшому використанні.

Невідповідність між абсолютним та поточним потенціалами ринку визначає ступінь економічної доцільності ведення бізнесу, створює так званий ринковий резерв. Величину потенціалу ринку, вплив на нього контрольованих та неконтрольованих детермінант попиту прослідкуємо за допомогою графіків, що наведені нижче.

Між первинним попитом і сумарною маркетинговою активністю існує залежність (рис.1) при незмінності стану макрооточення [1, с. 48-50]. Типова функція попиту S-подібної форми означає, що зі збільшенням сумарного маркетингового тиску швидкість посилення реакції спочатку зростає, а потім зменшується. При нульовому маркетинговому тиску спостерігається мінімальний рівень попиту ( $Q_0$ ), а коли маркетинговий вплив прямує до нескінченності, попит досягає свого максимального рівня  $Q_{max}$ . Зі зміною чинників зовнішнього оточення відбувається зміщення кривої реакції (рис.1). Отже, при однаковому рівні маркетингового тиску первинний попит буде вищий у період розквіту економіки та нижчий у період її спаду.

Оскільки від асиметрії інформації страждають продавці якісної продукції, то основні зусилля у сфері реалізації та просування їх товару мають бути спрямовані на рекламу. Однак витрати на рекламу не повинні перевищувати граничної корисності. Цю вимогу ілюструє модель рис. 2.

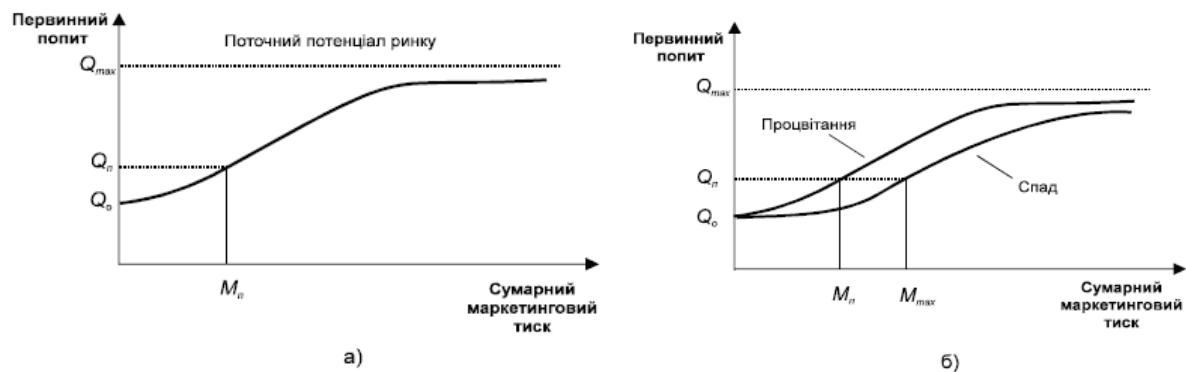


Рис. 1 Вплив маркетингових чинників на попит [1, с. 49]

Перетин кривих граничних витрат (MC) та граничної вигоди (MB) визначають оптимальну ціну (PE) та кількість (QE) потрібної інформації. Коли вигода від отримання інформації буде більшою за граничні витрати, придбання інформації доцільне, і навпаки.

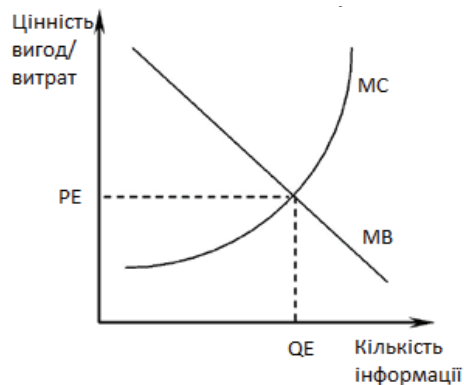


Рис. 2 Залежність кількості інформації від цінності вигод/витрат на її отримання [5, с. 355–374]

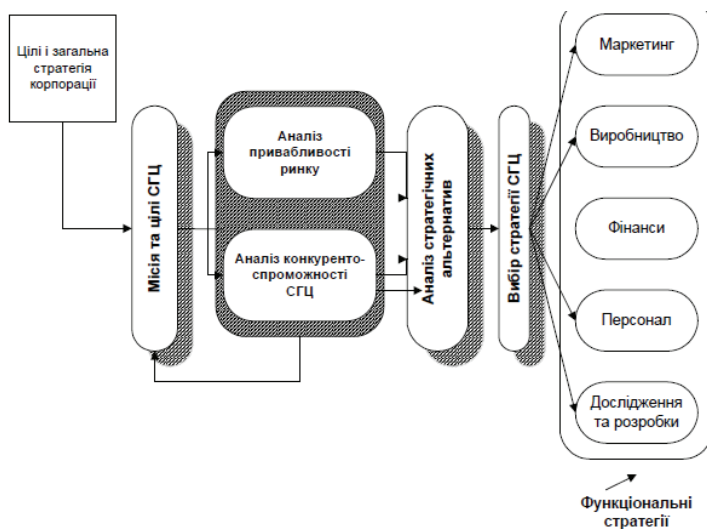
Отже, встановивши умови розвитку сучасних ринків, розглянемо докладніше зазначені погляди на визначення поняття привабливості міжнародного ринку та чинники, що її характеризують.

По-перше, поширеним підходом оцінювання рівня привабливості підприємницького клімату в країні є застосування різних індексів, публікацій інформаційних агентств, пов'язаних з експертно-аналітич-

ним оцінюванням та виведенням інтегрального показника ризику і відповідним ранжируванням країн за допомогою визначення їх інвестиційного рейтингу через аналіз факторів їхнього політичного, економічного, соціально-культурного середовища, ресурсів та інфраструктури. Сучасні рейтинги країни публікують журнали «Economy», «The Economist» у Міжнародному довіднику галузевого ринку. Крім того, використовується побудова рейтингів ризику в різних країнах за методикою агентства SJ Rundt Associates, ранжирування країн за ступенем нестабільності розвитку [7, с. 22].

По-друге, широкого вжитку поняття ринкової привабливості набуло для застосування методу портфельного аналізу діяльності диверсифікованих компаній – у побудові матриці «General Electric». Фахівці в галузі стратегічного управління, які застосовують дану матрицю, називають різні підходи до визначення індикаторів привабливості галузі, які найяскравіше відображено в запропонованих переліках критеріїв. Бізнес-стратегія (рис. 3) ґрунтується на діях і підходах, які забезпечують успішність конкретного виду діяльності та завоювання сильної довгострокової конкурентної позиції [1, с. 45].

А.А. Томпсон та А.Дж. Стрікленд до критеріїв визначення довгострокової галузевої привабливості відносять: ємність ринку та темп його зростання, технологічні вимоги, рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри, сезонні та циклічні коливання, потреби у капіталовкладеннях, загрози та можливості галузей, які розвиваються, прибутковість галузі (ретроспектива і перспектива), вплив соціального, екологічного факторів, державне регулювання [8, с. 37].



**Рис. 3** Аналіз привабливості ринку в процесі розроблення бізнес-стратегії [1, с. 45]

СГЦ – стратегічний господарський центр

здатне посилювати та формувати умови для сприятливої діяльності іноземних підприємств на ринку даної країни [6, с. 21-23].

Отже, існуючі погляди і підходи щодо визначення поняття «привабливості міжнародних товарних ринків» в сучасних умовах розвитку ринків трактують привабливість ринку як можливості, які існують на ньому та які, з позиції організації, можуть створювати сприятливі умови для розвитку її бізнесу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз наукових робіт виявляє сутність привабливості міжнародних товарних ринків, як певний комплекс

По-третє, М. Портер визначає, що поняття привабливості ринку є взаємопов'язане та залежне поняття від поняття конкурентна ситуація на ринку. Його концепція конкурентної переваги країни («ромб М. Портера») та концепція п'яти сил конкуренції, які визначають потенціал рентабельності галузі, є основоположними концепціями, які визначають привабливість ринку і набули поширення у економічній літературі. Важливим у даному підході до розгляду привабливості ринку є те, що він акцентує увагу на середовищі країни та взаємодії його із середовищами інших країн, яке

ситуаційних характеристик (поточного стану ринку, тенденцій його розвитку, конкурентного середовища та покупців) ринку, що сприятливим чином впливають на компанію в даний момент. Проте, вплив асиметрії інформації на ринку є його прихованою характеристикою, може спровокувати непередбачувані події, наслідками яких може стати крах ринку. Ринок не можна повністю очистити від асиметричної інформації. Однак, її впливи можна мінімізувати шляхом ринкових сигналів та морального навантаження на виробника. Тому необхідно розглянути питання вибору зарубіжного ринку з врахуванням асиметрії інформації.

Подальші дослідження тенденцій розвитку товарних ринків в умовах асиметрії інформації полягає у кількісній та якісній оцінці наслідків такого впливу на вибір найбільш привабливого зарубіжного ринку у новій парадигмі цінностей інформаційного суспільства.

### Література

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр.— СПб.: Наука, 1996.
2. Varian Hal R. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach, Seventh Edition / Hal R. Varian –7-th edition. – New York: W.W. Norton & Company, 2005. – 784 с.
3. Ковальчук В. Моделі ринків з асиметричною інформацією у дослідження нобелівських лауреатів – Вісник ТНЕУ. – 2009. – №3. – С. 123-132.
4. Akerlof G. The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. // The Quarterly Journal of Economics. – 1970. – Vol. 84. – P. 488–500.
5. Spence M. Job Market Signaling. // The Quarterly Journal of Economics. – 1973. – Vol. 87. P. 355–374.
6. Портер М. Конкуренция: Пер. з англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
7. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002.
8. Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: Пер. с. англ. — М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002.