

Значення реклами полягає в тому, що вона звертається безпосередньо до споживача, інформуючи його перш за все про той аспект товару, який найбільш важливий для покупця. Таким чином, комунікації, здійснювані за допомогою реклами, направлені на досягнення і зміцнення позицій товару на ринку, а їх ефективність повинна вимірюватися досягнутим результатом.

Оскільки реклама — форма комунікації товаровиробника із споживачем, без якої основна маса товарів не дійшла б до споживача, рекламний процес слід розглядати як продовження процесу виробництва, а рекламні витрати як частина витрат виробництва і звернення.

Висновок. Недостатня зовнішня і внутрішня інформація про суб'єктів рекламного ринку, відсутність методики планування рекламних кампаній ведуть до втрат фінансового, тимчасового, трудового характеру, а також до низької ефективності рекламних кампаній, що проводяться. Для комерційних підприємств і організацій якісно і своєчасно проведена рекламна кампанія є не тільки основою досягнення маркетингових цілей, але і важливим чинником функціонування і розвитку фірми.

Найбільшого значення інвестиції в рекламу набувають у зв'язку з посиленням конкурентної боротьби в ринковому середовищі. Разом з цим посилюванням зростає і прагнення рекламодавців підвищити ефективність рекламних кампаній, що проводяться, а також проводити оцінку ефективності, що дозволить отримувати інформацію про доцільність використання реклами і результативність її окремих засобів і методів, а також визначати умови оптимальної дії реклами на потенційних споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Энтони Фарбей Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя [Текст] / Энтони Фарбей. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003 г.
2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук [Текст] / У.Уэллс, Дж.Бернет, С. Мориарти – СПб: Питер, 2003. – 800 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. [Текст] / В.Л. Музыкант – М.: Евразийский регион, 1998.

УДК 339.94:330.34

С.Вовк, Р.Сивак

МОТИВИ І МЕТОДИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

У статті проаналізовано мотиви та методи інтернаціоналізації діяльності міжнародних компаній, зроблено прогнози щодо тенденцій розвитку мобільності реального капіталу міжнародних компаній і локалізації міжнародного бізнесу в географічному просторі.

Ключові слова: міжнародні корпорації, транснаціоналізація, реальний капітал, міжнародна мобільність реального капіталу, інвестиційна привабливість.

В статье проанализированы мотивы и методы интернационализации деятельности международных компаний, спрогнозированы тенденции развития мобильности реального капитала международных компаний и локализации международного бизнеса в географическом пространстве.

Ключевые слова: международные корпорации, транснационализация, реальный капитал, международная мобильность реального капитала, инвестиционная привлекательность.

The article deals with analyzing the motives and methods of international companies' activity internationalization and forecasting the trends of real capital mobility of international companies and localization of international business in geographical area.

Keywords: international companies, transnationalization, real capital, international mobility of real capital, investments attractiveness.

Постановка проблеми. Розвиток міжнародних економічних відносин та активізація глобалізаційних процесів, з одного боку, та розвиток міжнародного бізнесу, з іншого, сприяли розвитку нових методів інтернаціоналізації діяльності міжнародних компаній (МК). Міжнародна мобільність реального капіталу на рівні міжнародних компаній є важливим рушієм їхнього подальшого розвитку та зміцнення позицій в умовах глобальної економічної рецесії.

Аналіз останніх публікацій. У цьому напрямку здійснені дослідження У. Ахароні, П. Баклі, Б. Баласса, Р. Вернона, А. Гальчинського, В. Гейця, Е. Гекшера, А. Гроппеллі, Дж. Данінга, О. Домара, К. Іверсена, М. Кассона, У. Кіндлербергера, Р. Коазе, В. Куриляк, Д. Лук'яненко, Ю. Макогона, К. Маркса, Є. Медведкіної, Дж. Мілля, О. Мозгового, С. Мочерного, Е. Нікбахта, Б. Оліна, Т. Орехової, Є. Панченка, Ю. Пахомова, М. Портера, А. Поручника, М. Поснера, Д. Рікардо, О. Рогача, Л. Руденко-Сударевої, Є. Савельєва, С. Сливозькі, А. Сміта, Р. Стобоуха, Ф. Таунсено, М. Туган-Барановського, Дж. Файрвезе, А. Філіпенка, І. Фішера, Р. Фріша, С. Хаймера, Р. Харрода, П. Хейне, Дж. Хікса, С. Юрія, В. Ярайса.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Сьогодні є чимало теоретичних концепцій, що пояснюють міжнародну мобільність реального капіталу. Більшість із них розглядають як ключовий фактор – ринок та його кон'юнктуру, інші вважають, що прямі іноземні інвестиції варто досліджувати на макроекономічному рівні, решта – на мікроекономічному рівні. Невирішеним питанням залишалось формування системи факторів інвестиційної привабливості ведення міжнародного бізнесу та методів посилення міжнародної мобільності реального капіталу міжнародних компаній в умовах глобальної економічної рецесії внаслідок світової фінансово-економічної кризи 2007-2009 рр.

Мета дослідження і виклад основного матеріалу. Метою даної статті є виокремлення сучасних тенденцій щодо мотивів та методів інтернаціоналізації діяльності міжнародних корпорацій. Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання: - досліджено географію та мотиви інтернаціоналізації діяльності міжнародних корпорацій; - проаналізовано

методи інтернаціоналізації діяльності міжнародних компаній; - визначено перспективи локалізації транснаціональних компаній у географічному просторі.

Підприємство, котре прийняло рішення про здійснення ПІ, має відповіді на ряд обов'язкових запитань (див. рис. 1).

Як питання, так і відповіді пов'язані з прийняттям правильного рішення щодо інвестування, у зв'язку з цим запитання та відповіді на них є взаємопов'язаними й взаємодоповнючими. Відповіді на висловлені питання є певним комплексом рішень.



Рисунок 1. Основні компоненти рішення про інвестування.

Необоротний і всеохоплюючий процес глобалізації потребує всебічного аналізу й стратегічних висновків.

Г. Харламова розглядає інвестиційний потенціал будь-якої країни як такий, що є динамічною системою і може бути відображений двома блоками: (1) зовнішня динаміка відбору (зовнішнє інвестиційне середовище країни); (2) внутрішня динаміка реакції (результати впливу надходжень інвестицій і нових трансформаційних процесів на макроекономічний розвиток країни) [3; 58].

Варті уваги у контексті прогнозування майбутніх тенденцій мобільності реального капіталу у світовому господарстві є результати дослідження серед топ-менеджерів ТНК, яке проводилося Організацією Об'єднаних Націй. Одним з основних завдань дослідження – аналіз привабливості регіонів світу для міжнародних компаній на предмет розміщення їх реального капіталу у країнах світу. Так, найбільш популярними у цьому рейтингу є Китай (52% респондентів погодилися б на інвестиції) та Індія (41), дещо менша зацікавленість іноземних інвесторів Росією (35) та США (21) як потенційних країн локалізації бізнесу, ще менш привабливими для інвесторів є Бразилія (13), Велика Британія (9) та Австралія (9). Україна ж у даному рейтингу набрала лише (7), хоча у порівнянні з іншими країнами цей показник є досить значним (для порівняння: Японія (4), Чехія (2), Канада (4), Німеччина (6) (див. рис. 2).

Щодо регіонів в контексті локалізації бізнесу ТНК, то в перспективі найбільш популярними є Південна, Східна та Південно-Східна Азія (2,95 бали), США та Канада (2,77), ЄС-15 (2,66), ЄС-12 (2,43). Найменш привабливими для інвесторів у цьому контексті є: Суб-сахаріальна Африка (0,83), Північна Африка (1,08). При чому, що стосується такої форми виходу на іноземний ринок як створення нового підприємства, то вона буде актуальною для регіонів Суб-сахаріальна Африка, Південної, Східної та Південно-Східної Азії, європейських країн (за виключення країн-членів ЄС), а найменш актуальними для – ЄС-15, розвинутих країн (окрім, США, Канада), нові ЄС-12 (див. рис. 3, табл. 1, Джерело: UNCTAD survey).

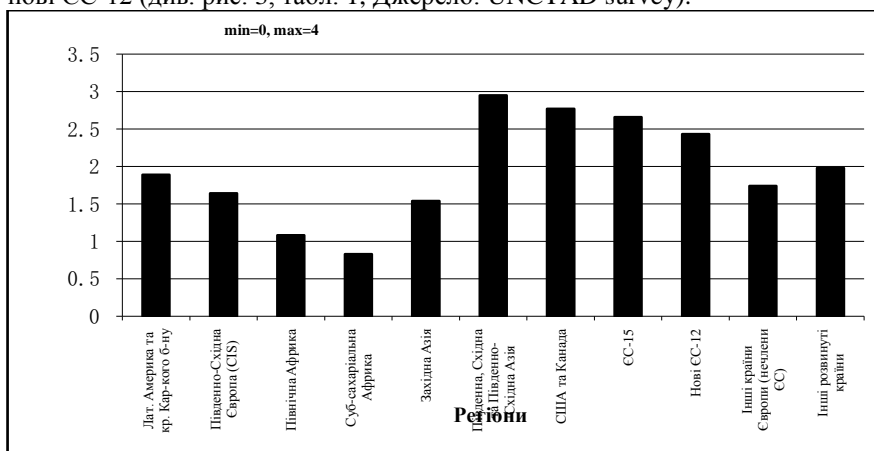


Рисунок 2. Привабливість регіонів щодо локалізації діяльності МК

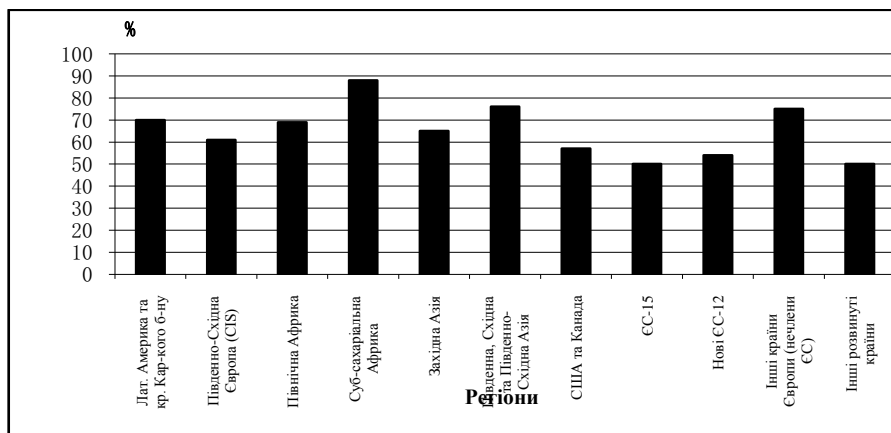


Рисунок 3. Створення нових підприємств як форма виходу на іноземний ринок

Із восьми перелічених факторів ризику при прийнятті рішення про інвестиційну діяльність згідно з аналізом даних UNCTAD за період 2007-2009 роки, до найменш важливих відносимо глобальний тероризм, цінову волатильність, зміну обмінного курсу. До факторів, які несуть у собі найбільше ризику при інтернаціоналізації діяльності компанії, відносяться по-перше, фінансова дестабілізація, по-друге, війна та політична дестабілізація, по-третє, зміни у інвестиційному середовищі приймаючого ринку. Економічний спад та корупція на прийняття рішення про мобільність реального капіталу у ту чи іншу країну відіграють посередню роль.

Продовжуючи розглядати результати дослідження, можемо констатувати, що ТНК розміщуючи свої активи за межами країн свого походження приймають рішення про інвестування беручи до уваги, насамперед, розмір та потенціал розвитку локальних ринків. З огляду на перший критерій для інвесторів є привабливими ринки країн Західної Азії, Північної Америки, Південної, Східної та Південно-Східної Азії та країни Південно-Східної Європи та СНД. Щодо критерію відносно потенціалу розвитку локальних ринків, то тут привабливими є країни Південно-Східної Європи та СНД, Південної, Східної та Південно-Східної Азії, Західної Азії та Північна Африка.

Таблиця 1. - Фактори інвестиційної привабливості регіонів світу

Критерій Регіон	Слдування за лідером	Кваліфікована праця	Дешева праця	Розмір локального ринку	Доступ до ринку капіталу	Доступ до природних ресурсів	Доступ до регіонального ринку	Ріст локального ринку	Ефективність уряду, мотиви	Стабільність інвестиційного середовища	Інші фактори	Всі фактори
Розвинуті країни												
Північна Америка	2	11	-	24	7	6	10	12	7	20	2	100
СС-15 та інші європейські країни	3	11	-	20	6	4	11	12	11	19	4	100
Нові ЄС-12	3	12	12	12	2	8	13	19	6	12	1	100
Інші розвинуті країни	2	9	-	17	2	15	7	13	7	22	6	100
Країни, які розвиваються												
Північна Африка	-	4	17	17	-	25	13	21	-	4	-	100
Суб-сахаральна Африка	6	-	6	15	-	23	9	18	12	12	-	100
Західна Азія	3	3	3	27	7	15	5	25	5	7	-	100
Південна, Східна та Південно-Східна Азія	6	4	8	25	1	5	12	31	1	3	4	100
Латинська Америка	4	12	6	16	1	10	11	21	7	7	5	100
Південно-Східна Європа та СНД	6	4	8	25	1	5	12	31	1	3	4	100
Середній показник по світу	4	9	9	21	2	6	10	20	5	10	3	100

Джерело: UNCTAD survey

Стратегія „слідування за лідером” та доступ до ринку капіталу на сьогодні важливої ролі не відіграють з огляду на процес обрання потенційного ринку локалізації бізнесу.

Якщо ж порівняти дані по регіонах наведених у табл. 1 з середніми світовими показниками, то можна спрогнозувати зростання у перспективі потоків реального капіталу до Північної Африки, Латинської Америки, нових країн-членів ЄС-12 та регіону країн Південної, Східної та Південно-Східної Азії.

Найбільш перспективними у цьому контексті є країни: Австралія, Мексика, Польща, Китай, Індія, Велика Британія, Німеччина, В'єтнам (див. табл. 2). Щодо Китаю та Індії вони володіють достатнім потенціалом, але показники не є максимальними по виборці, хоча й перевищують рівень середньо світових.

Таблиця 2.- Фактори інвестиційної привабливості країн світу

Критерії Регіон	Слідування за лідером	Кваліфікована праця	Дешева праця	Розмір локального ринку	Доступ до ринку капіталу	Доступ до природних ресурсів	Доступ до регіонального ринку	Ріст локального ринку	Ефективність уряду, мотиви	Стабільність інвестиційного середовища	Інші фактори	Всі фактори
Китай	6	8	14	26	1	3	7	28	2	4	1	100
Індія	5	13	14	24	-	1	7	29	1	4	1	100
США	2	11	-	25	7	6	10	12	6	19	2	100
Росія	7	4	5	29	1	4	8	36	-	3	4	100
Бразилія	3	10	5	24	-	7	8	29	5	3	5	100
В'єтнам	8	14	27	14	-	2	8	17	3	3	3	100
Велика Британія	2	8	-	20	8	6	9	9	13	20	5	100
Австралія	-	11	-	8	3	19	8	11	8	25	6	100
Мексика	5	19	12	9	-	2	14	12	12	12	4	100
Польща	7	14	11	14	4	4	9	16	7	14	-	100
Німеччина	9	18	-	21	6	-	9	12	3	23	-	100
Середній показник по світу	4	9	9	21	2	6	10	20	5	10	3	100

Джерело: UNCTAD survey

Дедалі більшого поширення набувають форми неакціонерних ПІІ, що охоплюють проміжні контракти, контракти субпідрядку, договори з управління, франчайзингу, ліцензування і спільне використання продукції. Так, за даними UNCTAD, у 2009–2011 рр. порівняно з 2006–2008 рр. зменшилися переваги експорту, злиттів і поглинань, будівництво нових підприємств та збільшилися

переваги використання таких методів інтернаціоналізації діяльності, як співпраця, договори партнерства, аутсорсинг, ліцензування і франчайзинг (див. рис. 3).

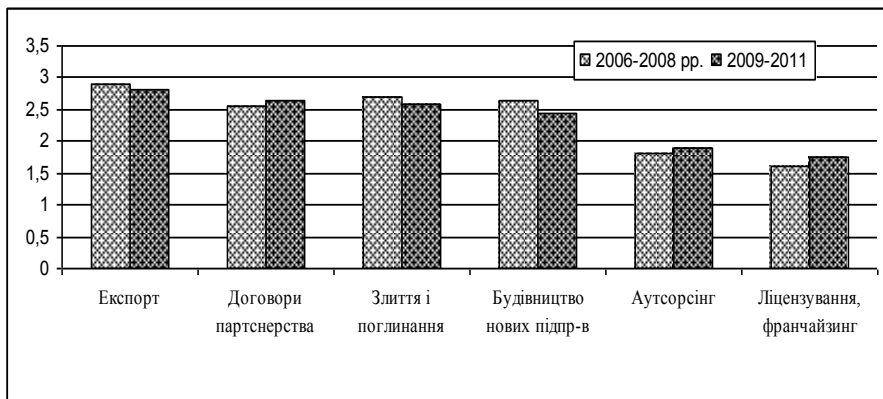


Рисунок 3. Методи виходу ТНК на іноземні ринки.

Висновки. Отже, у зв'язку з активізацією та розширенням сфер діяльності міжнародних компаній, розвитком стратегічного менеджменту МК, впровадженням нових технологій та продуктів управління, стратегії виходу на іноземний ринок шляхом здійснення ПП потребують наукового узагальнення цих процесів, а також розвитку теоретичної бази ПП, враховуючи перспективи розвитку як міжнародних компаній, так і самих процесів інвестування та методологію його здійснення.

За сучасних умов розвитку міжнародного бізнесу не виключається формування нових методів у результаті виявлення нових спонукальних чинників інтернаціоналізації діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. UNCTAD Foreign Direct Investment Interactive Database [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unctad.org
2. Вовк С. В. Мобільність реального капіталу у процесах формування нового світового економічного порядку / С. В. Вовк // Вісник ТНЕУ. – 2009. – № 5. – С. 255–261.
3. Климов В. Мировая экономика: прогноз до 2050 г. // Вопросы экономики. – 2008. – № 5. – С. 62–79.
4. Паньков В. С. Глобализация экономики: сущность, реалии, виды на будущее // Международная экономика. – 2009. – № 6. – С. 4–23.
5. Харламова Г. О. Вплив інвестицій на економічне зростання / Г. О. Харламова // Фінанси України. – 2005. – № 3. – С. 57–61.
6. World Investment Prospects Survey 2007-2009. United Nations. New York and Geneva. – 2007. – 73 p.