

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 2

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТЕОРЕТИЧНОГО І ПРАКТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Київ 2001

УДК (063)"502"65.01.001
ББК 65.9(4УКР)29-2
М43

Редакційна колегія

Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — головний редактор
Дробноход М. І., д-р геол.-мінерал. наук, проф. — заступник головного редактора
Бовтрук А. П., канд. іст. наук, проф. — заступник головного редактора
Марусєва О. А. — відповідальний секретар

Економічні науки

Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., *Федоренко В. Г.*, д-р екон. наук, проф., *Титова Н. А.*, д-р екон. наук, проф., *Куценко В. І.*, д-р екон. наук, проф., *Осокіна В. В.*, канд. екон. наук, проф., *Онищенко В. П.*, д-р екон. наук, проф.

Психологічні науки

Максименко С. Д., д-р психол. наук, проф., акад. АПН, *Балл Г. А.*, д-р психол. наук, проф., *Ложкін Г. В.*, д-р психол. наук, проф., *Коломінський Н. Л.*, канд. психол. наук, проф., *Чуприков А. П.*, д-р мед. наук, проф., *Бурлачук Л. Ф.*, д-р психол. наук, проф., чл.-кор. АПН

Соціологічні науки

Судаков В. І., д-р соціол. наук, проф., *Ручка А. О.*, д-р філос. наук, проф., *Шкляр Л. Є.*, д-р політ. наук, проф., *Пилипенко В. Є.*, д-р соціол. наук, проф., *Танченко В. В.*, д-р філос. наук, проф.

Політичні науки

Бабкіна О. В., д-р політ. наук, проф., *Бебик В. М.*, д-р політ. наук, проф., *Горбатенко В. П.*, д-р політ. наук, проф., *Храмов В. О.*, д-р політ. наук, проф., *Шуба О. В.*, д-р політ. наук, проф.

Юридичні науки

Мироненко Н. М., д-р юрид. наук, проф., *Марчук В. М.*, д-р юрид. наук, проф., *Скрипнюк О. В.*, д-р юрид. наук, проф., *Калюжний Р. А.*, д-р юрид. наук, проф., *Бабкін В. Д.*, д-р юрид. наук, проф.

Менеджмент

Федулова Л. І., д-р екон. наук, проф., *Гавєський Б. А.*, д-р філос. наук, проф., *Дахно І. І.*, д-р екон. наук, проф., *Дмитренко Г. А.*, д-р екон. наук, проф., *Воротіна Л. І.*, д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 9 від 28.11.01)

М43 **Наукові праці МАУП / Редкол.: М. Ф. Головатий (голов. ред.) та ін. — К.: МАУП, 2001.**
ISBN 966-608-120-2

Вип. 2: Формування системи теоретичного і практичного менеджменту: регіональний аспект. — 244 с.

ISBN 966-608-148-2

Розглядаються проблеми формування менеджменту в умовах України і організаційно-методологічні підходи до забезпечення системи менеджменту підприємств. Висвітлюються питання маркетингової діяльності підприємств на українському ринку і проблеми підготовки спеціалістів з маркетингу. Аналізується ефективність реклами і пропаганди на ринку України.

Для науковців, викладачів, державних службовців, підприємців, усіх, хто цікавиться проблемами менеджменту.

ББК 65.9(4УКР)29-2

ISBN 966-608-120-2
ISBN 966-608-148-2

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2001

В. Г. Федоренко, І. О. Маринич Показники фінансової стабільності та інтенсивності використання капіталу підприємства	85
В. М. Байрака, Л. С. Кобиляцький Методичні підходи до визначення пріоритетних ринків для експорту продукції інвестиційного комплексу	90
Б. С. Марчук, Н. Б. Савіна Ентропійний критерій оцінки ризику в регіональному інвестиційному менеджменті	95
А. А. Николабай, Л. С. Кобыляцкий Анализ подходов к оценке недвижимости как средству управления инвестиционной деятельностью	99
Л. С. Кобыляцкий, И. М. Новак Теория и практика конкретизации экспортного потенциала в сфере нетрадиционных высоких технологий	102
Хоанг Фьонг Лан Самоинвестирование строительных организаций как фактор регионального развития	105
А. С. Курочкин Методология проектирования организаций: основные положения	110
А. В. Самокиш Неаналитическая стратегия как искусство управления	112
Т. С. Максимова, І. В. Шеховцова Концептуальні підходи до формування ринкової моделі управління трудовим потенціалом	114
Степанов В. Я., Теклюк В. А. Эффективная критика — важная составляющая современной парадигмы управления	117
Л. І. Михайлова, О. В. Сердюков Соціально-психологічний клімат колективу як фактор результативності менеджменту	119
О. М. Покойова, Л. О. Ашкіназі Проблеми вдосконалення системи винагороди працівників: досвід банківського менеджменту	122
В. С. Иванов Оценка персонала как инструмент современного мотивационного менеджмента в Украине	125
М. С. Яворський Практичні підходи до створення регіонального інформаційно- та інноваційно-освітнього комплексу	129
О. А. Чебатарьова “Емоційний інтелект”. Чи потрібен він українським менеджерам?	133
О. П. Самойленко Роль освіти у підготовці управлінських кадрів: регіональний аспект	136
М. О. Свірень, М. М. Петренко Особливості управління вищою освітою в регіоні	139
В. В. Лелека “Паблік рилейнз” в практике антикризисного управления французских предприятий: инновационный подход	141
Я. В. Шевелюк Фактори формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності фірми	146
Т. Л. Вальчук Экспресс-идентификация нейropsихологических типов личности с помощью теста С. Деллиндера в задачах кадрового менеджмента	149
В. И. Ежов Анализ процесса экономической безубыточности с применением современных стандартных вычислительных средств	154
В. И. Ежов Определение экономической устойчивости предприятия (Практический совет по применению ПВМ с редактором Microsoft Excel)	157
В. Г. Федоренко, Аль Абдаллах Мохамед Сухель Наджем, О. М. Ломакіна, В. А. Панков Мотиваційні аспекти залучення іноземних інвестицій в Україну	161
А. А. Ласкавський Некоторые подходы к проблеме управления развитием современной деловой организации	164
Розділ 3	
МАРКЕТИНГОВА	
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	
НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	
О. Г. Чувардинський Особливості маркетингової діяльності в умовах інтеграції України в Європейський Союз	168
В. Є. Воротін Державне управління маркетингового діяльністю	171
Л. Н. Чернявская Маркетинговое управление: основные этапы развития	173
Н. І. Норіцина Практичні аспекти стратегічної маркетингової діяльності на українському ринку ..	176
Г. А. Пастернак-Таранушенко Баланс интересов и конкуренция	179
І. О. Маринич Маркетингові дослідження як основа реструктуризації в будівельному комплексі	183

В. М. БАЙРАКА

Л. С. КОБИЛЯЦЬКИЙ, канд. екон. наук, доц.

(Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ)

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ РИНКІВ ДЛЯ ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 90–94

Експортний потенціал підприємств інвестиційного комплексу не може бути об'єктивно оцінений без урахування конкретних потреб закордонних споживачів. Можливості експорту потрібно визначати лише відповідно до умов зовнішніх ринків. Широкий спектр потреб закордонних споживачів інвестиційної продукції вимагає оптимального вибору співвідношення товар–ринок. Вирішення питання ринку реалізації і конкретного товару дає змогу поставити точну мету зовнішньоторговельної діяльності і виробити конкретну стратегію її досягнення. Щоб продукція відповідала вимогам зарубіжних споживачів, потрібно, щоб ще до її закупівлі і виробництва керівництво підприємств інвестиційного комплексу знало, в якій країні існує на неї попит, і розробило відповідні заходи експортного маркетингу.

Дослідження підприємств інвестиційного комплексу, які здійснювали експортні операції, показали, що рішення про вибір ринку здебільшого спирається не на раціональні критерії та об'єктивну інформацію, а на суб'єктивну оцінку керівників: напрямки експорту на практиці обираються або за рекомендаціями вищого керівництва, або відповідно до попередньої діяльності, або використовуючи досвід подібних підприємств. Такий підхід до селекції ринків зменшує ефективність експортної роботи і підвищує ризик експортної діяльності. Сучасна концепція експортного маркетингу як найважливіша складова вибору ринку передбачає комплексне вивчення, аналіз основних галузей-споживачів інве-

стиційної продукції, підвищення конкурентоспроможності власної продукції.

Сутність запропонованого методичного підходу полягає в аналізі значущості факторів, що впливають на вибір країн-імпортерів. Прийняття стратегічних рішень в області зовнішньоторговельної діяльності неможливе без знання загальних умов діяльності в країні і на світовому ринку. Ці умови часто взагалі стають вирішальними під час прийняття рішення про вихід на ринок, розширення або звуження ринкової частки. Тому необхідно досліджувати множину факторів, які впливають на вибір конкретної країни.

Запропонований методичний підхід до вибору зовнішнього ринку передбачає поєднання трьох основних складових: мети і можливостей підприємства; напрямків експорту і потенціалу ринків; умов діяльності та ризиків у конкретних країнах. Методичний підхід складається з шести послідовних етапів:

- визначення ролі зовнішньоторговельної діяльності в загальній стратегічній меті підприємства;
- визначення індикативних показників для планування експортного асортименту підприємства;
- класифікація світових ринків споживачів інвестиційної продукції;
- встановлення основних напрямків експорту інвестиційної продукції та послуг;
- визначення і ранжування факторів, що впливають на рішення про вибір ринку;

- розробка стратегії та програми виходу підприємств на зовнішні ринки.

Визначення ролі зовнішньоторговельної діяльності в загальній стратегічній меті — з цього починається оптимальний вибір підприємством країни або групи країн, куди збирається експортувати свою продукцію. Розробка і здійснення торговельних операцій на зовнішніх ринках потребує чіткого уявлення про перспективну мету експорту і формування на цій основі стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Щоб правильно визначити роль експортних операцій в загальній меті підприємства, керівництво повинно усвідомити необхідність виходу на зовнішні ринки. Серед основних мотивів, що спонукають підприємства займатися експортом, можуть бути такі: наявність унікальної продукції; надлишок потужностей; відсутність або скорочення попиту на внутрішньому ринку; збільшення обсягів експорту; освоєння нових ринків збуту; залучення нових споживачів; вихід на ринки з новою для експортера продукцією; досягнення максимальної прибутковості продаж. Постановка конкретних завдань залежить від активності підприємства на зовнішніх ринках і від його експортного потенціалу.

Другим етапом оптимального вибору країни-імпортера є *визначення можливого асортименту продукції*, з яким підприємство може виходити на зовнішні ринки. Для планування закупівлі та виробництва експортоспроможних товарів спочатку слід визначити індикативні показники, що показують, яка продукція буде користуватися попитом на світовому ринку. Основним завданням другого етапу є визначення відповідності інвестиційної продукції та послуг вимогам ринку. Індикативним показником, що безпосередньо характеризує можливості експортування інвестиційної продукції та послуг, є коефіцієнт експортоспроможності. Запропонована методика передбачає його оцінювання за кожним видом продукції, що передбачається експортувати, і виявлення пріоритетних позицій за найбільшими показниками.

Коефіцієнт експортоспроможності (Ke_i) товару розраховується як відношення цін світового ринку до внутрішніх цін з урахуванням усіх витрат для забезпечення зовнішньоторговельних операцій і експортного мита:

$$Ke_i = Pw_i / Pu_i (Im_i + Iv_i),$$

де Pw_i — ціна на i -ту продукцію за певний період часу на світовому ринку; Pu_i — ціна на i -ту продукцію внутрішнього ринку за цей же період

часу; Im_i — індекс експортного мита; Iv_i — індекс витрат для забезпечення зовнішньоторговельних операцій (транспортування, страхування, митні збори, отримання сертифікатів якості).

Перелік експортотенційних товарів визначається ранжуванням коефіцієнтів експортоспроможності за окремими товарними позиціями. Метою такого ранжування є встановлення товарних позицій, коефіцієнт яких максимальний при значенні більше одиниці: $Ke_i > 1$, $Ke_i \rightarrow \max$. Перший елемент свідчить про доцільність експорту по i -й товарній групі, другий вказує на пріоритет експортного асортименту.

За розрахунком коефіцієнта конкурентоспроможності для підприємств можна визначити рівень світових цін на інвестиційну продукцію. Залежно від джерел формування і обсягів виробництва її можна згрупувати в три групи: біржові інвестиційні товари; інвестиційна продукція масового виробництва; специфічна інвестиційна продукція і послуги. Наявність на ринку інвестиційної продукції біржових товарів викликає необхідність постійного відслідковування біржових цін на неї (інформаційна насиченість дає можливість визначити ці ціни практично для кожної країни з урахуванням незначних коливань). До другої групи відносяться інвестиційна продукція і послуги, ціни на які не котируються на біржах, але вони мають значні обсяги пропозицій на світовому ринку і не залежать від сезону. Третя група товарів — продукція і послуги інвестиційного комплексу, які мають специфічні якості, та розраховані на вузькоспеціалізованого споживача.

Після визначення можливого експортного асортименту третій етап передбачає *проведення класифікації зарубіжних ринків споживачів інвестиційної продукції та послуг*. Практична спрямованість методології визначає специфіку підходів до визначення ознак, що лежать в основі класифікації.

Основні ознаки привабливості країни як ринку збуту інвестиційної продукції визначаються кількома характеристиками:

- структурою і розвитком господарства країни-імпортера;
- сталими політико-економічними зв'язками;
- культурно-історичними особливостями країни;
- територіальним розміщенням;
- наявністю і розвитком галузей-споживачів.

Структура економіки і розвиток країни також зумовлюють попит на інвестиційну продукцію. Важливе значення для групування країн-імпортерів відіграє їх територіальна віддаленість від

України у зв'язку із значною питомою вагою витрат на транспортування інвестиційної продукції.

Таким чином, відповідно до основної ознаки і можливостей експорту всі ринки країн-споживачів української інвестиційної продукції і послуг можна класифікувати так: країни СНД і Балтії; країни Східної Європи; країни Західної Європи; країни Близького Сходу; інші країни світу.

Іншим критерієм класифікації ринків є галузі використання інвестиційної продукції та послуг. Цей критерій безпосередньо впливає на формування експортного асортименту. Щоб правильно оцінити перспективи успіху товару на зовнішньому ринку, експортеру необхідно точно визначити галузь використання своєї продукції.

Практичне значення класифікації світових ринків споживачів інвестиційної продукції та послуг полягає у встановленні можливих напрямків експорту. Це зміст четвертого етапу. Однорідність груп національних і галузевих ринків дає змогу екстраполювати умови діяльності та експортний асортимент, характерний для одного представника групи, на всю сукупність країн з відомою долею особливостей кожного ринку. Визначення груп країн, до яких можуть експортувати свою продукцію підприємства інвестиційного комплексу, пов'язане з відповіддю на три основних питання: які напрямки зовнішньоторговельних зв'язків існували в минулому; які країни є головними імпортерами інвестиційної продукції в світі; які тенденції розвитку країн-імпортерів прогнозуються на майбутнє.

Встановлення можливих напрямків розпочинається з *ретроспективного аналізу експорту підприємств інвестиційного комплексу* в розрізі країн і товарних груп. Такий аналіз слід здійснювати за період 15–20 років, що дає можливість встановити сталі зовнішньоторговельні зв'язки, виключити випадкові контакти і виявити нові перспективні товаропотоки. Крім того, аналіз за тривалий період дає змогу виявити потенційні потоки інвестиційної продукції, спрямованої на заміну експортованого обладнання і устаткування з причин морального зносу, капітального ремонту і модернізації.

Крім традиційних каналів збуту експортних товарів, що використовуються підприємствами інвестиційного комплексу, методологія вимагає виявлення також потенційно можливих. Країни, куди могли б поставляти свою продукцію підприємства інвестиційного комплексу, визначаються за допомогою аналізу напрямків експорту

інвестиційної продукції в цілому по Україні. Традиційними імпортерами такої української продукції є Росія, Туркменістан і Узбекистан. Унаслідок розпаду Радянського Союзу значна частина економічних зв'язків, як з іноземними фірмами, так і між колишніми радянськими підприємствами, була розірвана. Тому ретроспективний аналіз не буде повним без виявлення основних напрямків експорту СРСР за останні роки його існування. Таким чином, ретроспективний аналіз дає змогу виявити експортні потоки інвестиційної продукції, що існували як у Радянському Союзі, так і в суверенній Україні.

Але такий аналіз розкриває не всі потенційні канали просування товарів і не дає уявлення про перспективність експорту в конкретну країну. Ось чому запропонований методичний підхід передбачає *визначення основних імпортерів інвестиційної продукції в світі і розрахунок ємності та насиченості товарами ринку*.

Інформацію про основних імпортерів інвестиційної продукції можна отримати із статистичного щорічника міжнародної організації торгівлі "Yearbook of International Trade Statistics", а також бюлетенів "Monthly Bulletin of Economics and Statistics" і щорічників "Production Yearbook" Організації Об'єднаних Націй.

Після вивчення і аналізу показників, які характеризують зовнішні ринки за попередній період, необхідно проаналізувати *динаміку розвитку ринків збуту*. Виявлення найбільш динамічних економік країн дає можливість оцінити перспективи кожного напрямку експорту.

Основними факторами, що впливають на розвиток країн-імпортерів, є темпи економічного зростання, стабільність цін і національної валюти, політична стабільність і розвиток законодавчої бази. Особливо велике значення ці фактори відіграють в економіках країн, що стали незалежними і змінили або змінюють соціально-економічний уклад. Для розрахунку показника привабливості країни-імпортера пропонується використовувати дані опитування експертів, що проводяться журналом "Central European Review" про регулярні прогнози розвитку країн Центральної та Східної Європи. Інтегральний показник розраховується по десятибальній системі. Індекси країн – потенційних імпортерів української інвестиційної продукції наведені у табл. 1.

Підприємствам-експортерам також необхідно проаналізувати загальні світові тенденції розвитку галузей, які є основними споживачами інвестиційної продукції та послуг у країнах-ім-

Таблиця 1

Інтегральні індекси країн — потенційних імпортерів інвестиційної продукції України

Країна	Економічне зростання	Стабільність цін	Політична стабільність	Стабільність національної валюти	Розвиток інфраструктури	Перспективи розвитку торгівлі	Законодавча база	Продуктивність виробництва	Середній бал
Росія	6,5	4,8	5,0	5,5	4,9	5,5	5,4	8,3	5,7
Казахстан	5,2	3,7	5,1	3,8	3,9	4,8	4,4	6,5	4,7
Молдова	4,5	4,4	4,6	4,4	3,6	4,5	5,0	4,4	4,4
Білорусь	4,0	3,9	3,5	4,2	5,3	4,3	4,7	4,4	4,3
Киргизстан	4,0	3,5	4,8	3,9	2,9	3,9	3,9	3,8	3,8
Узбекистан	4,1	2,6	4,3	3,3	2,8	3,2	3,5	4,5	3,5
Вірменія	3,9	2,9	2,6	3,0	2,5	4,0	4,3	3,4	3,3
Азербайджан	3,5	2,6	2,4	2,6	2,5	3,0	3,5	5,1	3,2
Туркменістан	4,1	2,5	4,4	2,5	2,9	2,9	2,5	3,4	3,2
Грузія	3,9	2,1	1,8	1,6	2,4	3,9	2,9	4,0	2,8
Таджикистан	2,3	1,9	2,0	1,8	1,9	2,3	2,6	2,1	2,1

Примітка. За даними "Central European Economik Review".

портерах. Такий аналіз слід виконувати за такими напрямками:

- визначення галузей у країні-імпортері, які в цей період є кращими покупцями інвестиційної продукції експортера;
- визначити, чим пояснюється успіх у цих галузях країни-імпортера і невдача в інших;
- які вимоги висувають окремі галузі країни-імпортера до інвестиційної продукції експортера;
- визначити потенційних покупців у країні-імпортері і основних конкурентів-експортерів інвестиційної продукції;
- визначити ємність ринку інвестиційної продукції у країні-імпортері та оцінити насиченість ринку пропозиціями інвестиційної продукції.

П'ятий етап вибору країни-імпортера — визначення і ранжування факторів, що впливають на умови діяльності в конкретних країнах. Для виявлення факторів, що кардинально впливають на вибір країни, був застосований метод експертних оцінок. Для оцінювання значущості факторів були вибрані 39 експертів, серед яких 6 викладачів вузів дисциплін, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю, 8 спеціалістів митної служби і Торгово-промислової палати, 25 керівників підприємств, що експортували інвестиційну продукцію і послуги в минулому і планують продовжити цю роботу. Фактори були розподілені на такі основні групи: рівень розвитку економіки країни; соціально-політичні умови; зовнішньоторговельні умови; правові умови; митні та транспортні умови і тарифи; соціальні тенденції; екологічний стан. Вплив цих факторів на визначення пріоритетних напрямків експор-

ту інвестиційної продукції оцінений виходячи з рівних умов прибутковості товарних груп. Узагальнені дані наведені в табл. 2.

Аналіз значущості наведених факторів показує, наскільки важливо для експортера оцінювати доступність кожного ринку. Пріоритетним напрямком експорту слід вважати ті країни, на ринки яких можна вийти без зайвих витрат грошей і часу.

За даними Світового банку, найбільший попит на інвестиційну продукцію і послуги існує у країнах Азії та Африки, але низька купівельна спроможність більшості цих країн стримує розвиток експорту. Окремі країни зазначених регіонів мають значні валютні надходження за реалізацію нафти, газу та мінеральної сировини. Саме вони є найпривабливішими країнами-імпортерами інвестиційної продукції та послуг з України.

Світовому ринку інвестиційних товарів притаманні експортні субсидії, демпінг, імпорتنі квоти та інші засоби протекціонізму. Основними труднощами виходу на нові ринки для підприємств інвестиційного комплексу є отримання компетентної інформації про вхідні бар'єри, якими держава обмежує доступ імпортних товарів на свої ринки. Основними протекціоністськими бар'єрами є тарифні та нетарифні обмеження. Країни, що розвиваються, значно активніше використовують митно-тарифну систему як протекціоністський бар'єр для імпортних товарів. У табл. 3 наведено узагальнені дані про тарифні та нетарифні бар'єри у 86 країнах світу, що розвиваються, які діяли у 1998 р.

Таблиця 2

**Результати аналізу значущості факторів,
що впливають на вибір країни-імпортера
інвестиційної продукції**

Групи факторів	Фактори	Вага, %
Рівень розвитку економіки країни	Динаміка національного доходу	0,5
	Обсяг і структура виробництва	1,0
	Рівень інфляції	8,1
	Платоспроможність підприємств	18,0
	Валютні курси, конвертованість місцевої валюти	4,9
	Система фінансування та кредитування	1,2
Соціально-політичні умови	Стабільність соціально-політичного ладу	9,8
	Економічна політика уряду	7,4
	Зовнішньо-економічна політика	1,8
	Розвиток підприємництва	0,5
Зовнішньоторговельні умови	Наявність міждержавних торгових угод з Україною	2,2
	Система державного регулювання зовнішньої торгівлі	5,0
	Участь країни-імпортера в ГАТ/СОТТ	1,5
	Рівень митних ставок на імпортовані товари	10,0
	Наявність вільних економічних зон	2,6
	Торговельні звичаї, що склалися в країні-імпортері	0,3
Правові умови	Дієвість правової системи	0,8
	Наявність законів зі страхування і транспортування вантажів	5,4
	Закони з питань захисту споживачів	0,3
	Розв'язання суперечок з міжнародних комерційних угод	2,0
Митні і транспортні умови та тарифи	Наявність прямого сполучення між країнами	0,3
	Види і вартість митних процедур	7,9
	Тарифи і ставки за перевезення вантажів	5,5
	Вартість перевалочних робіт і зберігання вантажів	0,3
	Правила здачі і приймання вантажів	0,2
	Рівень механізації розвантажувально-навантажувальних робіт	0,2
Соціальні тенденції	Структура споживання	2,0
	Соціально-психологічні тенденції	0,2
	Динаміка переміщення населення	0,2
Екологічний стан	Тенденції у сфері охорони зовнішнього середовища	2,9
Разом		100,0

Розвинені країни застосовують значно менші тарифні обмеження порівняно з країнами, що

розвиваються. Захист власних виробників вони здійснюють через нетарифні бар'єри. До найбільш розповсюджених бар'єрів, що застосовуються на ринках інвестиційної продукції, належать: використання субсидій для власних товаровиробників; зв'язані кредити; ліцензування та квотування ввозу; мінімальні імпорتنі ціни; антидемпінгові та компенсаційні засоби; введення жорстких екологічних норм. Слід також зважати на те, що ринки інвестиційних товарів розвинених країн, маючи фінансову привабливість для українського експортера, в результаті протекціоністської політики і перенасиченості пропозиціями власних фірм майже недоступні по основних асортиментних позиціях інвестиційної продукції України.

Таблиця 3

**Тарифні та нетарифні бар'єри
у регіонах світу**

Region	Бар'єри, %	
	тарифні	нетарифні
Східна Азія	21	22
Південна Азія	77	48
Європа, Близький Схід і Північна Африка	24	32
Африка	33	30
Латинська Америка та Карибський басейн	33	21
У середньому	32	28

Примітка. За даними ЮНКТАД за 1998 р. на підставі аналізу стану у 86 країнах; для Південної Кореї — оцінка Світового банку.

Оптимальний вибір ринку для інвестиційної продукції та послуг неможливий без урахування ризиків, що виникають у зовнішньоторговельній діяльності. Основним завданням п'ятого етапу вибору є визначення найбільш надійних ринків, розробка стратегії зменшення ступеня ризику.

Попередні етапи методичного підходу до визначення пріоритетних ринків збуту інвестиційної продукції та послуг готують базу для шостого етапу — *розробки стратегії та експортної програми підприємств і організацій інвестиційного комплексу*. Щоб повністю забезпечити використання можливостей експортного потенціалу, конче необхідний комплексний підхід до відпрацювання всіх необхідних документів.