

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 339.13.017

А. І. Ігнатюк

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

УМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

Досліджено підходи до визначення сутності глобальних галузевих ринків, фактори, що визначають їх формування та розвиток в умовах постіндустріальної економіки.

Ключові слова: інформаційна економіка, глобальний галузевий ринок, ефекти мереж, конкуренція, попит, пропозиція.

Исследуются подходы к определению сущности глобальных отраслевых рынков, факторы, которые воздействуют на их формирование и развитие в условиях постиндустриальной экономики.

Ключевые слова: информационная экономика, глобальный отраслевой рынок, сетевые эффекты, конкуренция, спрос, предложение.

In this article are researched determination approaches for nature of global industrial markets and factors which affect its formation and development in the post-industrial economics.

Key words: information economics, global industrial markets, network effects, competition, demand, supply.

Найяскравішою тенденцією світового розвитку кінця XX – початку XXI ст. стала глобалізація, яка охопила всі аспекти життєдіяльності людства, та має прояв на економічному, соціальному, екологічному, культурному та інших рівнях. Глобалізація економічного розвитку пов'язана, перш за все, зі зміною форм господарської діяльності країн світу та її окремих суб'єктів. Найбільш яскраво охарактеризував сучасну економіку М. Кастельс, назвавши її як інформаційну та глобальну, обумовлену появою глобальної взаємопов'язаної мережі [1]. Інформаційна, оскільки продуктивність і конкурентоздатність факторів або агентів залежать в першу чергу від їхньої здатності генерувати, обробляти та ефективно використовувати інформацію, що заснована на знаннях. Глобальна, тому що головні види діяльності та їхні складові організуються у глобальному масштабі безпосередньо або з використанням розгалуженої мережі, що пов'язує економічних агентів. Таким чином, головною тенденцією світового розвитку є формування глобальної мережевої економіки, що заснована на інформації та знаннях. Її визначають як середовище, в якому будь-яка компанія чи індивід, що знаходяться в будь-якій точці економічної системи, можуть легко та з мінімальними затратами контактувати з будь-якою іншою компанією чи просто індивідом з приводу спільної праці, торгівлі, для обміну ідеями та ноу-хау чи для задоволення [2, с. 264–265].

На основі мережевого розповсюдження інформації та знань, розвитку процесів інтернаціоналізації господарського життя новий характер набуває система

ринкових відносин між економічними суб'єктами. Формується цілісна система глобального ринку, змінюючи форми та методи конкуренції між фірмами.

Сьогодні більшість країн світу відкрили свої кордони для торгівлі, інвестицій та інформації. Більше того, досвід розвинених країн свідчить, що глобальні стратегії розвитку на всіх рівнях економіки забезпечують конкурентоспроможність країни.

Проблемам економічної глобалізації присвячені роботи відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як В. Базилевич, О. Білорус, І. Бураковський, А. Гальчинський, В. Геєць, С. Глазьев, Н. Гражевська, М. Кастельс, В. Паньков, А. Філіпенко, А. Чухно, Ю. Яковець та інших. Першим проаналізував економічну глобалізацію як суто ринковий феномен Т. Левітт, опублікувавши у 1983 р. роботу «Глобалізація ринків». Найбільш широко надав характеристику глобальним ринкам та напрямам підвищення конкурентоздатності національних економік в умовах глобалізації М. Портер. Особливості функціонування глобальних ринків стали основою для аналізу стратегічних концепцій діяльності фірм у менеджменті, зокрема у роботах Г. Гольдштейна, А. Інкпена, О. Каніщенко, Д. -Н. Ласку, К. Рамасвані, А. Старостіної, П. Уолтерса, А. Тичинського, Б. Тойна та інших. Проте економіко-теоретичний аналіз сутнісних ознак та форм прояву ринкових відносин на глобальному рівні, на нашу думку, зроблено недостатньо.

Метою статті є дослідження умов формування, закономірностей функціонування глобальних галузевих ринків та аналіз їх сутнісних ознак.

Існують різні точки зору щодо часу формування глобальних тенденцій світового розвитку. А. С. Філіпенко визначає, що на сьогодні склалися два підходи до періодизації економічної глобалізації. Згідно з першим, глобалізація розпочалася ще з періоду Великих географічних відкриттів, а другий підхід пов'язує глобалізацію з економічним розвитком кінця ХХ ст. [3, с. 20–21]. Як «вищу стадію (ступінь, форму) інтернаціоналізації господарського життя та її серцевини – науково-виробничої інтернаціоналізації» глобалізацію економіки визначає В. Паньков [4, с. 225]. Проте питання про співвідношення глобалізації економіки та її інтернаціоналізації залишається дискусійним. Виокремлюють такі підходи: ототожнення глобалізації з інтернаціоналізацією виробництва й капіталу; трактування глобалізації як сучасної (новітньої) стадії інтернаціоналізації господарського життя; аналіз інтернаціоналізації як історично-еволюційної підготовки глобалізації, так званої протогобалізації [2, с. 135–136]. На нашу думку, інтернаціоналізація господарського життя лежить в основі процесів глобалізації, є її вищою стадією. А. Старостіна та О. Каніщенко визначили декілька етапів глобалізації економічних систем на основі інтернаціоналізації [5, с. 61–62]. Першим рівнем є внутрішня (пасивна) інтернаціоналізація окремих видів господарської діяльності та цілих економічних систем. Наступним етапом є зовнішня (активна) інтернаціоналізація за рахунок здійснення експортних операцій, спільних підприємств та прямих іноземних інвестицій. Подальша інтернаціоналізація господарського життя приводить до інтеграції ринків та економік на регіональних рівнях, пов'язуючи в один ринок декілька країн певного регіону на основі стереотипізації ринків. Більш зрілому етапу інтернаціоналізації економічних систем притаманні: інтеррегіональний рівень інтеграції економік, мультинаціональна (транснаціональна) діяльність суб'єктів, особливо ТНК, які формують основи для економічної стандартизації. Унаслідок подальшої транснаціоналізації бізнесу компанії починають розробляти стратегії діяльності, сприймаючи світовий ринок як єдиний та повністю гомогенний. Глобалізація стає вищою формою інтернаціоналізації економічних систем. Проте, як стверджують автори, галузева ознака залишається важливим «критерієм детермінації глобалізаційного рівня економічних процесів».

Об'єктивні основи розвитку глобалізаційних процесів, на нашу думку, були закладені товарно-грошовими відносинами, інтернаціоналізація яких призводить

до формування глобальних галузевих ринків. Протягом століть можна спостерігати суперечливі тенденції відособлення економічних суб'єктів та їх поєднання в єдиний ринок. Суспільний поділ праці, процеси спеціалізації та відокремлення товаровиробників приводять до формування ринкових відносин, де конкуренція є стимулом до постійного розширення географічних меж ринків, оскільки зростання обсягів виробництва та капіталу стимулюють пошук нових ринків збуту з метою отримання прибутків. Спочатку ринок вийшов за межі міста та отримав регіональне значення, далі ринкові відносини охопили національний рівень, потім національні ринки стають лише сегментами світових, а сьогодні, внаслідок процесів інтернаціоналізації економіки, компанії сприймають весь світ як єдиний ринок. Рівні глобалізації відображають фактично еволюцію розвитку ринкових відносин: окремих компаній, галузевих ринків, окремих країн та світовий.

Перші дослідження економічної глобалізації пов'язані саме з аналізом ринкових відносин. У роботі «Глобалізація ринків» Т. Левітт визначає, що глибокі зміни в технології, зокрема комунікаціях, інформації, а також формування єдиних споживчих переваг у більшості країн світу, незважаючи на культурні розбіжності, приводять до появи глобальних ринків стандартизованих споживчих товарів, унаслідок чого компанії змушені змінювати стратегію діяльності із транснаціональної на глобальну. Ознаками глобальних ринків, на його думку, є те, що, по-перше, багатонаціональні компанії стають глобальними внаслідок зміни стратегії діяльності, по-друге, відбувається продаж стандартизованих та високотехнологічних продуктів по всьому світу [6].

Існує багато причин глобалізації конкурентних відносин, серед яких К. Омає, характеризуючи ринки індустріальних країн Європи, Північної Америки та Японії (так званої Триади) виділив наступні [7, с. 10–14]. По-перше, внаслідок розвитку комунікацій, засобів транспорту та туризму споживачі формують все більш однорідний ринок. Зростаюча схожість потреб та бажань сприяють створенню потенційного ринку «всесвітніх товарів», що є привабливим для фірм, оскільки це надає додатній ефект масштабу у виробництві, рекламі тощо. По-друге, розповсюдження технічного прогресу відбувається настільки швидко, що нові товари необхідно продавати відразу на всіх ринках, оскільки затримка із пропозицією на одному з них загрожує тим, що конкурент із схожим товаром може отримати домінуючу позицію, відтворити яку дуже складно. По-третє, витрати на розробку деяких товарів є настільки високими, що покрити їх можна лише працюючи в масштабах глобального світового ринку. По-четверте, на ринках з'являються транснаціональні сегменти споживачів, які є привабливими для міжнародних фірм.

Подальший аналіз глобалізації ринкових відносин був зроблений у роботах М. Портера. Автор глибоко дослідив причини формування глобальних ринків, їхні ознаки, відмінності багатонаціональної та глобальної стратегій фірми. У роботі «Міжнародна конкуренція» М. Портер зазначає, що «конкуруючі фірми проводять дійсно глобальну стратегію: продають свою продукцію по всьому світу; шукають матеріали і компоненти також по всьому світу; з метою економії розміщують виробництво у багатьох країнах. Крім того, вони вступають у союзи з фірмами інших країн, щоб отримати доступ до «джерел їхньої сили»» [8, с. 33].

У роботі «Стратегія конкуренції» М. Портер дає таке визначення: «Глобальна галузь – це та, в якій стратегічні позиції конкурентів на основних географічних чи національних ринках зазнають фундаментального впливу їхніх глобальних позицій» [9, с. 280]. Це означає, що на глобальних галузевих ринках стратегічна позиція фірм у конкурентній боротьбі підсилюється комплексною скоординованою системою виробництва у світовому масштабі. Автор визначає тенденції та зовнішні чинники глобалізації конкуренції [9, с. 292–301]. Тенденціями, які відіграють важливе значення для конкуренції в глобальних галузях, є: стирання відмінностей між країнами у таких сферах як рівень доходів, вартість факторів ви-

робництва, енергоносії, методи маркетингу, канали розподілу частково за рахунок агресивної політики багатонаціональних компаній, які поширюють свою методику у світі; агресивна індустріальна політика з метою стимулювання виробництва у певних секторах економіки та ліквідація менш бажаних видів діяльності; визнання та протекція найважливіших активів з боку держави; вільне переміщення технологій; виникнення нових великомасштабних ринків; конкуренція з боку фірм нових індустріальних країн. До зовнішніх чинників глобалізації М. Портер відносить: зростаючу економію за рахунок масштабів виробництва; спадні витрати на перевезення та складування; раціоналізацію або зміни в каналах розподілу; зміни вартості факторів виробництва; послаблення відмінностей між економічними та соціальними умовами різних країн; послаблення обмежень з боку уряду, зокрема скасування квот, тарифів, сприяння у міжнародному співробітництві на технічній основі тощо.

У роботі «Конкуренція» М. Портер визначає, що природа міжнародної конкуренції між багатонаціональними (транснаціональними, міжнародними) компаніями зазнала істотних змін у певних галузях [10, с. 361–362]. Терміном «багатонаціональна» автор називає компанію, істотна частка діяльності та ринкові інтереси якої знаходяться за межами її власної країни. Такі компанії функціонують у мультилокальних та глобальних галузях. У випадку мультилокальних галузей: фірма обирає різні стратегії для зарубіжних ринків, а проблеми конкуренції розглядає незалежно від будь-якого конкретного ринку; кожний зарубіжний філіал функціонує як стратегічно незалежний підрозділ, оперативна діяльність якого є автономною; штаб-квартири компаній координують фінансові інструменти управління, маркетингову політику, можуть централізувати частину науково-дослідних робіт, розробок, конструювання, виробництво окремих комплектуючих виробів.

На відміну від мультилокальних галузей, у межах глобальної галузі: конкуренція розгортається між всесвітньою системою виробничих і збутових ресурсів різних мультинаціональних компаній; філіали компанії, що розташовані у певних країнах, можуть спеціалізуватися на виробництві лише певної частини асортименту товарів, обмінюючись з іншими підрозділами системи; компанія може встановлювати ціни в одній країні в залежності від того, який ефект вона хоче мати в іншій країні; цілі отримання прибутків у кожній країні можуть бути різними в залежності від індивідуального впливу на цінову політику, ефективності всесвітньої системи або позиції даного філіалу відносно основного глобального конкурента; стратегія діяльності компанії є централізованою, а різні аспекти оперативної інформації – децентралізованими або централізованими в залежності від ситуації; компанія прагне реагувати на конкретні потреби місцевого ринку, намагаючись уникнути зменшення ефективності глобальної системи в цілому.

С. Гошел та Н. Норія пропонують аналізувати міжнародне середовище діяльності фірми з урахуванням двох величин [11]: по-перше, **локальні сили**, такі як місцеві смаки, звички споживачів, державні та регулюючі органи, які очікують, що фірма буде мати здібності до локального реагування та адаптації; по-друге, **глобальні сили**, такі як ефекти масштабу, одноманітний споживчий попит, всесвітня конкуренція, однорідність товарів, що потребує глобальної інтеграції та стандартизації. Кожна з цих величин може розглядатися як сильна або слабка. Відповідно створюються чотири типи умов зовнішнього середовища, в якому може опинитися компанія.

1. Глобальне середовище, коли сили глобальної інтеграції потужні, а потреба у локальному реагуванні є невеликою. Від компанії на таких ринках потребується структурна єдність. Така ситуація притаманна ринкам високотехнологічних товарів, де локальні сили не існують або не мають істотного впливу.

2. У багатонаціональному (або багаторегіональному) середовищі сильними є локальні сили, а глобальні – слабкими. Головним фактором успіху на ринку тако-

го типу є адаптація до місцевих умов, тому компанії у кожному новому середовищі обирають новий тип поведінки. До цієї категорії відносяться більшість ринків продуктів харчування, де смаки споживачів та кулінарні традиції є важливими факторами, що визначають переваги та поведінку споживачів.

3. У міжнародному середовищі слабкими є як локальні, так і глобальні сили. До такого середовища відноситься, наприклад, ринок цементу. З одного боку, ця продукція є високостандартизованою як у виробництві, так і в розподілі, що зменшує потребу у локальному реагуванні, проте собівартість його виробництва та транспортні витрати роблять недоцільною глобальну інтеграцію.

4. Транснаціональне середовище характеризується значним впливом локальних і глобальних сил. Діяльність фірми у такій ситуації потребує стандартизації, централізації та реагування при цьому на локальні ситуації. Наприклад, виробництво вантажівок компанії Volvo, Volvo Truck, які розроблялися для світового ринку, але за необхідністю у конструкції роблять незначні зміни, оскільки післяпродажне обслуговування здійснюють місцеві дилери.

У роботі «Глобальна стратегія: створення і підтримка переваг крізь кордони» А. Інкпен та К. Рамасвані пропонують певні характеристики глобальних та мультилокальних галузевих ринків [12, с. 15–17]. До мультилокальних належать галузі за такими ознаками: продукція продається на міжнародному рівні; компанії обслуговують переважно країну або регіональних споживачів; компанії мають підрозділи із високим ступенем автономності у багатьох країнах; одні й ті самі конкуренти не обов'язково представлені на всіх крупних ринках; конкурентні відносини існують між суб'єктами двох країн або на регіональному рівні; стратегічна позиція компанії на одному ринку не впливає на позиції на інших ринках; штаб-квартира компанії прив'язана до країни базування; більшість ланцюгів створення вартості виконується у межах країни, де компанія створена.

Для глобальних галузевих ринків характерні такі ознаки: продукція галузі продається на міжнародних ринках; компанії обслуговують покупців по всьому світу; конкурентами на всіх великих ринках є одні й ті й самі фірми; конкуренція проявляється в глобальному масштабі; стратегічне позиціонування компанії на одному ринку фундаментально впливає на позицію на інших ринках; загальною практикою є створення підрозділів на ринках базування крупних конкурентів; штаб-квартира не залежить від країни базування; ланцюги створення вартості працюють в оптимальних місцях розташування; компанії закупають ресурси по всьому світу; компанії комбінують переваги, що створені на локальних ринках, з тими, які є результатом міжнародної співпраці (економія на масштабі та репутація бренду, що передається); провідні компанії створюють однаковий тип переваг на інших складових ринку (компанії з перевагами у країні А мають такі самі переваги у країнах В, С тощо).

У навчальному посібнику «Економіка зарубіжних країн» автори пропонують розрізняти глобальні ринки за такими критеріями: присутність суб'єктів міжнародних економічних відносин з різними культурними особливостями усіх рівнів економічного розвитку на всіх континентах світу; великі значення компаній за показниками розподілу активів та отримання доходів у країнах присутності; високий ступінь спеціалізації та кооперації в країнах присутності; наявність у компаній глобальних стратегій ринкової діяльності [13, с. 76–77].

Узагальнюючи еволюцію підходів до аналізу глобальних ринків та галузей, головних ознак та характеристик, можна визначити *глобальний галузевий ринок* як сукупність відносин між суб'єктами різних країн з приводу виробництва та обміну стандартизованого продукту певного виду діяльності на всіх континентах світу, коли будь-які рішення, що приймають компанії на ринку однієї країни, істотно впливають на їхні позиції на ринках інших країн.

Завдяки науково-технічному прогресу відбулися істотні *зміни у базових умовах функціонування глобальних галузевих ринків*. Емпіричні закономірності у сфері мікроелектроніки та телекомунікацій на технічному рівні заклали основи інформаційної технології. Різне зменшення витрат на переробку, зберігання та передачу інформації перетворили мікротехнології у завжди готовий для використання ресурс; розширилися можливості використання мікроелектроніки у різних виробках та системах, зокрема автомобілях, медичній техніці, побутовій та промисловій апаратурі, телекомунікаціях. Довгостроковою тенденцією стало безперервне підвищення продуктивності у мікроелектроніці та комунікаційній техніці. Лише за допомогою телекомунікаційної інфраструктури можлива глобальна передача інформації, що закладає основи для переходу до мережевої економіки.

В умовах мережевої організації господарських зв'язків нові властивості набувають товари, що продаються. М. Кац та К. Шапіро визначили, що певні товари мають *додатні зовнішні ефекти споживання*, тобто корисність, яку отримують споживачі благ, залежить від числа інших споживачів, що належать до тієї ж «мережі», що й він сам. Для таких товарів корисність зростає в залежності від кількості агентів, що споживають дане благо [14, с. 500–501]. Додатні мережеві зовнішні ефекти можуть бути викликані: прямим фізичним впливом числа покупців на якість товару, що характерні для технологій зв'язку, таких як телефон, телекс, телефакси, мережеві бази даних; необхідністю післяпродажного обслуговування, що залежить від стажу діяльності та розміру сервісної мережі, які, у свою чергу, можуть залежати від числа раніше проданих одиниць товару; непрямою взаємодією з багатьма покупцями, наприклад персональних комп'ютерів, оскільки обсяг та різноманітність програмного забезпечення, що сумісне з даним комп'ютером, буде зростаючою функцією числа проданих одиниць обчислювальної техніки.

Фактором, що поєднує товари у мережі, є їхня сумісність. Коли споживач оцінює товар вище, за умови, що він є сумісним з товарами інших споживачів, має місце *мережева зовнішня сумісність* (у німецькомовних країнах – мережевий ефект або ефект мережевої вигоди). М. Кац та К. Шапіро виділяють два головних способи досягнення сумісності: по-перше, прийняття галузевого стандарту, коли для досягнення сумісності продукції декілька фірм повинні діяти спільно; по-друге, на основі створення адаптерів (пристроїв сполучення), коли конкретна фірма в односторонньому порядку робить свій товар сумісним із товаром іншої фірми або групи фірм [14, с. 522–523]. Автори також визначають умови, за яких фірми будуть виробляти сумісні товари. Якщо сумісність досягається стандартизацією товарів, а фірми не можуть встановити виплати один одному, то дана група фірм буде виробляти сумісну продукцію тоді й лише тоді, коли кожна з цих фірм у підсумку збільшить свій прибуток. Якщо сумісність досягається за допомогою адаптерів, а міжфірмові виплати недосяжні, то продукція двох фірм буде виготовлюватися сумісною, якщо хоча б одна з фірм буде вважати це прибутковим. Якщо міжфірмові виплати реалізуються, то фірми будуть робити свої товари сумісними тоді й лише тоді, коли збільшення прибутків фірм перевищить сумарну вартість сумісності.

На основі роботи М. Каца та К. Шапіра, Р. Вайбер виділяє прямі та непрямі мережеві ефекти [15]. *Прямий мережевий ефект* виникає лише тоді, коли корисність від товару безпосередньо підвищується завдяки використанню аналогічного товару іншими споживачами. *Непрямий, або ринково обумовлений мережевий ефект*, виникає коли комплектуюча продукція стає дешевше та доступніше. Він має місце, коли за умови зростання попиту на товар, як правило, підвищується заміненість комплектуючої продукції; покращується сервіс внаслідок завчасної підготовки запчастин, технічного та ремонтного обслуговування тощо; формуються ринкові стандарти, які стимулюють масове виробництво, сприяючи підвищенню якості продукту та зниженню витрат виробництва.

Таким чином, на основі властивостей товарів, що продаються у мережі, економісти визначають об'єктивну тенденцію до стандартизації продукції, що буде реалізовуватися фірмами на ринках, яка призводить до їх глобалізації. Т. Левітт [6] та К. Омає [7] визначили стандартизацію як характерну ознаку глобальних ринків на основі таких гіпотез: завдяки технологіям, засобам транспорту та комунікаціям світ стає гомогенним; споживачі готові відмовитися від специфічних переваг заради того, щоб отримати дешевші та якісні товари; гомогенізація світу, яка викликана стандартизацією, забезпечує ефект масштабу, що зменшує собівартість продукції.

Проте існують певні суперечності щодо гіпотези всезагальної гомогенізації та стандартизації на глобальних ринках. Зокрема, Ж. -Ж. Ламбен наводить аргументи, які, навпаки, сприяють кастомізації, тобто задоволенню специфічних потреб різних ринків [16, с. 88–89]. По-перше, незважаючи на те, що гомогенізація потреб дійсно відбувається, мова йде про лише про «сегменти» споживачів із однаковими очікуваннями, які існують у всіх країнах. Паралельно з цими «всесвітніми» тенденціями спостерігається персоніфікація споживання, внаслідок чого виникають більш різноманітні сегменти, які до того ж істотно відрізняються за рахунок різних культурних та регіональних цінностей у кожній країні. По-друге, багато товарів, які визнані по всьому світу, наприклад, сумки «Louis Vuitton», фотоапарати «Canon», користуються комерційним успіхом, однак не є дешевими. По-третє, не зовсім правильним є твердження, що виникнення ефекту масштабу пов'язане із глобальною стандартизацією, оскільки використання гнучких виробничих систем, що припускають миттєву зміну послідовних операцій та глибоку спеціалізацію, дозволяє використовувати переваги стандартизації та одночасно задовольняти індивідуальні потреби замовників. По-четверте, неузгодженість технічних умов та стандартів, які діють у різних країнах, змушує фірми виробляти багато варіацій одного й того ж самого товару.

Таким чином, проблема для глобальних компаній полягає в можливості узгодити стандартизацію та кастомізацію товарів, концентруючися на схожих характеристиках ринків, яких, скоріше за все, буде ставати все більше, проте враховувати відмінності у культурі, цінностях та перевагах споживачів. У більшості випадків сьогодні, на наш погляд, це пов'язано з тим, що глобальні ринки все ще формуються, проте ця тенденція буде спостерігатися ще достатньо тривалий час.

Розуміння мережевих ефектів стало фундаментальним для сучасного маркетингу, особливо багатьох високотехнологічних товарів, пов'язаних з телекомунікаціями й Інтернетом. Поступове розуміння такого явища, як мережевий ефект, почало використовуватися в конкурентній політиці. Ринок називається «мережевим», якщо споживачі отримують користь від таких елементів:

1. Мережа користувачів. Цінність мережі користувачів продукту залежить від кількості її суб'єктів всередині й за межами організації. Чим більша кількість користувачів є в «мережі», тим більшу корисність одержує споживач від використання продукту. Тому «цінність» продукту для покупця залежить не тільки від самого продукту, але й від розміру мережі користувачів.

2. Мережа комплементарних продуктів. Цінність мережі залежить від кількості різноманітних комплементарних (доповнюючих) продуктів і послуг. Чим більше кількість продуктів, що доповнюють один одного, і послуг, тим більшу користь (цінність) споживач отримує з самого продукту.

3. Мережа виробників. Цінність мережі залежить від кількості постачальників продукту і рівня конкуренції між ними. Покупці не люблять купувати продукти у «єдиного» постачальника й воліють мати численних кваліфікованих продавців. Значення мережевого ефекту полягає в тому, що на мережевих ринках покупці розподіляють ресурси між конкуруючими продуктами в залежності як від ха-

рактик самого продукту, так і від цінності «системи інтегрованих мереж», що оточують продукт.

Разом з цим, на галузевих ринках із мережевим ефектом спостерігаються найвищі бар'єри входження фірм на ринки. Як правило, на розвинених мережевих ринках працює одна компанія. Кращим прикладом є Microsoft зі своєю операційною системою Windows, під керівництвом якої працює більше 90 % всіх комп'ютерів у світі. Спочатку конкурентів було багато, тепер залишилися одиниці, і позиції компанії практично непорушні за рахунок того, що люди не перейдуть на інші операційні системи, оскільки немає ніяких гарантій, що їхні програми й файли будуть працювати в іншій операційній системі.

Характерною ознакою глобальних ринків в інформаційній економіці є *зрушення в структурі витрат*. У більшості галузей частка постійних витрат суттєво зростає при зменшенні граничних витрат, оскільки витрати виробництва першого примірника інформаційного продукту є достатньо високими, а наступних копій зовсім невелика. Для підприємств це означає, що витратам на дослідницько-конструкторські роботи, які вони мають нести задля постійного підвищення продуктивності сучасних технологій, протистоять ринкові доходи, що зменшуються. Відповідно, з метою здійснення крупних передвиробничих інвестицій фірмам необхідно брати участь у стратегічних альянсах для реалізації спільних технологічних розробок, що посилює концентрацію глобальних галузевих ринків. Іноді підприємства з метою зменшення постійних витрат перетворюють свої підрозділи у самостійні фірми.

Безпосередній вплив на поведінку господарчих суб'єктів мають також зміни у продуктивності капіталу, яка у напівпровідниковій промисловості та мікроелектроніці постійно й швидко зростає, при одночасній швидкій зміні технологічних інновацій, скороченні життєвого циклу продукції та зменшенні її ціни. Для підприємств це означає звуження прибуткових сегментів ринку.

Стратегічним фактором успіху на ринках стає час, оскільки, по-перше, якщо запізнитися із входження на ринок, то присутності не вистачить для покриття високих постійних витрат; по-друге, може сформуватися новий стандарт, який в значить подальший розвиток ринку.

Швидка заміна існуючої техніки призводить до ситуації невизначеності у поведінці покупця і, як наслідок, до відкладеного попиту, оскільки споживач сподівається на зменшення цін та на швидку появу продуктивнішої технології.

Таким чином, високі постійні витрати, зростання продуктивності капіталу та, одночасно, відкладений попит є стимулом до нових інновацій, які б забезпечили зменшення витрат. У майбутньому слід очікувати: збільшення потужностей у сфері передачі даних, унаслідок чого комунікаційні можливості стануть майже необмеженими; витрати на ділянку діапазону частот зменшаться та не будуть мати значення для господарюючого суб'єкта і, як наслідок, час та витрати подолання відстані втрачатимуть силу як обмеження у сфері комунікації; система гіперзв'язку, яка характеризується прямими мережевими ефектами, буде визначати вартість інформації, що пропонується через мережі.

Фундаментальний висновок, який робить М. Портер із дослідження глобальних ринків, полягає у тому, що конкуренція на них здійснюється такими способами, які істотно впливають на економічне становище країн. *Здатність фірм країни отримати конкурентну перевагу в глобальних галузях приносить вигоди і в торгівлі, і в закордонних інвестиціях* [8, с. 73].

Для досягнення конкурентної переваги на ринку фірма повинна мати менші витрати на види діяльності, які створюють цінність товару, або збільшувати цінність для споживачів шляхом диференціації продукції і надбавкою до ціни. Глобальні мережі нарахування вартості змінюють форми міжнародної економічної діяльності та пропонують нові можливості для країн, що розвиваються, щодо роз-

ширення торгівлі і підтримку сталого зростання за рахунок нетрадиційного експорту. Залучення підприємств таких країн до глобальних ланцюгів вартості може надати доступ до нових ринків, технологій, менеджменту.

Виходячи з проведеного аналізу сутності та основних тенденцій розвитку глобальних галузевих ринків можна зробити такі висновки.

1. Глобальні галузеві ринки – це сукупність відносин між суб'єктами різних країн з приводу виробництва та обміну стандартизованого продукту певного виду діяльності на всіх континентах світу, коли будь-які рішення, що приймають компанії на ринку однієї країни істотно впливають на їхні позиції на ринках інших країн.

2. Основними чинниками формування глобальних галузевих ринків є: інтернаціоналізація господарського життя, стирання відмінностей між країнами у виробництві та розподілі продукції, галузева політика країн щодо стимулювання та ліквідації окремих видів діяльності, виникнення нових ринків, посилення конкуренції, зростаюча економія за рахунок масштабів виробництва, спадні витрати на перевезення та складування, зміни вартості факторів виробництва, послаблення обмежень з боку уряду тощо.

3. Розвиток глобальних галузевих ринків визначають суперечливі тенденції, які, з одного боку, сприяють стандартизації продукції, посиленню концентрації ринків, збільшенню бар'єрів входження фірм на ринки за рахунок мережевих ефектів, зростанню продуктивності капіталу та збільшенню інновацій. З іншого боку, визначальними для діяльності фірм залишаються національні відмінності між споживачами у різних секторах ринків, гнучкі системи технологій, які дозволяють швидко пристосувати виробництво для індивідуальних потреб покупців, що потребує кастомізації продукції.

4. Врахування специфічних особливостей глобальних галузевих ринків дозволяє правильно визначити напрями підвищення конкурентноздатності на рівні фірми, галузей та економіки країн.

Бібліографічні посилання

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 200 с.
2. Гражевська Н. І. Економічні системи епохи глобальних змін / Н. І. Гражевська. – К. : Знання, 2008. – 431 с.
3. Філіпенко А. С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність / А. С. Філіпенко. – К. : Знання, 2007. – 670 с.
4. Паньков В. Глобализация экономики: некоторые дискуссионные вопросы / В. Паньков // Безопасность Евразии. – 2008. – № 1. – С. 221–245.
5. Старостіна А. Суперечливі шляхи економічної глобалізації / А. Старостіна, О. Кавніченко // Економіка України. – 2008. – № 5. – с. 58–65.
6. Levitt T. The Globalization of Markets / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1983. – № 61, May-June. – P. 92–102.
7. Ohmae K. The Triad World View / K. Ohmae // The Journal of Business Strategy. – 1987. – № 7 (4). – P. 8–19.
8. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; под ред. и с предисловием В. Д. Щегина. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
9. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер; пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К. : Основи, 1997. – 390 с.
10. Портер М. Э. Конкуренция / М. С. Портер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
11. Goshel J. P. Horses for Courses: Organisation Forms for Multinational Corporations / J. P. Goshel, N. Noyria // Sloan Management Review. – Winter, 1993. – P. 23–35.
12. Inkpen A. C. Global strategy: creating and sustaining advantage across borders / A. C. Inkpen, K. Ramaswamy. – N.Y. : Oxford University Press, 2006. – 247 с.

13. Старостіна А. О. Економіка зарубіжних країн : навч. посіб. / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. В. Богомаз. – К. : Знання, 2009. – 454 с.
14. Кац М. Л. Сетевые внешние эффекты, конкуренция и совместимость / М. Л. Кац, К. Шапиро // Вехи экономической мысли: Т. 5. Теория отраслевых рынков; пер. с англ. под общ. ред. А. Г. Слуцкого. – СПб.: «Эконом. школа», 2003. – С. 500-535 (Katz M. L., Shapiro C. Network externalities, competition and compatibility / M. L. Katz, C. Shapiro // American Economic Review. – 1985. – Vol. 75. № 3. June. – P. 424 – 440).
15. Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики / Р. Вайбер // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – С. 86–91.
16. Ламбен Ж. -Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. -Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2006. – 800 с.

Надійшла до редколегії 22.11.2009.

УДК 339. 9(075. 8)

С. В. Фомішин

Херсонський національний технічний університет

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА: РЕАЛЬНЕ ЯВИЩЕ І НАУКОВЕ ПОНЯТТЯ

Розглянуто глобалізацію світового господарства як реальне явище і як наукове поняття. Приведено і зіставлено думки різних дослідників цього процесу.

Ключові слова: глобалізація, інтернаціоналізація, глобальна економіка, світове господарство.

Рассматривается глобализация мирового хозяйства как реальное явление и как научное понятие. Приводятся и сопоставляются мнения различных исследователей этого процесса.

Ключевые слова: глобализация, интернационализация, глобальная экономика, мировое хозяйство.

In the article globalization of world economy as real phenomenon is examined and as a scientific concept. Led and compared opinions of different researchers of this process.

Key words: globalization, internationalization, global economy, world economy.

Актуальність проблеми. Всебічна інтернаціоналізація, що розповсюджується сьогодні практично на всі країни світу, всі сфери виробництва і обігу, обумовлює виникнення і формування якісно нового явища в поступальному розвитку цивілізації – глобалізацію світогосподарського розвитку. Глобалізація на світовому рівні визначається економічними взаємозв'язками між країнами, які зростають та відбиваються на постійно зростаючих зустрічних потоках товарів, послуг, капіталу та ноу-хау. Якщо раніше господарство практично кожної країни було самовідтворюючою системою, то починаючи з ХХ ст., така система – тільки світове господарство в цілому. Національні економіки все більше, крок за кроком, зрощуються в єдиний економічний організм. Відмінна особливість цього економічного організму в тому, що тут домінують принципи ринкової економіки, об'єктивні закономірності міжнародного розподілу праці, інтернаціоналізації виробництва і капіталу.

Розвиток окремих економік обумовлюється все більше рухом світового господарства як єдиного цілого, що дозволяє говорити про перехід його в якісно новий стан – глобалізаційну фазу розвитку. Взаємозалежність держав стає визна-