

Р. Ю. Олексієнко, кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності
Університету митної справи та фінансів

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРШОПРИЧИН ВИНИКНЕННЯ ІНТЕРЕСІВ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ ЩОДО ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Розглянуто питання першопричин виникнення інтересів економічних суб'єктів щодо початку діяльності на міжнародних ринках. Проаналізовано основні причини, мотиви та потреби, пов'язані з економічною діяльністю підприємців. Визначено особливості системи мотивації до економічної діяльності суб'єктів у внутрішньому та зовнішньому економічному просторі.

Ключові слова: мотивація економічної діяльності; потреби; підприємницький інтерес; підприємницька діяльність.

The article is devoted to the study of the root causes of the emergence of interests of economic entities in relation to the beginning of activities at the international markets.

The main reasons, motives and needs related to economic activity of entrepreneurs are analyzed. The features of the system of motivation to the economic activity of subjects in the internal and external economic space are determined.

It has been demonstrated that the desire of the subject to engage in entrepreneurial activity both within the country and in the international economic space is similar from the scientific and practical point of view and in fact leads to several common groups of motives. It is proved that among the prime reasons connected with business interests of the enterprises there are motives for satisfying almost all the standard levels of needs with a clear predominance of the needs of the "higher level", that is, the desire for respect, self-expression and self-realization.

Key words: motivation of economic activity; needs; enterprise interest; entrepreneurial activity.

Постановка проблеми. Як відомо, здійснення підприємницької діяльності вимагає від економічного суб'єкта набагато більших знань, навичок та зусиль, аніж звичайна трудова діяльність пересічного найманого працівника, адже у разі невдачі підприємець ризикує зазнати величезних втрат та навіть збанкрутіти. Тим більше, якщо мова йде про діяльність суб'єкта на закордонних ринках, де необхідно враховувати ще більшу кількість різноманітних факторів та умов економічної діяльності.

Що ж тоді може стимулювати, підштовхувати аби змусити суб'єкта економічної діяльності вийти на міжнародний ринок? Які ж саме визначальні стимули й мотиви впливають на виникнення інтересу у підприємця діяти у завідомо незвичному для нього економічному просторі?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання, пов'язані з мотивацією трудової та підприємницької діяльності, висвітлювались багатьма вченими та

© Р. Ю. Олексієнко, 2017

дослідниками, такими як Ю. Богатін, Р. Дадаханова, В. Єсаулов, О. Леонтєв, В. Нагорнов, В. Смирнов, І. Соловенко, В. Швандар та інші. Проте, складність, неоднозначність та багатовекторність аспектів, пов'язаних саме з першопричинами виникнення інтересів суб'єктів щодо діяльності у зовнішньоекономічному просторі, зумовлює необхідність подальших досліджень у даному напрямі. Тому підняті у статті питання щодо вищезазначеного напрямку наукового дослідження мають дійсно актуальний характер.

Мета дослідження – виявлення та аналіз першопричин виникнення інтересів економічних суб'єктів щодо початку діяльності на міжнародних ринках, визначення особливостей системи мотивації до економічної діяльності суб'єктів у внутрішньому та зовнішньому економічному просторі.

Виклад основного матеріалу. Важко не погодитися з припущенням, що будь-яка діяльність чи бездіяльність тієї чи іншої людини тісно пов'язана з конкретними обставинами, які, зрозуміло, можуть пояснюватись певними фізичними, психологічними, духовними, матеріальними або іншими моментами, що залежать від ситуації, рівня розвитку, життєвої позиції людини та формують її поведінку. Так чи інакше, заглибившись у дане питання, зрозуміло, що мотивацією поведінки можна вважати цілий комплекс взаємодії цілей, стимулів, інтересів, мотивів та потреб, які підштовхують людину до певної діяльності чи бездіяльності.

Серед багатьох мотиваційних термінів, що відносяться до спонукальних сил поведінки, дослідники частіше за все виділяють потреби та мотиви [1]. Ці обидва поняття близькі для розуміння і виступають як внутрішні регулятори поведінки, проте існує суттєвий нюанс. Потреба може бути потенційним і реальним мотивом поведінки, тобто діяти чи не діяти у даний момент часу, породжуючи загальний стан нецілеспрямованої активності. Своєю чергою, мотив є завжди актуальним, дієвим фактором, який саме перетворює активність людини на цілеспрямовану діяльність.

Мотив, на думку О. М. Леонтєва, виступає як уречевлена потреба, виражена у прагненні людини до конкретної мети [2]. Мотиви – це суб'єктивні, психологічні утворення, які розпочинають, регулюють та підтримують діяльність людини, спрямовану на задоволення її потреб. Потреби, у свою чергу, є об'єктивно діючими енергетичними першоджерелами поведінки людини, тобто тим, що насправді керує нашими рішеннями та діями.

Отже, досліджуючи першопричини виникнення інтересів суб'єкта до тієї чи іншої діяльності, необхідно простежити зв'язок між видимою складовою бажань і прагнень даного суб'єкта та його реальними стимулюючими початковими потребами.

У даному напрямі дослідження найзручнішою для використання можна вважати ієрархію потреб А. Маслоу, яка фактично визначає ієрархію мотивів особистості [3] у напрямі від фізіологічного рівня до рівня самореалізації.

Очевидно, що така логіка стосується і суб'єктів економічної діяльності, які своєю поведінкою в економічному середовищі свідомо або підсвідомо демонструють дію на них тих чи інших першопричин.

Отже вважається, що основними причинами виходу компаній на міжнародний ринок, як правило, є їхні прагнення знизити витрати та бажання отримати доступ до унікальних ресурсів [4]. Але при цьому очевидно, що причини виходу економічного суб'єкта на міжнародний рівень слід насамперед пов'язувати з конк-

ретними цілями й інтересами відповідного підприємства, які підштовхують до пошуку нових ринків, у тому числі й у міжнародних масштабах.

Необхідно розуміти, що цілі виходу суб'єкта економічної діяльності на міжнародний ринок можуть бути короткостроковими, оперативними та довгостроковими [5]. Здебільшого, вони стосуються забезпечення або досягнення показників діяльності фірми у цілому (зокрема, прибуток, обсяги продаж, частка ринку) або окремих напрямів маркетингової діяльності на зовнішніх ринках. Причому, цілі на міжнародних ринках динамічніші порівняно з цілями на національних ринках, що можна пояснити вищим рівнем невизначеності поведінки міжнародного економічного, політичного та іншого середовища. Зважаючи на це, середовище міжнародної економічної діяльності має планомірно вивчатися та обов'язково враховуватися незалежно від того, де розташоване підприємство, діє воно вже на зовнішньому ринку чи лише збирається виходити на міжнародний рівень економічної діяльності.

Деякі дослідники пропонують вищезазначені цілі узагальнено сприймати як основні аспекти мотивації, що спонукають національні компанії здійснювати міжнародний бізнес [6] та інтерпретувати як:

- розширення збуту;
- придбання ресурсів;
- диверсифікація джерел постачання та збуту тощо.

Дійсно, таку позицію можна пояснити наступним чином. Як відомо, загальний ринковий попит об'єднує всю сукупність попиту окремих покупців, які діють на конкретному ринку. Тобто, чим більше покупців-носіїв попиту, тим більше проданої продукції. Отже, обсяг збуту та виручки від продажів напряму залежать від кількості наявних покупців. Тому, бажаючи збільшити власні доходи у ситуації обмеженого зростання кількості покупців, суб'єкту підприємницької діяльності необхідно намагатися розширити збут власної продукції, спрямувавши зусилля на нові ринки, в тому числі й міжнародні.

Крім того, на міжнародному ринку можна набагато простіше придбати необхідні для діяльності підприємства ресурси, яких або бракує на національному ринку, або які пропонуються усередині країни набагато дорожче. Так чи інакше, придбання відповідних ресурсів на міжнародному ринку може суттєво зменшити загальні витрати на виробництво.

Маючи на меті диверсифікувати певні джерела постачання та збуту, суб'єкт підприємницької діяльності намагається застрахувати себе від можливих збитків внаслідок виникнення певних коливань в економічній активності як на національному, так і на закордонних ринках. Зрозуміло, що чим більше буде різноманітних джерел постачання відповідних ресурсів або можливостей збуту власної продукції, тим надійнішою буде діяльність конкретного підприємства, оскільки погіршення умов співпраці з одним із постачальників суттєво не впливає на ситуацію, компенсуючи налагодженість бізнес-зв'язків з іншими контрагентами.

Отже, з огляду на конкретні цілі, мотивами для суб'єкта економічної діяльності щодо виходу на міжнародний ринок можуть бути, наприклад, такі міркування [7]:

- зростання фірми та розширення сфер її діяльності;
- необхідність підтримання та розвитку іміджу компанії;

– певні тенденції на внутрішньому ринку, які підштовхують суб'єкта за межі цього ринку (перенасичення його товарами; посилення конкуренції; підвищення рівня оподаткування; зростання залежності від посередників; складності дотримання законодавства);

– намагання подолати залежність від кон'юнктури внутрішнього ринку з його специфічними характеристиками (наприклад, сезонністю та важкопрогнозованими коливаннями), зменшити ризики та забезпечити можливість “маневрів із ресурсами”;

– прагнення отримати доступ до відповідних технологічних таємниць;

– можливість використання національних та закордонних державних програм сприяння розвитку міжнародної торгівлі;

– бажання вивільнити частину використовуваних на внутрішньому ринку ресурсів (капіталу, робочої сили, фінансових ресурсів) для вирішення більш складних та перспективних завдань;

– прагнення відновити втрачені або перервані ділові зв'язки тощо.

Існує думка дослідників, що всі причини, які можуть бути основою для виходу за кордони національного ринку, об'єднують у чотири умовні групи залежно від певних факторів та рівня власної ініціативи, що впливають на відповідний вибір суб'єкта економічної діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Причини для виходу компанії на міжнародні ринки *

Фактори Діяльність	Внутрішні	Зовнішні
Активна (ініціативна)	<ul style="list-style-type: none"> • Думка менеджерів. • Цілі зростання продажу та прибутків. • Маркетингові переваги. • Економія на масштабах. • Володіння унікальним товаром чи компетенціями 	<ul style="list-style-type: none"> • Можливості збуту, які існують на зовнішніх ринках. • Пропозиції з боку уряду, торговельних палат тощо
Реакційна	<ul style="list-style-type: none"> • Намагання знизити ризики за рахунок диверсифікації бізнесу. • Бажання розширити продажі товарів сезонного попиту. • Наявність надлишкових виробничих потужностей чи ресурсів 	<ul style="list-style-type: none"> • Спадаючий обсяг замовлень. • Вузкий національний ринок. • Національний ринок у ситуації стагнації або скорочення

* Створена автором за джерелом [8].

Відповідно, у групу *активних внутрішніх причин* виходу фірми на міжнародний ринок включаються такі, що є результатом власної ініціативи суб'єкта підприємницької діяльності. Це причини, які умовно можна пов'язати з внутрішніми амбіціями та бажаннями самої фірми.

До групи *активних зовнішніх причин* відносяться такі, що відкриваються за деяких зовнішніх обставин та заохочують, але не змушують певного суб'єкта економічної діяльності діяти, залишаючи йому можливість самостійно, з власної ініціативи прийняти відповідне рішення щодо виходу на міжнародний ринок.

До складу групи *реакційних внутрішніх* причин доцільно включити такі, що здебільшого характеризуються реакцією (із значною часткою ініціативи) самої компанії на можливість виникнення у майбутньому певних ризиків, викликаних діяльністю даного суб'єкта економічної діяльності.

Нарешті, до групи *реакційних зовнішніх* причин можна віднести об'єктивні передумови, що не залежать від діяльності та бажання самої компанії і на які вона може лише реагувати, а не ініціювати їх. Це причини, пов'язані з погіршенням загальної ситуації та кон'юнктури на внутрішньому ринку.

Так чи інакше, досліджуючи причини щодо виникнення бажань економічних суб'єктів вийти на зовнішні ринки, можна дійти логічного висновку, що мотивів існує величезна кількість, принаймні, не менше ніж причин взагалі вести відповідну економічну діяльність. Більше того, очевидно, що від рівня мотивації того чи іншого суб'єкта фактично залежить кінцевий успіх його підприємницької діяльності.

Отже, заглиблюючись у напрям нашого дослідження, необхідно з'ясувати, що саме підштовхує звичайну людину розпочинати самостійну економічну діяльність в якості приватного підприємця або створювати власне підприємство – юридичну особу. Також слід розуміти, що мотивація суб'єкта щодо рішення про відкриття та ведення підприємницької діяльності має бути дійсно суттєвою, адже відомо, що підприємництво – завжди набагато більш ризикована справа, аніж, наприклад, робота найманого працівника. При цьому мотивація підприємницької діяльності та стимулювання праці мають подібні кінцеві цілі [9]: підприємці та наймані робітники зацікавлені в отриманні якомога більшого прибутку та, відповідно, заробітної плати при мінімальних витратах ресурсів і праці.

Цікавим є той факт, що чим вища мотивація підприємця до успіху – досягнення мети, тим нижча його готовність до ризику [10]. Наприклад, такий показник як ризик виробництва та реалізації продукції є одним з найбільш значущих для підприємця. Дійсно, високий ризик – це постійна турбота про власну справу, постійна напруга у сфері управління бізнесом, суттєві витрати на страхування діяльності. Проте, якщо бізнес не дуже ризикований, мотивація створення та ведення такої підприємницької справи може бути набагато більшою.

До речі, для прогнозування власного успіху та реальної оцінки ризиків у бізнесі існує слушна порада: всі заплановані доходи слід ділити на десять, а витрати множити на два [11].

Отже, не кожний підприємець візьметься за ризикований бізнес, якщо тільки мотиви його діяльності не переважають реальні та потенційні ризики.

На практиці існує безліч поглядів та ведуться гарячі дискусії щодо реальних причин, які можуть викликати інтерес у суб'єкта розпочати і вести підприємницьку діяльність. Причому, погляди існують різноманітні, іноді достатньо оригінальні та суперечливі, але є й типові, загальноприйняті.

Наприклад, у наукових колах мотивація до підприємницької діяльності пояснюється з таких позицій. Визначальними причинами, з якими підприємець виходить на ринок, є питання доходності, рентабельності та досягнення цілі [12]. При цьому виражений у доході матеріальний інтерес слід сприймати основним спонукальним мотивом підприємницької діяльності. Вважається, що прибуток, як індикатор ефективності

підприємницької діяльності, є психологічним стимулом та оцінкою успіху відповідного суб'єкта. Тому саме матеріальний мотив, навіть якщо він яскраво не проявляється ззовні, все ж має провідне місце в ієрархії цілей підприємця.

Проте слід враховувати, що прагнення заробити грошей може бути визначальним, але далеко не єдиним мотивом, оскільки особистість підприємця, як носія унікального ресурсу – підприємницьких здібностей, відрізняється своєю багатогранністю якостей та нестандартним мисленням.

Зокрема, дослідники сходяться у думці, що досягнення власних цілей формує у підприємця повагу до себе та значно підвищує самооцінку [13]. Підприємницька діяльність дозволяє розкрити свою унікальність, отримати свободу. Робити щось не так, як інші, впливати на ситуацію, формувати власний світ – це найсильніші стимули, які дозволяють підприємцям долати величезні стресові навантаження та досягати успіху. Отже, саме високе емоційне занурення у бізнес формує стійку зацікавленість підприємця у процесі та результатах власної діяльності. Іншими словами, суттєвим та, можливо, значущим з моральної точки зору мотивом підприємницької діяльності можна вважати відвертий інтерес до улюбленої справи, оскільки така прихильність до бізнесу поступово стає не просто діяльністю, а повноцінним життям підприємця.

Свою чергою, звичайні пересічні люди виокремлюють серед основних мотивів, які підштовхують до підприємницької діяльності, такі моменти [14]. Дехто шукає у підприємництві незалежність, свободу власних дій, можливість розпоряджатися своїм часом та втілювати власні бажання, реалізацію відчуття потреби у власноручному контролі ситуації. Є люди, що пояснюють свій поштовх до підприємницької діяльності певними “безвихідними ситуаціями” в їхньому житті. Інші прагнуть самоствердження, довести собі та іншим, на що вони здатні, навчитися вірити у власні сили та виправдати очікування близьких людей. Значна частина сприймає підприємницьку діяльність як задоволення, шукає у ній натхнення, втілення своїх інтересів та творчих ідей.

З погляду самих підприємців, які вже мають значний досвід та суттєві досягнення, серед причин, що підштовхують людину займатися підприємницькою діяльністю, доцільно виділити таке [11]:

- по-перше, виклики – прагнення зустріти величезну кількість неочікуваних моментів та цікавих завдань, які дозволять розкрити свій простір для розвитку;
- по-друге, бажання стати роботодавцем самому собі;
- по-третє, відчуття відповідальності за себе, за свій бізнес та за інших людей;
- по-четверте, постійний інтерес та відсутність нудьги;
- по-п'яте, прагнення чітко бачити та відчувати результати власної діяльності.

Так чи інакше, об'єднуючи все вищесказане, у теорії науковці виділяють три типи мотивацій до активної діяльності [15]: пряму, опосередковану (непряму) та спонукальну.

Вважають, що пряма мотивація корелює зі ступенем інтересу до діяльності та її результатами. Прикладами такого різновиду мотивації виступає сутність і творча складова діяльності, усвідомлення власних досягнень, визнання їх оточенням, відчуття

відповідальності та самореалізації особистості, втілені у такій діяльності. Можна сказати, що діяльність, заснована на подібній мотивації, насамперед має приносити задоволення.

Водночас непряма мотивація безпосередньо пов'язана зі ступенем матеріальної зацікавленості. Дієвими факторами у такому випадку можуть виступати форма та рівень оплати праці, напруженість і норми діяльності, темпи зміни якості життя тощо.

Нарешті, спонукальна мотивація формується на базі різноманітних страхів і зобов'язань. Така мотивація може бути обумовлена, зокрема, ймовірністю та рівнем безробіття, невпевненістю у завтрашньому дні, відсутністю гарантій щодо збереження робочого місця, соціальною напруженістю тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, як видно з проведеного дослідження, причини, які пояснюють бажання суб'єкта займатися підприємницькою діяльністю як всередині країни, так і в міжнародному економічному просторі, подібні з наукової та практичної точок зору і фактично зводяться до декількох спільних груп мотивів. У свою чергу, аналізуючи вищезазначені варіанти мотивації щодо діяльності з огляду на ієрархію потреб людини, можна дійти таких висновків.

Бажаючи знайти моральну насолоду в підприємництві, людина фактично намагається задовольнити власні потреби “вищого рівня”, тобто досягти поваги з боку свого оточення (насамперед близьких, рідних та знайомих) та самоповаги, впевнитися у своїх силах, реалізувати власний життєвий і творчий потенціал.

Прагнення бути матеріально незалежним, вільним у фінансових питаннях, мати великі статки тощо пояснюється тяжінням передусім до задоволення потреби у власній безпеці та захищеності своїх близьких, а також бажанням визнання власних досягнень, що на практиці проявляється у вигляді гарантування матеріальної стабільності та впевненості у завтрашньому дні, отриманні можливості забезпечити комфортний рівень життя всіма необхідними благами. Подібний пошук безпеки і захищеності стосується й прагнення суб'єкта зменшити ризики та страхи, пов'язані з економічними негараздами й невпевненістю у власному майбутньому, тобто створити більш безпечні умови життя.

Згадуючи про фізіологічні потреби, можна стверджувати, що задоволення даного “нижчого рівня” потреб людини не слід зараховувати до причин стосовно виникнення інтересу суб'єкта займатися підприємницькою діяльністю і, тим більше, виходити на зовнішні ринки, оскільки такі базові потреби можуть бути задоволені, зокрема, навіть звичайною трудовою діяльністю як найманого працівника.

Своєю чергою, намагання підприємця задовольнити потреби соціального характеру, на нашу думку, – похідні від процесу та результату задоволення потреб “вищого рівня”, тобто вторинні стосовно вищевказаних, оскільки відповідний інтерес не є першочерговим в окресленій системі мотивації підприємця.

Таким чином, можна констатувати той факт, що серед першопричин виникнення інтересів економічних суб'єктів щодо ведення підприємницької діяльності та виходу на міжнародні ринки присутні мотиви задоволення майже всіх типових рівнів потреб з яскравим переважанням саме потреб “вищого рівня”, тобто прагнення до поваги, самовираження та самореалізації.

Список використаних джерел:

1. Общая психология: Что такое потребности и мотивы поведения? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.all-psychology.ru/lichnost/motiv/ponyatie/potrebnost.html>
2. Леонтьев А. Н. Мотивы [Электронный ресурс] / Леонтьев А. Н. – Режим доступа : <http://www.psychology-online.net/articles/doc-307.html>
3. Мотивы личности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.psihomed.com/motivyi-lichnosti>
4. Причины интернационализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bibliotekar.ru/biznes-40/93.htm>
5. Причины выхода предприятий на международный рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.studbooks.net/931245/marketing/prichiny_vyhoda_predpriyatiy_mezhdunarodnyu_rynok
6. Решение о целесообразности выхода на внешние рынки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://studbooks.net/1207261/marketing/reshenie_tselesoobraznosti_vyhoda_vneshnie_rynki
7. Мотивы выхода фирмы на внешний рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.uchebnik.online/osnovyi-marketinga-besplatno/271-motivyi-vyihoda-firmyi-vneshniy.html>
8. Маркетинг и рост фирм. Почему фирме стоит идти на зарубежные рынки? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.good-reklama.ru/rostfirmi/55.html>
9. Мотивация предпринимательской деятельности / Нагорнов В. И., Есаулов В. Н., Соловенко И. С. и др. // Российское предпринимательство. – 2011. – № 7–1 (187). – С. 140–144. – Режим доступа : <https://www.bgscience.ru/viewpdf/?a=2016919>
10. Богатин Ю. В. Экономическое управление бизнесом. Мотивация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / Ю. В. Богатин, В. А. Швандар. – Режим доступа : <https://www.cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-metodologicheskikh-osnov-predprinimatelskoj-deyatelnosti>
11. Почему люди становятся предпринимателями? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.diforum.ru/topic/9384-почему-люди-становятся-предпринимателями>
12. Понятие и типы мотивации трудовой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lo1.ru/gos/5/Content/1/1.2.htm>
13. Смирнов В. П. Выявление методологических основ предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / Смирнов В. П. – Режим доступа : <https://www.cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-metodologicheskikh-osnov-predprinimatelskoj-deyatelnosti>