

1. Васелевський М. Економіка логістичних систем: монографія / М. Васелевський, І. Білик, О.Дейнега, М.Довба та ін. [за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва]. – Львів: Вид-во Нац. університету “Львівська політехніка”, 2008. – 596 с. 2. Концепція розвитку транспортно-дорожнього комплексу України. *Перевізник* № 3-4, 2010. [Електронний ресурс]. Режим доступу : // <http://truck.net.ua/index.html>

СТАРОСТИНА А.О., КРАВЧЕНКО В.А.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЧИННИК УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНОТОРГІВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ РИЗИКАМИ

© А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, 2012

Ефективне управління підприємницькими ризиками є неодмінною умовою збереження та зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств. Особливо актуальним це є для тих українських компаній, які ведуть зовнішньоторговельну діяльність, оскільки саме вони безпосередньо відчувають на своєму бізнесі зростаючу ступінь глобалізації світової економіки. Висока ступінь відкритості вітчизняної економіки, яка за показниками відношення експорту та імпорту до ВВП дорівнювала в 2011 р. 42 та 50 відсотків відповідно, свідчить про те, що українські підприємства, ставши невід’ємними учасниками світогосподарського поділу праці, виступають генераторами та реципієнтами різноманітних видів ризиків.

Ризики повинні бути в центрі уваги власників підприємств. Саме вони найбільше зацікавлені в тому, щоб були виявлені всі ризики, розроблена та виконувалась програма управління ризиками. Логіка тут проста і зрозуміла: чим краще управління ризиками, тим вище ефективність бізнесу, а відповідно і вище (за інших рівних умов) багатство власників компанії. Зв'язок прибутковості бізнесу, його ризиків і ринкової вартості компанії добре розуміють лідери світового бізнесу, які масштабно впроваджують ризик-менеджмент в рамках всього підприємства.

Лідери провідних країн світу (G20) на своїй зустрічі в жовтні 2008 року дійшли одностайного висновку стосовно того, що розгортання світової фінансово-економічної кризи 2007-2009 рр. значною мірою було обумовлено суттєвими недоліками в стані ризик-менеджменту. Аналіз її розгортання доводить, що, по-перше, провали в управлінні ризиками стосуються як розвинутих країн, так і країн з транзитивною економікою, до яких належать країни СНД, в тому числі і Україна. По-друге, недостатній рівень управління ризиками виявився притаманним всім рівням економічної діяльності, – від суб'єктів підприємницької діяльності та громадян-споживачів (мікрорівень) до органів державного управління (макрорівень). По-третє, проблеми з ризик-менеджментом спіткали суб'єктів економічної діяльності практично всіх галузей економіки.

В Україні рівень корпоративного ризик-менеджменту в реальному секторі загалом є достатньо низьким, в результаті чого, наприклад, керівництво металургійних компаній вчасно не зуміло зреагувати в 2008-2009 рр. на кризу збуту своєї продукції на світовому ринку, перші ознаки якої можна було виявити ще за кілька років до її початку. На жаль, і в 2012 р. ситуація може повторитися.

Характерна ознака стану міжнародного бізнес-середовища полягає в тому, що воно постійно змінюється. Зауважимо, що темпи змін факторів ринкового середовища постійно зростають. Це проявляється в змінності всіх факторів маркетингового середовища: політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних, природних, культурних, що в свою чергу впливає на зміну моделей поведінки споживачів, на інтенсифікацію міжнародної конкуренції, зміну системи взаємовідносин з постачальниками. Така ситуація не просто робить неможливим чітко прогнозувати стратегії розвитку суб'єктів міжнародного бізнесу, але і ускладнює проблему передбачення майбутніх змін.

Зовнішньоторговельні ризики відносяться до числа підприємницьких ризиків, які є невід’ємною рисою підприємницької діяльності, і означають такий його стан, який полягає у існуванні можливості недосягнення запланованих цілей внаслідок впливу на діяльність підприємства тих або інших імовірних подій, що призводить до постійного відтворення стихійності ринкових відносин. З практичної точки зору зовнішньоторговельний ризик можемо розглядати як комбінацію події, яка впливає на зовнішньоторговельну діяльність підприємства, імовірності цієї події та її наслідків, що унеможливають досягнення запланованих цілей і в остаточному підсумку позначаються на доходах власників підприємства.

Практика зовнішньоторговельної діяльності накопичила багатий інструментарій управління ризиками зовнішньоторговельної діяльності. Перш за все, компанії, в міжнародних договорах купівлі-продажу, використовують стандартизовані правила Інкотермс, які регламентують момент передачі права власності на товар і всі пов’язані із цим ризики. Широкого вжитку для управління ризиками, обумовленими можливою неплатоспроможністю контрагента набули акредитивні форми розрахунків між підприємствами.

Для управління ризиками зовнішньоторговельної діяльності керівництво підприємств має також використовувати міжнародні маркетингові дослідження, які представляють собою систематизований процес визначення цілей, обсягу, збору, обробки об’єктивної ринкової інформації для розробки рекомендацій щодо форм виходу, стратегії ринкової діяльності та розподілу ресурсів в більш ніж одній зарубіжній країні на основі здійснення порівняльного аналізу їх привабливості. Міжнародні маркетингові дослідження проводяться в 9 етапів (рис. 1)

1 етап. Визначення потреби в інформації в залежності від мети, яка обумовлюється:



2 етап. Визначення об’єкту дослідження (країна, регіон, весь світ, сегменти в середині країн).

3 етап. Розробка пошукових питань.

4 етап. Визначення і оцінки джерел вторинної інформації

5 етап. Визначення типу дослідження

6 етап. Розробка процедури збору первинної інформації (вибір типу, розробка анкети, вибір техніки збору інформації, організація вибіркового спостереження)

7 етап. Планування польових робіт. Збір інформації, аналіз результатів

8. етап. Складання звіту. Презентація результатів

9.етап.Розробка рекомендацій для досягнення мети дослідження.

Етапи міжнародних маркетингових досліджень

Специфічними рисами міжнародних маркетингових досліджень є наступні:

- міжнародні маркетингові дослідження передбачають прийняття рішень одночасно по декількох країнах;
- міжнародні маркетингові дослідження є базою визначення пріоритетів в розподілі ресурсів компанії для здійснення операцій із різними країнами;
- міжнародні дослідження передбачають аналіз відмінностей у факторах ринкового середовища країн і вимагають порівняльного аналізу;
- в міжнародних дослідженнях існує складна проблема співставлення результатів для розробки моделей виходу та стратегій діяльності на декількох ринках.

Інформація, що отримується в результаті здійснення міжнародних досліджень дозволяє керівникам підприємств оцінити привабливість міжнародних ринків, визначити найбільш ефективну форму виходу на міжнародні ринки, розробити стратегію ринкової діяльності на обраних ринках, запобігти помилок в розробці товару, спозиціонувати бренд у відповідності до специфіки ринку, вивести на міжнародні ринки нові товари, врахувати специфіку географічних ринків, зрозуміти культурні відмінності країн, зрозуміти ринкову поведінку споживачів, визначити способи виходу на сусідні ринки. Міжнародні маркетингові дослідження, таким чином, здатні слугувати важливим чинником управління ризиками зовнішньоторговельної діяльності.