

УДК 334.716

О.Л. Каніщенко

Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”

ЛОГІКА ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

© Каніщенко О.Л., 2003

Інтенсифікація міжнародних зв'язків українських підприємств з іноземними партнерами викликає необхідність створення обґрунтованих міжнародних маркетингових програм, розроблених на основі систематизованих та професійних досліджень та аналізу зарубіжних ринків. Дотримання певної логіки та методики аналізу маркетингового середовища міжнародного бізнесу сприяє повнішому та об'єктивнішому урахуванню впливу окремих факторів і створенню найсприятливіших умов для міжнародної діяльності українських підприємств.

Intensification of the Ukrainian enterprises' international activity necessitates the development of well-grounded international foreign expansion programs based on systematic, professional marketing research and market analysis. Following certain logic and methodical approaches for evaluation of international business marketing environment assists comprehensive factor estimation and creation the most favourable conditions for doing business interationally.

Формування українського ринку нерозривно пов'язано з необхідністю розробки алгоритму дослідження зарубіжних ринків для створення найсприятливіших умов реалізації зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств, оптимізації міжнародних логістичних схем, удосконалення маркетингової поведінки експортних компаній в умовах напруженого конкурентного середовища світового ринку.

Обґрунтування логіки та методики аналізу маркетингового середовища міжнародного бізнесу є принципово важливим, оскільки йдеться про дослідження сукупності зовнішніх контрольованих та неконтрольованих факторів діяльності компанії, які безпосередньо впливають на її життєздатність та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Компанії, що прагнуть до активізації міжнародної діяльності або інтенсифікації своєї присутності на світовому ринку, як правило, передовсім, стикаються з необхідністю пошуку різноманітної маркетингової інформації, яка сприяє вирішенню деяких типових для міжнародного бізнесу проблем:

- *Акумуляції та обробки інформації про:*
 - ринки, які можуть бути метою експансії;
 - країни та сегменти, які є найпривабливішими;
 - можливі (найприйнятніші) рівні та види маркетингових зусиль;
 - найефективніший вид присутності зарубіжному ринку.

- *Пошук та використання ресурсів*

- *Організацію експортної та імпортової діяльності, інвестицій та контролю*

Повнота отримуваної під час дослідження зарубіжних ринків інформації залежить від рівня інтенсивності маркетингових зусиль компанії.

I рівень. Моніторинг (фіксація) ситуації на ринку – періодичне відстеження змін.

II рівень. Дослідження ринку для удосконалення маркетингових стратегій та оптимізації бізнес-поведінки в конкретних умовах іноземного середовища.

III рівень. Дослідження ринку з метою прогнозування ефективності розвитку бізнесу на зарубіжному ринку (в глобальному сегменті).

Наступним кроком є послідовний аналіз одержаної актуальної, необхідної, логічної інформації щодо факторів середовища вибраного зарубіжного ринку.

Міжнародне маркетингове середовище аналізується за певною логікою, яка передбачає послідовну оцінку (кількісну та якісну):

- наявності та значущості факторів;
- динаміки та змінюваності факторів;
- оцінку можливих ризиків, що виникають під час міжнародної діяльності компанії.

Формалізація, тобто використання кількісних методів оцінки та аналізу дає змогу систематизувати різноманітну та різнопланову міжнародну маркетингову інформацію, яка включає відомості про діяльність та вплив міжнародних інститутів, динаміку світової торгівлі, специфіку сучасних інвестиційних процесів, валютне регулювання, технологічні зрушення тощо, а також оцінити та класифікувати ризики міжнародного співробітництва (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори середовища	Наявність та значущість фактора		Динаміка та змінюваність фактора		Оцінка ризиків				
	вагова	вплив ±	вагова	вплив ±	1	2	3	4	5
Макрофактори:									
➤ Економічні – Тип економіки. – Темпи економічного зростання. – Державне регулювання економіки									
➤ Соціально-культурні									
➤ Політичні									
➤ Правові									
➤ Технологічні									
➤ Фізичні									
Мікрофактори:									
Контактні аудиторії:									

Численні ризики міжнародного бізнесу доцільно класифікувати за такими критеріями:

1. *Ризики володіння* – пов’язані з реалізацією власності на іноземній території.
2. *Ризики діяльності* – пов’язані з некомпетентною поведінкою на зарубіжному ринку.
3. *Фінансові ризики* – виникають при здійсненні міжнародних розрахунків та фінансових операцій.

4. *Ризики “форс-мажор”* – виникають за непередбачених обставин.

5. *Кримінальні ризики* – посилюються в разі ситуації суспільної, ринкової, правової нестабільності.

Однак слід розуміти, що систематизація та аналіз факторів зарубіжного ринку, зокрема оцінка ризиків, що виникають, за факторами, ускладнюється через велику кількість незвичних обставин та ситуацій кон’юнктури незнайомого та незвичного іноземного середовища, зокрема, через:

– *нові параметри*: мита, податки, портові збори, зміни курсу іноземної валюти, інші способи транспортування, документація;

– *нове оточення*: культура, політична система, мова, стратифікація суспільства, особливості місцевого законодавства, технологічний рівень, стан економіки країни;

- збільшення кількості факторів, що впливають на діяльність фірми й імовірність непередбаченої взаємодії між ними;
- інтенсифікацію конкуренції, необхідність міжнародного конкурентного протистояння;
- зростання фінансових витрат;
- важкодоступність інформації.

Дослідження та оцінка міжнародного маркетингового середовища – це збір та обробка інформації про ринок та створення певної рівноваги між ресурсами, можливостями і устремліннями (прагненнями) компанії, її стратегією та середовищем світового ринку.

Методика аналізу міжнародного маркетингового середовища:

➤ спирається на детальний аналіз політичних, правових, економічних, соціально-культурних, технологічних та фізичних аспектів бізнесової діяльності на зарубіжних ринках для виділення найважливіших факторів, що тією чи іншою мірою – позитивно, або негативно – впливають (відповідно, стимулюють чи, навпаки, перешкоджають) на підприємницьку діяльність в умовах зарубіжного ринку;

➤ передбачає оцінку впливу кожного з виділених факторів через групування за певними, важливими для компанії, ознаками і виділення порівняно актуальних для певного ринку принципів моментів;

➤ припускає різноманітні способи отримання вторинної та первинної (якщо можливо) інформації, рейтингових оцінок, моніторингу та аналізу ситуації на ринку за допомогою самостійного пошуку, послуг вітчизняних консультантів, залучення зарубіжних спеціалістів тощо;

➤ передбачає аналіз проблеми з погляду історичної логіки: передумови, сьогоденна ситуація, перспективи розвитку;

➤ має за мету:

- вибір найпривабливіших ринків;
- оптимізацію методу виходу та проникнення;
- розроблення ефективної маркетингової стратегії подальшої поведінки компанії на вибраному зарубіжному ринку.

Але слід зазначити, що раціональна оцінка факторів міжнародного маркетингового середовища ускладнюється через:

відсутність *інтуїтивного* розуміння відмінностей у споживчих мотиваціях і перевагах в іншій країні;

соціальні і культурні перешкоди (нездатність відповісти на запитання анкети письмово через неграмотність, нерозуміння проблематики тощо).

фізичні чи механічні обмеження в отриманні інформації:

- недоступність цілих сегментів населення для інтерв'юерів,
- неможливість опитувань по телефону унаслідок відсутності телефонних довідників;

обмеженість інформації і організаційних можливостей оцінки закордонного маркетингового оточення, зокрема:

- специфічних відмінностей у системах дистрибуції, промислової діяльності,
- можливості використання засобів масової інформації,
- обмежень рекламного законодавства тощо;

непоінформованість або неможливість використання місцевих чи міжнародних баз даних (наприклад, унаслідок незнання мови);

необхідність побудови схем міжнародної маркетингової діяльності на основі неіснуючих замовлень.

Аналізуючи зарубіжні ринки та під час експертизи ризиків необхідно передовсім враховувати такі об'єктивні обставини (табл. 2).

Таблиця 2

Торгово-політична ситуація:	– торгового договору з країною не існує; – торговий договір існує + обмежені зв'язки – торгова домовленість + розвинуті торгові контакти; – протокол про торгівлю + стабільні, довготермінові зв'язки
Наявність обмежень на торгівлю (тип зовнішньоекономічної політики щодо країни, компанії, продукту):	– режим найбільшого сприяння; – окремі протекціоністські заходи; – часткове ембарго; – економічна блокада
Стосунки з потенційними споживачами:	– в минулому торгівлі не було (компанія та її продукція на ринку невідомі); – була незначна, епізодична торгівля; – активно розвиваються досить стабільні партнерські відносини
Можливість ефективної реклами:	– реклама повністю відсутня; – нерозвинутість каналів передачі інформації; – існує багато різних та доступних каналів поширення інформації
Інформація про ринок:	– практично відсутня та важкодоступна; – фрагментарна і ненадійна; – досить повна і надійна
Необхідний обсяг ринкових досліджень:	– великий/середній/малий за часом; – великий/середній/малий за обсягом витрат

Слід зазначити, що більшість фахівців схиляються до думки, що надзвичайно важливим у міжнародному маркетингу є дослідження соціально-культурних аспектів зарубіжного ринку, оскільки вони найінтенсивніше і непередбачено впливають на поведінку та мотивації всіх учасників ринкової діяльності:

- споживачів, які формують ринок;
- менеджерів, які розробляють та впроваджують міжнародні маркетингові програми;
- посередників (наприклад, рекламних агенцій або засобів масової інформації), які прискорюють міжнародний маркетинг.

Тому особливу увагу слід приділяти аналізу економічного середовища, яке має певну специфіку, зумовлену невизначеністю деяких загальних параметрів зарубіжних ринків та необхідністю врахування різнопланових і не завжди порівнюваних обставин економічного життя (табл. 3).

Таблиця 3

I. Тип економіки	– метою аналізу є визначення питомої ваги окремих типів економік в змішаній системі та їх значення для розвитку тих чи інших видів бізнесу
II. Структура господарства, господарська орієнтація	– метою аналізу є визначення можливої експортно-імпоротної орієнтації країни з погляду галузевої структури та пріоритетів економічного розвитку
III. Темпи економічного зростання	– метою аналізу є визначення: 1) рівня державних доходів(збитків) через: а) динаміку основних макроекономічних показників в абсолютному та відносному вимірі; б) показники розвитку галузей народного господарства; в) стан платіжних балансів. 2) рівня особистих доходів в абсолютному та відносному вимірі та загальнодержавного типу особистих доходів
IV. Спрямованість та ступінь державного втручання в економіку	– метою аналізу є визначення та оцінка наявних форм одержавлення, інтенсивності та глибини їх впливу на певні сфери економічного розвитку країни

V. Наявність спеціальних (вільних) економічних зон	– метою аналізу є пошук найсприятливіших умов проникнення та функціонування на зарубіжному ринку через особливі території, в межах яких діють пільгові економічні умови для іноземних та вітчизняних компаній
VI. Стан конкретного товарного ринку	– метою аналізу є визначення: 1) потенційної місткості ринку конкретного продукту; 2) рівня міжнародної спеціалізації основного та споріднених підтримуючих виробництв
VII. Загальногосподарська кон'юнктура та кон'юнктура конкретного товарного ринку	– метою аналізу є визначення впливу найважливіших кон'юнктуроутворюючих факторів макро- та макрорівня, що характеризують стан та привабливість ринку

Інший приклад, пов'язаний з потребою деталізації досліджуваних факторів, – це аналіз соціально-культурних особливостей зарубіжних ринків, оскільки практично неможливо розробити вдалу маркетингову програму, не врахувавши специфіку менталітету, культурних традицій, ідеологічних пріоритетів суспільства та інших, часто малозначущих на перший погляд обставин (табл. 4).

Таблиця 4

Фактори соціально-культурного середовища	Соціально-культурні прояви
Соціальна організація суспільства	Соціальна система, соціальні інституції, владні структури, громадські організації, соціальні зміни, соціальна структура, родинні відносини
Демографічна ситуація	Статеву - вікову структуру, динаміку народонаселення, рівень освіти, культура споживання, рівень урбанізації, рівень та структура зайнятості
Політико-правові пріоритети суспільства	Прояви націоналізму та інших ідеологічних (зокрема, екстремальних) ідеологічних впливів, політичні та міжнародні пріоритети, суверенність та національні інтереси, психологічний стан суспільства
Соціально-культурні цінності	Література, музика, образотворче мистецтво, фольклор Ставлення до: часу, культурного надбання, роботи, добробуту, змін, наукових досягнень, іноземних товарів, ризиків тощо, критерії самооцінки та самовдосконалення
Наука, технологічні цінності	Досягнення матеріальної культури, винаходи, наукова спеціалізація
Освіта	Система (рівні) освіти, рівень грамотності, перепідготовка, кваліфікаційні рівні
Релігія	Об'єкти (священні) поклоніння, вірування та норми, філософські системи, релігійні обряди, табу, свята і ритуали
Мова	Мова спілкування (побутового, міжнародного), офіційна (державна) мова, лінгвістичний плюралізм (багатомовність), мовна ієрархія, міжнаціональне спілкування, мовна культура
Народні традиції	Свята, прикмети, менталітет

Недостатня увага до соціально-культурних факторів, недотримання певних соціально-культурних вимог маркетингового середовища приводить до значної, часом повної втрати позицій на певному зарубіжному ринку.

Отже, маркетингове середовище міжнародного бізнесу, як правило, не є стабільним і потерпає від частих більшою або меншою мірою значущих змін. Це вимагає від компаній певної уваги і зусиль для реагування на деформацію факторів зовнішнього впливу.

1. Старостіна А. О. *Маркетингові дослідження. Практичний аспект.* – К.; М.; СПб.: 1998. 2. Моисеева Н.К. *Международный маркетинг: Учебн. пос.* – М., 1998. 3. Азарян Е.М. *Международный маркетинг: Учебн-метод пос.* – К., 1998. 4. Циганкова Т.М. *Міжнародний маркетинг: Навч. посібник.* – К., 1998.