

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ПЕРЕДУМОВА ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 113–115

В умовах лібералізації зовнішньоекономічної діяльності практично будь-який господарюючий суб'єкт має принципову можливість виходу на зовнішні ринки. Але такий вихід, як правило, супроводжується жорсткою конкурентною боротьбою, яка може звести нанівець очікувані комерційні результати. Досягти успіху на зовнішньому ринку можна тільки в разі використання можливостей маркетингу — сучасної філософії бізнесу, на основі якої здійснюється організація виробництва (чи вивезення на експорт) тільки таких товарів (і в такій кількості), які будуть реально продані на ринку з огляду на потреби потенційних споживачів. За даними спеціальних досліджень понад 75 % комерційних невдач фірм на світовому ринку трапляються саме через їх помилки у маркетинговій діяльності.

Суб'єкти міжнародних економічних взаємовідносин глибоко аналізують ринкові процеси, ситуацію на ринках з метою забезпечення ефективного використання наявних ресурсів і якісного задоволення потреб споживачів. В умовах гострої конкурентної боротьби для прийняття оптимальних управлінських рішень підприємству потрібно зібрати та проаналізувати значні обсяги відповідної комерційної інформації. Маркетинговий аналіз стане передумовою виходу на конкретні зарубіжні ринки, оцінки насамперед тих факторів, що кардинально впливають на вибір ринків (таких як потенціал ринку, його доступність, сприйнятливість і стабільність). Оскільки зазначені фактори найчастіше взаємопов'язані, то й аналізувати їх потрібно одночасно для досягнення загального позитивного чи негативного результату.

Процедура визначення потенціалу ринку на основі результатів маркетингових досліджень відома. Специфіка вирішення цього питання в міжнародному маркетингу полягає у складності здійснен-

ня та великому обсязі досліджень. Взагалі фірмі потрібна інформація, яку можна поділити на кілька видів: про ринки й ринкову кон'юнктуру, про методи й форми міжнародної торгівлі, про власне підприємство (насамперед його потенціал, ресурси).

Широка програма дослідження всіх світових ринків для однієї фірми, як правило, економічно недоцільна. Тому рекомендується така послідовність дій (системний підхід): відносно недороге кабінетне дослідження всіх потенційно важливих ринків (при цьому більша частка необхідної інформації може бути отримана у своїй країні); вилучення у спадній послідовності найменш придатних ринків; розміщення за ступенем переваги ринків, що залишилися.

Після цього можна виконати дорожчі польові дослідження безпосередньо на вибраних пріоритетних ринках для прийняття рішення щодо виходу на один з них або кілька ринків.

Попереднє звуження поля пошуку здійснюють за такими критеріями: за місткістю ринку, його прибутковістю та доступністю.

При визначенні місткості ринку споживчих товарів можна (приблизно) використовувати відповідні статистичні дані про чисельність населення, дохід на душу населення, рівень витрат на окремі товари тощо. На ринках товарів промислового призначення розрахунок їх місткості часто потребує залучення спеціалістів і певної винахідливості, оскільки не для всіх груп таких товарів можуть бути застосовані дані статистики.

Місткість ринку (C , у фізичних одиницях або за вартістю), тобто повне споживання товару на конкретному ринку окремої країни протягом календарного року, можна розрахувати на основі даних промислової та торгової статистики за формулою

$$C = P + R - E + I + D,$$

або

$$C = (-M) - E_0 + I_0,$$

де P — залишок товарних запасів на складах підприємств-виробників у країні; R — національне виробництво даного товару в даній країні; E — експорт; I — імпорт; D — зменшення (M — збільшення) запасів товарів у продавців і споживачів товарів у країні; E_0 — непрямий експорт; I_0 — непрямий імпорт.

Наведена формула містить поняття непрямого експорту й імпорту, які потребують пояснення.

Непрямий експорт стосується товару, який використано в іншому виробі й вивезено за кордон. Наприклад, в аналізі місткості ринку зварювальних електродів як непрямий експорт можна врахувати витрати електродів у вивезених за кордон виробках: рулонах, металевих конструкціях, суднах та інших готових виробках, щодо яких обсяг зварювальних робіт і відповідно витрати зварювальних матеріалів великі.

Непрямий імпорт стосується товару, завезеного у країну й використаного як проміжний продукт (матеріал, напівфабрикат) у вітчизняному чи імпортному виробництві. Наприклад, в аналізі місткості ринку електродвигунів ураховується їх кількість у завезених у країну машинах і устаткуванні.

Систематизовані дані про непрямі експорт та імпорт отримати важко, тому їх часто не враховують. Це призводить до незначного викривлення результату.

Для порівняння ринків за рівнем прибутковості досліджують вірогідні ціни на ринках і витрати, що супроводжують виготовлення та реалізацію товарів.

Дослідження кон'юнктури ринку складається з двох основних блоків: вивчення загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Безпосередньо процес досліджень складається з таких послідовних етапів:

- збирання інформації та аналіз кон'юнктури ринку;
- розробка власного прогнозу кон'юнктури на найближчий планований період;
- оцінка ефективності використання результатів кон'юнктурного прогнозу.

Вивчення загальногосподарської кон'юнктури припускає відслідковування й детальний розгляд процесів, змін, що відбуваються в народному господарстві окремої країни, економічного співтовариства чи світового господарства загалом, і перед-

бачає аналіз основних макроекономічних відношень і тенденцій, сукупності галузей у межах вибраного об'єкта досліджень.

Дослідження кон'юнктури товарного ринку передбачає аналіз і прогноз стану ринку конкретного товару, вивчення галузей виробництва та споживання продукції, їх взаємозв'язку, а також інфраструктурного забезпечення ринку, що вивчається. При цьому використовують відповідні показники виробництва (промислового, сільськогосподарського), внутрішнього та зовнішнього товарообороту, рівень цін, а також необхідні фінансові показники.

До показників виробництва належать індекси виробництва (як правило, розраховують галузевий і зведений індекси), обсяг і динаміка випуску продукції у галузі загалом в абсолютних величинах, темпи відновлення продукції, обсяг і динаміка капітальних вкладень, інформація про портфель замовлень, обсяг виробничих потужностей та ступінь їх завантаження, дані про працю (продуктивність праці, зайнятість, розміри безробіття, ставки й фонди заробітної плати тощо).

Показники внутрішнього товарообігу описують динаміку й напрямок змін кон'юнктури внутрішнього ринку і охоплюють оборот оптової та роздрібною торгівлі, обсяги продажу найбільших оптових і роздрібних торговельних підприємств, індекси вартості життя, споживачькі витрати (обсяг і структура), інформацію про рух товарних запасів, обсяги споживачького кредиту, внутрішні перевезень вантажів.

Показниками зовнішньої торгівлі є фізичний і вартісний обсяги зовнішньоторгового обороту; індекси фізичного й вартісного обсягів зовнішньоторгового обороту; фізичний і вартісний обсяги експорту й імпорту; географічний розподіл експорту й імпорту; індекси фізичного й вартісного обсягів експорту та імпорту; сальдо торговельного балансу; товарна структура експорту та імпорту; питома вага країни у світовому експорті та імпорті; частка експорту й імпорту у виробництві та споживанні продукції.

До показників динаміки й рівня цін належать відповідні індекси оптових і роздрібних цін. Рекомендується порівнювати динаміку оптових та роздрібних цін, а в окремих випадках і динаміку цін та витрат виробництва за окремими фірмами — великими виробниками аналізованих груп товарів. Для цього розраховують індекси собівартості продукції.

Фінансові показники стосуються емісії цінних паперів; курсу акцій підприємств, що домінують у галузі; ставки рефінансування центрального

банку; рівня інфляції; грошової маси в обігу; курсу валют; банківських депозитів; позичкового відсотка.

Як потенційно придатний ринок потрібно розглядати лише тією мірою, якою зарубіжне підприємство може проникнути в нього без надмірних коштів і часу. Отже, йдеться про аналіз доступності зарубіжних ринків. Необхідна компетентність для аналізу доступності повинна бути такою, щоб фірма змогла досягнути внутрішню сутність суспільного життя країни включно з політичною сферою, традиціями і символами, мірою захисту споживача.

Для підприємств зовнішній ринок постає насамперед у вигляді трьох так званих захисних ліній, які воно повинно оцінити за природою своєї майбутньої діяльності на цьому ринку. До складу цих захисних ліній входять митні бар'єри, юридичні та регламентаційні перешкоди.

Вивчення зазначених захисних ліній не вирішує проблему доступності цілком, а дає змогу оцінити вірогідність і витрати входження підприємства на ринок. Для успішного виходу й подальшого закріплення на ринку потрібні вагомі зусилля, що пов'язані із вживанням у соціологічну, культурну й політичну реальність країни.

Присутність на ринку ще не означає автоматичну наявність комерційного успіху підприємства, оскільки ринок може виявитись недостатньо сприйнятливим. Аналіз сприйнятливості ринку означає пошук і подальше застосування заходів, які визначають позитивне сприйняття ринком підприємства і його товарів. Вирішальну роль при цьому відіграватимуть як характеристики товару (якість, асортимент, надійність, екологічність тощо), так і поведінка самого підприємства (його менеджерів). Взагалі сприйнятливості ринку виражається ширше. Вихід на зарубіжний ринок може, наприклад, виявити необхідність суттєвих змін в управлінському й організаційному планах з невинуватими витратами. Або, навпаки, відкриються додаткові позитивні можливості, яких немає на національному ринку (наприклад, надійне постачання чи тарифна свобода).

Вибираючи ринки, підприємство повинно проаналізувати їх стабільність та рівень ризиків (економічного й політичного).

Ознакою нестабільності є насамперед слабкість, яку виявляють потенційні споживачі підприємства щодо їх платоспроможності та комерційної ста-

лості. Однією з причин цієї слабкості може бути реальна втрата доходу, що не дає змоги споживачам виконати зобов'язання, відновити та збільшити покупки тією мірою, як передбачалось при вивченні потенціалу ринку.

Складність визначення економічного ризику пов'язана з розпливчастим характером цього поняття, що має багато застосувань. В одній і тій самій країні економічний ризик залежить від типу покупця. Так, навіть значне скорочення ресурсів країни не обов'язково спричиниться до суттєвого зменшення купівельної спроможності всіх категорій покупців, хоча можливий значний розкид цього параметра.

Політична нестабільність і відповідно ризик породжуються діями уряду країни, які можуть бути несприятливими для зарубіжних підприємств і негативними факторами середовища, що виникають при цьому (наприклад, різка зміна політичної орієнтації, революція тощо).

В основі політичних і економічних ризиків на ринках різних країн лежать також слабка правова база, бюрократизація, високий рівень інфляції, загальний незадовільний діловий клімат.

Таким чином, після здійснення необхідного маркетингового аналізу керівництво фірми, її менеджери мають змогу приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо доцільності виходу на ринок певної країни, а також шляхів становлення й розвитку бізнесу на вибраному географічному просторі.



Література

1. Дзніелс Дж. Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ. — 6-е изд. — М.: Дело, 1998. — 784 с.
2. *Международный менеджмент* / Под ред. С. Э. Пивоварова, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля — СПб.: Питер, 2001. — 576 с.
3. *Міжнародний маркетинг: Підручник* / А. А. Мазаракі та ін.; За ред. А. А. Мазаракі. — К.: Вид-во КДТЕУ, 2000. — 306 с.
4. *Моисеева Н. К. Международный маркетинг: Учеб. пособие.* — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. — 320 с.
5. *Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой.* — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.