

**МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРВИННОГО
ВІДБОРУ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ**

С.В. Ткачук, канд. екон. наук,
Національний університет харчових технологій

Постановка проблеми. На сучасному етапі все більшої актуальності набувають питання інтеграції України у світову економічну систему, її участі у міжнародній кооперації та міжнародних економічних відносинах. Багато підприємств у своїй діяльності виходять за межі національного ринку, освоюють нові сегменти збуту продукції задля розширення своєї діяльності та отримання додаткових прибутків. З огляду на це постає проблема дослідження зовнішніх ринків, що є досить складним процесом у порівнянні з дослідженням внутрішнього ринку й вимагає більших витрат часу та коштів. Задля економії коштів та зусиль слід здійснювати попередній відбір найпривабливіших цільових зовнішніх ринків. Таким чином подальші зусилля підприємства будуть направлені на детальне дослідження найвигідніших сегментів та розроблення стратегій проникнення на них, що дасть можливість зекономити фінансові ресурси та підвищить ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням відбору цільових зовнішніх ринків, зокрема первинного, присвячені праці вітчизняних та зарубіжних науковців [1-7], в яких висвітлюються такі проблеми: значні фінансові витрати, пов'язані із здійсненням досліджень, відсутність необхідного досвіду роботи підприємств та дослідницьких агенцій за кордоном, відсутність єдиної методики з відбору цільових зовнішніх ринків, поверхневе ставлення багатьох підприємств до дослідження зовнішніх ринків.

Мета статті – розробка методики з попереднього відбору цільових зовнішніх ринків, яка дозволить підприємствам приймати якісні рішення та підвищувати ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

Процес вибору зовнішніх ринків є складним та багатоаспектним, що передбачає використання спеціальної методики дослідження цільових сегментів та відбору найефективніших з них. Перш за все необхідно з'ясувати суть поняття «дослідження зовнішніх ринків», яке складне за своєю природою та поєднує в собі елементи маркетингових досліджень, міжнародного маркетингу, глобального маркетингу та ринкових досліджень. Дослідження зовнішніх ринків – це сукупність дій зі збирання, обробки та аналізу інформації, яка поєднує суб'єкт дослідження із зовнішнім середовищем, у тому числі за межами національного ринку, та є необхідною для прийняття оптимального рішення щодо ви-

Визначено необхідність досліджень зовнішніх ринків та на основі їх аналізу первинного відбору цільових сегментів з метою подальшого детального їх вивчення та розроблення стратегій виходу на них. Запропоновано методику проведення первинного відбору зовнішніх ринків.

Ключові слова: *цільовий сегмент, дослідження зовнішніх ринків, індекс ризику ділового середовища.*

бору зовнішніх ринків, обрання стратегій виходу та способів присутності на цих ринках. Дослідження зовнішніх ринків – це сукупність дій, спрямованих на вирішення завдань, за допомогою яких суб'єкт дослідження (підприємець, менеджер) досліджує зовнішнє середовище з метою прийняття якісного рішення. У результаті такого дослідження керівництво підприємства отримує інформацію, яка дає змогу відповісти на низку запитань: які товари (послуги) бажать придбати споживачі в тих чи інших регіонах світу, країнах або на внутрішньому ринку, які ціни вони готові заплатити за ці товари, на який зовнішній ринок краще виходити з певним товаром, які сегменти слід охопити, тобто куди краще вкласти капітал з метою досягнення кінцевої мети.

Маркетингове дослідження – це систематичний збір, відображення та аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності, це функція, яка за допомогою інформації пов'язує маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу [1].

Під поняттям «міжнародне маркетингове дослідження» розуміють систему збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Сутність ринкових досліджень можна розглядати з двох точок зору: як сукупність дій, необхідних для прийняття якісного рішення, та як сполучну ланку між суб'єктом дослідження (підприємцем, виробником, менеджером) та зовнішнім середовищем.

Про важливість ринкових досліджень свідчить, зокрема, той факт, що у США їх регулярно проводять понад 90% промислових компаній і фірм сфери послуг, у ФРН і Великій Британії – більше 75%, а в Україні – менше ніж 15% великих підприємств та фірм [3].

Предметом маркетингового дослідження є такі складові зовнішнього середовища: основні макроекономічні показники країни (особливо при виході за межі національно-

го ринку), рівень державного втручання в економіку, політична стабільність зовнішніх ринків, нормативно-правове регулювання, споживачі, канали розподілу, конкуренти, постачальники, товари-замінники, методи ціноутворення, методи просування продукції тощо. На основі досліджень проводиться відбір цільових ринків. Утім, саме дослідження можна розбити на кілька етапів: вибір критеріїв, за якими здійснюватиметься відбір сегментів, попередній відбір, наступний більш детальний відбір, мікро-сегментація відібраних ринків, обрання стратегій проникнення на зовнішні ринки та остаточне формування портфелю товарів/ринків. Зокрема, особливу увагу суб'єкту дослідження слід звернути на проведення первинного відбору зовнішніх ринків, адже цей етап не лише дає відповіді на стратегічно важливі питання, але й дає змогу відфільтрувати менш привабливі сегменти та зосередити зусилля на дійсно перспективних для підприємства.

Попередній відбір зовнішніх ринків має ґрунтуватися на макроорієнтованих методах відбору, основними серед яких є такі:

- оцінка основних макроекономічних показників;
- визначення індексу ризику ділового середовища;
- метод врахування змін.

Оцінка основних макроекономічних показників. За допомогою цього методу здійснюється оцінка та аналіз основних макроекономічних показників зовнішніх ринків, таких як валовий національний продукт (ВНП), валовий внутрішній продукт (ВВП), чистий національний продукт (ЧНП), національний дохід (НД), особистий дохід (ОД), розглядаючи їх на душу населення в динаміці за кілька років, у тому числі зміни (y %) до попереднього та базового років. Крім вказаних показників аналізуються індекси інфляції (індекси споживчих цін), сальдо платіжного балансу, рівень інвестицій у країні, рівень державного втручання в економіку та інші фактори (табл. 1).

Таблиця 1. Основні макроекономічні показники зовнішнього ринку та їх динаміка

Показник	Рік							% зміни до базисного року
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
ВВП на душу населення, млн. дол.	*	*	*	*	*	*	*	
ОД на душу населення, млн. дол.	*	*	*	*	*	*	*	
Індекс споживчих цін	*	*	*	*	*	*	*	
Сальдо платіжного балансу, млн. дол.	*	*	*	*	*	*	*	
Інвестиції, млн. дол.	*	*	*	*	*	*	*	
Чистий імпорт, млн. дол.	*	*	*	*	*	*	*	

Примітка. Збір та аналіз даних здійснюється за допомогою кабінетних досліджень. Джерелами інформації можуть бути періодичні видання, статистичні збірники, комп'ютерні бази даних тощо.

Оскільки макроекономічні показники аналізуються для кількох сегментів (країн) з метою їх порівняння, то для зручності розрахунків всі дані доцільно перевести в одну із конвертованих валют (долар, євро). За результатами розрахунків можна визначити, ринок якої країни має кращі макроекономічні показники. Ранжування ринків здійснюється у міру зниження їх привабливості.

Визначення індексу ризику ділового середовища. Індекс ризику ділового середовища, розроблений Фредеріком Хейнером, вимірює загальну якість ділового клімату країни. На його базі створена Служба глобальної підписки, в якій чотири рази на рік здійснюється

оцінка 48 країн за 15 економічними, політичними та фінансовими критеріями за шкалою від нуля до чотирьох балів [5]. Алгоритм визначення загального індексу ризику ділового середовища можна описати за формулою (1) та табл. 2.

$$I_{pdc} = \sum_{i=1}^n ZK_i * PK_i, \quad (1)$$

де I_{pdc} – загальний індекс ризику ділового середовища;

ZK_i – значимість i -го критерію;

PK_i – рейтинг i -го критерію;

i – номер критерію;

n – кількість критеріїв.

Таблиця 2. Визначення індексу ризику ділового середовища

Критерій	ZK_i	PK_i	I_{pdc}
Політична стабільність	3	*	$ZK_1 * PK_1$
Економічне зростання	2,5	*	$ZK_2 * PK_2$
Конвертованість валюти	2,5	*	$ZK_3 * PK_3$
Вартість праці/продуктивність	2	*	$ZK_4 * PK_4$
Короткотермінові кредити	2	*	$ZK_5 * PK_5$
Довгострокові позики/венчурний капітал	2	*	$ZK_6 * PK_6$
Ставлення до іноземного інвестора та прибутків	1,5	*	$ZK_7 * PK_7$
Націоналізація	1,5	*	$ZK_8 * PK_8$
Грошова інфляція	1,5	*	$ZK_9 * PK_9$
Платіжний баланс	1,5	*	$ZK_{10} * PK_{10}$
Виконання зобов'язань за контрактами	1,5	*	$ZK_{11} * PK_{11}$
Бюрократичні затримки	1	*	$ZK_{12} * PK_{12}$
Комунікації	1	*	$ZK_{13} * PK_{13}$
Місцевий менеджмент і партнери	1	*	$ZK_{14} * PK_{14}$
Професійні послуги і підрядчики	0,5	*	$ZK_{15} * PK_{15}$
Разом	25	x	$\sum_{i=1}^n ZK_i * PK_i$

Примітка. Рейтинги за критеріями виставляються суб'єктом дослідження на основі попередніх оцінок за шкалою від нуля до чотирьох балів: 0 – неприйнятно, 1 – погано, 2 – середні умови, 3 – умови вищі за середні, 4 – чудові умови.

Значимість критеріїв відображає значимість кожного критерію для підприємця (маркетолога, менеджера). В таблиці представлено стандартний розподіл значимостей, запропонований при розробленні індексу ризику ділового середовища. Він може варіюватися залежно від об'єктивних факторів та суб'єктивної думки менеджера,

але загальна сума значимостей повинна дорівнювати 25 балам. Перемноживши значимість кожного критерію на його рейтинг та знайшовши загальну суму добутків, можна отримати індекс ризику ділового середовища і визначити до якої зони потрапив сегмент (табл. 3).

Таблиця 3. Характеристика різних зон ризику ділового середовища

Зона	Значення $I_{рлс}$, балів	Характеристика зони
A	100–80	Розвинена економіка, сприятливе середовище для інвесторів
B	79–70	Розвинена економіка, але середовище менш сприятливе для інвесторів, ніж в зоні A
C	69–55	Незріла економіка, втім, є потенціал для вкладання інвестицій. Скоріше за все, сегмент належить до нових індустріальних країн
D	54–40	Країна високого ризику, скоріше за все відстала країна. Для виявлення потенційних можливостей обраного сегмента необхідна дуже висока якість менеджменту
E	39 і нижче	Країна дуже високого ризику. Вкладання капіталу здійснюється у екстраординарних випадках і потребує відповідного обґрунтування

Складено автором за [5].

Визначивши індекс ризику ділового середовища для низки країн (сегментів), підприємець отримує уявлення про загальну якість ділового клімату цих країн (сегментів). Утім, остаточне рішення щодо вибору сегментів чи відмови від них потребує подальших досліджень та залежить від можливостей підприємства й особистих намірів власника. Недоліком індексу ризику ділового середовища є те, що він охоплює не всі аспекти функціонування зовнішнього ринку. Його слід розглядати як інструмент для прийняття рішень на рівні загального менеджменту та необхідно доповнювати поглибленими дослідженнями.

Метод врахування змін ґрунтується на визначенні відносних змін у міжнародних частках імпорту по різних країнах. Алгоритм розрахунку включає:

- відбір країн, формування «кошику» країн для подальшого дослідження;
- аналіз динаміки імпорту конкретного товару по кожній країні за допомогою кабінетних досліджень;

- знаходження суми імпорту усіх відібраних країн за базисний та останній аналізований рік;

визначення середнього темпу зростання імпорту для «кошика» країн:

$$\bar{T} = \frac{\sum_{i=1}^n I_{i\phi p}}{\sum_{i=1}^n I_{i\delta p}} - 1, \quad (2)$$

де \bar{T} - середній темп зростання імпорту певного товару для «кошика» країн;

$I_{i\phi p}$ - обсяг імпорту конкретного товару по i -тій країні за фактичний (останній аналізований) рік;

$I_{i\delta p}$ - обсяг імпорту конкретного товару по i -тій країні за базисний рік;

i - номер країни;

n - загальна кількість країн у «кошику» країн;

- порівняння фактичного темпу зрос-

тання імпорту в окремій країні із середнім темпом зростання імпорту для «кошика» країн. Чисте відхилення можна знайти за формулою:

$$ЧВ = T_i - \bar{T}, \quad (3)$$

де T_i – темп зростання імпорту певного товару для країни i .

За показником чистого відхилення робляться висновки про зростання чи зменшення ринку:

$ЧВ > 0$ – ринок i -тої країни зростає;

$ЧВ = 0$ – не відбувається ні зростання, ні зменшення ринку i -тої країни;

$ЧВ < 0$ – ринок i -тої країни зменшується.

Перевага методу врахування змін полягає в тому, що при його застосуванні береться до уваги як абсолютний рівень імпорту країни, так і відносний темп його зростання.

Утім, цей метод має ряд недоліків:

- при визначенні зростання ринку враховується лише зміна імпорту і не береться до уваги зміна внутрішнього виробництва;

- значення чистого відхилення не є достатнім для адекватних висновків про доцільність чи недоцільність виходу на зовнішній ринок. Адже збільшення імпорту, з одного боку, указує на недостатній обсяг внутрішнього виробництва для задоволення існуючого попиту та на можливу привабливість даного ринку для виробників-нерезидентів, що є позитивним для виходу підприємства на цей ринок. З іншого боку, зростання імпорту говорить про збільшення насиченості ринку, у тому числі за рахунок потенційних конкурентів, які не є резидентами цільової країни, тобто про зменшення потенційної частки ринку досліджуваного підприємства.

Отже, використовуючи метод врахування змін, дуже важко зробити однозначні адекватні висновки щодо привабливості зовнішнього ринку, отримані за таким методом результати варто підкріплювати іншими дослідженнями цільових зовнішніх ринків.

На практиці за попереднього відбору зовнішніх ринків підприємцю (маркетологу, менеджеру) слід використовувати всі три методи. Аналіз значень та динаміки основних макроекономічних показників частково є базою для виставлення рейтингів критеріїв при розрахунку індексу ризику ділового середовища, отже, ці два методи мають певний взаємозв'язок. А метод врахування змін може використовуватись для додаткової інформації з метою прийняття більш якісного рішення за конкретними зовнішніми ринками.

Недоліком трьох описаних методів є те, що вони не враховують низки характеристик, які є важливими за попереднього відбору, а саме культурних, історичних та релігійних, які значно впливають на менталітет потенційних споживачів та інколи можуть визначати доцільність чи недоцільність присутності конкретного підприємства на тому чи іншому зовнішньому ринку. Тому за попереднього відбору доцільно було б також дослідити дані особливості задля відповіді на питання: наскільки менталітет потенційних споживачів на тих чи інших зовнішніх ринках подібний до менталітету споживачів вітчизняного ринку та чи доцільно взагалі виходити на конкретні ринки з конкретним товаром чи послугою.

Дослідження історичних, культурних та релігійних особливостей зовнішніх ринків. Дане дослідження слід здійснювати за такими напрямками:

1. Особливості історичного розвитку:

- схожість чи відмінність в історичному розвитку з країною, в якій діє підприємство (наприклад, для країн, що були у складі колишнього Радянського Союзу,

притаманні деякі спільні риси у менталітеті людей, що збереглися і досі);

- особливості національних традицій, що склалися історично (наприклад, дати національних свят, пов'язаних з історичними подіями);
- соціальна структура населення (рівень доходів, розподіл їх на споживання та заощадження, розподіл населення за рівнем доходів тощо).

2. Культурні та релігійні особливості:

- спільність чи відмінність релігії країн тих або інших зовнішніх ринків із релігією тієї країни, в якій діє підприємство;
- релігійні погляди та заборони (наприклад, заборона вживати певні продукти харчування, носити відкритий одяг, користуватися різкими ароматичними засобами, звичаї у соціальних відносинах тощо);
- релігійні та інші свята і звичаї, пов'язані з культурними традиціями (мають значення при виході на ринок із тими чи іншими товарами: великодні сувеніри, ялинкові іграшки із різдвяними орнаментами, харчові набори до куті, сувеніри до Дня Валентина тощо).

Звичайно, даний перелік не є вичерпним і може бути доповнений іншими показниками залежно від типу та мети дослідження, виду товару або послуги, з якими підприємство бажає вийти на зовнішній ринок.

Очевидно, попереднього відбору недостатньо для остаточного вибору цільових сегментів. Після проведення такого відбору відфільтровуються невігідні ринки, а для тих, що підприємець обирає як цільові, здійснюється детальний відбір, що має бути предметом подальшого дослідження.

Висновки. Вихід підприємства за межі національного ринку – складний та від-

повідальний процес, який пов'язаний із значними ризиками, фінансовими витратами та витратами часу. Однак у випадку вдалого проекту щодо освоєння зовнішніх ринків підприємство має можливість отримати додаткові прибутки, диференціювати свою діяльність та створити позитивний імідж своєї торгової марки за кордоном. Утім, більшість українських підприємств не приділяють потрібної уваги вивченню зовнішніх сегментів та їх належному відбору на основі цих досліджень. На жаль, на практиці досить часто дослідження здійснюються поверхнево, лише за допомогою загального ознайомлення із вторинною інформацією. Необхідним є розроблення методики з відбору зовнішніх ринків, зокрема первинного, з метою відфільтрування другорядних сегментів та подальших детальних досліджень лише тих ринків, які представляють для підприємства найбільший інтерес. Так, первинний відбір може проводитися з використанням трьох основних макроорієнтованих методів: методу аналізу основних макроекономічних показників, методу визначення індексу ризику ділового середовища та методу врахування змін. Окрім цього, необхідно приділити пильну увагу дослідженню культурних, релігійних та історичних особливостей зовнішніх ринків, оскільки вони чинять неабиякий вплив на менталітет потенційних споживачів та значною мірою визначають доцільність або недоцільність виходу на цільові ринки, розроблення стратегій виходу, просування товару та стимулювання збуту. Слід зазначити, що всі вищевказані методи, а також дослідження релігійних, культурних та історичних особливостей має здійснюватися у сукупності, що дасть можливість отримати найбільш повну картину щодо характеристик досліджуваних ринків з метою подальшого детального відбору та розроблення стратегій виходу.

Література

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
2. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб.– Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.
3. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
4. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. Сер. «Альма-матер».– К.: Академвидав, 2010. – 272 с.
5. Холлсен С. Глобальный маркетинг: Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
6. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с.
7. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: Знання України, 2010. – 299 с.

Ткачук С.В. **МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПЕРВИЧНОГО ОТБОРА
ВНЕШНИХ РЫНКОВ**

Определена необходимость исследований внешних рынков и на основе их анализа первичного отбора целевых сегментов с целью дальнейшего детального их изучения и разработки стратегий выхода на них. Предложена методика проведения первичного отбора внешних рынков.

КОРОТКО

КОРОТКО КОРОТКО КО

Анализ расходов по технологическим платежам

в развитых странах показал, что страны – основные продавцы технологий наиболее активны и как покупатели новых технологий. При этом, правда, мировые лидеры (США, Япония, Южная Корея, Германия), как правило, имеют позитивный баланс в области технологического трансфера. Так, США продают примерно в три раза больше технологий, чем покупают, опережая сразу нескольких ближайших конкурентов вместе взятых по общим объемам продаж эта страна.

Среди расчетных индикаторов отношение расходов на технологический трансфер к расходам на НИОКР

занимает важное место, характеризую уровень зависимости страны от импортируемых технологий. Чем ниже уровень технологического развития страны, тем значение данного показателя выше. Это верно и в отношении малых стран, которые имеют относительно небольшие расходы на НИОКР, но активно участвуют в процессах глобализации экономических и научно-технических отношений. Наибольшее значение соответствующего показателя имеет Венгрия, где расходы на технологический трансфер в 1,5 раза превышают расходы на НИОКР. Велики значения этого показателя для Португалии и Польши (превышают 50%).