

добре зарекомендував себе у міжнародних маркетингових дослідженнях, називається *decentering*. Він полягає в тому, що до анкети додають позначки і поняття мовою жителів кожної з країн, до яких звертається дана анкета;

- відбір та обробка емпіричної інформації є не менш важливим завданням міжнародного маркетингового дослідження;

У мусульманських країнах треба вирішити, від кого отримувати інформацію – від чоловіків, які, як правило, є покупцями, чи від жінок, що користуються товарами. Але взяти інтерв'ю у жінок в цих країнах дуже важко. Перешкодою для відбору емпіричної інформації є також відсутність певної адреси у респондентів із багатьох африканських і азіатських країн. Фактично адреса там встановлюється з орієнтацією на найближчу примітну будівлю.

- поведінка респондентів, тобто опитуваних, стосовно тих, хто проводить опитування.

У деяких країнах спостерігається прагнення продемонструвати доброзичливість і догодити опитувачу. Тому в країнах Сходу або Африки тестування товару шляхом опитування може принести помилкові результати, адже там вважається нечемним не виправдати очікування опитувача. Такий зворотний бік закону гостинності. Наприклад, у Японії люди відповідають «так», щоб не засмутити інших. Вираз «я візьму до уваги» вважається відмовою «по-японськи».

Отже, при проведенні досліджень міжнародного ринку найбільші труднощі, з якими стикаються фахівці, пов'язані з:

- відсутністю взаємності (non-response);
- висока вартість дослідження (ціни на нього завжди високі, хоча й незначно коливаються в різних країнах).

Тема 4. Сегментування. Оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу.

4.1. Закордонний ринок як об'єкт вивчення в міжнародному маркетингу

Одне з перших серйозних рішень, що мають далекосяжні наслідки, – вибір зарубіжного ринку, на якому фірма має намір закріпитися й, відповідно, вступити в конкурентну боротьбу. Прорахунки тут більш ризиковані порівняно з внутрішнім ринком. Фахівці

виокремлюють такі типи збитків, яких підприємство може зазнати на зовнішньому ринку, якщо неправильно обере сегмент діяльності: перший визначається фактичною вартістю невдалої спроби виходу на неправильно обраний ринок; другий – вартістю втрачених можливостей на інших ринках, де фірма теоретично могла б сподіватися на успіх. Тут правильний вибір ринку і відпрацьована система входу на нього є важливою складовою конкурентної стратегії фірми.

Вибору зарубіжного ринку передуює його дослідження. При цьому надзвичайно важливо передусім визначитися з тим, що слід розуміти під поняттям «ринку». Підходи до визначення ринку як об'єкта дослідження в міжнародному маркетингу наведено на рис. 4.1.

Якщо зовнішній ринок є об'єктом майбутньої діяльності фірми, слід розпочинати з його дослідження, пам'ятаючи при цьому, що дослідження – не кінцева мета роботи, а необхідний крок для подальшого прийняття низки управлінських рішень, які стосуються способів виходу на цей ринок, маркетингових та рекламних заходів для нього і т. ін.

До вибору зовнішнього ринку фахівці виокремлюють три підходи за принципом глибини обґрунтування управлінського рішення. На рис. 4.2 узагальнено зміст суб'єктивного, дискретного та комплексного підходів.



Рис. 4.1. Підходи до визначення ринку як об'єкта дослідження в міжнародному маркетингу

Комплексний підхід є найбільш безпечним, але й найбільш затратним. Він мінімізує ризик виходу фірми на незнайомий зарубіжний ринок і дає найбільший ступінь обґрунтування управлінського рішення.

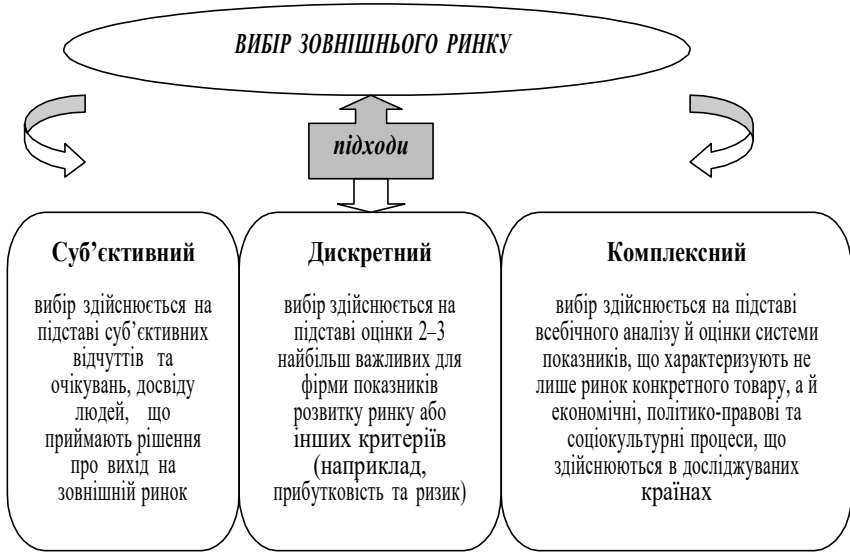


Рис. 4.2. Підходи до вибору зовнішнього ринку

Програма комплексного дослідження зовнішнього ринку досить детальна і дає дослідникові, а далі – особі, що приймає рішення, уявлення про особливості товару, характер діяльності підприємства, масштаби експортну (імпорту), про інші чинники впливу або чинники ризику, умови, потрібні для успішної реалізації товару.

Можна виокремити два основні розділи маркетингового дослідження ринку для зовнішньоекономічної діяльності:

1. Дослідження і прогноз (на 6–18 міс.) кон'юнктури зарубіжного ринку.

Кон'юнктура – це ринкова економічна ситуація, що показує попит і пропозицію (співвідношення), рівень цін, товарні запаси, портфель замовлень за галузями й інші економічні показники. Горизонт прогнозу кон'юнктури не перевищує півтора року через швидкі зміни, характерні для сучасного ринку.

Більш тривалий період прогнозу виявляється недостовірним. Кон'юнктуру ринку потрібно вивчати і прогнозувати, оскільки знати її – означає продавати й купувати за найбільш вигідними цінами, раціонально маневрувати наявними ресурсами, оперативно розширювати й скорочувати випуск товарів відповідно до очікуваної обстановки на ринку.

Дослідження кон'юнктури ринку включає в себе:

1) вивчення попиту, а саме:

- виявлення потреб у товарі;
- виявлення рівня купівельної спроможності потенційних споживачів;
 - виявлення структури споживачів за обсягами придбання даного виду продукції – великі, середні та малі групи і частки тієї чи іншої споживчої групи;
 - виявлення вимог споживачів до наявних на ринку товарів (якість, безвідмовність в експлуатації, новизна, рівень післяпродажного обслуговування, ціна, упаковка тощо);
 - виявлення чинників купівельної поведінки (звички, смаки, кліматичні чинники тощо);
 - аналіз товарних перспектив (короткострокових і довгострокових) того, як швидко зросте або згасне потреба в цьому товарі, тобто яким буде його життєвий цикл. Ці перспективи, які можна виразити у вигляді індексу зростання обсягу ринку, називають потенціалом ринку. Інформація про потенціал ринку особливо потрібна для розробки стратегічних програм міжнародного маркетингу;

2) вивчення пропозиції:

- кількісна оцінка товарної пропозиції товарів на досліджуваному ринку, динаміки їх імпорту та експорту, зміни товарних запасів. Іншими словами, передбачається визначення ємності ринку. *Ємність ринку* – один з основних об'єктів дослідження в маркетингу, оскільки значення цього показника демонструє можливість обсягу збуту товару на ринку при сформованому рівні за певний час (приміром, протягом року).

Ємність ринку будь-якої країни з будь-якого товару розраховують за даними промислової і зовнішньоторговельної статистики в натуральному або грошовому вимірі за такою формулою:

$$\text{Ємність} = \text{НВ} - \text{Е} + \text{І} + \text{З},$$

де НВ – національне виробництво (виробництво всередині країни в грошовому/натуральному вимірі); Е – обсяг експорту в грошовому/натуральному вимірі; І – обсяг імпорту в грошовому/натуральному вимірі; З – обсяг складських запасів у грошовому/натуральному вимірі;

- структура пропозиції, тобто дослідження товарів, запропонованих на ринку – номенклатура й асортимент товарів, ступінь їх поновлення; відповідність вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам і звичаям; наявність товарів-замінників і т. ін.

Аналіз конкретного товару і його представленість на зовнішньому ринку слід розпочинати з визначення стану й тенденцій розвитку відповідного світового товарного ринку. Адже сьогодні асортимент товарів оновлюється надзвичайно швидко, номенклатура товарів, які надходять на світові ринки, постійно розширюється, включаючи й нові товари, й нові вдосконалені моделі товару вже наявною. Таким чином, дослідження цих аспектів дозволяє визначити конкурентоспроможність призначеного до експорту товару на конкретному закордонному ринку;

- дослідження фірм-конкурентів дає можливість для висновків про обсяги продажів фірми-конкурента, її ринкову частку, продукцію, яку вона випускає, види й характер пропонуваніх послуг, практику руху товару і збутову політику, форми та види рекламної діяльності і стимулювання продажів, інноваційна діяльність, фінансове становище й інші показники, які характеризують конкурентоспроможність фірми на зарубіжному ринку;

3) вивчення цін, яке включає в себе:

- вивчення діапазону цін, тобто співвідношення верхніх і нижніх меж цін на порівнянну з передбачуваною до експорту продукцією асортиментну групу, яка існувала на даному ринку в минулому або може бути встановлена в майбутньому;

- аналіз чинників ціноутворення;
- вплив уряду на ціноутворення (визначає ступінь свободи фірми при встановленні власної ціни і проведенні цінової політики);
- стратегії конкуренції, прийняті на цьому ринку (цінова або нецінова);

- прогноз коливань валютного курсу країн-експортерів і країн-імпортерів;
- аналіз і прогноз тенденцій зміни світових цін на відповідний товар.

II. Дослідження умов роботи на конкретному закордонному ринку передбачає:

1. Вивчення форм і методів торгівлі, комерційної практики, що склалися на ринку:

- з'ясування специфічних питань договірної практики;
- вивчення торговельних звичаїв і традицій окремими товарами, в певному регіоні, країні чи її портах;
- визначення умов поставки товарів;
- методи і способи встановлення ціни;
- способи платежу, форми й методи розрахунку валюти платежу;

2. Вивчення умов руху товару (вибір виду транспорту, який залежить, передусім, від виду товару і спирається на порівняння та аналіз тарифів і ставок морського, повітряного, залізничного та ін. видів транспорту, ступінь механізації вантажно-розвантажувальних робіт і т.п.).

3. Дослідження можливих каналів розподілу товару.

4. Дослідження можливості виробництва товару на місці.

5. Вивчення правових питань діяльності на ринку (питання страхування й перевезення різними видами транспорту; закони, що регулюють правове становище і діяльність фірм, у тому числі іноземні; закони про охорону промислової власності, патентування винаходів, реєстрацію товарних знаків тощо).

Після узагальнення й аналізу інформації, отриманої в результаті такого дослідження зарубіжного ринку, фірма формує критерії (чинники) оцінки зарубіжного ринку, на підставі яких потім буде обрано той чи інший зарубіжний ринок.

4.2. Особливості міжнародного сегментування

Концепція сегментації є центральною в маркетингу. Її мета – забезпечити адресність товару, який розробляється, випускається і реалізується. Іншими словами, за допомогою сегментування виконується основне правило маркетингу – орієнтація на споживача.

Сегментування ринку – це розподіл споживачів на окремі групи за принципом однорідності потреб, поведінкових особливостей, вимог до товару, сервісу тощо. Таким чином, об’єктом сегментації є споживачі. Виокремлені на підставі загальних ознак, вони складають сегмент ринку.

У міжнародному маркетингу використовують два рівні сегментаційного аналізу, що відповідають різним типам реалізації міжнародного маркетингу (рис. 4.3).

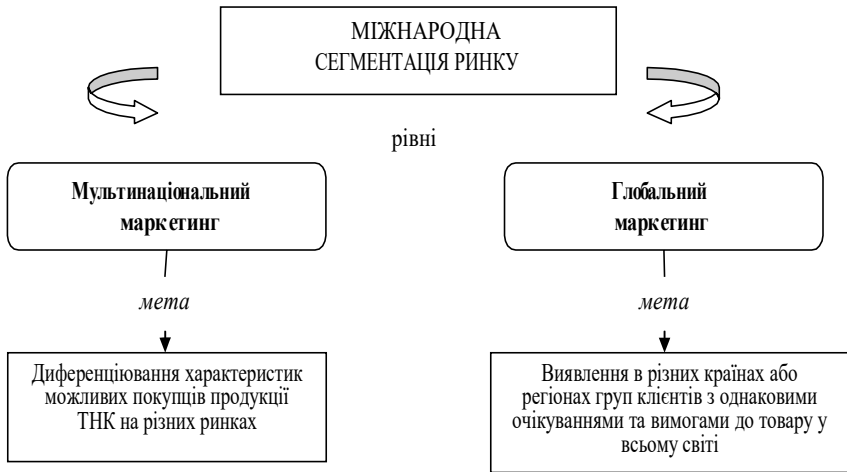


Рис. 4.3. Рівні сегментаційного аналізу

У разі сегментування окремого зарубіжного ринку використовують ту саму схему, що й при сегментації внутрішнього ринку, а саме:

- I етап: розбиття зарубіжного ринку на окремі сегменти;
- II етап: вибір цільових сегментів ринку;
- III етап: позиціонування товару на обраному сегменті ринку.

До завдань I етапу сегментації окремого закордонного ринку входять:

1. Визначення принципів (ознак) сегментування і сегментаційних змінних на підставі аналізу потенційних споживачів (покупців) продукції фірми.

Під принципом (ознакою) сегментування розуміють спосіб виокремлення цього сегмента на ринку товарів і послуг. Існує багато принципів сегментування, але в міжнародній практиці найбільш поширені такі:

Географічна ознака – найпростіший принцип. Сегментаційними змінними при цьому є клімат, розміри країни, її населених пунктів, щільність населення тощо. Країни можна розділити на групи за континентами, кліматичними ознаками, економічним розвитком, рівнем політичної стабільності тощо.

Сегментування ринку *за демографічною ознакою* ґрунтується на чинниках довгострокового порядку – вік, стать, розмір сім'ї, рівень доходу, рід занять, рівень освіти, релігія, раса, національність.

Особливе значення при сегментації зарубіжного ринку має виокремлення груп споживачів *за ознакою культури* (релігійна приналежність, прихильність до історичних традицій, ступінь і характер поділу суспільства на прошарки, мовні особливості тощо), оскільки вплив культурних відмінностей багато в чому визначає характер поведінки споживача і тип його споживчого стереотипу – характер тієї їжі, яку він споживає, тип будинку, в якому живе, дизайнерський стиль, який він вважає найкращим, інші характеристики.

Сегментація ринку *за поведінковою ознакою* передбачає поділ споживачів (покупців) на групи залежно від ступеня використання товару (слабкі, помірні й активні), ступеня адаптації до нових товарів (суперноватори, новатори, звичайні, консерватори, ретрогради), споживчих мотивів.

Психографічна ознака поділяє споживачів на групи за такими сегментаційними змінними, як приналежність до суспільного стану, спосіб життя і характеристики особистості.

2. Оцінка придатності отриманих сегментів на підставі критеріїв ефективності сегментування ринку.

Найбільш істотними критеріями є:

- кількісні параметри сегмента;
- значущість сегмента, тобто наскільки реально ту чи іншу групу споживачів можна розглядати як сегмент;
- прибутковість сегмента;
- доступність сегмента.

3. Складання профілів отриманих сегментів, тобто складається загальна характеристика виокремлених сегментів, у якій зазначається їх профіль, особливості споживацької поведінки, демографічні та психографічні характеристики. Кожному сегменту може бути присвоєне ім'я, виходячи з його переважаючих особливостей.

Отже, на I етапі сегментування зарубіжного ринку виокремлюють групу споживачів, визначають розмір сегмента і його ємність, оцінюють ефективність сегмента.

Цілі та умови ефективної міжнародної сегментації ринку зображено на рис. 4.4.

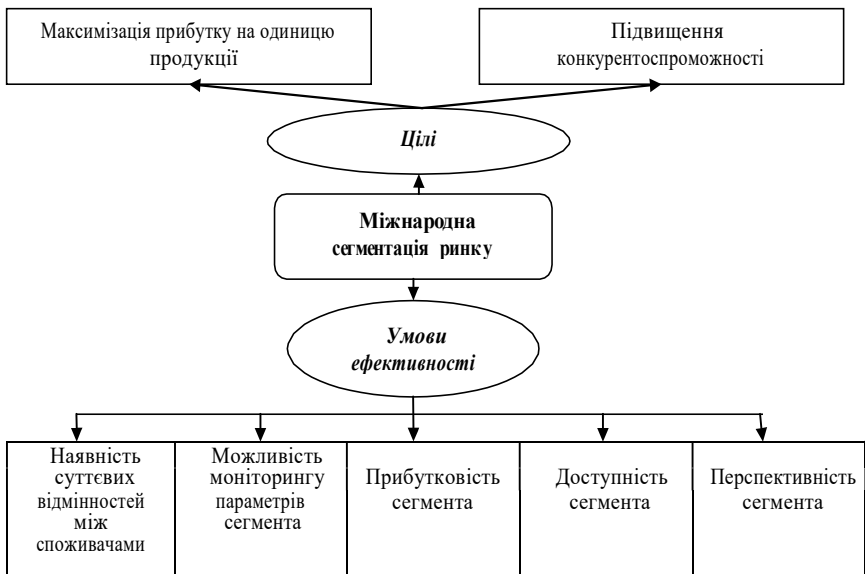


Рис. 4.4. Цілі та умови ефективної міжнародної сегментації ринку

На наступному етапі слід виявити можливості різних сегментів ринку і вибрати для себе цільовий ринок.

Цільовий ринок – це найкраща і найвигідніша група сегментів (або один сегмент), на яку буде спрямована діяльність підприємства. Отже, вибір цільового ринку дає відповідь на такі важливі питання, як: а) кількість сегментів, які потрібно охопити; б) зміст і кількість найвигідніших ринкових сегментів.

Підприємство може скористатися трьома стратегіями охоплення зарубіжного ринку:

- 1) недиференційований маркетинг;
- 2) диференційований маркетинг;
- 3) концентрований маркетинг.

Стратегія недиференційованого (масового або стандартизованого) маркетингу – це надання однакової пропозиції всім сегментам усіх запланованих до виходу зарубіжних ринків. У цьому випадку маркетингова стратегія будується за принципом спільності в запитах покупців. Аби така стратегія мала успіх, слід формувати потребу в однакових властивостях товару на всіх сегментах, а розроблена підприємством маркетингова програма має бути привабливою для якомога більшої кількості покупців.

Головними методами стратегії недиференційованого маркетингу є масовий розподіл та реклама. За їх допомогою у свідомості споживачів формується уявлення про привабливий імідж продукту.

Випадки застосування стратегії недиференційованого маркетингу:

- масова популярність товарів і значна кількість потенційних покупців;
- обмеженість можливостей виходу на зовнішні товарні ринки й обмежена частка збуту продукції. Цей випадок використання є продуктивним, допоки фірма має можливість за рахунок вузької асортиментної групи товарів не вкладати значні кошти у виробництво, зберігання й транспортування товару, економити на маркетингових дослідженнях та рекламі.

Стратегія диференційованого маркетингу дозволяє підприємству виступати на декількох сегментах зарубіжного ринку і розробляти для кожного з них окрему пропозицію. Ця стратегія ґрунтується на обліку особливостей попиту на товари споживачів різних сегментів закордонного ринку і готовність фірми модифікувати товари і програму заходів щодо їх просування з урахуванням специфіки конкретних сегментів. Це, як правило, пов'язано зі зростанням витрат і зусиль, однак забезпечує краще пристосування виробничо-ринкової діяльності до вимог різних ринків. Витрати збільшуються, але конкуренція зменшується.

За такої стратегії підприємство не лише випускає товари одного й того самого виду різних модифікацій, а й постійно урізноманіт-

нює комплекс заходів з їх просування, в тому числі і з інших, не основних сегментів на ринку товарів і послуг.

Стратегія концентрованого маркетингу дозволяє підприємству концентрувати зусилля і ресурси на одному сегменті ринку (специфічної групи споживачів). Ця стратегія найбільш приваблива при обмежених ресурсах, для невеликих підприємств.

Отже, така стратегія дозволяє підприємству максимізувати прибуток на одиницю продукції; маючи невеликі ресурси, конкурувати з великими компаніями на спеціалізованих ринках; забезпечує міцну ринкову позицію на обраних сегментах.

При виборі сегмента ринку зазвичай враховують два чинники:

- найбільший сегмент – це неовов'язково кращі можливості: цілком імовірні сильна конкуренція або високий ступінь задоволеності споживачів товарами конкурентів;
- потенційно вигідним сегментом може бути той, який ігнорують інші фірми.

Визначивши, на якому сегменті зарубіжного цільового ринку виступати, фірма повинна вирішити, як проникнути в цей сегмент. Якщо сегмент вже сформувався, отже, в ньому є конкуренція, і конкуренти зайняли в ньому свої «позиції». Отже, фірмі потрібно визначити позиції всіх наявних конкурентів. З урахуванням позицій, що їх займають конкуренти, фірма може здійснювати власне позиціонування. Тому наступним етапом сегментування зарубіжного ринку, логічним його завершенням, є позиціонування товару на зарубіжному ринку.

Позиціонування товару на зарубіжному ринку – це дії щодо забезпечення товару конкурентоспроможного положення на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу.

Існує два шляхи позиціонування товару на зарубіжному ринку. Перший шлях – це позиціонування товару поруч з одним з існуючих конкурентів і боротьба за частку зарубіжного ринку. Другий шлях – це можливість підприємства піти від конкурентів за допомогою розробки товару, якого ще немає на зарубіжному ринку.

Конкурентне позиціонування товару може бути забезпечено різними властивостями товару, його якістю, оформленням, асортиментом, ціною та іншими характеристиками.

4.3. Маркетинговий аналіз потенціалу закордонних ринків і особливості оцінки їх привабливості

Оскільки міжнародних ринків у світовій економіці дуже багато, компанії повинні *проводити кілька етапів вибору* серед всіх країн.

I етап. Визначення потенційно цікавих для підприємства зарубіжних ринків (перелік).

II етап. Визначення оптимальної кількості потенційних ринків (відбір підприємств та їх оцінка).

Усі операції цього етапу мають бути доступні фахівцям різних рівнів, які оперуватимуть відкритими даними (швидкого доступу), аби виокремити найбільш привабливі ринки експорту.

Критеріями для відсіювання найменш привабливих ринків можуть бути, наприклад, такі чинники:

- рівень доходів населення, нестабільність національної валюти (економічні чинники);
- мінлива та ризикована ситуація в політикумі, загрози націоналізації власності (політичні чинники);
- значна відстань від країни, де буде розташована материнська компанія, несприятливі кліматичні умови (географічні чинники);
- мовні бар'єри, труднощі релігійної, культурної чи освітньої політики в країні (культурні чинники);
- розбіжність у технологічних укладах, низький технологічний рівень виробництва (технологічні чинники);
- перешкоди на імпорт, проблемна митна політика (зовнішньоторговельні чинники).

III етап. Оцінка.

З цією метою складають порівняльні таблиці (табл. 4.1), у яких можна за обраними єдиними характеристиками (критеріями, показниками, орієнтирами) порівняти ринки в окремих країнах.

Таблиця містить:

- перелік аналізованих показників, критеріїв і чинників;
- питому вагу чинника (його значущість), або коефіцієнт значущості чинників;
- перелік досліджуваних країн і оцінку аналізованих чинників у балах для кожної країни.

Помноживши питому вагу чинника на його значущість у балах, а потім підсумовуючи множину, можна визначити підсумкові показники привабливості ринку за кожною країною.

Таблиця 4.1

Приклад таблиці для визначення привабливості ринків

Показники	Питома вага	Країни	
		А	Б
Показник i	A_i	$A_i / a_i A_i$	$B_i / a_i B_i$
Підсумок		$\sum a_i A_i$	$\sum a_i B_i$

IV етап. Ранжування.

У процесі ранжирування зарубіжні ринки слід розташувати за порядком переваги (привабливості). *Мета* – встановити, який ринок забезпечить фірмі найвищий довгостроковий дохід на вкладений капітал.

У процесі відбору, оцінки та ранжування зарубіжних ринків фірма може використовувати такі критерії:

1. Потенціал ринку, під яким розуміється максимальний рівень попиту на продукцію конкретної категорії на конкретному ринку.

Для того, щоб виміряти обсяг закордонного попиту, можна використовувати низку методів, наприклад, таких як:

- побудова моделі «витрати-випуск» для аналізу структури споживання;
- розрахунки, які ґрунтуються на даних інших країн;
- серія тимчасових оцінок.

2. Доступність ринку.

Для підприємств зовнішній ринок насамперед постає у вигляді «трьох оборонних ліній»:

- митна (включає зміст митного кодексу країни, на ринок якої заходить підприємство; побудову і функції митної служби; рівень митних тарифів);

- юридична (закони про участь іноземного капіталу та іноземних агентів у національному економічному житті – його обмеження та можливості);

- регламентаційна: регламентаційні постанови, які стосуються товарів або видів комерційної практики.

3. Простота ведення справ і сумісність.

Традиційно, найпривабливішими для компаній є країни, розташовані поряд, схожі за мовою та культурними звичками (традиціями), з великою кількістю населення і високим рівнем доходу на душу населення.

4. Витрати з ведення зарубіжних операцій.

Підприємство завжди прагне зекономити витрати, діючи на такому ринку, який при найбільших результатах вимагатиме найменших витрат. Це один з інструментів забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Приміром, при експортних операціях підприємство аналізує та враховує витрати на доставку і реалізацію продукції на зарубіжному ринку, зокрема на упаковку, маркування, вантажні та транспортні операції, митні збори тощо. При прямому інвестуванні аналізують та коригують витрати на заробітну плату (це одна з найбільших статей – понад 60 % витрат), на сировину, на оподаткування чи перенесення виробництва до іншої країни.

5. Стабільність і рівень ризику.

При одному й тому самому очікуваному рівні доходу на капітал усі керівники, які приймають рішення, вважають кращими варіанти з більш імовірним результатом, тобто з найменшим рівнем ризику.

Види ризиків, яким найчастіше піддаються суб'єкти міжнародної маркетингової діяльності:

- політичний. Ті чи інші дії урядів зумовлюють такі його різновиди: ризик націоналізації; валютний ризик (обмеження на конвертацію місцевої валюти); скасування договірних відносин через дії влади; ризик воєнних дій і громадянських протистоянь тощо;

- макроекономічний, пов'язаний із платіжним потенціалом країни. Зокрема зі зростанням (падінням) ВВП; ефективністю інвестицій; рівнем інфляції тощо;

- комерційний. Передбачає можливість прямих фінансових втрат через неплатоспроможність клієнта, валютні коливання, інші причини;

- маркетинговий. Ризик просування і реалізації товарів на ринках; інформаційний ризик (відсутність, невизначеність або недостатність інформації); інноваційний ризик; транспортний ризик і т. ін.