

ТЕМА 4

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

План

- 4.1 Основні напрямки дослідження міжнародних ринків
- 4.2 Маркетингові дослідження зарубіжних ринків: етапи та параметри
- 4.3 Методи дослідження міжнародного ринку
- 4.4 Види аналізу закордонних ринків
- 4.5 Критерії вибору способу виходу на зовнішні ринки
- 4.6 Метод комплексної оцінки привабливості ринків
- 4.7 Вибір ринку за умов обмеженості показників
- 4.8 Європейський підхід до вибору зарубіжних ринків

4.1 Основні напрямки дослідження міжнародних ринків

Більшість менеджерів усвідомлює необхідність маркетингових досліджень для виходу на зовнішній ринок. Так, аналіз причини невдач на іноземних ринках часто показує, що підприємство не має уявлення про смаки і переваги споживачів, відмінності зовнішнього середовища, а також недостатньо знайоме з внутрішніми і зовнішніми джерелами інформації і їх використанням. Усе це є наслідком проведення маркетингових досліджень у недостатньому обсязі, тому що керівники підприємств вважають, що витрати на проведення досліджень зовнішнього ринку надмірно високі порівняно з передбачуваними вигодами, отже, не варті інвестицій.

Завдання менеджерів підприємства показати, що вихід на зовнішній ринок без маркетингового дослідження піддає ризику його основний капітал і його ЗЕД у цілому. Необхідно знати особливості проведення таких досліджень, уміти обрати оптимальний варіант із доступними витратами.

Дослідження ринку – це систематичний збір, запис, аналіз та інтерпретація даних про продаж товарів чи послуг, а також організацію маркетингу.

Деякі менеджери вважають, що методи і техніка проведення міжнародних маркетингових досліджень такі самі, як і дослідження внутрішнього ринку, а розбіжності тільки в зовнішньому середовищі. Однак саме зовнішнє середовище і визначає, які методи, техніку і види досліджень застосовувати на іноземному ринку. Хоча цілі маркетингових досліджень можуть бути схожими, проведення дослідження для зовнішнього ринку істотно відрізняється від того, що проводиться для внутрішнього.

Виділяють чотири основні причини, що викликають ці розбіжності:

- нові умови зовнішнього середовища;
- ширше поле дослідження;
- збільшення кількості залучених чинників;
- високий рівень конкуренції.

При виході за межі своєї держави підприємство має справу з новими умовами зовнішнього середовища. Наприклад, інші види податків, валюти, цін, способів транспортування тощо. Необхідно шукати докладну інформацію про кожну нову умову середовища, щоб управління компанією могло почати відповідні дії на ринку. Крім того, підприємство може обирати різні форми присутності на іноземних ринках, що спричинює збільшення нових чинників зовнішнього середовища.

Перешкоди можуть виникнути з найнесподіваніших причин, пов'язаних із будь-якою складовою зовнішнього середовища. Тому для підприємства важливо вивчити всі чинники, а отже, потрібне активне збирання і аналіз інформації про зовнішнє

середовище. Необхідно вивчати економічне середовище, рівень технічного і технологічного розвитку, політичну систему, правові основи, культуру іншої країни. Вихід на міжнародний ринок часто означає вихід більше ніж на один ринок. У результаті кількість змінних чинників зовнішнього середовища зростає в геометричній прогресії. Крім того, варто враховувати і розуміти взаємодію між ними.

На зовнішньому ринку підприємство зіткнеться з більшим числом конкурентів, ніж на внутрішньому ринку, не тільки в розрізі товарів (послуг) - конкурентів, але і підприємств (місцевих, іноземних). Підприємство має усвідомити гостроту конкурентної боротьби на цьому ринку, свою конкурентну стратегію.

4.2 Маркетингові дослідження зарубіжних ринків: етапи та параметри

Маркетингове дослідження не може проводитися без визначення його цілей, тому що вони визначають вибір інформації, виконавців, методів і технологій. Підготовка проекту ринкового дослідження включає:

1. Визначення ринкової проблеми.
2. Вирішення питання про те, чи може вивчення ринку допомогти вирішенню цієї проблеми.
3. Визначення завдань і обсягу дослідження.
4. Підготовка вимог до необхідної інформації.
5. Збір інформації.
6. Аналіз та інтерпретація інформації.
7. Підсумкова доповідь і рекомендації.
8. Прийняття маркетингових рішень.

Саме дослідження складається з двох частин: дослідження ринку і дослідження власного потенціалу підприємства (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Етапи маркетингових досліджень

Перша частина	Друга частина
1. Вивчення та аналіз умов ринку: вивчення загальних умов; аналіз попиту; аналіз пропозиції; аналіз вимог споживачів до товару; аналіз перспектив розвитку ринку.	1. Аналіз результатів господарської діяльності.
2. Вивчення суб'єктів, форм і методів торгівлі: аналіз та оцінка діяльності фірм-постачальників; вивчення та оцінка фірм-конкурентів; вивчення покупців; вивчення комерційної практики; вивчення транспортних умов; вивчення торговельно-політичних умов.	2. Аналіз конкурентоспроможності продукції.
	3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства.
	4. Оцінка перспектив розвитку підприємства.

Вивчення міжнародних ринків проводиться за такими *параметрами*:

- 1) продукція (галузі, види продукції, підприємства-виробники, методи і форми збуту та обслуговування продукції);
- 2) споживачі (галузі, види продукції, підприємства-виробники та покупці, цілі та способи споживання);
- 3) місцезнаходження ринку (регіон, країна, територія).

Комбінація цих характеристик складає продуктово-ринкову комбінацію. Формування, оцінка та відбір продуктово-ринкових комбінацій (сегментів) є завданням сегментації або ринково-сегментної політики підприємства.

На першому етапі вивчення ринку в міжнародному маркетингу підприємство повинне охопити дослідженням якомога ширший сегмент, тобто світовий ринок якоїсь

продукції. В подальшому ця інформація має деталізуватися і уточнюватися, а кожна продуктово-ринкова комбінація описуватися все більшим числом параметрів.

Дослідження міжнародних ринків може проводитись підприємством власними силами, або силами спеціалізованої маркетингової компанії. Є сенс проводити дослідження власними силами, коли:

- дослідження охоплює продукцію виробничого призначення і потребує обмеженої кількості інтерв'ю;

- підприємство має достатній досвід на цьому ринку чи вважає за доцільне набути такого досвіду;

- можуть виникнути комунікаційні труднощі між підприємством та маркетинговою компанією, якщо мова йде, наприклад, про високотехнологічні товари;

- підприємство має свій кваліфікований апарат дослідників, які досконало знають мову і мають досвід роботи за кордоном;

- в закордонній країні немає відповідної маркетингової компанії.

Скористатись послугами маркетингової компанії є сенс, коли:

- дослідження охоплює велику кількість споживачів;

- дослідження має специфічний характер, наприклад вивчення споживацьких мотивів;

- підприємство не має досвіду в дослідженні місцевого ринку;

- є труднощі в обміні інформацією, проблема мовного бар'єра, незнання культури, традицій;

- підприємство має дефіцит ресурсів для вивчення ринку;

- потреба в незалежній та об'єктивній оцінці ринку.

Сьогодні є декілька типів компаній та агентств, які надають послуги у сфері маркетингових досліджень:

1. Міжнародні агентства, які надають повний комплекс дослідницьких послуг на ринках різних країн.

2. Міжнародні компанії, які займаються дослідженням одного ринку в різних країнах.

3. Локальні компанії, які надають повний комплекс дослідницьких послуг на ринку або на його конкретному сегменті.

4. Локальні компанії, які займаються певним типом досліджень ринку (кількісним або якісним).

5. Аналітичні та консалтингові компанії, які здійснюють дослідження на основі агрегованої інформації з різних джерел, в тому числі досліджень інших компаній.

Міжнародні маркетингові дослідження пов'язані з процесом ухвалення рішення, необхідного для вирішення проблеми, яке стоїть перед підприємством. Але для того, щоб визначити природу проблеми, необхідна інформація. Так, вторинна інформація може бути використана як основа для ідентифікації і визначення проблеми, для розробки гіпотези можливих рішень проблеми або подальшої перевірки на основі первинної інформації, як методологічна основа (якщо подібні дослідження проводилися раніше) при підготовці вибіркового аналізу, як довідковий матеріал.

Першим етапом дослідження вторинних даних є розуміння необхідності цієї інформації. Оскільки мета проведення досліджень зовнішнього ринку — правильне розміщення ресурсів, то потреба в повній і достовірній інформації дуже велика. Але для проведення дослідження ринку підприємством потрібні гроші і час, які, як правило, обмежені. Щоб керівництво підприємства виділило кошти на проведення досліджень, воно повинне усвідомити їх корисність. Цінність досліджень може бути визначена з двох

позицій. Один підхід — це аналіз переваг, які одержить підприємство, що проводить такі дослідження. Інший підхід — визначення прихованих ризиків, що очікують підприємство, яке не проводить цих досліджень.

Варто зазначити, що дослідження міжнародного ринку треба сприймати як інструмент, а не заміну ухвалення рішення. Важко одержати досить правильну інформацію в часових рамках, щоб визначити точні дії. Однак дослідження допомагає уникнути глобальних помилок. Наступний крок — уточнення цілей дослідження. Хоча вони виглядають простими, але можливі ситуації, коли різні групи всередині підприємства висувають різні цілі дослідження ринку. Завдання полягає в тому, щоб усі ці цілі були уточнені й об'єднані в один загальний план дослідження. Далі необхідно визначити, яка інформація потрібна, оцінити якість отриманих даних і з'ясувати, наскільки вони підходять для дослідження. Якість інформації багато в чому залежить від джерел, що її надають. Джерела вторинної інформації бувають внутрішні і зовнішні. До внутрішніх відносять матеріали і документи компанії. Найчастіше використовуються дані торгової статистики за такими категоріями: покупці, регіони, товар, розмір замовлень, торговий оборот тощо.

Зовнішніх джерел досить багато. Їх можна поділити на такі групи:

- 1) урядові (матеріали перепису населення, підприємств торгівлі і промисловості, статистичні звіти, баланс зовнішньої торгівлі);
- 2) спеціальні інформаційні організації і видання (центри зовнішньої торгівлі, торгові радники, торгово-промислові палати, науково-технічні журнали, газети);
- 3) організації, що надають послуги, пов'язані з експортом (банки, страхові компанії, рекламні агентства).

Інформацію, отриману в результаті аналізу вторинних даних, необхідно належним чином перевірити. У зв'язку з цим корисно розглянути такі аспекти:

1. Завдання дослідження.
2. Характер установи, яка надала інформацію.
3. Методи збору інформації, що використовувались, і її повнота.
4. Терміни, що використовувались, їх тлумачення і відповідність загальноприйнятим.
5. Актуальність інформації.

Вибираючи джерела інформації, слід враховувати дію закону Парето, який стверджує: 80 % необхідної інформації зазвичай міститься в 20 % джерел. Тому із великої кількості джерел слід відбрати найбільш авторитетні, апробовані, тобто найцінніші.

Після оцінки джерел інформації дані збираються, обробляються й аналізуються відповідно до прийнятої методики дослідження. Потім отримані результати доводяться до керівництва підприємства, щоб воно прийняло відповідне рішення про дії на зовнішньому ринку. У цей час міжнародні підприємства розробляють і удосконалюють структури інформаційних систем для міжнародного маркетингу, тому що проблема не в обсязі інформації, а в тому, щоб її скоординувати і зробити зручною у використанні.

4.3 Методи дослідження міжнародного ринку

Методи дослідження міжнародного ринку аналогічні тим, які використовуються для внутрішнього ринку: кабінетні (лабораторні), польові дослідження або їх поєднання.

Кабінетне дослідження (інколи його називають вторинним, або бібліографічним дослідженням) включає в себе збір та вивчення наявних даних (як правило, опублікованих).

Кабінетне дослідження в міжнародному маркетингу має бути комплексним і включати:

- 1) вивчення всієї інформації, доступної для компанії;
- 2) аналіз каталогів конкурентів, що містять не тільки опис продукції, але й інформацію про ринки;
- 3) ознайомлення зі спеціальними бібліотеками;
- 4) отримання консультацій в державних установах і посольствах;
- 5) встановлення контактів зі спеціалізованими міжнародними організаціями;
- 6) отримання інформації від відповідних інформаційних банків, дослідницьких організацій тощо.

Полюве дослідження (його називають первинним або оригінальним) включає в себе отримання даних від інформаторів за допомогою інтерв'ю, анкетних опитувань тощо. Цей метод збору інформації набагато дорожчий, ніж простий аналіз опублікованих матеріалів.

За видом інформації, що використовується, і методами її одержання дослідження бувають *первинними і вторинними*. Первинні дані можуть бути отримані такими способами:

1. Спостереження (обстеження): аудиторські операції, при-строї-реєстратори, лічильники відвідування магазинів, частота здійснення покупок; безпосереднє спостереження.
2. Експерименти (тестування): контрольний експеримент, пробний маркетинг.
3. Інтерв'ю (опитування): особиста бесіда, телефонне опитування, опитування поштою.

Технологія виконання цих досліджень докладно вивчається в курсі "Маркетинг".

Вторинні дані - це дані, зібрані і вивчені іншим суб'єктом ринку. Вивчення вторинних даних передуює вивченню первинної інформації. Використання у процесі дослідження вторинних даних називається деск-дослідженнями. Вивчення зовнішнього ринку на основі вторинних даних є дешевшим, крім того, воно часто може дати всю необхідну досліднику інформацію або стати важливою і корисною основою для неї. Тому малі і середні підприємства частіше проводять вторинні маркетингові дослідження.

За цілями маркетингові дослідження поділяються на *загальні і попередні, дослідження* особливостей функціонування іноземного ринку і спеціальні дослідження, що передують створенню філії.

Загальні і попередні дослідження проводяться з метою визначення комерційного інтересу, що становить ринок певної країни або географічної зони. Отримана в ході дослідження інформація використовується для розробки міжнародної стратегії підприємства. Ключовими питаннями досліджень є питання, пов'язані з визначенням потенціалу ринку, його прибутковості, доступності, ризиків і умов зовнішньоекономічної діяльності.

У ході досліджень збираються й аналізуються макроекономічні дані про чисельність населення, його купівельну спроможність, види промислової діяльності тощо, а також загальна інформація про стан місцевої й іноземної конкуренції, попит і ціни на товари (послуги). Ця інформація дає змогу визначити сукупну місткість ринку, зробити прогноз про можливий обсяг продажу й оцінити обсяг потенційного товарообігу.

4.4 Види аналізу закордонних ринків

Дослідження особливостей функціонування іноземного ринку мають на меті вивчити його динаміку і включають проведення чотирьох видів аналізу.

Аналіз ринкового середовища передбачає виявлення найгостріших питань для визначення пріоритетних орієнтирів у збиранні інформації. Аналізуються політико-правове, науково-технічне, економічне і соціокультурне середовище.

Аналіз попиту особливо важливий для проведення досліджень зовнішнього ринку. Покупка того самого товару в різних країнах має відмінності і залежить від множини різних чинників. Домінуюча релігія, соціальна організація, звичаї та багато іншого обумовлюють різну поведінку покупців і проходження процедур прийняття рішення про покупку. Пізнання цієї "мовчазної мови" покупців — головна мета експерта при вивченні попиту на товари.

Аналіз конкуренції завжди складно проводити на іноземному ринку, тому що немає точної інформації. Аналізуючи конкурентні позиції, експортер повинен з'ясувати, чи існують апріорні переваги в місцевих конкурентів, породжені духом націоналізму в покупців, чи він має краще становище внаслідок снобізму (імітації) потенційних покупців.

Важливо встановити вплив клейма "Зроблено в..." на ухвалення рішення про покупку товару, а також — має воно реальне підґрунтя чи нав'яне.

Аналіз посередників включає вивчення інформації про дистриб'юторів, контролюючі організації (архітектурні, медичні тощо), роздрібних торговців, оптовиків. Така інформація важлива не тільки для з'ясування питань збуту продукції, але й вирішення проблем із рекламою, фінансуванням збуту, збереженням товарно-матеріальних запасів. Такий підхід до вивчення зовнішнього ринку дасть змогу одержати інформацію про його стан і структуру, динаміку і можливості експортера і його товару на цьому ринку.

Дослідження, що передують створенню філії, проводяться в тому випадку, коли підприємство планує довгострокову зовнішньоекономічну діяльність. Крім загальних досліджень і вивчення ринку, при цьому здійснюється збір інформації з таких напрямків:

- законодавство, оподаткування і соціальне право;
- відносини з місцевою владою;
- можливі обмеження;
- ринок праці і специфіка управління персоналом;
- робота з місцевими фінансовими організаціями тощо.

Таким чином, створення закордонної філії передбачає вивчення низки питань, пов'язаних з організацією й управлінням виробництвом продукції в інших умовах.

4.5 Критерії вибору способу виходу на зовнішні ринки

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу підприємства зарубіжного ринку логічно постає питання про форми присутності на цьому ринку, а отже, і спосіб виходу на нього. Проблема вибору способу виходу підприємства на зарубіжний ринок виникає при виробленні міжнародної маркетингової стратегії підприємства або при виникненні можливості (або необхідності) розвитку діяльності на якомусь зарубіжному ринку. Перше рішення є стратегічним, а друге - тактичним. В обох випадках на остаточне рішення про спосіб виходу на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх та зовнішніх (щодо підприємства) умов:

1. Умови ринку - відкритий чи закритий, з передовою чи відсталою торговельною структурою, такий, що функціонує в умовах лібералізованої чи децентралізованої економіки.

2. Умови, пов'язані з товаром - фірмова продукція чи товар пересічної якості, з технічним обслуговуванням чи без нього, легко чи важко експортується.

3. Умови, пов'язані з діяльністю підприємства - обмежені чи розширені цілі, наявність досвіду дій в умовах міжнародного ринку чи його відсутність, добре розвинений чи недостатньо розвинений ресурсний потенціал (фінанси, кадровий склад, виробничі потужності тощо).

Вибір способу виходу на зовнішні ринки залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови. В загальному вигляді вибір способу виходу на зовнішні ринки може здійснюватися за такими критеріями:

- форма руху капіталу;
- рівень витрат, пов'язаних із виходом на закордонний ринок;
- ступінь привабливості інвестування;
- контроль ринку;
- рівень ризику;
- можливість виходу з ринку.

4.6 Метод комплексної оцінки привабливості ринків

Метод комплексної оцінки привабливості ринків ґрунтується на дослідженні та оцінці ринкової кон'юнктури за шістьма головними аспектами.

Перший – наявність обмежень, що слугують економіко-організаційними бар'єрами входу на певний ринок.

Складові чинники цього аспекту:

- оптимальний рівень обсягу діяльності (товарообороту, послуг), нижче якого діяльність стає неефективною через залежності витрат від обсягу діяльності (продаж);
- обсяг витрат, які необхідно здійснити до початку роботи на товарному ринку;
- рівень витрат, пов'язаних з припиненням діяльності (відходом з ринку), - ліквідність майна, обмеження та санкції при відході, наприклад, зобов'язання перед партнерами;

- доступ до каналів розподілу (реалізації) – можливість і вартість створення або використання існуючої дилерської мережі, пунктів реалізації;

- доступ до каналів (джерел) придбання продукції;
- політика держави – правові та організаційні обмеження ліцензування, обмеження (наприклад, за часткою участі) та умови підприємництва в галузі.

Другий – рівень внутрішньогалузевої конкуренції серед працюючих в ній підприємницьких структур. Цей рівень оцінюється за такими ознаками:

- стійкість ринку в частині нарощування обсягів реалізації (стагнація ринку, підйом), що визначається ступенем насиченості ринку і перспективним попитом;

- рівень концентрації продавців на ринку – монополізація виробництва і торговельної діяльності;

- існуюча в галузі спеціалізація продавців – за видами продукції (асортиментом), регіонами, способами реалізації;

- ступінь регіональної замкнутості окремих ринків, яка звужує вільне поле конкуренції, веде до монополізації регіональних ринків окремими постачальниками;

- регіональний розділ ринків однорідної продукції між наново утвореними структурами при перетворенні колишніх міністерств і відомств;

- наявність організаційної монополії.

Третій – конкуренція з боку продуктів (видів діяльності), що володіють аналогічними споживчими властивостями. Складові:

- рівень цін продуктів-замінників;

- частка імпорту та сегменти ринку, які він займає;

- схильність споживачів до продуктів-замінників, еластичність попиту (переходу до замінників).

Четвертий – тиск умов придбання на продавців:

- рівень концентрації покупців (чим менше покупців, тим вище тиск на рівень цін і якість товару, послуг);

- наявність продуктів-замінників;

- еластичність попиту (чутливість попиту на рівень цін, продажів);

- доступ до інформації про товари;

- розвиненість системи законодавчого регулювання питань, пов'язаних із захистом прав споживачів;

- рівень купівельного попиту (низький попит - високий тиск на продавця).

П'ятий – тиск з боку виробників та імпортерів продукції:

- рівень концентрації постачальників;

- рівень цін покупних товарів.

Шостий – макросередовище і законодавча база в галузі, які визначаються політикою держави. Стадії розвитку галузі, її перспективи (освоєність та перспективи розвитку галузі за технологіями, обсягами, територіями).

4.7 Вибір ринку за умов обмеженості показників

Найбезпечнішим є комплексний підхід, який мінімізує ризик від виходу фірми на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але і потребує значних витрат на проведення дослідження. Тому за обмеженості фінансових ресурсів фірми найчастіше застосовують дискретний підхід. А через те, що число потенційних зарубіжних ринків у світовій економіці дуже велике, вітчизняні компанії повинні проводити кілька етапів вибору серед всіх країн. Один зі способів здійснити такий відбір – скористатися попереднім відбором. Техніка, яка використовується в цій процедурі, повинна бути дуже проста, і покладатися в основному на поверхневі, швидко доступні дані, які в належній мірі дозволять відсіяти привабливіші ринки від менш привабливих.

Для виключення менш привабливих ринків серед інших можуть використовуватися наступні фактори:

- економічні фактори (наприклад, занадто низький рівень доходів населення, відсутність твердої валюти);

- політичний клімат (нестабільна політична ситуація, ризик націоналізації і експропріації);

- географічні фактори (дуже велика віддаленість від країни, невідповідні умови місцевості та клімату);

- культурне середовище (мовний бар'єр і проблеми релігії, низький рівень культури та освіти);

- технологічні чинники (занадто низький технологічний рівень і відсутність технічної майстерності);

- іноземна торгова політика (занадто високі митні бар'єри і багато різних заборон на ввезення).

Вибір більш привабливих іноземних ринків може бути зроблений шляхом вибору за заданим зразком. Це означає, що вибирається кілька критеріїв, доречних і важливих для компанії і вибираються ті ринки, які поєднуються з вимогами компанії.

Спочатку проводиться процедура виключення за даними восьми-десяти різних країн. Потім вибираються інші вісім-десять і т.д., після чого зіставляються найкращі результати по кожному з десятків країн і знаходять чотири країни, які є в кожній з груп. Тобто, привабливість ринку розглядається з позицій ринкової доступності для можливостей компанії реалізувати свої економічні інтереси на ринку.

Таким чином, незважаючи на складність та значні витрати на проведення дослідження, застосування комплексних методів вибору ринку має ряд суттєвих переваг, найвагоміша з яких полягає у здійсненні аналізу привабливості ринку за кількісно-якісними характеристиками ринку відносно можливостей та потреб компанії. Хоча перелік даних характеристик ринку, які підлягають аналізу, у певних випадках потребує більш чіткої систематизації. Зокрема, з аналізу розвитку лібералізованих електроенергетичних ринків Європи [14-18] найбільш суттєві фактори, що впливають на оцінку привабливості електроенергетичних ринків, з огляду на умови їх розвитку та функціонування з врахуванням асиметрії інформації, можна розділити на три групи. Ці групи визначаються критеріями – доступності ринку, можливостями реалізації компанією своїх економічних інтересів на ньому, а також ступенем інформованості учасників ринку (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Фактори, що визначають привабливість міжнародного товарного ринку

Критерій доступності ринку		Критерій реалізації економічних інтересів компанії	Критерій інформованості учасників ринку
Фактор ринкових можливостей	Фактор ринкових загроз	Частковий економічний інтерес підприємства	Ступінь інформованості учасників
Політична стабільність у країні	Рівень регіональної інтеграції; Ступені і типи інтеграції	Висока ємність ринку, яка погашається за рахунок імпорту	Інформованість продавців про наявність конкурентів
Законодавство, яке регулює зовнішньоекономічну діяльність у сфері енергетики	Митні бар'єри, юридичні перешкоди	Позитивна динаміка ринку	Інформованість покупців про наявність продавців
Динаміка ключових макроекономічних показників	Технологія виробництва, яка вимагається на ринку	Низький рівень інтенсивності конкуренції на ринку	Інформованість продавців про ціни
Стабільність обмінного курсу	Рівень техногенної аварійності	Висока конкурентоспроможність продукту	Інформованість покупців про ціни
Надійність транзиту електроенергії	Культурний фон країни		
Рівень супутніх послуг	Рівень конкуренції на ринку		
Ємність ринку, залежність ринку від імпорту	Вхідні бар'єри в галузь		

4.8 Європейський підхід до вибору зарубіжних ринків

Оцінку привабливості товарних ринків Європи слід виконувати за планом представленим на рис. 4.1.

Етап 1	Визначення економічного інтересу компанії
	Мета: здійснити аналіз ступеня інтернаціоналізації діяльності компанії та її зовнішньоекономічної діяльності
↓	
Етап 2	Аналіз можливостей міжнародної діяльності компанії та попередній відбір цільових ринків
	Мета: виявити попередній перелік привабливих країн, ринків, які підлягають подальшому дослідженню
↓	
Етап 3	Дослідження ринкової доступності цільових ринків
	Мета: визначити інтегрований показник ринкової доступності кожного з цільових ринків
↓	
Етап 4	Дослідження можливості реалізації економічного інтересу компанії на цільових ринках
	Мета: визначити інтегрований показник можливості реалізації економічного інтересу компанії на кожному з цільових ринків
↓	
Етап 5	Дослідження асиметрії інформації на цільовому ринку
	Мета: визначення ступеня поінформованості учасників на цільовому ринку з різних параметрів конкурентоспроможності
↓	
Етап 6	Побудова матриці «ринкова доступність – можливість реалізації економічного інтересу компанії - ступінь поінформованості ринку»
	Мета: розподілити ринки за ступенем їх привабливості для енергетичної компанії та обрати ефективні стратегії проникнення ДТЕК на даних ринках

Рис.4.1 Етапи оцінювання ринкової привабливості

Матриця для оцінки привабливості ринку за трьома вибраними критеріями, складена авторами (рис. 4.2), має три осі: доступність ринку, можливості реалізації економічних інтересів компанії, ступінь поінформованості.

Можливості реалізації економічних інтересів компанії

		Н	С	В	
Доступність ринку	Н				Н
	В				
Доступність ринку	Н				С
	В		1 L	2 Z	
Доступність ринку	Н				В
	В		3 Y	4 X	

В – високий, високі, висока; X, Y, Z, L – країни, що досліджуються;
 С – середній, середні, середня; 1, 2 – допустимо сприятлива зона.
 Н – низький, низькі, низька; 3, 4 – абсолютно сприятлива зона

Рис. 4.2 Матриця «ринкова доступність – можливості реалізації економічних інтересів компанії – ступінь поінформованості на ринку»

Доступність ринку може бути високою чи низькою залежно від середовища, яке створюється на ринку; можливість реалізації економічного інтересу – низькою, середньою чи високою залежно від інтересів підприємства та відповідності середовища ринку можливостям їх реалізації; ступінь поінформованість – низьким, середнім або високим, що визначає асиметрію інформації на ринку.

Для нанесення значень ринків на даній матриці необхідно використовувати інтегровані показники ринкової доступності, можливості реалізації економічного інтересу компанії та агрегований показник поінформованості, які відкладаються по осях.

Наприклад, ринкова доступність вважається високою в разі перевищення ринковими можливостями ринкових загроз у 4 рази (співвідношення Парето – 80 % : 20 %). Тобто в разі нанесення значень на вісь «ринкова доступність» при значенні Ідост від 0 до 4 ринкову доступність вважаємо низькою, у випадку, якщо значення Ідост перевищує 4 – високою. У проведенні оцінювання можливостей реалізації економічних інтересів підприємства для нормування їх значень пропонується вимірювання за допомогою 10-бальної шкали. Так, для нанесення значення індексу на матрицю слід використовувати такі позначення: якщо отримане значення Іінтерес належить інтервалу від 0 до 3,33, можливість реалізації економічного інтересу є низькою, від 3,34 до 6,67 – середньою, від 6,68 до 10,00 – високою.

Для визначення ступеня поінформованості на ринку учасників необхідно проводити розрахунок, використовуючи розрахункові регресійні моделі, що включають кількісні параметри: частка ідентифікованих продавців на ринку та частка ідентифікованих споживачів на ринку. Наприклад, на основі аналізу лібералізованих ринків електроенергії Європи та побудови регресійних залежностей, що визначають ступінь інформованості суб'єктів на ринку, по осі матриці слід відкладати наступні значення: Іінформ становить від 0 до 3,08 – ступінь поінформованості учасників на ринку вважається низьким, від 3,08 до 6,17 – середнім, від 6,17 до 9,26 – високим.

Для порівняльної оцінки окремих сторін стану ринку в практиці використовуються відносні величини (індекси, коефіцієнти, рейтинги), які дозволяють зіставляти окремі фактори ринкової кон'юнктури між собою і їх зміну в динаміці.