**Діагностика закордонних ринків та їх дослідження**

В умовах активізації міжнародного співробітництва та розвитку зовнішньоекономічної діяльності ключову роль відіграє експортна складова фірми, яка забезпечує не лише фінансову вигоду, але й сприяє формуванню іміджу країни через діяльність окремих суб’єктів господарювання.

Зауважимо, що експортна діяльність фірм посідає особливе місце серед інших видів економічної активності та потребує формування відповідної стратегії, яка відрізняється від планування й організації діяльності на внутрішньому ринку. Головні відмінності експортної діяльності фірми передбачають урахування таких чинників зовнішнього середовища як: культурні особливості, ділова комунікація, способи організації бізнесу, ринкова кон’юнктура, якість продукції, конкуренти та інше. Не менш важливим є оцінка готовності фірми до експорту, що передбачає оцінку наявності необхідного обсягу продукції та можливість її постачання на зовнішній ринок.

Важливим є те, що експортоорієнтовані фірми мають спрямовувати свою діяльність не на виживання, а на динамічне зростання та розвиток. Як зазначають науковці: «рішення щодо доцільності експорту повинні прийматися також у випадку виникнення питання розширення діяльності на зовнішніх ринках».

Здебільшого прийняття рішення щодо здійснення експортних операцій обумовлене випадковими замовленнями з-за кордону. Проте, для виявлення більш вигідних закордонних ринків, які можуть забезпечити стабільний попит на продукцію, необхідно визначити чіткий механізм їх пошуку та відбору.

Комплексне дослідження ринку є обов’язковим для фірм, котрі планують розпочати експортну діяльність або тих, які тривалий час функціонують у певній галузі та здійснюють пошук нових ринків збуту. Дослідження ринку дає можливість виявити попит на продукцію або послуги, що планує експортувати фірма, а також дозволяє зрозуміти цінову стратегію і зосередитись на якісних характеристиках.

Своєю чергою оцінка потенціалу фірми, що визначає її готовність до експорту товарів, формує власну точку зору щодо позиціонування товару на закордонному ринку та особливості його сегментації.

Для вибору закордонного ринку потрібно виконати певні кроки:

1. первинний відбір потенційних ринків, тобто аналіз попиту на продукцію, відкритості ринку, політики щодо тарифів та податків, каналів дистрибуції, цін та ризиків. Додатковими чинниками для аналізу є особисті контакти на певному ринку, цільова аудиторія, культура, ментальність;
2. оцінка цільових ринків – обсяг виробництва та споживання аналогічного товару у фірм-конкурентів, демографічні та економічні тенденції, аналіз стандартів якості, особливостей менеджменту, а також визначення рівня конкурентоспроможності товару за ціною;
3. висновки щодо доцільності виходу на обраний цільовий ринок, ефективності маркетингових інструментів;
4. тестування попиту.

Підкреслимо, що експорт є особливою діяльністю та вимагає особливої стратегії, яка відрізняється від звичайного продажу продукції або послуг на внутрішньому ринку. Це середовище з іншими чинниками, такими як: особливості культури, методів ведення бізнесу, ринкової динаміки, якості тощо. Також важливо розуміти, що експортна стратегія сприяє не лише виживанню фірми, але і її динамічному зростанню. Рішення «експортувати чи ні» має ухвалюватися аналогічно як у випадку розширення діяльності фірми.

Часто фірми вдаються до експортних операцій у відповідь на випадкові замовлення з-за кордону. Хоча цей тип продажу є цінним, адже компанія може знайти більш перспективні ринки й стабільніший попит завдяки проведенню систематичного пошуку.

Комплексне дослідження ринку є обов’язковим для компаній, що планують почати експорт уперше або тих, хто вже експортував, але шукає нові ринки збуту. Аналіз ринку дає можливість визначити перспективні ринки через вивчення об’єктивних фактів та статистики. Дослідження ринку не лише надає можливість виявити й зрозуміти попит на продукцію або послуги, що плануються до експорту, але також сприяє розумінню цінової стратегії та причин зосередження на якості. Як тільки акцент на якості отримає пріоритет, обсяги будуть зростати автоматично.

Обґрунтована оцінка експортного потенціалу компанії разом із якісним дослідженням ринку дають можливість сформувати первинне уявлення про те, як саме варто позиціонувати власний товар на закордонному ринку на початку експортної експансії: в економ-сегменті, середньому класі, преміум-класі тощо.

Окрім того, наслідком ґрунтовної попередньої роботи є краще розуміння доцільності розробки стратегії виведення товару на ринок – за допомогою посередників чи торгових мереж тощо.

Дослідження ринку не обов’язково є лінійним процесом. Важлива інформація отримується в різний час і з різних джерел і поступово схиляє вас до ухвалення певного рішення. Важливо також розуміти, що дослідження ринку є не лише одноразовим актом, але також й процесом – безперервним отриманням нової інформації та врахуванням її у підприємницькій діяльності.

Проведення дослідження з метою визначення цільових експортних ринків передбачає певну послідовність кроків (рис. 2.1).

КРОК 1

Первинний відбір потенційних ринків

КРОК 2

КРОК 3

Оцінка цільових ринків

Висновки

КРОК 4

Тестування попиту

Рис. 2.1 – Визначення цільових експортних ринків\*

Перший крок передбачає первинний відбір потенційних ринків на основі збору та аналізу інформації про тенденції споживання продукту в світовому та регіональному розрізі на основі публікацій у професійних виданнях та базах даних. Необхідно проаналізувати торгову статистику, що показує, які країни імпортують товари-субститути. Для цих цілей можна скористатись статистичними базами Trade Map, Export Helpdesk або Eurostat. Окрім того, можна скористатися статистичною базою ООН щодо торгівлі товарами.

Необхідно провести ґрунтовний огляд наявних досліджень ринку відносно цільової країни або декількох країн та секторів для визначення ступеня відкритості ринку, стандартних практик, тарифів та податків, каналів дистрибуції, ціни та інших важливих чинників.

Визначити від п’яти до десяти товарних ринків, які динамічно зростають. Проаналізувати їх за останніх 3-5 років щодо ринкової кон’юнктури, сприятливості та несприятливості за певні періоди.

Поставити критичні питання щодо можливих факторів ризику, які впливають на попит, стабільності зростання ринку протягом останніх років, зміни у перевагах і смаках споживачів, вплив сезонності. Аналіз експортної інформації з певної категорії товару за останні кілька років може демонструвати зростання продажів однієї товарної позиції з цієї категорії, але зниження – з іншої. Зростання експорту товару до певної країни може бути спричинене стихійним лихом або іншими тимчасовими факторами змін у профілі попиту. В обох випадках історичний аналіз статистики міжнародної торгівлі може допомогти визначити сезонні зміни в попиті.

Важливим також є визначення менших за обсягом, але динамічно зростаючих ринків. Визначити від 3 до 5 найбільш перспективних ринків для подальшої оцінки. Вибір робиться на основі відбору, здійсненого на попередньому кроці. Якщо ринок лише починає відкриватися, там може бути менше конкурентів, ніж на розвинених ринках певних товарів. Це в однаковій мірі стосується економік, що розвиваються, і розвинених економік. Доцільним є консультування з бізнес-партнерами, транспортними експедиторами та іншими для додаткової оцінки цільових ринків. У цьому процесі можна отримати важливу інформацію про ризики та можливості, якої немає у відкритому доступі.

Окрім аналізу об’єктивних факторів, варто звернути увагу на те, які особисті контакти можуть пов’язувати з певним ринком (чим більше контактів, тим краще), наскільки подобається цільова країна, її культура та ментальність, яким є імпорт товару на душу населення.

На другому кроці необхідно здійснити оцінку цільових ринків. Дослідити споживання та виробництво конкуруючих товарів, а також загальні демографічні та економічні тренди в кожній цільовій країні. Потрібно звертати увагу на пов’язані товари, що можуть впливати на попит.

Також необхідно з’ясувати джерела конкуренції, включно з мірою внутрішнього виробництва й головними іноземними країнами, з якими конкуруватиме компанія на перспективному ринку. Вивчіть, хто є гравцями на ринку.

Обов’язковим є визначення стандартів якості, менеджменту, яким має відповідати підприємство та продукт.

Наступним важливим етапом є аналіз факторів, що впливають на маркетинг та використання товару на кожному ринку, такі як сектори кінцевого споживання, канали дистрибуції, культурні особливості й бізнес-практики. Потрібно визначити тарифні та нетарифні бар’єри для імпорту товару в цільову країну та можливі процедури імпортно-експортного контролю, а також дослідити конкурентоспроможність товару за ціною після врахування витрат на пакування, транспортування, маркетинг, комісію з продажів, податки та тарифи й інші пов’язані витрати.

На третьому кроці потрібно зробити певні підсумки та висновки. Після аналізу даних компанія може зробити висновок, що її маркетингові ресурси застосовуватимуться більш ефективно за умови експорту до кількох країн. Якщо компанія є новачком в експорті, варто визначити не більше трьох цільових ринків. Найкращі результати досягаються в разі максимальної концентрації на одному ринку. Вибір мають визначати внутрішні ресурси компанії.

Останнім кроком є тестування попиту. Потрібно спробувати знайти шляхи тестування попит на товар на іноземному ринку або ж на цільовій групі. Попит може також бути протестований через участь у виставці. Можна зібрати чимало корисної інформації про недоліки, слабкі місця існуючих учасників ринку за допомогою соціальних мереж. Саме там люди висловлюють своє ставлення до товарів, компаній, і там можна досліджувати причини незадоволень. Ретельна та системна робота в цьому напрямку може допомогти в нарощуванні конкурентоспроможності та генеруванні ідей щодо нових продуктів для ринку.

Розглянемо дослідження ринку, як продукт (документ), підготовлений персоналом компанії або зовнішньою організацією для кращого розуміння ринку. Готове дослідження повинне містити інформацію стосовно профілю споживача, умов роботи на ринку (економіка, демографія, політична (не)стабільність, торгові бар’єри, система дистрибуції, конкуренція, транспортування, зберігання тощо), визначати безпосередніх покупців (якщо це не кінцеві споживачі).

Дослідження ринку проводиться шляхом аналізу первинних або вторинних джерел інформації. Під час проведення первинного дослідження ринку компанія збирає інформацію на іноземному ринку через інтерв’ю, опитування, зворотний зв’язок та інші форми прямого контакту з потенційними покупцями. Первинне дослідження ринку має перевагу в тому, що воно адаптоване до потреб компанії та надає відповіді на специфічні питання, але водночас потребує значних часових та фінансових витрат. Водночас, первинне дослідження може проводитися після того, як вже попередньо ознайомилися з потенційним ринком через вторинне дослідження ринку.

Вторинне дослідження ринку ґрунтується на аналізі статистичної інформації, такої, як торгова статистика, вивчення ділових оглядів (у т.ч. матеріалів, що готуються секторальними бізнес-асоціаціями), преси та інших вторинних джерел. Щоб дослідження було ефективним, інформація має бути надійною та охоплювати значний часовий проміжок. Хоча вторинне дослідження є значно менш витратним (у порівнянні з первинним), воно може виявитися і більш обмеженим – внаслідок наявності лише загальної інформації або викривленої чи неправильно інтерпретованої статистики. Утім, навіть із такими обмеженнями вторинне дослідження є цінним і відносно легким першим кроком для компанії. Це може бути єдиним кроком, необхідним для ухвалення рішення про непрямий експорт – через посередника – оскільки останній може мати більш розвинені дослідницькі ресурси.

Серед головних завдань маркетингового дослідження та дослідження ринку загалом є виявлення та усвідомлення відмінностей закордонних клієнтів – у смаках, потребах та звичаях.

З огляду на витрати на первинне дослідження ринку більшість компаній покладаються на вторинні джерела даних. З іншого боку, вторинне дослідження може бути підготовчою фазою для проведення первинного дослідження ринку на місці – у цьому випадку вторинне дослідження дозволяє правильно вибудувати стратегію та методологію для первинного дослідження, сформулювати чіткіше технічне завдання для компанії, що його проводитиме.

Існують певні рекомендації для отримання більш корисної вторинної інформації:

* 1. аналізувати світові події, що впливають на міжнародні ринки, слідкувати за оголошеннями окремих проектів або просто відвідувати потенційні. Наприклад, зниження політичної напруги часто веде до відкриття торгових каналів між країнами. Різке здешевлення гривні може зробити товар більш конкурентним;
	2. аналізувати торгову та економічну статистику. Торгова статистика загалом складається в товарному розрізі та за країнами. Вона надає вам інформацію про відправку товарів у певні періоди часу. Демографічна та загальна економічна статистика, така, як кількість населення та його склад, дохід на душу населення та рівні виробництва за галузями, можуть бути важливими показниками ринкового потенціалу для товарів компанії.
	3. отримувати поради від експертів:

1) відвідувати семінари, тренінги та міжнародні торгові виставки із своєї галузі;

2) найняти консультанта з міжнародної торгівлі та маркетингу;

3) обговорити питання з успішними експортерами подібних товарів;

4) зв’язатися з торговими та галузевими асоціаціями.

Для збору первинної інформації можна спробувати задіяти мережу закордонних контактів.

Важливим є сегментація ринку. Ґрунтовна сегментація ринку може дозволити позиціонувати товар так, що він опиниться поза конкуренцією навіть на профіцитному ринку. Наприклад, українська компанія може виявити, що ринок певного товару в цільовій країні вже переповнений, але на ньому працюють великі міжнародні компанії, що виробляють товар у значних обсягах. Значні обсяги продажу зазвичай супроводжуються високим рівнем стандартизації виробництва, а також зниженням гнучкості компанії щодо виконання окремих побажань клієнта, незмінній ціновій політиці, політиці оплати тощо. Така ситуація часто створює вільні ніші для компаній, здатних виконувати індивідуальні замовлення.

Малим та середнім підприємствам не рекомендується шукати конфронтації з великими компаніями: необхідно знаходити ті сегменти ринку, де великі компанії не можуть працювати в силу своїх стандартів та масштабів.

Загалом, сегментацію ринку можна робити за значною кількістю довільних критеріїв, аналізуючи, «що» купують споживачі, «коли», «як» часто і «чому». Кожного разу і за кожним критерієм можна виокремлювати унікальні сегменти ринку або ринкові ніші. Наведемо деякі з них (табл. 2.1).

Сегментація за цільовими групами споживачів дозволяє створити «портрет» групи споживачів, на який буде орієнтований продукт чи його модифікація. Результатом подібної сегментації є чітко сформований опис цільової групи – інформація, що має стати частиною змісту експортного плану. Після проведення сегментації ринку можна приблизно розрахувати обсяг ринкових ніш та продажів на цільовому ринку.

Таблиця 2.1– Сегменти ринку\*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Демографічні аспекти | Географічні аспекти | Споживча поведінка | Особисті аспекти | Поведінка клієнтів |
| - вік;- освіта;- характер занять;- сімейний статус;- стать;- соціальна група;- рівень доходу. | - клімат;- країна;- регіон;- місто/сільська місцевість;- гірська/морська місцевість;- маленьке місто | - ціна;- якість;- імідж. | - стиль життя;- сучасний/консервативний;- класичний;- екстраверт/інтроверт. | - схильність до ризику;- розваги;- турбота про здоров’я;- інтерес до техніки;- бажання володіти товарами;- орієнтація на комфорт, зручність |

Сегментація може також відбуватися за сезонним принципом – у часі. Це стосується таких товарів, як морозиво, квіти тощо. Але навіть у випадку таких товарів, як виробництво вікон і взуття, сезонність також є важливим фактором.

Добре розуміння специфіки сезонності дозволить уникнути непродуктивних витрат і скористатися ринковими «вікнами».

Сегментація дає змогу знайти нові сектори, що виявлятимуть попит на товар і шляхи його застосування на іноземних ринках. Найкращим методом для з’ясування таких питань є проживання в цільовій країні й занурення в соціокультурне середовище. Дізнайтеся, як люди проводять своє дозвілля, робочий час, яким товарам віддають переваги (якість чи ціна, національний чи закордонний) тощо.

Для наочного представлення сегментації щодо власного товару варто розписати, який товар буде експортуватися, куди (географічно), кому (кінцевому споживачу чи/або посереднику і якому конкретно посереднику/посередникам), скласти портрети потенційних споживачів і шлях товару відповідно до різних сегментів споживання товару. Після виконання зазначеного кроку виникає можливість конкретніше описати потреби фірми в діалозі з інституціями, що можуть надати допомогу: посольства України за кордоном, представництва іноземних країн в Україні, зможете поставити більш конкретне завдання консультантам тощо.

Ґрунтовна сегментація дає можливість краще зрозуміти профіль і мотивації цільової аудиторії, розмір ринку, конкуренцію і конкурентні позиції, рівень новизни товару для обраної ніші та перспективи зміни «розміру» ніші на майбутнє.

Тобто важливим є аналіз динаміки та тенденцій змін демографічного, економічного та соціально-культурного портрету на теперішній час й на перспективу, особливості державного регулювання товару, можливий вплив географічно-кліматичних характеристик на логістику та маркетинг товару, можливі потреби в зміні продукту, упаковки, рішення для споживачів, з’ясувати відмінності в національній та іноземній культурах споживання, особливості потреб у післяпродажному обслуговуванні та виклики, пов’язані з цим.

Важливим елементом аналізу може бути визначення максимально можливої кількості факторів, що є важливими для клієнтів під час прийняття рішення про купівлю товару. Спочатку необхідно створити загальний список факторів і потім провести їх детальну декомпозицію (рис. 2.2).

**КЛІЄНТ**

* ціна;
* місце;
* просування;
* продукт
* акціонери;
* конкуренція;
* постачальники;
* члени ділових кіл
* демографічний та економічний аналіз;
* політичне та правове середовище;
* технологічне та екологічне середовище;
* соціально-культурне середовище

Рис. 2.2 – Фактори, які впливають на прийняття рішення про купівлю\*

Наступним кроком є формування таблиці з усіх можливих подібних факторів. У таблиці можна оцінити свою відповідність за кожним фактором і відповідність своїх конкурентів. Кожному фактору надається вага – ступінь важливості критерію для клієнта. Окрім того, для кожного критерію оцінюється відповідність за 10-бальною шкалою (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Оцінка факторів конкурентоспроможності\*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категорія факторів конкурентоспроможності | Фактор | Вага фактору | Оцінка товару/фірми на цільовому ринку | Оцінка конкурента 1 на цільовому ринку | Оцінка конкурента 2 на цільовому ринку |
| комерційні | ціна-промо знижки |  |  |  |  |
| комерційні | ціна-сезонні знижки |  |  |  |  |
| комерційні | ціна-умови платежу |  |  |  |  |
| комерційні | ціна-кредитні програми |  |  |  |  |
| комерційні | сила бренду-сила бренду |  |  |  |  |
| комерційні | зручність сайту-зручність сайту |  |  |  |  |
| операційні | гарантія-базова |  |  |  |  |
| операційні | гарантія-розширена |  |  |  |  |
| операційні | гарантія-післягарантійне обслуговування |  |  |  |  |
| операційні | гарантія-технічне обслуговування |  |  |  |  |
| операційні | термін постачання-термін постачання |  |  |  |  |
| операційні | наявність ліцензії для проведення монтажних робіт - стандартна |  |  |  |  |
| операційні | наявність ліцензії для проведення монтажних робіт - висотна |  |  |  |  |
| операційні | швидкість – підготовка комерційної пропозиції |  |  |  |  |
| операційні | здатність приділяти значну увагу споживачу |  |  |  |  |
| операційні | швидкість – у період гарантійного обслуговування |  |  |  |  |

Продовження таблиці 2.2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| операційні | комунікативні навички персоналу -комунікативні навички персоналу |  |  |  |  |
| технічні | енергоефективність-енергоефективність |  |  |  |  |
| технічні | естетика-колір |  |  |  |  |
| технічні | естетика – декоративні елементи |  |  |  |  |
| технічні | естетика - дизайн |  |  |  |  |

\*Джерело: згруповано на основі: [56]

Після заповнення таблиці, можна сформувати криві конкурентоспроможності фірми та конкурентоспроможності інших гравців на цільовому ринку й отримати «портрет» сильних та слабких сторін – карту робіт над підвищенням експортної конкурентоспроможності. Зазначене дає можливість переосмислити те, як варто позиціонувати продукт і як запропонувати закордонному клієнту товар.