

Лекція 12. Маркетингові дослідження зовнішнього ринку при здійсненні експортно-імпортних операцій

План лекції:

1. Сутність та значення маркетингових досліджень у ЗЕД.
2. Маркетингове середовище міжнародного бізнесу: макро- та мікро-фактори.
3. Ключові напрями та об'єкти маркетингових досліджень зовнішнього ринку.
4. Аналіз місткості ринку та еластичності попиту.
5. Дослідження конкурентоспроможності товару та фірми.
6. Цінові стратегії та методи дослідження цін на світовому ринку.
7. Маркетингові ризики та методи їх мінімізації.
8. Організаційні форми інтенсифікації ЗЕД через маркетинг.

1. Сутність та значення маркетингових досліджень у ЗЕД

Маркетингові дослідження зовнішнього ринку — це планомірна, науково обґрунтована робота із збирання та аналізу даних про процеси і явища у сфері міжнародного бізнесу. Головним завданням таких досліджень є розробка методології ринкових пошуків, визначення джерел інформації, узагальнення результатів та підготовка рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

Ефективне управління ЗЕД неможливе без розуміння того, який товар потрібен імпортеру, які товари мають попит зараз та в перспективі. У сучасному менеджменті спочатку визначають потреби ринку, а потім створюють або вдосконалюють товари. Маркетингові дослідження дозволяють:

- Виявити цільові ринки та їхню специфіку.
- Обґрунтувати доцільність укладання контрактів.
- Мінімізувати комерційні та маркетингові ризики.

2. Маркетингове середовище: макро- та мікрофактори

Діяльність вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку визначається **маркетинговим середовищем** — сукупністю об'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на її успіх.

Зовнішнє макросередовище (фактори впливу):

- **Демографічні:** чисельність, темпи народжуваності та міграція населення.
- **Економічні:** обсяги виробництва, рівень доходів та заощадження населення в іноземних країнах.
- **Природно-географічні та екологічні:** клімат, ресурсні умови регіону.
- **Науково-технічні:** витрати на науку, кількість запатентованих винаходів.
- **Політико-правові:** стабільність політичної системи, зміст урядових програм, захист патентів та стандартів якості.
- **Культурні та соціальні:** рівень освіти, релігійні уявлення, спосіб життя та приналежність до соціальних груп.

Мікросередовище (безпосереднє оточення):

До нього відносять **споживачів, конкурентів, посередників та контактні аудиторії** (ЗМІ, банки, фонди, державні установи), які впливають на реалізацію цілей фірми.

3. Ключові напрями маркетингових досліджень

Для підготовки успішної експортної або імпоротної операції підприємство має здійснювати дослідження за такими напрямками:

1. **Вивчення вимог ринку до товару:** дослідження споживчих пріоритетів та конкурентоспроможності продукції.
2. **Дослідження фірмової структури ринку:** аналіз складу потенційних партнерів та їхньої ділової репутації.
3. **Вивчення форм роботи:** дослідження типових видів комерційних угод, прийнятих у торговій практиці на конкретному ринку.
4. **Визначення споживчих пріоритетів:** вивчення психології поведінки покупців та їхніх мотивацій.

У процесі дослідження використовується **комплекс маркетингу (принцип 4P)**:

- **Product (Продукт)**: розробка товару під виявлені потреби.
- **Place (Збут)**: вибір місця та каналів реалізації.
- **Price (Ціна)**: встановлення конкурентоспроможної ціни.
- **Promotion (Просування)**: стимулювання збуту та реклама.

4. Аналіз місткості ринку та попиту

Місткість ринку — це обсяг товарів, які споживаються на ньому протягом певного часу, або здатність ринку «поглинути» товар. **Попит** — це бажання та фінансова можливість покупців придбати товар.

Важливо враховувати, що обсяг попиту може перевищувати місткість ринку, якщо частина товару вивозиться в інші країни (реекспорт). Дослідження еластичності попиту дозволяє прогнозувати, як зміна ціни вплине на обсяги продажів.

5. Дослідження конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність — це порівняльна характеристика товару, яка містить комплексну оцінку його властивостей відносно вимог ринку або товарів конкурентів.

Складові конкурентоспроможності товару включають:

- **Якість**: техніко-економічні показники, дизайн, екологічність та ергономічність.
- **Маркетингова складова**: ефективність реклами, цінова стратегія, впізнаваність бренду.
- **Комерційна складова**: компетентність у переговорах, умови поставки та платежу.
- **Економічна складова**: вигідність для споживача з точки зору витрат на експлуатацію, ремонт та утилізацію.
- **Імідж**: престиж фірми-виробника та авторитет країни походження продукту.

Для пошуку резервів зниження витрат та поліпшення якості може застосовуватися **функціонально-вартісний аналіз (ФВА)**, який вивчає способи реалізації корисних функцій виробу при мінімальних витратах.

6. Цінові стратегії та методи дослідження цін

Цінова політика підприємства на зовнішньому ринку передбачає вибір однієї з базових стратегій:

- **«Зняття вершків» (Skimming):** встановлення високої ціни на новий, технологічно досконалий товар для охоплення дохідних сегментів.
- **Прорив на ринок (Penetration):** використання низьких цін для швидкого завоювання великої частки ринку.
- **Ціновий лідер:** копіювання цінової поведінки великого гравця на ринку.
- **Диференційовані ціни:** застосування різних рівнів цін (завищених або пільгових) залежно від сегмента або країни.

При визначенні цін орієнтуються на **світові ціни** — ціни великих угод у світових торгових центрах, здійснених у вільно конвертованій валюті (ВКВ).

7. Маркетингові ризики

При здійсненні ЗЕД виникають специфічні **маркетингові ризики**, пов'язані з просуванням товару. Вони поділяються на три види:

1. **Інформаційний ризик:** включає понад 250 показників, таких як динаміка торгівлі, сезонність, наявність конкурентів та торговельні обмеження.
2. **Інноваційний ризик:** загроза втрат при вкладенні капіталу у виробництво принципово нових товарів.
3. **Галузевий ризик:** втрати від змін у конкретній галузі економіки та дії аналогічних фірм-партнерів.

Для зниження ризиків використовують методи виключення (відмова від ризикових дій), зменшення (зниження рівня втрат), прийняття або передачі відповідальності партнеру.

8. Організаційні форми інтенсифікації ЗЕД

Маркетингова активність на зовнішніх ринках часто реалізується через участь у спеціалізованих інституціях:

- **Міжнародні товарні біржі:** постійно діючі ринки для якісно однорідних та взаємозамінних товарів, де щоденно встановлюються котирування цін.

- **Міжнародні аукціони:** ринки для товарів з індивідуальними властивостями (хутро, антикваріат), де ціна формується в процесі змагання покупців.

- **Міжнародні торги (тендери):** спосіб закупівлі товарів чи отримання підрядів на конкурсній основі.

- **Виставки та ярмарки:** засоби демонстрації продукції, пошуку нових партнерів та вивчення реакції споживачів.

Проведення комплексних маркетингових досліджень дозволяє підприємству обґрунтовано обрати форму виходу на закордонний ринок, сформувати оптимальну товарну та цінову політику, а також забезпечити тривалу конкурентоспроможність у глобальному бізнес-середовищі