**Гоєр Ольга Деживна. Формування міжнародної привабливості маркетингового середовища національних ринків: Дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2002. - 211арк. - Бібліогр.: арк. 194-203**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Гоєр Ольга Деживна. Формування привабливості національних ринків у міжнародному маркетинговому середовищі. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття вченого ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.03 – організація управління, планування і регулювання економікою. – Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2002.  Дисертацію присвячено дослідженню теоретичних і практичних аспектів аналізу міжнародного маркетингового середовища в процесі виходу підприємства на міжнародний ринок. Розглядаються особливості процесу формування міжнародної привабливості маркетингового середовища на основі методології визначення найбільш привабливих ринків. В роботі визначається система показників, критеріїв та факторів, які враховуються іноземними виробниками товарів та послуг під час попереднього аналізу ринків, розглянуто основні підходи та етапи оцінки потенційного міжнародного ринку; досліджено взаємозв’язок між оцінкою економічного стану країни (зокрема макроекономічних показників) та прийняттям рішення про вихід на міжнародний ринок. Значна увага приділяється методології визначення конкурентної позиції компанії на основі системи моделей визначення привабливості ринків.  Ретельно вивчено економічне середовище України та тенденції його розвитку. Досліджено основні мотиви, методи та перешкоди виходу іноземних компаній на ринок України. В роботі наводиться також аналіз успішності іноземних компанії на ринку України на прикладі російської компанії “Вімм-Білль-Данн”— лідера ринку з виробництва продуктів харчування**.** | |
| |  | | --- | | У дисертації наведене теоретичне узагальнення основних підходів до вивчення та аналізу маркетингового середовища ринку, яке полягає у порівнянні відомих методів оцінки і формування привабливості маркетингового середовища ринку, адаптації сучасного позитивного досвіду завоювання іноземних ринків для його подальшого застосування в Україні та вказано на передумови формування привабливого маркетингового середовища вітчизняних ринків.  За результатами проведеного дослідження автором були зроблені такі висновки та рекомендації, які характеризуються науковою новизною і мають широке теоретичне та практичне значення.  1. Вихід на зовнішні ринки є об'єктивною необхідністю для виживання більшості фірм оскільки складність і нестабільність взаємодій як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують підприємства шукати нові сфери і способи одержання прибутку, а також перспективні напрямки розвитку підприємницької діяльності; до шляхів, за якими компанії просуваються у напрямку до міжнародного бізнесу, на сьогоднішній день відносяться: міжнародний, багатонаціональний або глобальний, кожен з яких має свої особливості.  2. Система показників, критеріїв та факторів оцінки привабливості іноземного ринку є складовою маркетингової інформаційної системи міжнародного бізнесу. Вона формується в результаті проведення комплексу процедур, методів і технологій, необхідних для підготовки та прийняття міжнародних маркетингових рішень. В рамках цієї системи за певними ознаками систематизуються внутрішні дані маркетингового виробничого характеру та інформація про стан та тенденції розвитку зовнішнього середовища.  Зазвичай оцінка привабливості відбувається на основі STEP аналізу, який включає поетапне дослідження соціально-культурних, технологічних, економічних та політико-правових факторів.STEP аналіз є найпоширенішим підходом до оцінки потенційного міжнародного ринку і передбачає вивчення та ідентифікацію чинників середовища, які впливають або можуть вплинути на майбутню діяльність фірми, проведеннядетального аналізу всіх факторів макро-середовища. Найбільше уваги приділяється саме тим факторам, які компанія визначає для себе найважливішими. Вивчення, порівняння та аналіз впливу середовища ринку країни дозволяє розробляти методи адаптації та контролю над впливом цього середовища.  3. Економіка країни є першим фактором, який вивчається в процесі оцінки привабливості будь-якого ринку країни, і являє собою більшу частину макро-середовища кожної існуючої компанії. Вирішальними є показники ВВП, національного доходу, вивчення обмінного, валютного курсу, конвертованості валюти, платіжного балансу, розміру державної заборгованості, важливо дослідити також цікаву для фірми сферу бізнесу, її рівень розвитку, стан попиту та пропозиції; місткість, відкритість та потенціал ринку, рівень цін; стан і структуру конкуренції, у тому числі аналіз конкурентних переваг на різних рівнях; склад можливих постачальників, споживачів, посередників; вимоги до якості, безпеки, реклами, упакуванню, маркуванню; циклічні і довгострокові коливання попиту та пропозиції й ін.  Економічне середовище має вагомий вплив на привабливість ринку. Цей вплив також випливає з ряду таких закономірностей: чим вище рівень розвитку іноземної держави, тим більше розвинута конкуренція, більше бар'єрів на вихід і нижчі економічні перспективи фірми, що виходить на ринок; якщо на ринку не присутня достатня кількість клієнтів з мінімально необхідною купівельною спроможністю, щоб купити продукцію, то цей ринок не можна назвати економічно життєздатним; ступінь урбанізації вказує на концентрацію потенційних клієнтів, що сильно впливає на вимоги до розподілу; на привабливість ринку впливають як людські і природні ресурси, так існування та поява технологічних ресурсів. Важливими факторами виступають особливості енергопостачання, транспорт, зв'язок і комерційні інфраструктури.  4. Політичне середовище та його структура впливають на можливості успішної ділової практики. Аналіз даного середовища дозволяє визначити відповідні наслідки і ризики компанії (ризик специфіки країни**,**невідповідності, валютний, фінансовий, банківський ризик), а також запропонувати найбільш ефективні способи захисту від них.  У рамках дослідження впливу політичного середовища на ринок досліджуваної країни в першу чергу розглядається стабільність політичних систем*.*Особлива увага приділяється відносинам та наявності договорів між країною прямування та країною походження міжнародної компанії.  Політика міжнародної торгівлі уряду країни створює загальну схему експорту, імпорту і іноземних інвестицій, отже є тими критеріями, які необхідно ретельно аналізувати. Дуже важливу роль відіграє аналіз торгових бар'єрів (тарифи, нетарифні бар'єри, торгове ембарго, санкції). Сьогодні уряди все більшою мірою використовують нетарифні бар'єри. Встановлено, що в результаті застосування нетарифних бар'єрів відбувається підвищення ціни в 4 рази більше, ніж при тарифному обкладанні.  5. В процесі проведення аналізу ринку необхідно ретельно вивчати та оцінювати законодавче середовище компанії, тобто, сукупність законів і систем, що забезпечують виконання законів, встановлених суспільством, оскільки саме законодавство визначає політичну і законодавчу життєздатність потенційних місцевих ринків продукції. Взагалі важливими критеріями виступають: існуючий вид законодавчої системи, підписані урядом угоди і договори, що визначають діяльність ринку продукції компанії і регулюють конкуренцію в країні. Вкрай необхідно також оцінити законодавство, що регулює потенційне використання комплексу маркетингу. При виході на ринок до предметів вивчення відносяться торгове право, правові основи регулювання господарської діяльності, регулювання інтелектуальної власності; трудове право, податкове регулювання та регулювання інструментів маркетингу.  6. Культурне середовище вагомо впливає як на поведінку потенційних споживачів, так і інших учасників ринку. В процесі аналізу сліз звертати увагу як на споживчу, так і ділову культуру. До найважливіших аспектів аналізу можуть відноситися конкретні цінності, властиві нації, особливості вербального та невербального спілкування, освіта, естетичні характеристики, або соціальна організаційна структура суспільства.  На бізнес-осіб як і на споживачів, що є носіями національної культури, впливає й індустріальна культура. Кожна компанія розвиває організаційну культуру, тобто, набір динамічних норм, визначальних для фірми. Всі ці цінності і норми потенційно об'єднані з функціональною культурою і впливають на поведінку потенційних ділових партнерів, учасників та посередників міжнародної маркетингової діяльності.  7. Система аналітичних моделей визначення привабливості ринку дозволяє провести значний, детальний, поетапний аналіз інформації, отриманої в процесі підвищено-ретельного збору даних під час вивчення основних факторів середовища. Процес починається з визначення ринку продукції в формулюванні офіційної корпоративної політики компанії. З визначення ринку продукції, також як з мети компанії і її пріоритетів випливають критерії, за якими проводиться подальша оцінка ринків, які в результаті розставляються за ступенем привабливості.  Запропонована в дослідженні методологія, до якої входять метод “чотирьох фільтрів”, маркетинговий профільний аналіз за схемою товар/країна, матриця “привабливість-конкурентоздатність”, аналіз сил і слабкостей та інші, дозволяє оцінити майбутній потенційний розвиток макро-середовища, передбачити потенційні зміни у ринковій привабливості, визначити міжнародну конкурентну позицію компанії на привабливих ринках та обмежити список ринків для подальшого вивчення їх цінності.  8. Дослідження основних (з точки зору міжнародного маркетингу) мотивів, методів та перешкод виходу на ринок України вказало на найбільш привабливі особливості середовища: вихід на Український ринок забезпечує іноземним виробникам наявність великого ринку збуту та захоплення нових ніш; для багатьох компаній робота на українському ринку є можливістю подолання імпортних бар’єрів. Однак, результати дослідження вказують і на велике коло проблем, що виступають значною перешкодою подальшого розвитку міжнародного співробітництва. Всі ці перешкоди говорять про низьку підготовленість України працювати на одному рівні з розвиненими країнами. Серйозними перешкодами виступають і законодавча нестабільність, і стан транспортної інфраструктури, і недотримання урядом взятих на себе зобов’язань, і корупція, і багато інших.  9. Аналіз досвіду функціонування іноземних компаній на території України говорить про те, що в нашій країні спостерігається нерівномірна присутність іноземного бізнесу як за галузями промисловості, так і за країнами походження іноземних компаній, що працюють на ринку України.  Російські підприємства (яскравими прикладами слугують підприємства нафтопереробного комплексу та харчової промисловості) дуже активно просуваються на український ринок. Нажаль, не завжди російські методи проникнення та завоювання ринку ми можемо назвати цивілізованими. Для більшості найуспішніших російських угруповань на Україні найвпливовішими з позитивної точки зору є чинники, які зазвичай вважаються недоліками (тінізація економіки, залишки командно-адміністративної системи, низька підриємницька філософія у конкурентів та багато інших).  10. Яскравим прикладом цивілізованого виходу на український ринок та просування своєї продукції за загальносвітовими ринковими законами є діяльність компанії "Вімм-Білль-Данн" (виробника сокової та молочної продукції), яка отримала світове визнання не завдяки виробничим потужностям, а завдяки вмінню використовувати сучасні стратегії проникнення на інші ринки. Прихід цієї компанії на український ринок створив нові умови конкуренції, які змушують некурентоспроможні компанії залишити ринок, при цьому вивільняючи додаткову долю ринку, а ринково орієнтовані компанії, щоб не втратити своїх клієнтів, змушені переглядати методи своєї роботи з метою пристосування їх до нових умов ринку.  11. Аналіз виходу українських підприємств на іноземні ринки вказує на те, що в Україні, в умовах формування ринку внутрішнього (не говорячи вже про вихід на зовнішні ринки) компанії тільки опановують основні принципи маркетингової діяльності. На сьогоднішній день, практично не існує прикладів по виходу вітчизняних підприємств на світовий ринок узгоджено зі всіма нормами, правилами та методологіями, які було детально досліджено. Більшість компаній, які досягли деякого успіху у галузі міжнародного маркетингу або використовують вже існуючі можливості іноземних ринків, не створюючи їх самостійно, або за портфелем інвестицій є іноземними компаніями професійно “замаскованими” під вітчизняні.  12. Стратегічно важливим для України є підвищення ринкової орієнтації та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, реформування економіки та створення сприятливих умов для діяльності іноземних партнерів, прихід яких (за умови забезпечення виваженої економічної політики) створюватиме умови саме здорової конкуренції і стимулюватиме підвищення якості послуг, які надаються вітчизняними підприємствами і, в свою чергу підніме показники конкурентоспроможності.  Україна, таким чином, незважаючи на всі проблеми, з якими вона стикається, все ж таки є чудовим плацдармом для розвитку бізнесу. Звичайно, ризиковий підхід до просування на ринок не виправдовує себе. Іноземні, зокрема російські підприємства, на своєму досвіді підтвердили, що успішність бізнесу можлива лише за умови постійного моніторингу середовища, пошуку шляхів пристосування до нього, а також за умови усвідомлення необхідності постійної конкурентної боротьби за свою нішу, чого більшість вітчизняних підприємств, нажаль, ще не усвідомили.  Україна має всі шанси стати повноцінно привабливою країною для розвитку відкритого і чесного міжнародного співробітництва, але для досягнення цієї мети необхідно докласти багато зусиль як на урядовому рівні, так і на рівні малого та середнього підприємництва. Необхідно пройти через процес трансформації як на державному рівні, так і на рівні свідомості кожного громадянина. | |