

## **ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ**

Ткачук С.В. , к.е.н., НУХТ

У сучасних умовах, коли більшість підприємств діють на ринку покупця, де саме споживач диктує вимоги щодо якості та інших характеристик товару, а на самому ринку наявна значна кількість конкурентів, неабиякого значення набуває вміння не лише пристосуватися до потреб споживачів, але і передбачити та навіть сформулювати нові потреби задля утримання існуючих сегментів та освоєння нових. Вихід на нові ринки, як всередині країни, так і за її межами, дає можливість підприємству утвердити свої позиції, зміцнити імідж та частково знизити ризики за рахунок територіальної та, можливо, товарної диференціації. Варто зауважити, що сьогодні більшість підприємств, нажаль, не приділяють належної уваги дослідженню ринків, маркетингові дослідження не завжди носять стратегічний характер і не розглядаються з точки зору обґрунтування їх як проекту. Звичайно, якщо мова йде про незначні заходи, у такому обґрунтуванні, можливо, немає потреби. Втім, якщо підприємство планує вихід на нові ринки, в тому числі на ринки інших країн та ще й у вигляді довготривалої чи постійної присутності, маркетингові дослідження та подальші заходи, сутність та специфіка яких буде залежати від результатів цих досліджень, доцільно розглядати як інвестиційний проект. Дійсно, під інвестиціями слід розуміти всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутків та досягнення соціального ефекту. У випадку освоєння нових ринків, за умови здійснення належних маркетингових досліджень, витрати на ці дослідження будуть значними, а в подальшому будуть мати місце і витрати пов'язані із безпосереднім виходом на ринок, а оскільки проведені заходи в майбутньому повинні принести підприємству додаткові прибутки, а також соціальний ефект державі, споживачам, економіці в цілому, вихід на нові ринки підлягає обґрунтуванню як інвес-

тиційний проект. Розглянемо детальніше сукупність заходів, які необхідно провести підприємству на всіх етапах дослідження та відбору нових ринків. Так, необхідно із усього потенційного ринку відфільтрувати непотрібні сегменти та шляхом аналізу доступного і кваліфіковано-доступного ринків обрати саме цільовий ринок. Якщо ж мова йде про вихід за межі національної економіки, дослідження матимуть ще більш глобальний характер: необхідно спочатку здійснити первинний відбір ринків, потім, вже за результатами цього відбору, перейти до детального відбору ринків, здійснити ранжування та остаточний відбір і прийняти рішення щодо мікросегментації відібраних сегментів, можливо навіть транснаціональної сегментації. Після завершення перерахованих дій необхідно обрати стратегію проникнення на нові ринки та можливо навіть сформувати глобальний портфель товарів/ринків. Якщо ж поетапно проаналізувати усі необхідні витрати, стає зрозуміло, що має місце значне вкладання інвестицій. Так, попередній відбір ринків (оцінка основних макроекономічних показників країн чи регіонів, визначення індексу ризику ділового середовища (індексу Фредеріка Хейнера) та застосування методу врахування змін) передбачає застосування кабінетних методів, які є менш затратними, ніж польові, і на цьому достатніми для прийняття рішення. Втім наступний етап, детальний відбір ринків, коли необхідно позиціонувати попередньо відібрані сегменти на матриці "Привабливість ринку – конкурентоспроможність", потребує можливо більших затрат, оскільки, хоча аналізуються вже конкретні сегменти, а на увесь перелік потенційних регіонів, сам аналіз передбачає розгляд сукупності різноманітних специфічних показників задля всебічного бачення ситуації. На цьому етапі, окрім проведення кабінетних досліджень власними силами, може бути доцільним звернення до дослідницьких агенцій задля отримання детальної інформації про зарубіжні ринки, що досліджуються. Після здійснення детального відбору та мікросегментації і прийняття рішення щодо стратегії проникнення на нові ринки підприємству необхідно розробити детальний комплекс маркетингу для відібраних сегментів. Тут кабінетних досліджень буде явно недостатньо, і, вже починаючи з цього етапу, а можливо навіть із етапу детального відбору, варто ка-

бізнесні дослідження поєднувати із польовими. Останні, хоча й вимагають значних витрат грошей і часу, є більш ефективні та дозволяють побачити ситуацію на ринку із практичної точки зору. Так, стає зрозумілим, що при освоєнні нових, особливо зовнішніх ринків, підприємство понесе значні витрати, які за умови вірно прийнятих рішень повинні в майбутньому принести додаткові прибутки та підвищити імідж підприємства. Сукупність цих витрат слід розглядати як сумарні інвестиційні витрати по проекту освоєння нових ринків. Вони скоріше за все не будуть одноразовими та здійснюватимуться не лише в "нульовому" періоді, тобто до початку виходу підприємства на новий ринок, але і в наступні періоди. У випадку незначних витрат у наступні періоди, їх можна відносити на собівартість продукції, як витрати на збут, і враховувати при розрахунку чистих грошових потоків по періодах, а витрати "нульового" періоду, які включають в себе усю сукупність витрат на перераховані вище дослідження, вважати за суму інвестиційних витрат. Тоді загальний кумулятивний потік по проекту (чистий приведений дохід, *net present value*) буде розраховуватись як різниця інвестиційних витрат одноразових (тобто витрат на дослідження, відбір, мікросегментацію ринків та розроблення комплексу маркетингу для відібраних сегментів) та суми дисконтованих чистих грошових потоків, які принесе підприємству безпосередня діяльність на відібраних сегментах. Проект доцільно обґрунтовувати стандартно, на п'ять років, хоча фактично підприємство може встановити на відібраних сегментах набагато довго тривалішу присутність.

Отже, процес освоєння нових ринків є складним та багатоаспектним явищем, потребує вкладання коштів і витрат часу, але є необхідним для успішної діяльності сучасного підприємства та в подальшому передбачає отримання додаткових прибутків, зниження ризиків за рахунок диференціації, зростання іміджу підприємства, а також досягнення соціального ефекту. Тому дослідження ринків на усіх його етапах та розроблення і реалізація подальших маркетингових рішень потребує обґрунтування з точки зору інвестиційного проекту задля врахування усіх можливих ризиків та максимального забезпечення успішності реалізації прийнятих рішень.

Реєстраційна картка  
учасника IV Всеукраїнської науково-практичної конференції  
"Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України"

Прізвище: *Ткачук*

Ім'я: *Світлана*

По батькові: *Валеріївна*

Домашня адреса (поштовий індекс): *01133, Київ, бульвар Лесі Українки 5,  
кв. 65*

Контактний телефон: *(044) 235-75-30 (дом.)*

Посада: *доцент*

Науковий ступінь, вчене звання: *к.е.н., -*

Адреса місця роботи: *01033 м. Київ-33, вул. Володимирська, 68. Національний університет харчових технологій, кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності*

Назва доповіді: *Обґрунтування проектів виходу на нові ринки*

Обрана секція: *напрями підвищення ефективності діяльності підприємств*

Планую: *опублікувати тези*

14 січня 2013 року