

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА ЯКІСНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ

С.В. Ткачук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Прийняття рішення щодо виходу на нові, в тому числі зовнішні, ринки обов'язково повинні базуватись на ретельних дослідженнях. По-перше, саме по собі маркетингове дослідження передуює процесу прийняття рішення, оскільки на основі досліджень здійснюється сегментація, ранжування зовнішніх ринків та вибір найбільш привабливих з них. По-друге, маркетингове дослідження є одночасно і наступним етапом: досліджуються відібрані за результатами попереднього відбору ринки (сегменти), здійснюється мікросегментація, обирається стратегія проникнення. Маркетингове дослідження передбачає збір, аналіз та представлення інформації, яка відноситься до чітко визначеної проблеми, тобто воно проводиться з метою оптимального прийняття рішення з конкретного питання. Більшість підприємств, які приділяють значну увагу дослідженням внутрішнього ринку, відводять другорядну роль дослідженням зовнішніх ринків. Особливо це стосується малих та середніх підприємств. Головною причиною цього є нездатність адаптуватися до вимог різних культур.

Дослідження зовнішніх ринків потребують збору та аналізу великого обсягу інформації, що диференціюється в залежності від етапу здійснення маркетингового дослідження. Саме від якості та достовірності інформації, а також від правильності та об'єктивності її аналізу, багато в чому залежить успішність управлінського рішення щодо освоєння того чи іншого сегменту ринку. Так, на етапі прийняття рішення щодо освоєння підприємством нових ринків, в тому числі, зовнішніх, та, можливо подальшої інтернаціоналізації його діяльності, необхідно проаналізувати та оцінити наступну інформацію: глобальні маркетингові можливості підприємства, рівень його готовності до освоєння нових ринків, наявність необхідних ресурсів, фінансовий стан тощо. На етапах попереднього, детального та остаточного вибору цільових ринків слід отримати та оцінити такі дані: загальну характеристику світового ринку товарів (послуг), з якими підприємство планує вийти на міжнародну арену, в тому числі характеристика по регіонах і країнах, основні макроекономічні показники країн, показники, необхідні для аналізу ділового середовища країн, обсяги чистого імпорту по відібраних країнах, особливості історично-культурного середовища, характеристика товару (послуги) підприємства, дані про потенційних споживачів, дані про потенційних конкурентів, вимоги законодавства та нормативно-правові норми зовнішніх ринків, дані для визначення місткості ринку, рівня насиченості та прогнозованої частки ринку підприємства, іншу інформацію. На

етапі вибору стратегії проникнення на нові ринки необхідно проаналізувати досвід роботи підприємства на закордонних ринках взагалі та його внутрішні можливості (наявність власних коштів, здатність до залучення та запозичення), а також особливості товарів чи послуг, які підприємство планує позиціонувати на нових ринках. Крім того, на цьому етапі необхідною є інформація щодо кількості та характеристик потенційних споживчих сегментів. При виборі способу присутності підприємства на нових зовнішніх ринках доцільно проаналізувати інформацію за наступними напрямками: законодавчі обмеження імпорту, ставлення до нерезидентів, правові засади функціонування дочірніх підприємств, спільних підприємств, представництв тощо, показники ефективності здійснення прямих іноземних інвестицій через механізм міжнародного руху капіталу. При розробці маркетингових програм для відібраних сегментів необхідно мати детальні дані про поведінку та менталітет споживачів, практику ведення конкуренції на відібраних ринках, канали розподілу, методи просування та стимулювання збуту. І нарешті на етапі реалізації та моніторингу прийнятих рішень важливою буде інформація про результати порівняння розрахованих та фактичних показників ефективності проектів, а також дані польових досліджень щодо ставлення споживачів зовнішнього ринку до товару підприємства (після позиціонування його на цьому ринку).

Усю необхідну інформацію, незалежно від етапу прийняття управлінських рішень, можна умовно розбити на внутрішню та зовнішню, а також на таку, яка отримується в результаті здійснення польових досліджень та таку, для отримання якої можна обмежитися кабінетними дослідженнями. До внутрішніх джерел інформації можна віднести дані самого підприємства: обсяги продажів на внутрішньому ринку, обсяги продажів на зовнішніх ринках, показники фінансового стану, профіль діяльності, стан основних засобів, рівень використання виробничих потужностей, виробничий потенціал підприємства, можливі джерела фінансування (в тому числі з власних джерел, можливі джерела залучення та запозичення), можливості диверсифікації діяльності, рівень маркетингової, інвестиційної кваліфікації власників, наявність відповідних підрозділів та служб для здійснення досліджень зовнішніх ринків тощо. До зовнішніх даних відносять такі, які підприємство отримує із зовнішнього середовища за допомогою первинних (первинні дані) та вторинних (вторинні дані) досліджень. Також при прийнятті рішень щодо виходу на нові ринки доцільно застосовувати спеціальні методи збору та аналізу інформації: незалежні дослідження, багатоаспектні дослідження, метод Дельфи, "повздовжні" схеми.

Отже, на кожному етапі прийняття управлінського рішення стосовно освоєння підприємством нових ринків необхідне відповідне інформаційне забезпечення, і саме від якості і повноти інформації та її аналізу, від своєчасної реакції на ті чи інші зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, залежить успішність цього рішення.

Література

1. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб./ Е.П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
2. *Мазаракі А.А.* Міжнародний маркетинг: підруч./ А.А. Мазаракі, Т.І. Чаюн, Т.М. Мельник; за ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 306 с.
3. *Черномаз П.О.* Міжнародний маркетинг: навч. посіб./ П.О. Черномаз. – К.: Академ-видав, 2010. – 272 с. (Серія "Альма-матер").
4. *Холленсен С.* Глобальный маркетинг / Свен Холленсен; Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.