

підприємством / В.І.Кацьма // Економічний аналіз: зб. наук. праць / ТНЕУ; редкол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: «Економічна думка», 2016. -Том 23. – № 2. – С. 60-65.

Насінник Юлія

(науковий керівник: к.е.н., ст. викл. кафедри підприємництва і торгівлі Федорович П. П.)

ВИБІР ОПТИМАЛЬНИХ РИНКІВ ДЛЯ ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

У більшості випадків тільки ретельно спланований підхід підприємства забезпечує успішне просування продукції за кордон. Керівництву підприємства доведеться виділити значні ресурси (час і гроші) на процес запуску експорту. Переваги від експортних зусиль підприємство зможе відчутити тільки через два-три роки після першого кроку, зробленого в цьому напрямку.

Спочатку потенційному експортеру краще зосередити увагу на невеликій кількості ключових країн, а не орієнтуватися на багато ринків одразу. Для відповіді на питання, які із зарубіжних ринків можуть запропонувати підприємству кращий шанс для успішного експорту її продукції, необхідно зробити наступні основні кроки:

1. Визначити країни, в яких є попит на продукт підприємства.
2. Оцінити логістику, визначити ефективний радіус.
3. Проаналізувати торгові бар'єри для кожного обраного ринку.
4. Оцінити традиції, культуру і необхідність адаптації продукту.
5. Побудувати перехресні аналітичні таблиці та провести комплексну експертизу отриманої інформації.
6. Сформувати остаточний список країн потенційного експорту для розробки експортної стратегії.

Для визначення країн, в яких є попит на продукт підприємства, необхідно провести маркетингові дослідження. Вони допоможуть вибрати цільові ринки на підставі таких факторів, як розмір, зріст, динаміка, конкурентне середовище. Проведення досліджень необхідно як для початкового «відсіювання» неперспективних ринків, так і для розробки стратегії сегментації ринку (виявлення конкретних сегментів в межах ринку), диференціації та позиціонування продукції компанії на ринку (створення іміджу товару або послуги, що відокремлює їх від конкурентів) на ринках, відібраних як цікаві та дуже цікаві.

Першим етапом дослідження ринку є збір і аналіз так званих вторинних даних – тих, які вже були опубліковані раніше в друкованих виданнях або в інтернеті. Це допомагає сформуванню початкове враження про цільових ринках, макроекономічних умовах, гравців, визначити потенційні ринки. Один з

основних факторів привабливості ринку – попит на товар, який підприємство планує експортувати. При визначенні попиту важливими є показники ємності, динаміки ринку і торгового балансу. Всі країни умовно можна розділити на «чистих імпортерів» (нетто-імпортерів) і «чистих експортерів» (нетто-експортерів). «Чисті експортери» – це країни, у яких власна промисловість розвинена на дуже високому рівні, і обраний вид товару вони експортують більше, ніж імпортують. Країни – «чисті імпортери», навпаки, насичують свій ринок переважно імпортними товарами, і їхній торговельний баланс за даними товарними позиціями негативний.

Стратегічно, для підприємства найпривабливішими ринками збуту будуть країни – «чисті імпортери», у яких за обраною товарній групі «Експорт – Імпорт <0», тобто є негативний торговий баланс. При формуванні списку країн експорту необхідно також враховувати «динаміку зростання» різниці між експортом і імпортом та оцінку впливу макроекономічних показників (таких як зростання населення) на місткість ринку.

Далі необхідно визначити ключові фактори і потенційні обмеження на нових ринках, які можуть вплинути на здатність підприємства успішно експортувати. Це – торговельні бар'єри, правила або заборони. Дана оцінка дозволить зосередитися на ринках – скласти «короткий список» країн, які найбільш ймовірно запропонують кращі експортні перспективи. Всі ці дослідження можна провести віддалено, використовуючи вже наявну опубліковану інформацію. Для подальшого вибору необхідно перейти до проведення внутрішніх досліджень ринку. Внутрішнє дослідження – це відвідування конкретного ринку, збір інформації з перших рук про традиції, культуру, конкурентних умовах, політичних і правових питаннях – про всі особливості ведення бізнесу в країні. Це аналіз, сегментація споживачів, спілкування з потенційними клієнтами для з'ясування наступних аспектів:

- які їхні потреби, що їм потрібно від продукту або послуги компанії;
- чи будуть продукт або послуга компанії прийняті споживачами в існуючому вигляді, або необхідна їх адаптація;
- що саме необхідно буде змінити в ціннісному пропозиції компанії для задоволення місцевих потреб.

Вибір ринку експорту – це критичне для бізнесу рішення. При обмежених ресурсах це, як правило, можливість всього лише одного пострілу. Застосування запропонованої послідовності кроків допоможе підприємству зробити цей постріл результативним, мінімізувати витрати і ризики та скоротити час при створенні або розширенні експорту.

Використані джерела

1. Філіп Котлер, Гаррі Армстронг, Джон Сондерс, Вероніка Вонг. Основи маркетингу: Пер. з англ. – 2-е європ. вид. – М.; СПб.; К.; Видавничий дім «Вільямс», 2002. – 944 с.
2. http://forbes.net.ua/explain/startup_and_business/413728-kak-vyehodit-na-novye-rynki