

Тема 9. Форми виходу підприємств на зовнішні ринки

9.1. Передумови та мотивація виходу підприємств на зовнішні ринки

Мотиви виходу фірми на зовнішній ринок, як правило, розглядають на трьох рівнях: глобальному (сучасні тенденції міжнародних економічних відносин), національному (місце країни в міжнародному розподілі праці) і власне фірмовому.

Важливою особливістю сучасності є зростання взаємозалежності економік різних країн, розвиток інтеграційних процесів, інтенсивний перехід цивілізованих країн від замкнених національних господарств до економіки відкритого типу.

Передумовами процесу глобалізації виступають:

- міжнародна спеціалізація виробництва і торгівля товарами та послугами;

- об'єднання сукупностей технологічно сполучених виробництв за допомогою однотипних технологічних ланцюгів;

- конкурентна боротьба за ринки збуту в умовах надвиробництва в розвинених країнах;

- виснаження природних ресурсів планети і загострення боротьби за їх використання;

- збільшення ризику загально екологічної катастрофи;

- інтернаціоналізація капіталу;

- інформаційна революція, що забезпечує технічну базу для створення глобальних інформаційних мереж.

Сучасна участь України в міжнародній економічній діяльності (національний рівень) обумовлена:

- переходом до ринкової економіки, який спричинив лібералізацію усього економічного життя, у тому числі і зовнішньої торгівлі;

- розпадом СРСР і РЕВ (Ради економічної взаємодопомоги), що змусило різко переглянути систему традиційних зв'язків з деякими країнами і перетворило багато традиційних зв'язків на зовнішньоекономічні;

- зобов'язаннями перед міжнародними організаціями.

Основною метою, з якою безпосередньо підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Мотивами виходу підприємств на міжнародні ринки можуть бути [64]:

- обмеженість та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;
- рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі; зростання зборів, що пов'язані із захистом довкілля; труднощі у дотриманні соціального законодавства;
- подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків;
- поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей;
- зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку;
- продовження життєвого циклу товару;
- використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;
- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах;
- подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва;
- активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний спосіб виходу на зовнішню арену;
- підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин;
- отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалої роботи на відповідних закордонних ринках, наприклад у формі партнерства с фірмами;
- забезпечення довгострокового успішного збуту і економічного зростання.

Компанії, що вирішила вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі - як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні і протекціоністські), валютний контроль із боку держави, ряд

нетарифних бар'єрів [141]. Міжнародний маркетинг є дуже складним, оскільки охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, постачання, фінанси і т.п. крім того тут необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство наміряється здійснювати свою діяльність. Можуть мати місце різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обирати форми виходу на зовнішні ринки.

9.2. Характеристика форм виходу підприємств на зовнішні ринки

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки. Форми виходу на зовнішні ринки зображено на рис 9.1.

У випадку стратегії експортування виробництво залишається на національній території, що має свої недоліки та переваги. Спільне підприємництво та пряме інвестування потребують організації виробництва за кордоном. При цьому деякі форми спільного підприємництва реалізуються на основі укладення контрактів, без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме інвестування передбачають інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу в підприємства, соціально-економічні програми, підприємницькі та інноваційні проекти. Це зумовлює виділення певних форм стратегій виходу на зовнішній ринок. [139]

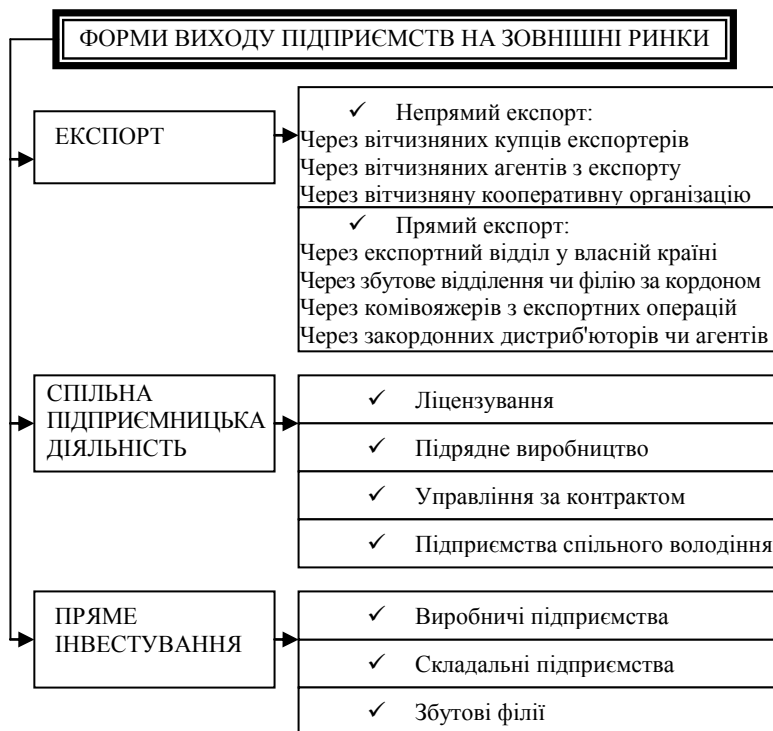


Рис.9.1. Форми виходу на зовнішні ринки

Розглянемо особливості кожної форми та умови їх використання.

Під **експортом** розуміється реалізація на закордонних ринках товарів та послуг, що виробляються чи виконуються у своїй країні. Переваги цього способу [64]:

- потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі;
- потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань;
- забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

Розрізняють прямий та непрямий експорт.

Прямий експорт передбачає, що виробник продає свої товари та послуги самостійно. Відомо декілька способів організації прямого експорту:

а) експортний відділ чи підрозділ, в обов'язки якого входить здійснення продажу за кордоном та організація збору необхідної інформації про ринок;

б) закордонний відділ продажу чи дочірня компанія, яка забезпечує ефект безпосередньої присутності на ринку та здійснення контролю за виконанням маркетингових програм; закордонний відділ продажу здійснює реалізацію та розподілення продукції, інколи на нього покладаються організації, зберігання та просування товарів, демонстраційного та обслуговуючого центру;

в) торгові представники, для пошуку закордонних клієнтів, тобто компанія використовує своїх торгових представників;

г) іноземні дистриб'ютори чи агенти. Для організації продажу продукції компанія звертається до закордонних дистриб'юторів чи агентів, які можуть бути наділені виключними чи обмеженими правами на представництво виробника в конкретній країні [91, с. 483].

У той же час застосування цього методу торгівлі передбачає наявність високої комерційної кваліфікації персоналу та торговельного досвіду компанії в цілому. У протилежному разі фінансові витрати підприємства не тільки не скоротяться, але й можуть значно зрости. Крім того, міжнародна торгівля порівняно з внутрішньою є ризикованішою, що зумовлено відмінностями економічних, правових та соціальних умов у різних країнах, їх традиціями та звичаями, а також великими відстанями між торговельними партнерами. У результаті для проведення міжнародних торговельних операцій буває доцільно залучати посередників. **Непрямий експорт** передбачає організацію:

– торгівлі через посередників (торговельні компанії та інші посередницькі фірми);

– торгівлі через організовані товарні ринки, тобто через міжнародні товарні біржі, тендери (торги), аукціони та виставки/ярмарки.

Непрямий експорт особливо необхідний в умовах, коли виробник не має достатньої інформації про зовнішній ринок або досвіду роботи на ньому, тому віддає перевагу зменшенню власного ризику, передаючи функцію збуту посередницькій фірмі. Непрямий експорт має дві переваги: по-перше, його здійснення не потребує значних засобів, відсутня необхідність створення експортного відділу, який буде займатися продажем за кордоном чи встановлювати

контакти з іноземними партнерами. По-друге, такий експорт менш ризикований, тому що посередники діють за своєю ініціативою, спираючись на знання кон'юнктури закордонних ринків, та пропонують виробнику додаткові послуги [91, с. 482]. Використання посередників при експорті має не тільки переваги, а й недоліки:

— ізольованість виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар;

— залежність експортера від посередника;

— недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера;

— відсутність у посередника в силу різних причин прагнення просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку.

Наступною формою виходу підприємств на зовнішні ринки є **ліцензування** — **спільна підприємницька діяльність** (СПД), яка базується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіату (покупцеві) право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знака в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Залежно від характеру предмета і правової основи, міжнародні операції по торгівлі науково-технічними знаннями поділяються на два види:

1) операції по торгівлі патентами і ліцензіями;

2) операції по торгівлі технічними послугами.

Предметом ліцензії може бути: будь-яка розробка конструктивного, технологічного характеру; склад матеріалу, суміші або сплаву; речовини; метод лікування; методи пошуку та розробки корисних копалин; методики розрахунків (включаючи засоби математичного забезпечення та комп'ютерні програми); відомості організаційного, фінансового, управлінського характеру тощо, як ті, що містять винаходи, так і ті, що їх не мають, а також товарні знаки, промислові зразки, авторські права. При цьому предмет ліцензії повинен мати патентну чистоту, тобто юридичну властивість предмета, яка означає, що він може використовуватися в певній країні без порушення діючих на її території охоронних документів виключного права — патентів, що належать третім особам. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу здобуває виробничий досвід, добре відомий товар або ім'я. Використання ліцензування при СПД має економічні, стратегічні і політичні мотиви. Економічні мотиви полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва за рубежем з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо. Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом,

переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, що дають високий прибуток. Продаючи ліцензії, вони відмовляються від продукції і технології, що не становлять інтерес сьогодні. У цьому полягає стратегічний мотив ліцензійної угоди. [64] Переваги торгівлі ліцензіями представлено у таблиці 9.1.

Таблиця 9.1

Переваги торгівлі ліцензіями [66, с. 117]

Для ліцензіара	Для ліцензіата
<ul style="list-style-type: none"> ✓ в короткі строки окупити витрати на науково-дослідницькі роботи, використані на розробку винаходу; ✓ одержати додатковий прибуток за рахунок швидкого освоєння винаходу і випуску на його основі нової продукції; ✓ використати місцеву, більш дешеву робочу силу; ✓ забезпечити близькість до джерел сировини; ✓ перебороти валютні та митні обмеження 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ можливість економії на науково-дослідних роботах; ✓ одночасно доступ до передових науково-технічних досягнень; ✓ купівля ліцензій доповнює і розширює власні дослідження; ✓ можливість здійснення процесу диверсифікації; ✓ купівля ліцензії дозволяє виграти час, що особливо важливо в зв'язку із скороченням періоду морального старіння товару і приєднання до найновіших технологічних досягнень

Головною перевагою ліцензійного виробництва є те, що крім ноу-хау закордон не вивозиться ніяких матеріальних цінностей. При цьому воно позбавляється необхідності проявлення власної активності. Саме тому цей напрямок популярний серед малих та середніх підприємств. В останні роки найбільш розповсюдженою формою господарчої інтеграції крупного та малого виробництва, особливо в сфері послуг та торгівлі, стала система договірних відносин типу франчайзинг.

Франчайзинг - це така організація бізнесу, в якій компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуг під своїм товарним знаком. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на дотримання цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я франчайзера, його репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки.

Іншим різновидом стратегії СПД є **виробництво за контрактом**, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Причини, що зумовлюють використання такого способу [64]:

- дефіцит власних потужностей;
- наявність перешкод для експорту у відповідну країну;
- високі транспортні витрати;
- економія на факторах виробництва.

Загальна схема виробництва за контрактом на практиці має різні модифікації. Значного поширення набуло виробництво комплектуючих. До різновидів виробництва за контрактом відносять переробку давальницької сировини — толінгові операції. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок також має недоліки. Застосовуючи його, підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, з меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства.

Однією з форм сумісного підприємництва - є **керування за контрактом** Management Contracting, вона знаходить широке використання в країнах що розвиваються, які мають капітал та персонал, але не мають необхідних ноу-хау та кваліфікованих робітників. Пропозиції відносно кооперації з участю закордонного капіталу в цих країнах часто відхиляються через страх допустити безмірну іноземну присутність. Угода на проведення комплексу робіт в області менеджменту обмежено в часі, і наприкінці угоди закордонні спеціалісти будуть замінені на місцевих. Отже, використовуючи Management Contracting, фірма експортує не товар, а управлінські послуги. Частіше за все це здійснюється у формі консультацій для іноземних компаній.

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення **підприємства спільного володіння**. Спільне володіння — форма спільного підприємництва, за якої об'єднуються зусилля зарубіжних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, котрим вони володіють та керують спільно. Цей вид підприємств створюється і управляється спільно з іноземними і місцевими інвесторами, як правило, приватними фірмами, але іноді державними підприємствами чи навіть урядовими органами. Спільні підприємства також можуть утворюватись у третій країні декількома іноземними компаніями. Метою цієї стратегії є

проникнення компаній на нові ринки з меншими витратами і ризиком, ніж у разі застосування інших інвестиційних методів.

Головними мотивами використання спільних підприємств як стратегії входження до світового ринку є:

- зниження капітальних витрат та зниження ризику при створенні нових потужностей; придбання джерел сировини або нової виробничої бази;

- розширення діючих виробничих потужностей; реалізація переваг нижчої вартості чинників виробництва;

- можливість уникнення циклічності або сезонності при нестабільності виробництва; пристосування до процесу скорочення життєвого циклу продукції; підвищення ефективності існуючого маркетингу;

- придбання нових каналів торгівлі; можливість проникнення на конкретний географічний ринок; вивчення потреб;

- набуття управлінського досвіду на нових ринках;

- пристосування до країни, що приймає.

Особливе місце серед способів виходу підприємства на зовнішній ринок належить **прямому інвестуванню** чи трансферту капіталу.

Основні риси цього способу:

- максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання;

- максимальна відповідальність за результати діяльності;

- максимальний контроль за діяльністю;

- складна процедура виходу з ринку.

Інвестування може виконуватися підприємством самостійно або разом з господарчими суб'єктами країни, в яку ввозиться капітал. В останньому випадку мова йде про вищезгадане створення спільного підприємства. При самостійному вкладенні капіталу за кордоном фірма приймає підприємство під свою повну відповідальність. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД.

При створенні закордонної виробничої філії фірма може керуватися такими мотивами:

- вертикальна інтеграція, коли необхідний контроль над різними етапами проходження товару від стадії сировини до його розподілу. Товари і маркетинг досить складні і вимагають об'єднання ресурсів декількох країн;

- міждержавна раціоналізація виробництва, коли є істотні розходження у вартості робочої сили, капіталу, сировини. Виготовлення комплектуючих частин у країні-експортері, а складання здійснюється в іншій країні, де дешевша робоча сила;

- теорія життєвого циклу товару, коли він перебуває на різних стадіях життєвого циклу у різних країнах;

- державне стимулювання інвестицій, коли надаються певні пільги для іноземних інвесторів, що і мотивує їх до відкриття своїх філій або самостійних підприємств;

- політичні мотиви, коли інвестиції в економіку певної країни пов'язані з її політичними рішеннями щодо інших країн.

Одна з переваг такої стратегії полягає в тому, що підприємство може заощадити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили або сировини, за рахунок пільг, наданих іноземними урядами закордонним інвесторам, за рахунок скорочення транспортних витрат тощо. Створюючи робочі місця в країні-партнері, підприємство забезпечує собі тим самим сприятливіший клімат у цій країні. Застосовуючи стратегію прямого інвестування, підприємство налагоджує глибші відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами країни, на ринок якої воно виходить. Це дає можливість краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища. [64]

9.3. Вивчення й аналіз умов ринку

Основою для інформаційного середовища виходу на зовнішні ринки є маркетинг. Ф.Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [141]. Відповідно важливим етапом здійснення зовнішньоторговельних операцій є вивчення комплексу характеристик та даних, які визначають властивості світового ринку або ринків окремих географічних регіонів чи певних країн (рис.9.2)



Рис.9.2. Напрямки дослідження потенційного зовнішнього ринку

Розглянемо більш детально кожен складову дослідження потенційного зовнішнього ринку.

1. Дослідження ринкового, підприємницького середовища на зовнішніх ринках передбачає аналіз комплексу умов організації бізнесу за межами своєї країни у конкретному ринковому просторі - як у світовому або регіональному, так і в межах окремої іноземної держави.

Існує 8 груп факторів (елементів) зовнішнього підприємницького макросередовища[76]:

✓ Демографічні - пов'язані з характеристикою населення відповідного ЗР або його сегмента. Вони включають такі показники:

чисельність населення та його статевовікова піраміда; густина населення; рівень та темпи народжуваності і смертності населення; рівень старіння населення; рівень міграції населення; питома вага міського та сільського населення; зміни в уявленні про сім'ю та її характер тощо.

✓ Природно-географічні та екологічні, які представлені, головним чином, кліматичними і ресурсними умовами конкретного регіону. У цій частині ринкового середовища велике значення має завдання забезпечення не тільки оптимальних природних і ресурсних умов бізнесу, а й екологічного захисту при організації та веденні ЗЕД, раціонального використання та відтворення природних ресурсів.

✓ Економічні, що визначені темпами економічного росту та обсягами виробництва і торгівлі відповідних зарубіжних країн та регіонів, рівнем та розподілом поточних доходів, витрат та заощаджень населення, можливостями використання кредиту тощо.

✓ Науково-технічні, що формуються умовами розвитку НТП, включаючи: обсяги державних та приватних капіталовкладень у розвиток науки і техніки; кількість вчених, винахідників та обсяг запатентованих ними винаходів і вдосконалень; популярність та оснащеність науково-технічних інститутів і лабораторій тощо.

✓ Політичні включають: політичну стабільність або нестабільність; зміст урядових програм та програм провідних партій і політичних угруповань; основна спрямованість та характер державного регулювання економічного життя, експортно-імпортової діяльності та діяльності іноземних суб'єктів тощо.

✓ Правові норми, які регулюють підприємництво у рамках конкретного ринку та забезпечують: умови для економічних контактів з іноземними партнерами; захист національних інтересів; контроль за дотриманням стандартів якості та безпеки товарів; охорону навколишнього середовища тощо.

✓ Культурні - визначають індивідуалізацію запитів представників закордонних фірм, зарубіжних споживачів відносно іноземних товарів та послуг і зв'язані з такими характеристиками: рівень освіти та професіоналізм; ступінь прихильності основним традиційним культурним цінностям; релігійні уявлення; відношення до світобудови, природи, суспільства; самооцінка; схильність до впливу субкультурних факторів та референтних груп; життєва позиція; стиль та спосіб життя тощо.

✓ Соціальні фактори, які відображають ступінь полюсності або згладженості відмінностей у соціально-економічному стані окремих груп населення, рівень соціальної стабільності, характер соціальних

конфліктів та соціальної боротьби тощо, і характеризуються: станом окремих соціальних прошарків зарубіжного суспільства; розподілом зарубіжного суспільства за приналежністю до різних класів та груп.

До факторів зовнішнього підприємницького мікросередовища належать: споживачі, конкуренти, посередники, постачальники, контактні аудиторії.

У зв'язку з цим для фірми важливо не тільки вивчати специфіку елементів ринкового середовища та забезпечити їх оптимальне сполучення, а й відповідно на нього впливати, у чому неабияку роль відіграє відділ по зв'язках з громадськістю, або паблік рилейшнз, який надає належну інформацію про цілі та характер діяльності фірми.

2. Вивчення вимог зовнішнього ринку до товару. Виробники повинні вміти оцінити товар з позицій покупців та споживачів, визначити плюси та мінуси продукції, що випускається. Якщо виходити з того, що «товар - це комплекс корисних властивостей речі», то предметом аналізу товару стають його споживчі властивості, достоїнства і недоліки порівняно зі зразками, уже наявними на ринку. Слід з'ясувати, чим товар є у сприйнятті споживача. У зв'язку з цим особливого значення набуває не просто набір споживчих властивостей та характеристик товару, а розуміння того, як товар сприймається самим споживачем, якому передусім важливо, яким чином цей товар може допомогти задовольнити певну його потребу або розв'язати проблему, яка перед ним стоїть. Те, що потрібно конкретному кінцевому споживачу у сенсі властивостей та особливостей товару, для виробника та продавця складається у поняття конкурентоспроможності товару, і завдання продуцента - добитися її рівня, який би відповідав запитам конкретного ринку та конкретних споживачів. Інколи для успішної ЗЕД не потрібний найвищий рівень конкурентоспроможності товару.

Не менш важливим є виявлення і детальне дослідження тих категорій осіб (покупців і споживачів), котрим адресована продукція фірми, а також їхніх навичок і мотивів, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку. Дослідження такого типу передбачають аналіз основних суб'єктивних і об'єктивних чинників, що формують смак і надання покупцем переваги тому чи іншому товару. Вивченню підлягають демографічна характеристика покупців, розподіл прибутку, соціальні чинники, що впливають на поведінку даної групи населення, психологію. Ці напрямки аналізу звичайно об'єднуються в поняття «дослідження мотивацій».[130]

3. Вивчення місткості та характеру зовнішнього ринку,

еластичності попиту на ньому. Основна мета такого дослідження - визначити (загалом або щодо кожного ринку зокрема) потенціал продажу і скласти прогноз на майбутнє. Іншими словами, дати кількісну оцінку існуючих і потенційних можливостей збуту продукції фірми. З погляду фірми прогноз продажу має першочергове значення для вирішення багатьох питань господарської діяльності. Тому деякі компанії відважуються розпочати операції, не маючи достатньо обґрунтованих припущень щодо перспектив збуту власної продукції. Для визначення таких перспектив фірма, як правило, проводить дослідження у таких напрямках[130]:

- місткість ринку, тобто аналіз поточного суспільного попиту на даний товар (товарну групу);
- характеристика ринку даного товару, аналіз стану ринкової конкуренції й оцінка впливу інших економічних чинників на характер попиту і пропозиції;
- тенденція зміни місткості ринку і соціально-економічні фактори, що впливають на неї;
- прогноз продажу або частки товарного ринку, яку компанія планує контролювати в майбутньому;
- аналіз регіональних ринків, тобто стан і перспективи збуту якогось товару на даній конкретній території.

Місткість ринку - це обсяг товарів, які на ньому споживаються (реалізуються) протягом певного часу; вона розраховується у фізичному та вартісному вираженні за один рік. Місткість ринку певного товару (Є) можна визначити різними способами, основними з яких є такі [76]:

$$Є = B + I - E + Z, \quad (9.1)$$

де В - обсяг виробництва даного товару на даному ринку (його сегменті);

I - обсяг імпорту даного товару;

E - обсяг експорту даного товару;

Z - приріст запасів, тобто мінус надходження у запас та плюс надходження на ринок із запасів.

$$Є = K \cdot T, \quad (9.2)$$

де К - кількість споживачів даного товару на даному ринку;

T - кількість даного або аналогічного товару, яка споживається одним споживачем на рік.

$$C = K \cdot D \cdot d, \quad (9.3)$$

де K - кількість населення (споживачів);

D - дохід на душу населення;

d - частка витрат на даний товар у доходах однієї людини.

Фірми використовують усі ці методи для контролю та корегування результатів.

Для більш точного визначення місткості ринку слід використовувати багатофакторні економетричні моделі, в яких враховуються:

- реекспортна та реімпортна продукція;
- зміна купівельної спроможності населення;
- рівень доходів та рівень споживання;
- тенденції, структура та звичаї споживання;
- стереотипи способу життя;
- фактори пріоритету при виборі покупки та ін.

Далі визначають рівень попиту та пропозиції на ринку і їх співвідношення. [76]

Обсяг попиту та місткість ринку не одне й те саме:

місткість ринку - це можливість ринку спожити, «поглинути» товар;

попит - це бажання та можливість покупців купити товар, тобто можливість фірми-експортера продати на цьому ринку свій товар.

Обсяг попиту може перевищувати місткість ринку, оскільки не весь товар може бути спожитий на цьому ринку, а може бути вивезений в інші країни.

Попит та місткість ринку можуть бути активними, реальними та потенційними.

Пропозиція на ринку складається із обсягу товарів, що пропонуються на продаж виробниками та продавцями. Співвідношення попиту та пропозиції по конкретному товару є важливим показником при вивченні ринку, оскільки визначає рівень цін на нього та характер самого ринку.

Еластичність попиту за ціною є залежністю попиту від зміни рівня цін і розраховується за такими формулами:

$$E_L = \frac{Q_2}{Q_1} \cdot \frac{P_1}{P_2} \cdot 100\% , \quad (9.4)$$

$$E_L = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{P_2 + P_1}{P_2 - P_1} \cdot 100\% , \quad (9.5)$$

$$E_d = \frac{P_1 \cdot (Q_2 - Q_1)}{Q_1 \cdot (P_2 + P_1)} \cdot 100\% , \quad (9.6)$$

де E_d - еластичність попиту;
 Q_1 - обсяг попиту до зміни ціни;
 Q_2 - обсяг попиту після зміни ціни;
 P_1 - початкова ціна;
 P_2 - змінена ціна.

Наприклад, якщо ціни змінюються, а попит суттєво не змінюється, то такий стан визначається як низька еластичність попиту; якщо навіть незначна зміна цін викликає різку зміну попиту та обсягів продажів, то ця ситуація високої еластичності попиту. Особлива еластичність попиту спостерігається відносно престижних товарів.

4. Аналіз тенденцій зміни рівня світових цін. При вивченні ринку слід спостерігати за рівнем та тенденцією зміни цін. Найбільш реальними та достовірними є ціни фактичних угод або контрактів значних учасників ринку. Але ці документи, зазвичай, суворо конфіденційні. Тому використовують біржові котирування, ціни аукціонів, довідкові та прейскурантні ціни, ціни публікації та ті, що є у спеціальних джерелах. Користуються також індексами цін на найважливіші товари експорту та імпорту.

Аналізу підлягають фактори, що визначають рівень та динаміку зміни цін, а саме: купівельна спроможність споживачів; рівень витрат виробництва та збуту; рівень конкуренції, наявність товарів-субститутів; державне регулювання системи ціноутворення; валютне регулювання в країні імпорту; тощо.

Експортери мають визначитись з ціновою стратегією впровадження своїх товарів на зовнішніх ринках:

1. Вони можуть дотримуватись стратегії «зняття вершків», тобто, високого рівня цін при поставці на ринок нового, технологічно досконалого товару, прямого аналога якому ще немає, а потім поступово знижувати ціни.

2. Вони можуть здійснювати стратегію «прориву на ринок», тобто розпочати продаж товарів за низькими цінами, а потім спробувати підняти ціну. Але ця стратегія проблематична, оскільки у подальшому підняти ціну на вже застарілий товар важко.

3. Вони можуть проводити політику «цінового лідера», коли вітчизняна фірма копіює цінову поведінку (рівень цін, цінову політику тощо, причому на більш низькому рівні) великого постачальника на світовому ринку аналогічної продукції. Це дозволяє економити на витратах по вивченню ринку та маркетинговій роботі, але має

небезпеку, оскільки помилковий або навмисно неправильний хід лідера може призвести до провалу на ринку фірми, яка йде за лідером.

4. Вони можуть використати політику диференційованих цін: дискримінаційних (завищених); преференційних (пільгових).

5. Психологічні методи ціноутворення.

5. Дослідження фірмової структури ринку та складу зарубіжних партнерів. Аналізу підлягають фірми, які є лідерами на ринку, їх фінансові, виробничі можливості, стабільність становища активних та потенційних партнерів по бізнесу, інші характеристики виробничо-збутової діяльності підприємств. Слід мати інформацію по фірмах-покупцях, фірмах-конкурентах, фірмах-посередниках, фірмах-нейтралах або можливих потенційних покупцях, з якими особливо активно слід працювати з метою реалізації маркетингових цілей з розширення збуту.

Типовий зміст відомостей про фірму оформляється у вигляді «Довідки на фірму», яка включає різні, розміщені у певній послідовності розділи, що дають найбільш повне уявлення про виробничо-збутову діяльність фірми, її оргструктуру, фінансовий стан, реноме та солідність.

Джерела інформації [76]:

- особисті контакти та зустрічі;
- досвід безпосередньої роботи з фірмами на ринку;
- відомості та міркування інших українських підприємств, які вже мали ділові контакти з фірмами, які нас цікавлять;
- довідники по фірмах;
- направлення запитів та завдань організаціям, які спеціалізуються на вивченні фірм;
- журнал «FORTUNE», в якому публікуються переліки найбільших компаній США та світу;
- звіти самих фірм, інформаційні рекламні матеріали, проспекти, каталоги, які можуть бути безкоштовно вислані на відповідний запит зацікавленої фірми;
- спеціалізовані інформаційні агенції («кредит-бюро») та банки, які надають найбільш дороговартісну та конфіденційну, повну та достовірну інформацію по фірмах;
- публікації міжнародних організацій (наприклад, комісій ООН);
- матеріали МТПП;
- матеріали спілок підприємців та асоціацій;
- матеріали фондових бірж;
- каталоги та проспекти виставок та ярмарків.

6. Аналіз ступеня та характеру ринкової конкуренції, методів маркетингової роботи конкурентів.

До методів конкурентної боротьби відносяться: поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайн, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо. Водночас використовуються й такі «мирні» методи обмеження конкуренції, як укладення концернами таємних угод про єдину політику.

Згідно з теорією Портера існують три типи стратегій конкурентної боротьби:

- лідерство у знижуванні: намагання будь - що знизити витрати, в тому числі за рахунок розширення виробництва (ефект масштабності);

- диференціація: намагання досягти неповторності в якомусь аспекті, котрий видається важливим великій кількості споживачів;

- фокусування: концентрація уваги на якомусь сегменті ринку і обслуговування його краще і ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

Види конкуренції:

1. Предметна, якщо конкурують аналогічні товари (наприклад легкові автомобілі нашої фірми та легкові автомобілі фірми-конкурента).

2. Видова, якщо конкурують товари одного виду (наприклад автобуси, тролейбуси, трамваї).

3. Функціональна, якщо конкурують товари, які покликані виконувати певну функцію (перевезення пасажирів: літаки, пароплави, залізничний транспорт тощо).

При вивченні ступеня конкуренції на ринку не слід обмежуватись лише предметною конкуренцією, необхідно враховувати можливий вплив на розвиток ринку видової та функціональної конкуренції.

Залежно від основного важеля конкурентної боротьби, який використовується фірмою, конкуренція поділяється на два види. Цінова, яка передбачає використання конкуруючими фірмами політики цін як основного важеля конкурентної боротьби. У такій боротьбі перемагає той, хто домагається нижчої, ніж ринкова ціна вартості своєї продукції. Це по суті боротьба зі скорочення витрат виробництва завдяки використанню досягнень науково - технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення її продуктивності. Ця конкуренція може використовуватись прямо, відкрито, шляхом публічного оголошення про зниження цін на свою продукцію, так і

приховано, коли межа зниження цін не розголошується. Нецінова, яка передбачає конкуренцію якості, причому не тільки товару, а й супутніх послуг, управлінської, маркетингової та комерційної діяльності. Вона застосовує такі способи:

1. Поліпшення якості продукції. Відомо, що одна продукція може мати різну якість на різних підприємствах. Причиною цього є в основному порушення технології виробництва. Крім технологічної дисципліни, тут можливе використання технічних новинок, які становлять комерційну таємницю.

2. Використання реклами. Усі рекламні заходи розраховані на те, щоб привернути увагу покупців, надати їм відповідну інформацію про споживчі властивості товару, спонукати споживача зробити покупку, нагадати споживачеві про існування того чи іншого товару.

Реклама формує уявлення про особливості якості товару, хоча його споживна вартість при цьому часто залишається без змін. У рекламі акцентується увага на торговельних знаках і фірмових клеймах.

3. Умови, що пов'язані з продажем товару. Фірма зобов'язується здійснювати ремонт виробу, надавати запасні частини, проводити безоплатні консультації щодо використання свого товару.

При вивченні фірм-конкурентів особлива увага приділяється питанням дослідження специфіки їх маркетингової політики, комерційної роботи та ринкових дій при паралельному порівнянні з можливостями та особливостями власного підприємства, а саме:

- методиці вивчення ринків;
- товарній політиці, включаючи технологію розробки нових товарів та складання оптимального асортименту;
- ціновій політиці;
- організації каналів товаропросування, реклами, засобам стимулювання збуту;
- кадровій політиці;
- методам ведення переговорів;
- особливостям контрактів тощо.

У зв'язку з цим рекомендується складати таблиці порівняльного аналізу позицій конкурентів.

7. Дослідження форм роботи, прийнятих у торговій практиці по певному товару на цільовому ринку та його сегментах. Визначаються типові види комерційних угод по певному виду товару на конкретному ринку або його сегменті [76]:

- по видах розрахунків (готівковий, у кредит, товарообмінні операції, бартерні угоди, світч, офсет, компенсаційні угоди);

- по типових умовах відповідних контрактів тощо.

Вивчають методи торгівлі: прямо чи непрямо виступають продавці на даному ринку по конкретному товару. Якщо непрямо, то які саме види посередницьких угод використовуються у торговій практиці: посередник з перепродажу (угода «агент-купець»), комісіонер та консигнатор, посередник за дорученням, брокери, дилери, фактори, повірені, дистриб'ютори тощо.

Визначають, які форми торгівлі використовуються на певному ринку відносно конкретного товару: зв'язана чи не зв'язана торгівля; орендні операції (рейтинг, хайринг, лізинг - фінансовий та оперативний); торгівля у складі торгових консорціумів; поставка товарів у розібраному або готовому вигляді; поставка товарів у комплексі (комплексні поставки); комплектація імпортерних закупок; особливості біржової та аукціонної торгівлі; специфіка проведення міжнародних торгів (тендерів); форми інжинірингу тощо.

Об'єктом вивчення є методи стимулювання збуту продукції, проведення рекламної кампанії основних конкурентів, засоби стимулювання збуту, способи формування їх фірмового стилю тощо.

Аналізуються витрати обігу шляхом порівняння торгових витрат із розмірами прибутку компанії з метою виявлення економічно обґрунтованого рівня витрат. Вивчаються маршрути руху товару та товаророзподільча мережа конкурентів, оцінюється ефективність збутової роботи.

Кінцева мета таких досліджень - удосконалення існуючого комплексу торгових операцій та їх форм і підвищення загальної рентабельності збутової діяльності.

Для якісного аналізу стану того чи іншого ринку складають огляд ринку, який включає дані по таких основних показниках його розвитку (в абсолютному та відносному вираженні) [76]:

1) показники сфери матеріального виробництва:

- прямі: обсяг виробництва даного товару; обсяг затрат на його виробництво; обсяг виробництва обладнання для випуску даного товару; ступінь завантаження потужностей з виробництва даного товару; обсяг введення нових потужностей; співвідношення між виручкою від продажу та прибутком;

- непрямі: кількість зайнятих на даному виробництві; фонд зарплати; тривалість робочого тижня;

2) показники внутрішнього товарообігу, які характеризують попит та пропозицію на даному ринку по даному товару: обсяг роздрібного та оптового товарообігу, платоспроможний попит населення; ставки зарплати, індекс та «кошик» вартості життя; обсяг

споживчого кредиту; рух товарних запасів; обсяг внутрішніх перевезень вантажів;

3) показники зовнішньої торгівлі: обсяг експорту; обсяг імпорту; обсяг реекспорту; обсяг реімпорту;

4) показники кредитно-грошової та фінансової сфери: курс акцій підприємств, які випускають даний товар, та підприємств, які закупають даний товар; ставка облікового процента ЦБ країни; процент та динаміка інфляції; співвідношення курсів валют; податкова політика; кількість банкрутств;

5) показники обсягу капіталовкладень: обсяг національних інвестицій; обсяг іноземних інвестицій; загальний обсяг інвестицій у галузь, яка продукує даний товар; загальний обсяг інвестицій у галузі, які споживають даний товар; обсяг інвестицій у підтримуючі галузі та конкуруючі галузі;

б) показники про замовлення: портфель замовлень на певну дату; надходження замовлень за певний період (за наростаючим підсумком);

7) показники по цінах: ціни виробників; оптові ціни; роздрібні ціни; експортні ціни: контрактні; біржові котирування; довідкові; прейскурантів та цінників; пропозицій; індекси цін (відносні показники, які відбивають динаміку цін, але не дають уявлення про їх рівень).

Останнім етапом у вивченні ринку є складання довгострокового і короткострокового прогнозу розвитку ринку із урахуванням передбачуваної його реакції на вихід певного товару. Цей етап потрібний, якщо вихід є великомасштабним і може суттєво вплинути на розвиток ринку та ринкову кон'юнктуру. За своїм змістом прогноз ринку є аналогічним змісту та послідовності статей огляду ринку і складових ринкового дослідження, тобто визначає майбутні показники місткості ринку, попиту, пропозиції, конкурентоспроможності, еластичності попиту, включаючи показники з виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, кредитно-грошової та фінансової сфери, а також дані по капіталовкладеннях та замовленнях, фірмовій структурі тощо.

8. *Визначення особливостей споживчих пріоритетів та психології поведінки покупців певного товару на зовнішньому ринку.*

У цьому напрямку дослідження необхідно визначити цільовий сегмент споживачів, вивчити соціально-психологічні особливості закордонних покупців та споживачів; мотивації прийняття рішення про купівлю товарів; типи покупців у підготовці та здійсненні покупки; типи покупців за їх соціально-психологічним статусом. За результатами

дослідження необхідно враховувати вплив купівельних та споживчих мотивацій при виборі рекламних і маркетингових засобів просування товару на зарубіжний ринок.

Результати маркетингового дослідження дозволяють обґрунтовано здійснити пошук та вибір закордонного партнера, вибрати форму виходу підприємства на зовнішній ринок, укласти зовнішньоторговельний контракт.

9.4. Партнери на світовому ринку: пошук, вибір, встановлення контакту

Вибір торгового партнера, у першу чергу, залежить від характеру зовнішньоторгової угоди (експортна, імпортна, компенсаційна і т.д.); предмету угоди (купівля-продаж товару чи надання послуг); характеру предмету угоди (сировинна чи готова продукція, машинно-технічна продукція чи товари народного споживання).

При виборі фірми, в першу чергу, необхідно вивчити різні аспекти потенційних партнерів, а саме[66]:

- 1) технологічний (вивчити технічний рівень продукції фірми, рівень і технологічної бази і виробничі можливості);
- 2) науково-технічний (вивчити організацію НДДКР і витрат на них);
- 3) організаційний (організацію управління фірми. враховуючи ЗЕД);
- 4) економічний (дати оцінку фінансового стану фірми);
- 5) правовий (вивчити норми і правила, що діють в даній країні і мають відношення до співробітництва з потенційним партнером).

В міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють наступні принципи, які важливо враховувати при організації цієї роботи [66]:

- 1) оцінка ступеня солідності потенційного партнера. Під ступенем солідності фірми розуміють кількісні показники діяльності, масштаб операцій, ступінь платоспроможності і т.д. Для оцінки солідності фірми можна використати й інші показники, такі як кількість зайнятих (у т.ч. в НІОКР), число підприємств, частка продукції, що нас цікавить, в об'ємі виробництва фірми й галузі та ін.
- 2) оцінка ділової репутації. Ділова репутація фірми визначається тим, наскільки вона добросовісно і скрупульозно виконує свої зобов'язання, який у неї досвід у даній сфері бізнесу, вміння вести

переговори на цивілізованому рівні;

3) врахування досвіду минулих угод. При наявності рівноправних умов у потенційних партнерів перевага надається тому, хто добре зарекомендував себе в колишніх угодах;

4) врахування стану фірми на зовнішньому ринку, тобто чи є вона посередником або безпосереднім виробником (споживачем) продукції. Якщо фірма являється посередником, то в такому випадку треба серйозно підійти до вибору посередника. Насамперед необхідно звернути увагу на її фінансове становище, отримати інформацію про її кредитну здатність, виявити характер товару, що продається, і об'єм реалізації, наявність власної ланки збуту. Важливо звернути увагу і на особисті якості посередника.

Способи встановлення контактів з контрагентами представлено на рис.9.3.

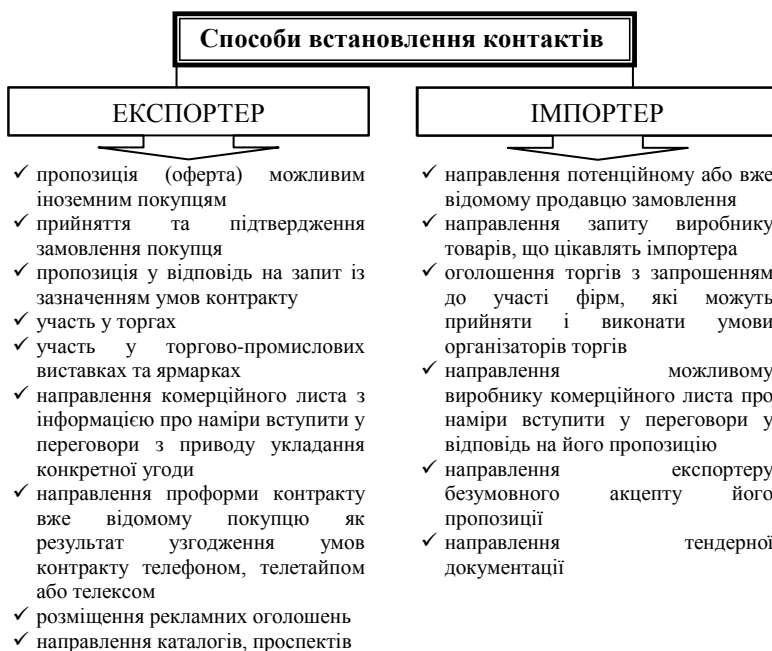


Рис. 9.3. Способи встановлення контактів з контрагентами

Оферта є пропозицією укласти договір, яка вміщує суттєві складові майбутнього контракту. Фірма або особа, яка надіслала таку пропозицію, називається оферентом (offerer, offeror).

Оферта містить усі основні умови майбутньої угоди: найменування товару, кількість, якість, ціну, умови поставки, строк поставки, умови платежу, характер тари та пакування, порядок приймання-здавання, загальні умови поставки. Текст оферти зазвичай короткий, чіткий та зрозумілий, що виключає можливість різних його тлумачень або виникнення непорозумінь.

У світовій практиці існують три види оферт: тверда, вільна та захисна. *Тверда оферта* — це документ, в якому надається письмова пропозиція на продаж визначеного товару, надіслана продавцем одному можливому покупцеві, де вказуються суттєві умови майбутнього контракту і визначено строк дії оферти. Як правило, тверді оферти направляються традиційним покупцям, і тому така оферта містить тільки деякі загальні умови, наприклад, назву товару, кількість, ціну, строк поставки. Далі робиться примітка, що усі решта умов такі ж, як у попередніх контрактах. Якщо покупець згоден з усіма умовами оферти він посилає продавцю офіційне письмове підтвердження (поштою чи телеграфом), яке містить безумовний акцепт (acceptance), тобто свою згоду прийняти без змін усі умови твердої оферти продавця.

Вільна оферта — це документ, який може бути виданий на одну і ту саму партію товару кільком можливим покупцям; не зв'язує продавця своєю пропозицією і не встановлює строк для відповіді. Пропозиція, адресована невизначеному колу осіб, у комерційній практиці розглядається не як оферта, а як запрошення робити оферти. Згода покупця з умовами такої оферти підтверджується твердою контрофертою, де викладаються додаткові умови покупця. Якщо продавець акцептує контроферту та письмово повідомляє про це покупця, угода вважається укладеною, і сторони зобов'язані виконувати всі умови, викладені у контроферті.

Захисна оферта не має на меті фактичного продажу товару, а використовується для негласного розподілу ринку між членами монополістичного об'єднання. Якщо член такого об'єднання одержить запит про висилання йому оферти від покупця, який здійснює свою діяльність на території, яка закріплена за іншим членом цього об'єднання, то він надішле йому оферту з практично неприйнятними умовами (завищені ціни, тривалі строки поставки).

Замовлення є комерційним документом, що видається покупцем постачальнику й містить тип, кількість, якість, ціну та іншу інформацію про товар чи послуги. Направлення замовлення на закупівлю є юридичним обов'язком для покупця виконати свої обов'язки перед постачальником після поставки.

Як правило, замовлення надсилаються покупцями, що попередньо ознайомились з умовами поставок експортера в результаті попередніх переговорів. Видача замовлень практикується постійним контрагентам, з якими умови контрактів не змінюються з року в рік, а тому у замовленні можуть бути зазначені тільки назва товару, його кількість, строк поставки, інколи - деякі специфічні умови, характерні для конкретного замовлення, наприклад, місце здачі товару. Решта може регламентуватися загальними умовами, укладеними між контрагентами, або умовами попереднього замовлення. Замовлення може мати додаток - специфікацію з уточненням умов поставки: інструкції з пакування та маркування товарів, інформацію щодо поставки і розподілу документів. При згоді експортера з умовами замовлення та специфікацією він підтверджує замовлення, і угода вважається укладеною.

Підтвердження замовлення є комерційним документом, що являє собою повідомлення експортера про прийняття умов замовлення без застережень.

Третій спосіб встановлення контактів з потенційним покупцем передбачає дії продавця у відповідь на **запит** покупця, тобто ініціатива вступу у відносини виходить від покупця, зацікавленого у купівлі товарів у обраного ним можливого контрагента. Покупець направляє на адресу продавця запит - звернення до продавця з проханням вислати йому оферту. У запиті вказуються: точна назва товару, якість, сорт, кількість, бажаний термін поставки; при запиті пропозицій на машини та обладнання вказуються необхідні дані про їх виготовлення або бажані орієнтовні техніко-економічні параметри (потужність, продуктивність, кількість обертів, швидкість, витрати палива, електроенергії, вага, габарити). Ціна, як правило, не вказується, а обумовлюється лише спосіб фіксації ціни, бажаний для покупця, наприклад, ДАФ Чоп. Крім того, у запиті пропонується подати докладну інформацію про умови платежу та строк поставки, про те, які додаткові послуги будуть надані йому експортером. У запиті може бути зазначено, до якої дати покупець буде чекати оферту від продавця. [76]

Звичайно запити надсилаються не одній, а декільком фірмам однієї чи декількох країн з метою одержання декількох конкурентних пропозицій, з яких, в результаті аналізу, вибирають найвигіднішу.

Комерційна пропозиція. Існує безліч різних типів комерційних пропозицій, що мають свою специфіку і свої тонкощі складання. Комерційна пропозиція може варіюватися залежно від галузі, особливостей бізнесу, типу передбачуваного покупця, позиції

особи, яка приймає рішення, на ієрархічних сходах в компанії клієнта. Найбільш просте розділення, яке дозволить сформулювати загальні правила складання, - це індивідуальні і типові комерційні пропозиції.

Типова комерційна пропозиція складається приблизно за тими ж правилами, за якими пишуться рекламні тексти. Перш ніж братися за складання листа необхідно скласти портрет потенційного одержувача. Пропозиція має бути написана як можна більш індивідуально, так, як ніби відправляється конкретній людині. Якщо дозволяє ситуація, бажано складати індивідуальну комерційну пропозицію, що відповідає потребам кожного окремого клієнта.

Участь у ярмарках та виставках. Першим кроком, який надасть компанії нові бізнес-контакти на міжнародному ринку, перспективи розвитку, ідеї, нове бачення ринку, зробіть її відомою для партнерів, і є участь у міжнародних виставках-ярмарках [139]. Для цього підприємство складає річний план виставкових (ярмаркових) заходів, в якому визначаються цілі участі, відповідні виставки (ярмарки) та дії. Ці дії мають ґрунтуватися на довгострокових прогнозах згідно з тенденціями ринків та прогнозах потенційних випадковостей.

Участь підприємства у виставках і ярмарках залежить від двох принципових факторів: по-перше, від тих тенденцій, які існують у галузі, від кількості підприємств галузі, а також від асортименту продукції та каналів її просування, по-друге, від масштабів використання основними конкурентами виставок (ярмарків) як засобу розподілу своєї продукції. Прийняттю рішення про участь у таких заходах має передувати детальне вивчення загальної ситуації та особливих умов як на самому підприємстві, так і на місці організації виставки (ярмарку) в конкретний період її проведення.

Фахівці радять передовсім дослідити таке:

- а) чи є участь у виставці (ярмарку) питанням не тільки престижу а справді ділової необхідності;
- б) внутрішню кон'юнктуру на підприємстві, тобто:
 - відповідний рівень якості і достатній запас продукції;
 - можливості ефективної участі з погляду коштів, часу і кваліфікації персоналу;
 - можливість забезпечення відповідної виставкової площі (стенда тощо);
- в) зовнішню кон'юнктуру, тобто:
 - поведінку основних конкурентів;
 - загальну політико-економічну ситуацію;

- відповідність продукції підприємства стандартам, чинним у місці проведення виставки або на підприємствах запрошених зарубіжних відвідувачів;
- відповідність продукції підприємства потребам широкого кола споживачів.

Рекламна кампанія. Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Продавець-експортер може організувати та провести рекламну кампанію на ринку країни імпортера. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперервної реалізації виробленої продукції. Мета реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його, або у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку.

Важливо правильно вибрати методи здійснення рекламної кампанії. Якщо контрагенти (експортери та імпортери) знають один одного, здійснюють обмін товарами протягом тривалого часу, то доцільно рекламувати не тільки свій товар, а й своє підприємство як виробника високоякісної продукції, технічний рівень якого постійно зростає, а продукція - оновлюється. Рекламна кампанія у такому разі має носити цільовий характер, бути спрямованою на конкретних, відомих потенційних контрагентів. Якщо контрагенти мали нерегулярні зв'язки у минулому, то при проведенні рекламної роботи слід показати старим споживачам сучасні технічні та організаційні досягнення своєї фірми, розвиток, надійність її фінансового стану, набутий досвід виконання великих замовлень для відомих на світовому ринку покупців. Для здійснення цього бажаним контрагентам направляється інформація про нову продукцію, а також пропозиції про відновлення комерційних зв'язків. Якщо експортери та імпортери знають про існування контрагентів, проте не мали з ними ніяких зв'язків, то найефективнішою буде реклама загального профілю виробництва, його технічного рівня, науково-дослідної бази, високоякісної продукції, надійності фінансового стану, досвіду роботи з відомими контрагентами. Якщо контрагенти не знають один одного, то проводиться маркетингове дослідження ринку з метою визначення обсягів, форм та засобів конкретної рекламної кампанії. [76]

Експортери здійснюють рекламну кампанію з тим, щоб заохотити імпортерів установити зв'язки саме з ними, а не з їх конкурентами.

Імпортери проводять рекламні кампанії, щоб репрезентувати себе у ділових колах як значних покупців з надійним фінансовим

станом. Це дозволяє загострити конкуренцію між потенційними постачальниками і виявити найпривабливіших з них.

Тендер - пропозиція оферента, який бере участь у торгах, що відповідає конкретним вимогам замовника, викладеним у його технічних вимогах, та підтверджує згоду оферента взяти на себе виконання позначених у ньому робіт і містить запропоновану ціну або вартість робіт.

Лист про наміри - документ, за допомогою якого покупець інформує продавця про прийняття у принципі пропозиції та намір почати переговори щодо укладення контракту.

Тендерна документація - визначає вимоги замовника відносно змісту очікуваних пропозицій на торгах і містить тендерні умови, проформу тендера, умови проведення торгів, техніко-економічну документацію, перерахування видів та обсягів робіт тощо. Тендерні умови містять конкретні вимоги замовника до учасника торгів: назва та кількість товару, його техніко-економічні характеристики, основні комерційні та технічні умови. Проформа тендера - формуляр, який має бути заповнений та підписаний оферентом, якщо він згоден узяти на себе зобов'язання з виконання робіт відповідно до загальних і спеціальних умов тендерної документації.

Контрольні питання:

1. Ви експортер, який вперше виходить на світовий ринок. У якій формі, на Вашу думку, краще організувати міжнародну діяльність і чому?

2. Проаналізуйте форми виходу підприємств на зовнішні ринки. Визначіть, які фактори впливають на вибір кожної?

3. Визначіть, у яких напрямках необхідно провести дослідження зовнішнього ринку перед початком організації міжнародної діяльності?

4. Наскільки ґрунтовно необхідно підходити до вивчення діяльності майбутніх зарубіжних партнерів. За якими напрямками необхідно виконати оцінку їх діяльності?

5. Проаналізуйте наведені у навчальному посібнику способи встановлення контактів з контрагентами. Визначіть переваги та недоліки кожного.