Важливим фактором являється вплив на навколишнє середовище туристичної діяльності, який може бути як позитивний: охорона та реставрація пам'ятників культури, історії, природи, так і негативний: вплив на якість повітря, води в річках, морях, викидів шкідливих речовин транспортними засобами та вплив на природу.

До 2020 року прогнозується зростання обсягів надходжень від міжнародного туризму до 2,0 трлн. доларів США, що перевищить значення 2008 року у 2,7 рази. Такі оптимістичні прогнози ЮНВТО вплинуть позитивно на сталість міжнародного туризму, передбачаючи нові можливості для розв'язання соціокультурних та екологічних проблем сучасності.

Висновки: Значення туризму в світі постійно зростає, що пов'язано з впливом туризму на економіку окремої країни: туризм розширює внески в платіжний баланс країни, забезпечує зайнятість населення, сприяє диверсифікації економіки, а також раціональному використанню рекреаційних ресурсів. В сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, а також одну з форм міжнародної торгівлі послугами, яка найдинамічніше розвивається.

Розвиток міжнародного туризму у світі характеризується подальшим зростанням. У 2009 році на світовому ринку туристичних послуг досягнуто – 882 млн. туристів, що на 4% менше в порівнянні з рекордним 2008 роком. Надходження від міжнародної туристичної діяльності у 2009 році становили 852 млрд. доларів США. У реальному обчисленні міжнародні надходження від туризму скоротилися на 6%, а число прибуттів - на 4%, що свідчить про тісний взаємозв'язок цих двох показників. Так, за часів кризи проявляється тенденція до того, що рівень падіння доходів дещо перевищує рівень скорочення числа прибуттів, як це мало місце в 2009 році.

Міжнародний туризм стійко набирає обертів після надзвичайно важкого 2009 року число міжнародних туристських прибуттів зросло на 7% за перше півріччя 2010 року у всьому світі. Особливо відчутні темпи зростання спостерігалися в Азії, Африці і на Близькому Сході. Згідно із прогнозами ЮНВТО, обсяг міжнародних туристських прибуттів в 2010 році зросте на 3 - 4%. Отже, міжнародний туризм, як один з найдинамічніших секторів світової економіки, має істотний вплив на інші галузі господарства, рівень зайнятості та добробуту населення країн, що приймають туристів.

Глобальна економічна криза надала індустрії туризму можливість об'єднатися і добиватися подальшого визнання внеску туризму у подолання основних глобальних викликів, особливо в тому, що стосується створення робочих місць. Визнаючи залежність індустрії туризму від глобальних економічних умов та її чутливість до політичних потрясінь і стихійним лиха.

Отже, сучасний міжнародний туризм є одним із найважливіших чинників економічного та соціального розвитку суспільства. Він впливає на темпи економічного зростання, поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття та стабільність валютного курсу в державі.

Список використаних джерел

1. Немоляева М.Э., Хадорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 2009. – с.89.
2. Ліманський А., Ружковський Я. Міжнародний туризм в епоху глобалізації // Журнал європейської економіки. – 2008. – №9. – С.295-306.
3. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, І. Д. Козьменко ; за ред. І. М. Школи. – Чернівці : Книги-ХХІ, 2005. – 596 с.
4. World Economic Outlook : database. – Washington D.C. : IMF, 2008. 77 p.
5. Tourism Highlights 2010, World Tourism Barometer, UNWTO (Vol. 7, No. 1, April 2010).
6. Tourism Highlights, 2009 Edition / World Tourism Organization. – Madrid : UNWTO, 2009. – 12 p.
7. Tourism Market Trends, 2009 / World Tourism Organization. – Madrid : UNWTO, 2009. – 20 p.
8. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid : UNWTO Publications. – 2009. – Vol. 6, № 1, January. – 12 p.
9. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid : UNWTO Publications. – 2010. – Vol. 7, № 4, April. – 48 p.

УДК 339.138

НАБОК І.І.,
Інститут міжнародних відносин НАУ,
кафедра міжнародних економічних
відносин і бізнесу, к.е.н., доцент

ЛИТВИН А.Р., студентка

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ В ПРАКТИЦІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Анотація. *Розглянуто маркетингові дослідження зарубіжних ринків, визначено напрямки діяльності підприємства під час здійснення дослідження на зарубіжних ринках. Описано процес маркетингових досліджень зарубіжних ринків і основні його етапи.*

Ключові слова: зарубіжні ринки, зовнішньоекономічна діяльність, маркетингові дослідження, міжнародний бізнес.

Annotation. *Marketings researches of foreign markets are considered, certainly directions of activity of enterprise during realization of research on foreign markets. The process of marketings researches of foreign markets and his basic stages is described.*
Keywords: foreign markets, foreign economic activity, marketing research, international business.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах міжнародного бізнесу для забезпечення зовнішньоекономічного розвитку підприємства змушені постійно контролювати і підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. Стратегія підприємств, що здійснюють міжнародну бізнесову діяльність, має передбачати створення комплексної системи заходів, спрямованих на досягнення перспективних параметрів ефективності, реалізацію головної мети підприємства. На сучасному етапі розвитку підприємств міжнародного бізнесу перехід до маркетингової орієнтації ведення бізнесу є одним із способів підвищення ефективності їх функціонування на зовнішньому ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Маркетинговим дослідженням підприємств як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як І. Ансофф, Г. Армстронг, В. Вонг, П. Діксон, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Сондерса. Серед вітчизняних науковців цими питаннями опікувалися: С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.П. Гончарова, А.П Гречан, О.В. Зозульов, Є.В. Крикавський, І.В. Лилик, П.Г. Перерва, Т.О. Примак, Т.Б. Решетілова, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, Ю.В. Яковець та багато інших вчених.

Проте окремі питання щодо маркетингових досліджень у підвищенні ефективності роботи підприємств, що здійснюють міжнародну господарську діяльність, потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Під час світової фінансової кризи, яка поширилась на вітчизняний ринок, питання ефективного функціонування підприємств набувають особливої актуальності. За цих умов керівникам підприємств слід приділяти особливу увагу маркетингу як незамінному та універсальному ринковому інструменту, оскільки кризові явища в економіці необхідно розглядати як нові можливості перерозподілу ринків збуту, можливість завоювати інші ринкові позиції тощо.

Тому в посткризовий період важливо пам'ятати про певні пріоритети маркетингу, які допоможуть не втратити можливості та уникнути помилок. Маркетингові дослідження є однією з найважливіших складових частин діяльності підприємств, які зацікавлені в досягненні сталого становища або динамічного розвитку.

Все більшої уваги набуває потреба у своєчасному прийнятті обґрунтованих маркетингових управлінських рішень, які стосуються усього комплексу маркетингу підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Все це вимагає нових підходів до розуміння повноцінного функціонування на підприємствах системи маркетингових досліджень, які мають формувати базу знань як одного із найцінніших ресурсів, котрий підприємство застосовує для свого існування.

Мета та завдання статті. Мета написання статті полягає у розробці теоретико-методичних і практичних рекомендацій щодо проведення досліджень зарубіжних ринків для забезпечення ефективного функціонування міжнародного бізнесу.

Результати досліджень. Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Досвід показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху. Тому дослідження зарубіжних ринків при виході підприємств на зовнішні ринки достатньо актуальні в сучасних ринкових умовах господарювання вітчизняних підприємств, що провадять міжнародний бізнес.

В умовах фінансової кризи посилюється необхідність експорту продукції вітчизняними підприємствами. Ефективне управління зовнішньоекономічною діяльністю і оптимізація обсягів експорту та імпорту дозволяє не тільки підтримувати виробництво на належному рівні, але й розвивати підприємство. Досягнути цих завдань можна завдяки дослідженню зарубіжних ринків, на які орієнтується підприємство у сфері міжнародного бізнесу.

Вихід на зарубіжний ринок для українських підприємств в умовах світової фінансової кризи та істотного зниження платоспроможності споживачів на внутрішньому ринку є доволі актуальним питанням. Водночас нестача фінансових коштів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій є для багатьох підприємств одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Втім, в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягів продажу продукції та ефективнішого використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту.

Як показують опитування щодо частоти проведення міжнародних маркетингових досліджень, українські експортери на запитання «Коли проводилось останнє маркетингове дослідження» відповіли наступним чином: 16,85 - багато років тому (або ніколи); 39,8 % - кілька років тому (понад два); 43,5% - проводяться щорічно (або проведено в цьому році). Таке становище віддзеркалює характер поставок українських товарів на зовнішній ринок: майже 60% підприємств не відчувають необхідності в ґрунтовному вивченні зарубіжних ринків, оскільки експортують продукцію через посередників, які і беруть на себе відповідальність за реалізацію продукції, а отже і за вивчення ринків збуту. В той же час показник 43,5% щорічного проведення маркетингових досліджень є досить високим для підприємств-експортерів, що свідчить про активізацію міжнародної маркетингової діяльності, прагнення виробників відстежувати тенденції світових ринків та

планувати свій розвиток на перспективу. Причому цей показник у зарубіжних фірмах, що перебувають на ринку України, майже удвічі більший. Характерно, що в частині оцінки респондентами рівня знання керівництвом особливостей відповідних зарубіжних ринків лише 3,1% українських підприємств зазначили, що керівництво зовсім не знає зарубіжних ринків, у той час як на представництвах західних фірм цей показник сягнув 16,1%. Отже, опитування показало, що 96,9% українських експортерів та 83,9% зарубіжних фірм знає зарубіжні ринки. Але питання полягає в тому, наскільки повно та вичерпно. Тут майже протилежний результат: лише 23% керівництва українських підприємств дуже добре знають особливості зарубіжних ринків (на західних фірмах – 61,3%), а 73,8% - знають специфіку цільових країн лише певною мірою (на західних фірмах - 22,6%) [3, 42].

Отже, перш, ніж прийняти рішення про вихід на міжнародний ринок, підприємство має оцінити можливі ризики, а саме: невірне розуміння уподобань закордонних споживачів і, як наслідок, пропозиція неконкурентоспроможної продукції; інша культура ведення бізнесу; недостатня кількість управлінських кадрів, що мають досвід міжнародної діяльності; можливість зміни владою іноземної держави торгового законодавства, девальвації валюти

На наступному етапі приймається рішення стосовно вибору ринків, на які планує вихід підприємство. При цьому передбачається проведення всебічного ситуаційного аналізу, направленого на визначення:

1) факторів маркетингового середовища (економічних, політичних, культурних, демографічних, науково-технічних та ін.);

2) параметрів ринку (обсяг ринку, ємність, темпи зростання, індекс конкурентної активності, рівень бар'єрів для входження та ін.);

3) моделі поведінки контактних груп (конкуренти, споживачі, посередники, постачальники);

4) очікуваних змін у кон'юнктурі ринку (визначаються тенденції розвитку ринку та їхній вплив у перспективі на становище підприємства; при цьому прогнозується вплив змін у кон'юнктурі ринку на потенційні обсяги та умови збуту товарів і послуг відповідно до очікуваного попиту і пропозиції);

5) можливостей для розвитку підприємства на цьому ринку (наявність ресурсів, очікувана динаміка обсягів зовнішньоекономічної діяльності; доцільність переорієнтації на нові ринки збуту).

Результати всебічного аналізу зовнішньоекономічних зв'язків, прогнозних оцінок і перспективних умов розвитку є вихідною базою для прийняття рішення стосовно вибору зарубіжних ринків та конкретизації цілей по відношенню до цих ринків.

У разі здійснення досліджень зарубіжних ринків необхідно проаналізувати певні напрямки діяльності підприємства, тобто охарактеризувати умови, в яких працюватиме підприємство на зарубіжному ринку, дослідити комплекс маркетингу як інструмент впливу на ринок та оцінити результати діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові дослідження напрямків діяльності підприємства на зарубіжних ринках

Дослідження умов діяльності підприємства на зарубіжному ринку	Дослідження комплексу маркетингу як інструменту впливу на ринок	Дослідження результатів діяльності підприємства на зарубіжному ринку
1. Аналіз попиту та характеристика ринку	1. Аналіз товарної політики	1. Аналіз величини продаж
2. Аналіз конкурентного середовища	2. Аналіз цінової політики	Дослідження частки ринку
3. Аналіз зовнішнього середовища	3. Аналіз збутової політики	3. Аналіз рівня ознайом-лення з маркетинговими комунікаціями
4. Аналіз внутрішнього середовища	4. Аналіз політики просування	4. Дослідження іміджу

Одним з ключових чинників успіху на зарубіжному ринку є забезпечення необхідного інформування зарубіжних споживачів. Такі висновки підтверджуються і дослідженнями 2004 р. Світового Банку [2], за якими близько половини підприємств-експортерів серед обмежувальних факторів комерційного характеру відзначають брак засобів для дослідження експортних ринків і просування своїх товарів, а також недостатнє просування своїх товарів та послуг. Примітним є те, що цей погляд не залежить від того, на який ринок підприємство експортує свою продукцію.

Нерідко для успіху на зарубіжному ринку недостатньо лише відповідності галузевим стандартам та ціновій конкурентоспроможності. І річ не тільки у формальних підрахунках і порівнянні тактико-технічних характеристик товару. Важливим ключовим чинником успіху може стати вибір стратегічного партнера і вдалий спосіб співпраці з ним щодо поділу майбутніх замовлень.

Розглянемо на прикладі української авіакосмічної галузі, зокрема, літакобудування. Цікаво, що, роблячи маркетингові зусилля в Парижі щодо демонстрації Ан-148 — справді найперспективнішої сьогодні української повітряної машини, — самі представники авіапрому усвідомлюють, що в їх сучасному вигляді для українських літаків в Європі ринку немає і не може бути. Український літак Ан-148 є висококонкуренційним: у нього хороші тактико-технічні характеристики, вигідна ціна й адекватний рівень сервісу та надійності. Він може

розраховувати на значну частину потенційного ринку країн СНД із 750 старих літаків, які потрібно замінити. А от російські менеджери з АХК «Сухой» досить упевнено просувають свій Superjet 100 на європейський ринок: на Le Bourget було підписано контракт на поставку десяти регіональних літаків їхньому першому покупцеві — італійській авіакомпанії ItAli на суму 283 млн. дол. [1]. Слід зазначити, що паралельно АХК «Сухой» підписав угоду з італійською Alenia Aeronautica, згідно з якою Alenia ввійде з 25 % пакетом акцій у спільне підприємство з просування Superjet 100 на європейський та американський ринки. Розмах неабиякий, оскільки самого літака Superjet 100 ще немає, а перший із замовленої партії з'явився в Італії наприкінці 2009 р., решту партії заплановано поставити у 2011 р. Ось як за рахунок російсько-італійської кооперації витісняється український літак, що вже існує й яким на Le Bourget відверто захоплювалися представники європейських компаній та американської компанії Boeing.

Як бачимо, у міжнародному бізнесі немає жорстких партнерських пріоритетів на шкоду розширення своїх ринкових можливостей. У вітчизняного бізнесу є постійні інтереси. Природно, що українські експортери, від яких значною мірою залежить економічний потенціал країни, не лише сподіваються, але й мають усі підстави вимагати від влади усунення перешкод на дорозі вітчизняного бізнесу, породжених політичною кон'юнктурою та особистими уподобаннями тієї чи іншої політичної сили. Налагодження добросусідських стосунків із країнами-партнерами має стати головною метою самітів і двосторонніх зустрічей.

Партнерський маркетинг важливо розвивати на всіх рівнях управління: і на рівні держав, і на рівні окремих підприємств. Важливо також розвивати корпоративну культуру та маркетингову складову у своїй діяльності. На це спрямований проект «Підтримка розвитку ділової спроможності українських малих та середніх підприємств – міжнародний аспект» [4], який профінансував Європейський Союз. Дослідження в межах проекту доводять необхідність розробити національні програми щодо експорту та розвитку управління в Україні.

Висновки. В умовах сучасного функціонуванняринкової економіки є неможливим успішний розвиток діяльності підприємства без дослідження та оцінювання зарубіжного ринку.

Для посилення ефекту прогнозування реальних тенденцій щодо розвитку зарубіжного ринку необхідно:

– покращити якість інформації, необхідної для його розроблення щодо достовірності, повноти, своєчасності і точності;

– збільшити імовірність реалістичності прогнозів щодо розвитку зарубіжних ринків та їх відповідність ресурсам підприємств;

– поєднувати декілька методів дослідження зарубіжних ринків з метою підвищення їх якості та виявлення «підводних каменів», які можна не помітити при використанні тільки одного методу;

– проводити аналогію отриманого дослідження з прецедентами в розв'язанні певної проблеми і коригувати рішення.

Найскладнішим є прогнозування зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що обумовлюється високою динамічністю, багатофакторним характером формування, а тому і невизначеністю, важкою передбачуваністю зовнішньоекономічних зв'язків.

Як бачимо, під час виконання підприємством маркетингових досліджень зарубіжних ринків , виникає доволі багато методичних завдань та організаційних проблем. Щоб зменшити кількість цих проблем можна використати підхід стандартизації досліджень, тобтопід час виконання маркетингового дослідження використовуються однакові методи та технології дослідження, а також методи підбору, перетворення та аналізу даних і пов'язування результатів. Цей підхід доцільно застосовувати для країн зі схожою історією, культурою, природно-кліматичними умовами, демографічною ситуацією, станом економіки, технологічним розвитком та іншими факторами. Існує і інший підхід, який вважає, що міжнародні маркетингові дослідження зовсім не мають спільних елементів. Цей підхід варто використовувати під час виконання досліджень в тих країнах, які не мають між собою спільних факторів розвитку на макро- та мікрорівні.

Застосування маркетингових досліджень зарубіжних ринків має актуальне значення, оскільки Україна вступила до Світової організації торгівлі, що посилило конкуренцію та глобалізацію, внаслідок чого зросли вхідні бар'єри виходу на зарубіжні ринки.

Список використаних джерел

1. Бадрак В. Європейські перспективи української оборонки /Дзеркало тижня, 2007. – № 24 (653) – С. 23.

2. Економічні дослідження світового банку. Україна, Європа, Світ. 2000–2005 / Регіональне представництво Світового банку по Україні, Білорусі та Молдові. – К., 2006. – (CD-ROM).

3. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів / Циганкова Т.М. // Маркетинг в Україні. – 2004. - №3. – С.40-45.

4. Український малий бізнес – на експорт? // Інтернет-ресурс: http://www.radiosvoboda.org/ /content/article/1791777.html