

## Література

1. *Винкельман П.* Маркетинг и сбыт. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. — 668 с.
2. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 2009. — 328 с.
3. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии: 3-е изд./ Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
4. *Друкер Питер Ф.* Практика менеджмента: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2001. — 398 с.
5. *Займан С.* Конец маркетинга каким мы его знаем: Пер. с англ. А. Самсонов. — Мн.: Попурри, 2003. — 400 с.
6. *Золотнерс Анджее А., Синха Прабханант., Лоример Салли Э.* Стратегия продаж: организация продуктивной работы торгового персонала / Пер. с англ. — Днепрпетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 512 с.
7. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
8. *Ламбен Жак-Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2009 р.

УДК 339.138:339.9

**Т. М. Циганкова**, д-р екон. наук, проф.,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана

### **СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: АНАЛІЗ ТА СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ**

*АНОТАЦІЯ. В статті обґрунтовано необхідність постійного дослідження національними експортерами змін у міжнародному середовищі міжнародної маркетингової діяльності. Запропоновано стадії аналізу національного, множинно-національного, регіонального та глобального рівнів середовища, обґрунтовано склад об'єктів і послідовність, моделі та методи аналізу. Деталізовано сфери застосування даних про стан, динаміку та тенденції розвитку середовища міжнародної маркетингової діяльності.*

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** середовище міжнародної маркетингової діяльності; моделі аналізу макросередовища міжнародного маркетингу; кількісний та якісний аналіз міжнародного маркетингового середовища.

Дослідження міжнародного середовища є висхідним моментом успішної міжнародної маркетингової діяльності, що підтверджує і світовий досвід [6]. Для українського бізнесу проблема вивчення середовища міжнародної економічної діяльності актуа-

лізується у зв'язку з набуттям країною членства в СОТ, невизначеністю інтеграційних векторів розвитку, достатньо високим рівнем експортної залежності економіки.

В процесі аналізу середовища міжнародної маркетингової діяльності виділяють п'ять стадій, які можуть застосовуватись при аналізі національного, множиннонаціонального, регіонального та глобального рівнів: аудит складових середовища та їх впливу, визначення типу середовища, ідентифікація ключових для фірми чинників середовища, визначення конкурентної позиції фірми, виділення та оцінка принципових можливостей і загроз, формування стратегічної позиції фірми [2; 3; 7—9].

Перша стадія аналізу є ключовою, оскільки на її основі робляться всі послідовні висновки щодо типу середовища, ключових його чинників, конкурентної позиції, можливостей та загроз і, нарешті, стратегічної позиції фірми. Для якісного проведення аудиту складових середовища та їх впливу на міжнародну маркетингову діяльність необхідно визначитися з такими методичними аспектами: якою буде кількість країн та об'єкти аналізу; якою буде модель аналізу; які методи аналізу застосовуватимуть.

Кількість країн, яка обирається фірмою для аналізу середовища міжнародної маркетингової діяльності, залежить, як правило, від досягнутого нею рівня інтернаціоналізації та стратегії географічної експансії. Початкуючі експортери зазвичай зосереджують увагу на головних чинниках середовища цільової країни. Великі ж міжнародні компанії для утримання існуючих ринкових позицій та подальшого розвитку бізнесу, в тому числі й освоєння нових товарних та регіональних ринків, досліджують на постійній основі максимально можливу кількість країн, а часто і всі.

Об'єктами аналізу можуть бути макросередовище та мікросередовище. В умовах глобалізації економічного розвитку міжнародним компаніям у стратегічних цілях доцільно провадити аналіз середовища міжнародної маркетингової діяльності за такою схемою (рис. 1).

За такого підходу фірма отримує інформацію про стан та тенденції розвитку глобального, регіонального (множиннонаціонального) та локального середовища діяльності — 1, 3 та 5 квадрати матриці відповідно, а також дані про кон'юктуру світового, регіонального та локального ринків конкретного товару або послуги. Послідовність аналізу, що демонструється в матриці, дає можливість менеджерам не зосереджуватися на другорядних локальних проблемах, а розширювати «горизонт» сприйняття ринків своєї діяльності, тим більше, що в умовах глобалізації на-

ціональні ринки стають дуже чутливими до кон'юктурних коливань на ринках свого регіону та глобальному ринку в цілому.

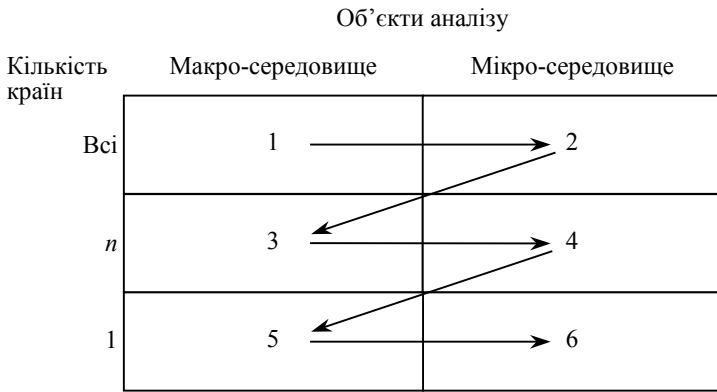


Рис. 1. Матриця дослідження середовища міжнародної маркетингової діяльності [6]

→ Послідовність аналізу в стратегічних цілях (особливо в умовах глобалізації)

- ① Стан глобального макро-середовища
- 2 Кон'єктура світового товарного ринку
- ③ Стан регіонального макро-середовища
- 4 Кон'єктура регіонального товарного ринку
- ⑤ Стан макро-середовища в цільовій зарубіжній країні
- 6 Кон'єктура товарного ринку цільової країни

Для дослідження макросередовища міжнародної маркетингової діяльності використовується кілька моделей, ключовою з яких є модель PEST-аналізу (табл. 1).

З таблиці видно, що SLEPT, STEEPLE, STEEPLED та STEER моделі є розширенням базового PEST-аналізу [2; 3; 5; 8; 9]. У міжнародній маркетинговій практиці вони з'явилися в останнє десятиріччя, а їх поява була обумовлена потребою фірм у більш глибокому дослідженні та врахуванні впливу демографічних, освітніх, екологічних, регулятивних сил. Фактично кожна фірма може створити власну модель дослідження міжнародного середовища, komponуючи складові наведених вище моделей.

**МОДЕЛІ АНАЛІЗУ МАКРОСЕРЕДОВИЩА  
МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Назва моделі	Складові аналізу (сили)
PEST (ПЕСТ)	P (political) — політичні; E (economic) — економічні; S (social) — соціальні; T (technological) — технологічні
SLEPT (СЛЕПТ)	S (social) — соціальні; L (legal) — правові; E (economic) — економічні; P (political) — політичні; T (technological) — технологічні
STEEPLE (СТЕЕПЛЕ)	S (social) — соціальні; T (technological) — технологічні; E (economic) — економічні; E (educational) — освітні; P (political) — політичні; L (legal) — правові; E (ecological) — екологічні
STEEPLED (СТЕЕПЛЕД)	S (social) — соціальні; T (technological) — технологічні; E (economical) — економічні; E (educational) — освітні; P (political) — політичні; L (legal) — правові; E (ecological) — екологічні; D (demographic) — демографічні
STEER (СТЕЕР)	S (social) — соціальні; T (technological) — технологічні; E (economic) — економічні; E (ecological) — екологічні; R (regulatory) — регуляторні

Набір чинників всередині груп (політичні сили, економічні сили тощо) є традиційним, однак не стандартним. Компанія сама повинна обирати (формувати) перелік чинників та послідовність їх аналізу залежно від сфери діяльності, специфіки товару / послуги, фінансових можливостей отримання даних, кваліфікації персоналу тощо.

Аудит складових середовища та їх впливу на міжнародну маркетингову діяльність фірми можна здійснити за допомогою якісного (аналітичного) та кількісного методів, а також їх поєднання. Сутність аналітичного методу полягає у дослідженні кожного з включених в аналіз чинників та отриманні відповідей на такі запитання: 1) в чому полягає зміст змін (що сталось)?; 2) якою є природа змін (чому це сталось)?; 3) як можна охарактеризувати тенденцію змін (яка тенденція)?; 4) яким є очікуєий вплив змін (як зміни можуть вплинути на нас)?; 5) якими є можливі варіанти дій (що робити)?

Дослідження проводиться з використанням аналітичної таблиці, в яку заносяться всі дані, факти, ідеї, аргументи та варіанти реакції на дію певного фактора (табл. 2).

Таблиця 2

**ПРОФОРМА ТАБЛИЦІ ЯКІСНОГО АНАЛІЗУ СЕРЕДОВИЩА  
МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Група факторів	Фактори	Зміст змін	Природа змін	Тенденція посилення змін	Очікуваний вплив змін	Можлива реакція	
						Використання можливостей	Компенсація загроз
1	2	3	4	5	6	7	8
...	...	...	...	...	...	...	...

1 (група факторів) — зазначається назва групи факторів (сили, що аналізується (наприклад, економічні, правові тощо);

2 (фактори) — вносять фактори, що будуть аналізуватися (наприклад, сировинний характер економіки, дефіцит торговельного балансу, скорочення кількості населення в сільській місцевості тощо);

3 (зміст змін) — фіксуються конкретні параметри зміни факторів (наприклад, зменшення митної ставки на імпорт товару N на 2 відсоткових пункти — з 13 % до 11 %; збільшення кількості людей похилого віку — питома вага в кількості населення за 5 років зростає з 20 % до 24 % тощо);

4 (природа змін) — встановлюються джерела змін, причинно-наслідкові зв'язки;

5 (тенденція посилення змін) — визначається характер, сила тенденції — сильна, помірна, мала, невідома (наприклад, сильна тенденція до зростання попиту на консультаційні послуги; помірна тенденція зниження курсу національної валюти; мала тенденція (перші прояви) ліквідації державної заборгованості; невідома (не досліджена, не з'ясована) тенденція зміни ставлення споживачів до товарів виробництва країни N);

6 (очікуваний вплив змін) — оцінюється потенційним (або вже існуючий) вплив даного чинника на діяльність фірми на цільовому закордонному ринку за шкалою: позитивний, негативний, нейтральний (наприклад, збільшення народжуваності у цільовій країні — позитив для виробників дитячого харчування; а

падіння курсу національної валюти — негатив, оскільки це обумовлюють дорожчання імпорту їх продукції);

7 та 8 (можлива реакція) — зазначаються всі можливі варіанти використання можливостей (при позитивному характері змін), або заходи захисту від загроз (у разі негативного впливу чинника на маркетингову діяльність фірми).

Після заповнення таблиці проводиться ситуаційний аналіз, визначається баланс позитивних та негативних чинників, розглядається, обґрунтовується доцільність тих чи інших заходів.

Кількісний метод аналізу міжнародного маркетингового середовища також ґрунтується на заповненні аналітичної таблиці (табл. 3).

*Таблиця 3*

**ПРОФОРМА ТАБЛИЦІ КІЛЬКІСНОГО АНАЛІЗУ СЕРЕДОВИЩА  
МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Група факторів	Фактори	Оцінка факторів (-5... +5)	Вага фактора	Середньовизначена оцінка
1	2	3	4	5
...	...	...	...	...

1 (група факторів) — зазначаються назва груп факторів, що аналізуються (наприклад, за моделлю SLEPT-аналізу: S — соціальні; L — правові; E — економічні; P — політичні; T — технологічні);

2 (фактори) — вносяться фактори, що впливають на маркетингову діяльність міжнародної фірми та будуть аналізуватися (наприклад, стабільність політичної системи, рівень інфляції, місткість закордонного ринку, платоспроможність населення тощо);

3 (оцінка фактора) — оцінюється експертно вплив кожного з факторів на міжнародну маркетингову діяльність фірми за шкалою від — 5 до + 5 (негативний вплив, загроза позначається мінусом, а позитивний вплив, можливості — знаком «плюс»);

4 (вага фактора) — визначається відношенням оцінки фактора (колонка 3) в абсолютному вимірі до суми оцінок всіх факторів даної групи без врахування знаків (+ або -):

$$v_i = \frac{|f_i|}{\left| \sum_{i=1}^n f_i \right|},$$

де  $v_i$  вага фактора;

$f_i$  оцінка фактора за шкалою  $-5 \dots +5$ .

5 (середньозважена оцінка групи факторів) — визначається за формулою:

$$N_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^n o + v}{\sum_{i=1}^n v},$$

де  $N_{cp}$  — середньовизначена оцінка групи факторів;

$o$  — оцінка фактора за шкалою « $-5 \dots +5$ »;

$v$  — вага фактора;

$n$  — кількість факторів у групі.

Для отримання надійної інформації про стан та тенденції розвитку середовища міжнародної маркетингової діяльності фірми при його аналізі слід застосовувати одночасно якісний та кількісний методи.

Друга стадія аналізу середовища міжнародного маркетингу полягає у визначенні типу середовища — статичне, динамічне або турбулентне. Тип середовища ідентифікується під час його якісного аналізу.

Зрозуміло, що не всі групи факторів і окремі фактори однаково впливають на можливості розвитку маркетингової діяльності фірми, а тому змістом третього етапу аналізу є ідентифікація ключових для фірми факторів середовища. Ними можуть бути як певні групи (наприклад, технологічні фактори), так і окремі фактори з різних груп. Ключові фактори визначаються на основі кількісного та якісного методів аналізу міжнародного маркетингового середовища (див. табл. 1 та 2).

На четвертому етапі аналізу середовища міжнародної маркетингової діяльності фірми визначаються загальні параметри конкурентної позиції фірми на цільовому закордонному ринку, тобто дані стосовно самої фірми та її товару порівняно з конкурентами. Американський маркетинголог А. Литтл виділяє кілька ступіней конкурентної позиції, зокрема: домінуюча — забезпечує можливість впливу на ринок у цілому; сильна — створює можливість диктувати свої умови ринку та впливати на конкурентне середовище; сприятлива — має передумови отримання вигідних умов реалізації товарів / послуг та розширення ринку; надійна — позиція, що забезпечена товарними і фінансовими ресурсами, стійка до коливань ринку; слабка — характеризується відсутністю

конкуренентоспроможністю товару, надійних каналів дистрибуції, невеликого частково ринку з тенденцією до скорочення; нежиттєздатна — ринкова позиція фірми, що недостатньо забезпечена ресурсами і не має потенціалу розширення збуту продукції [4].

Аналіз середовища міжнародного маркетингу завершується визначенням стратегічної позиції фірми для чого необхідно виділити та оцінити принципово важливі можливості та загрози розвитку діяльності на цільовому закордонному ринку, що аналізується. Фактично дослідження зовнішніх, екстернальних факторів середовища міжнародної фірми дає інформацію для проведення SWOT-аналізу в частині визначення потенційних можливостей та загроз (рис. 2).

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище фірми	S — сильні сторони (strengths)	W — слабкі сторони (weakness)
Зовнішнє середовище фірми	O — можливості (opportunities)	T — загрози (threats)

Рис. 2. Матриця SWOT-аналізу

Дані про стан, динаміку та тенденції розвитку середовища міжнародної маркетингової діяльності застосовуються в двох ключових сферах:

- технологіях міжнародного маркетингу — вибір цільових закордонних ринків; рішення щодо доцільності проведення та типу міжнародного маркетингового дослідження; сегментація світового та зарубіжних ринків; позиціонування фірми / товару на світовому ринку; вибір моделі присутності на закордонному ринку та створення стратегії входження в ринок; розробка міжнародної маркетингової стратегії; створення міжнародних маркетингових програм (товарної, цінової, розподілення, просування); брендінг товарів та послуг; управління міжнародним маркетингом у цілому;

- міжнародному бізнес-спілкуванні — закордонні відрядження; міжнародні комерційні переговори; презентації фірми, товару, проекту; участь у міжнародних виставках / ярмарках; участь у роботі міжнародних професійних організацій (асоціацій).

Таким чином, дослідження середовища міжнародної маркетингової діяльності повинно ґрунтуватися на сучасних методологічних засадах, із використанням кількісного та якісного методів його оцінювання та визначення стратегічної орієнтації. Отримані

дані доцільно своєчасно та адекватно використовувати в технологіях міжнародного маркетингу та міжнародному бізнес-співкуванні.

### Література

1. *Баумоль Бернард*. Секрети економічних показників: Приховані ключі до майбутніх економічних тенденцій та інвестиційних можливостей / Пер. з англ. за наук. ред. Г. В. Григораш. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. — 352 с.
2. *Гриффин Р., Пастей М.* Международный бизнес: 4-е изд. / Пер. с англ. под ред. А.Г. Медведева. — СПб.: Питер, 2006. — 1088 с. — (Серия «Классика МВА»).
3. *Майер Дж., Олесневич Д.* Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Пер. з англ. — К.: Либідь, 2002. — 703 с.
4. *Ламбен Жан-Жак*. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с французского. — СПб.: Наука, 1996. — XV + 589 с.
5. *Холленсен С.* Глобальный маркетинг / Свен Холленсен; Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. — Мн.: Новое знание, 2004. — 832 с.
6. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес технології: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.
7. *Berkowi T.Z. E., Kerin R. Hartley S., Rudelius W.* Marketing. Fourth Edition. — IRWIN, INC., 1994 — 787 p.
8. *Doole I., Love R., Phillips C.* International Marketing Strategy. — International Thomson Publishing Inc. 1994. — 508 p.
9. *Jeannet J.-P., Hennessey H.D.* Global Marketing Strategies. Fifth Edition.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2009 р.