

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.	
СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ.....	7
1.1. Суть та методика оцінки привабливості національних та міжнародних ринків	7
1.2. Матричні методи відбору привабливих цільових ринків	19
1.3. Структурований табличний аналіз бізнес-середовища (СТАБС-методика)	23
РОЗДІЛ 2.	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕТОДИКА ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	40
2.1. Суть та етапи маркетингових досліджень.....	40
2.2. Методика визначення мети маркетингового дослідження	48
2.3. Розробка дослідницьких завдань. Типи маркетингових досліджень.....	53
РОЗДІЛ 3.	
ЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	62
3.1. Джерела вторинної маркетингової інформації	62
3.2. Процедура збору первинної маркетингової інформації.....	75
3.3. Якісні методи збору первинної маркетингової інформації.	83
3.4. Експеримент як метод збору первинної маркетингової інформації	86
3.5. Розробка опитувальних анкет	90
3.6. Типи шкал для вимірювання поглядів респондентів	107
РОЗДІЛ 4.	
КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	118
4.1. Організація процесу збору первинної маркетингової інформації (польові роботи).....	118
4.2. Планування вибіркового спостереження	126
4.3. Інтервальне оцінювання параметрів вибірки.....	134
4.4. Принципи обробки даних та аналізу інформації.....	138
4.5. Використання програми SPSS для обробки результатів маркетингових досліджень.....	144
РОЗДІЛ 5.	
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ.....	157
5.1. Актуалізація ролі міжнародних маркетингових досліджень в умовах змінного бізнес-середовища	157
5.2. Суть міжнародних маркетингових досліджень. Відмінності в дослідженні національних та міжнародних ринків.....	160
5.3. Етапи та специфіка дослідження міжнародних ринків.....	167
5.4. Порівняльний аналіз міжнародного бізнес-середовища в міжнародних маркетингових дослідженнях	169

РОЗДІЛ 6.	
БІЗНЕС-КУЛЬТУРА В МІЖНАРОДНИХ	
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	188
6.1. Культура та її значення в проведенні	
міжнародних маркетингових досліджень	188
6.2. Концепції культури	198
6.3. Процедура аналізу бізнес-культури	
в міжнародних маркетингових дослідженнях	210
6.4. Культурні особливості різних регіонів світу	239
РОЗДІЛ 7.	
ОСОБЛИВОСТІ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	
В ДОСЛІДЖЕННЯХ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ	248
7.1. Джерела міжнародної вторинної маркетингової	
інформації в дослідженнях міжнародних ринків.....	248
7.2. Особливості збору первинної інформації в міжнародних	
маркетингових дослідженнях. Методика організації фокус-груп	262
7.3. Специфіка здійснення вибіркового спостережень	
в міжнародних маркетингових дослідженнях	271
7.4. Розробка опитувальних анкет. Встановлення еквівалентності даних	273
7.5. Звіт та презентація результатів маркетингового дослідження.....	278
РОЗДІЛ 8.	
МІЖНАРОДНИЙ ПРОЦЕСУАЛЬНИЙ КОДЕКС	
МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ICC/ESOMAR	284
8.1. Завдання, ключові принципи та правила Кодексу ESOMAR/ICC	284
8.2. Міжнародний процесуальний кодекс про публікації	
результатів опитування громадської думки.....	289
8.3. Директива ESOMAR щодо дотримання розмежувань	
між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом	290
8.4. Директива ESOMAR з проведення опитувань серед дітей та молоді	291
8.5. Директиви ESOMAR "таємні покупки"	293
8.6. Директива ESOMAR щодо аудіо- і відеозапису	
та спостереження клієнтом за інтерв'ю і груповими обговореннями.....	294
8.7. Директива ESOMAR щодо маркетингових досліджень у фармацевтиці	296
8.8. Директива ESOMAR щодо проведення маркетингових	
та соціологічних досліджень з використанням інтернет	297
РОЗДІЛ 9.	
ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ	
В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ.....	300
ЛІТЕРАТУРА.....	311

ВСТУП

Необхідність видання підручника викликана новими реаліями розвитку національних економічних систем та світової економіки, а відповідно і новими вимогами до підготовки кадрів.

Розвиток країн світу в останнє десятиріччя відбувається під впливом якісно нових зрушень в співвідношенні факторів бізнес-середовища, до яких, зокрема, відносяться: надзвичайне посилення впливу політичних факторів на економічні рішення; продовження геополітичного перерозподілу світу між державами; розгортання військових конфліктів та економічних санкцій; зміщення центрів світового економічного розвитку; посилення тенденцій до дезінтеграційних процесів, що змінює природу економічних інтересів їх учасників; соціально-економічні та енергетичні кризи; загострення продовольчих проблем; інтенсифікація міграційних процесів; розрив між поколіннями стосовно світосприйняття та мотивацій; розгортання четвертої технологічної революції; використання штучного інтелекту та діджиталізація економіки; екологічні проблеми та розповсюдження пандемій; вплив крос- культурних факторів на ведення підприємницької діяльності та інші. Ці та інші фактори визначають специфіку сучасного бізнес-середовища, призводять до зміни потреб та мотивацій споживачів, моделей їх ринкової поведінки, форм взаємодії з конкурентами, порушення ланцюгів постачання; диспропорції в темпах народжуваності в країнах світу тощо. Крім цього сучасне бізнес-середовище характеризується турбулентною зміною його факторів та їх практичною непередбачуваністю. Все це значно ускладнює процес прийняття управлінських рішень відносно стратегій ринково-продуктової діяльності суб'єктів господарювання та методикою і процедуру збору достовірної ринкової інформації, яка є об'єктивною основою всіх бізнес-рішень.

Оволодіння методологією та методикою проведення маркетингових досліджень національних та міжнародних ринків стає ядром фахової підготовки фахівців з маркетингу, що забезпечує їх ключову компетентність. Виходячи з того, що практично всі країни світу є суб'єктами міжнародних економічних відносин та здійснюють свою діяльність на міжнародних та глобальних ринках, високої актуальності набуває дослідження як національних, так і міжнародних ринків. Керівники сучасного бізнесу мають володіти методикою та практичними навичками аналізу сучасного бізнес-середовища та враховувати характер його впливу на діяльність ринкових суб'єктів.

Це обумовлює особливості побудови та логіку підручника. Виходячи з того, що курси «Маркетингові дослідження» та «Міжнародні маркетингові дослідження» є окремими дисциплінами для викладання, то матеріал розміщено за принципом від загального до конкретного. Підручник має десять змістовних розділів. В першому розділі розглядаються загальні методологічні підходи, розуміння яких необхідне для подальшого оволодіння методикою дослідження як національних так і міжнародних ринків. В другому, третьому і четвертому розділах викладені методологія та методика дослідження національних ринків, що є основою дослідження міжнародних ринків. В п'ятому, шостому та сьомому розділах

розглянута специфіка маркетингових досліджень міжнародних ринків, особлива увага приділена аналізу моделей бізнес-культури та її значення в оцінці привабливості міжнародних ринків. Восьмому розділі розглянуті вимоги до підготовки звіту та презентації результатів, які є загальними для дослідження як національних, так і міжнародних ринків.

Поняття та категорії, що використовуються в підручнику, сконструйовані авторами. Ряд методів, що використовуються в процедурі досліджень (СТАБС-аналіз, формулювання мети маркетингового дослідження, розробки анкети, моделі відбору привабливих ринків тощо) також є авторськими розробками.

В десятому розділі розміщені конкретні види завдань для підготовки до практичних занять та перевірки знань, ілюстративні матеріали та інші інтерактивні технології навчання. Ці матеріали подані частково в друкованому та в електронному форматі, що дозволяє постійно та оперативно поновлювати їх без необхідності частого перевидання основного методологічного та методичного матеріалу.

Методики, викладені у підручнику, успішно використовуються в процесі підготовки професійних фахівців з маркетингу на протязі більш ніж 25 років у провідних закладах вищої освіти України, в бізнес-школах, підготовці іноземних студентів в форматі отримання подвійного диплому, при проведенні багаточисельних відкритих та корпоративних тренінгів, під час організації, проведення та керівництва десятками проєктів з досліджень різноманітних галузевих національних та міжнародних ринків.

Підручник підготовлено за загальною редакцією доктора економічних наук, Заслуженого діяча науки і техніки України, Лауреата державної премії в галузі науки і техніки за комплекс підручників з маркетингу, завідувача кафедри міжнародної економіки та маркетингу (з 4. 09.2002 по 4. 10 2022рр,) з 4.10. 2022р. професора кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, голови правління ГО «Об'єднання Маркетологів України» Старостіної Алли Олексіївни (розд.1 п.1.1 в співавторстві, п.1.2 в співавторстві, п.1.3; розд.2 п.2.1, 2.2, 2.3; розд.3 п.3.1 в співавторстві, п.3.2, п. 3.3, п.3.4; розд.4, п.4.1, п. 4.2, п.4.3 в співавторстві, п.4.4 в співавторстві; розд.5 п.5.1, п. 5.2, п.5.3, 5.4; розд.6 п.6.1, п.6.2, п.6.3, п.6.4; розд.7 п.7.1, п.7.2, п.7.3, п.7.4; розд.8 в співавторстві; розд.9).

В роботі над виданням приймали участь кандидат економічних наук, доцент Кравченко Володимир Анатолійович (розд.4 п.4.3. в співавторстві, п.4.4 в співавторстві, п.4.5) та кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування Київського національного університету імені Тараса Шевченка Пригара Ольга Юріївна (розд.1 п.1.1в співавторстві, п.1.2 в співавторстві; розд.3 п.3.1в співавторстві; розд.9 в співавторстві).

РОЗДІЛ 1

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

1.1. Суть та методика оцінки привабливості національних та міжнародних ринків

Основні питання.

Процес відбору цільових ринків. Визначення сутності поняття привабливості цільових ринків. Матричні методики відбору цільових ринків. Структурований табличний аналіз бізнес-середовища (СТАБС-аналіз).

В складних умовах турбулентного, непередбачуваного бізнес-середовища, інтенсифікації міжнародної та глобальної конкуренції надзвичайно актуальною і складною проблемою стає процес відбору цільових ринків для суб'єктів господарювання на всіх рівнях підприємницької діяльності (глобальному, міжнародному, мега, мезо та мікро).

Маркетингові дослідження супроводжують всі етапи бізнес-діяльності суб'єктів господарювання, але мають різні цілі. Типовими ситуаціями необхідності проведення маркетингових досліджень можуть бути наступні:

- на етапі початку бізнес-діяльності на національному та міжнародному рівнях для відбору цільових ринків;
- в процесі бізнес-діяльності суб'єктів господарювання для вирішення різноманітних управлінських проблем;
- у випадку здійснення академічних (ринкових) досліджень для вивчення загальних закономірностей, тенденцій розвитку різноманітних ринків та моделей споживчої поведінки тощо.

Відбір цільових ринків є першим, базовим етапом процесу ринкової діяльності суб'єктів господарювання.

Цільові ринки – це конкретні реальні чи потенційні галузеві та географічні ринки чи їх сегменти, в рамках яких здійснюють чи планують здійснювати свою діяльність суб'єкти господарювання в процесі купівлі-продажу товарів чи послуг з метою реалізації своїх економічних інтересів.

Відбір цільових ринків – це систематизований процес визначення територіальних меж, галузевих видів ринків, типів ринків, товарів чи послуг на основі оцінки факторів конкретного бізнес-середовища, в якому існує суб'єкт господарювання, з урахуванням потенціалу його внутрішнього мікросередовища, що

дозволяє визначити найбільш привабливі ринки для реалізації власних економічних інтересів в досягненні вищих кінцевих результатів.

Модель відбору цільових ринків представлена на рис.1.1.

Модель відбору цільових ринків

Перший етап. Діагностика загального стану бізнес-середовища в конкретний період часу, та в рамках певних територіальних меж.

Другий етап. Відбір галузевих видів ринків, товарів чи послуг, та типів ринку.

Третій етап. Стратегічний аналіз маркетингових загроз та можливостей на основі аналізу бізнес-середовища конкретного галузевого ринку певного типу (СТАБС-аналіз).

Четвертий етап. Здійснення маркетингових досліджень для оцінки ринкового потенціалу (рівня попиту та особливостей ринкової поведінки споживачів).

П'ятий етап. Діагностика внутрішнього мікросередовища суб'єкта господарювання з врахуванням виявлених ринкових вимог.

Шостий етап. Вибір стратегії охоплення ринку та конкурентної стратегії.

Сьомий етап. Оцінка привабливості цільових ринків.

При проведенні маркетингових досліджень необхідно враховувати галузеві види, типи ринків, їх територіальні межі: глобальний, міжнародний, національний, регіональний, місцевий.

Маркетингові дослідження на різних рівнях і для різних цілей передбачають використання своєї специфічної процедури дослідження з точки зору співвідношення використання вторинних і первинних джерел маркетингової інформації, вибору методів збору інформації, методів комунікацій при опитуванні, типів вибіркових спостережень тощо.

Разом з цим, існують і спільні процедури для різних рівнів дослідження, які, зокрема, стосуються моделей відбору цільових ринків та аналізу бізнес-середовища відповідного рівня (СТАБС-аналізу).

Критерієм відбору цільових ринків для конкретних суб'єктів господарювання є оцінка ступеню їх привабливості. Для цього необхідно визначити економічний зміст поняття «привабливість ринку».

Привабливість ринку – це його здатність викликати економічний інтерес конкретних суб'єктів господарювання для досягнення цілей своєї бізнес-діяльності на основі оцінки сприятливості факторів зовнішнього бізнес-середовища з урахуванням внутрішніх мікро-факторів.

Привабливість ринку є функцією відповідності між факторами бізнес-середовища в конкретний проміжок часу, факторами внутрішнього мікросередовища суб'єкта господарювання та його цілями.

В сучасній економічній літературі не існує єдиного підходу до визначення сутності поняття привабливості ринку і переліку показників її оцінки. В більшості випадків сутність привабливості зводиться науковцями до переліку якісних і кількісних показників її оцінки в узагальненому виразі.

«Привабливість ринку виступає як кількісно-якісна характеристика, яка відображає його розмір, динаміку і якість, стан системи постачання енергією і сировиною, оточуюче середовище»¹.

¹ Walvoord, R. W. (1983) 'Export market research', *Global Trade Magazine*, p. 83, May

Американські науковці Томпсон А.А. та Стрікленд А.Дж. у роботі «Стратегічний менеджмент: мистецтво розробки та реалізації стратегії»² до показників визначення довгострокової галузевої привабливості відносять:

- ємність ринку та темп його росту;
- технологічні вимоги;
- рівень конкуренції;
- вхідні та вихідні бар'єри;
- сезонні та циклічні коливання;
- потреби у капіталовкладеннях;
- загрози та можливості галузей, які розвиваються;
- прибутковість галузі (ретроспектива і перспектива);
- вплив соціального, екологічного факторів, державне регулювання.

Подібні показники в своїй більшості повторюються іншими дослідниками, додаючи до них незначні зміни. В інтерпретації С. Холлєнсен³, крім зазначених вище показників, згадуються ще такі показники як:

- купівельна спроможність споживачів;
- ринкові перешкоди (тарифні/нетарифні бар'єри, обмеження на імпорт тощо);
- урядові постанови;
- економічна і політична стабільність, психологічна дистанція.

Ж.-Ж. Ламбен⁴ додає ще показник прогнозу життєвого циклу товарів та потенціалу прибутку. В роботах інших авторів (Ф. Котлер, Дж. Денієлс, Лі Радеба) зустрічаються ще такі показники, як стан постачання енергією і сировиною; інвестиційна привабливість; ступінь тінізації економіки; корупція; відкритість економіки; податкова політика; рівень розвитку технологій; ринкове середовище тощо.

Обмеженнями такого підходу є відсутність певної структурованої методики. Процедура зводиться до довільного перерахування показників, які характеризують ті чи інші фактори бізнес-середовища. При цьому більшість включають такий показник як оточуюче середовище. Поняття зовнішнє бізнес-середовище включає шість загально визнаних груп факторів (політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, природні, культурні) і відповідно включає всі можливі показники, і тому не може бути окремим параметром. Кожна група факторів характеризується тими чи іншими показниками, кількість яких не може бути обмежена фіксованою кількістю, і визначається цілями дослідників.

Вже на першому етапі відбору цільових ринків необхідно провести систематизований аналіз стану бізнес-середовища певного територіального ринку з чіткою розбивкою показників по групам факторів. На цьому етапі аналізується досить обмежене коло показників, які носять найбільш узагальнений характер і дають можливість здійснити попереднє, уявлення про розвиток ринку (на глобальному, міжнародному, національному, регіональному, місцевому рівнях), з якого в подальшому будуть обиратися привабливі галузеві ринки. Приклад такого формалізованого аналізу на рівні національного ринку (макрорівень) представлено в таблиці № 1.1.

² Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2003). *Strategic management: Concepts and cases*. McGraw-Hill/Irwin

³ Hollensen, S. (2020). *Global marketing* (8th ed.). Pearson Education

⁴ Lambin, J.-J. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing* (3rd ed.). Palgrave Macmillan

**Оцінка загального стану національного ринку
по факторах бізнес-середовища**

Групи факторів	Показники	Джерела маркетингової інформації	Експертна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 100 (від 1 до 30 – незначний, від 30 до 60 – середній, вище 60 значний)
Політико-правові	1. Ступінь державного регулювання економіки. 2. Розвинутість законодавчих основ бізнесу. 3. Частота змін в законодавстві 4. Наявність договорів про міжнародне співробітництво. 5. Наявність національних стратегічних планів економічного розвитку країни. 6. Наявність чіткої науково-технічної, енергетичної, екологічної, соціальної політики тощо. 8. Наявність державної стратегії залучення інвестицій. 9. Участь країни у воєнних конфліктах, наявність економічних санкцій по відношенню до країни. 10. Ступінь самостійності керівництва держави в прийнятті політичних та економічних рішень. 11. Участь в міжнародних організаціях і регіональних інтеграційних об'єднаннях. 12. Місце країни в різноманітних міжнародних рейтингах. 13. Наявність та ступінь розвитку контактних аудиторій та інші.	Закони, постанови Кабінету Міністрів. Кількість та повнота законодавчої бази в різних сферах бізнесу. Частота поправок і змін до законів. Кількість договорів в різних сферах і регіональних напрямках. Кількість і якість документів. Кількість і якість документів. Наявність та якісні складові документу. Конкретні показники наслідків. Урядові документи, джерела вторинної інформації, офіційні виступи керівників держави. Перелік організацій і угруповувань, масштаби участі.	Зазначення ступеню за шкалою як низька, середня, висока

Групи факторів	Показники	Джерела маркетингової інформації	Експертна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 100 (від 1 до 30 – незначний, від 30 до 60 – середній, вище 60 значний)
Економічні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Темпи росту ВВП. 2. Інтенсивність конкуренції в провідних секторах економіки. 3. Галузева структура ринку та їх прибутковість. 4. Загальна потреба в капіталовкладеннях. 5. Наявність ринкової інфраструктури (транспортової, дорожньої, інформаційної). 6. Забезпеченість сировинними та енергетичними ресурсами. 7. Податкова політика. 8. Інвестиційна привабливість. 9. Рівень інфляції. 10. Рівень платоспроможності населення. 11. Ступінь диференціації доходів населення. 12. Розвиток каналів розповсюдження. 13. Розвинутість ринку робочої сили та його структура тощо. 	<p>Офіційні статистичні джерела. Вторинні друковані та електронні джерела інформації, рекламні повідомлення, матеріали досліджень консалтингових компаній. Офіційні статистичні джерела, електронні сайти компаній.</p> <p>Офіційна оцінка Кабінету Міністрів, результати академічних досліджень, фахові публікації.</p>	
Демографічні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Міграційні процеси в країні. 2. Рівень народжуваності. 3. Рівень смертності. 4. Рівень урбанізації. 5. Чисельність населення. 		

Групи факторів	Показники	Джерела маркетингової інформації	Експертна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 100 (від 1 до 30 – незначний, від 30 до 60 – середній, вище 60 значний)
	<ul style="list-style-type: none"> 6. Рівень освіченості населення. 7. Вікова структура населення. 8. Життєвий цикл сім'ї. 9. Динаміка розлучень. 10. Показники фізичного здоров'я населення. 11. Статевий склад населення. 12. Соціальна стратифікація тощо. 		
Науково-технічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> 1. Рівень випраг на технічні та технологічні інновації. 2. Життєвий цикл товарів і технологій. 3. Система захисту інтелектуальної власності. 4. Ступінь впровадження результатів четвертої технологічної революції. 5. Ступінь діджиталізації економіки. 6. Сфери і якість використання штучного інтелекту. 7. Кількість виданих патентів. 8. Темпи розвитку стартапів, тощо. 	Джерела вторинної інформації	
Природні фактори	<ul style="list-style-type: none"> 1. Розповсюдження пандемій. 2. Екологічний стан повітря, земель, водойм. 3. Винаження корисних копалин, водних, лісових ресурсів. 4. Наявність унікальних корисних копалин. 	Джерела вторинної інформації	

Групи факторів	Показники	Джерела маркетингової інформації	Експертна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 100 (від 1 до 30 – незначний, від 30 до 60 – середній, вище 60 значний)
	5.Регіони з підвищеною загрозою природних катастроф тощо.		
Культурні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив факторів ділової культури на ведення бізнесу. 2. Бар'єри національних бізнес-культур в проникненні на міжнародні ринки. 3. Відношення до сприйняття ризиків. 4. Рівень володіння мовами міжнародного спілкування. 5. Особливості етичних стандартів ділового спілкування. 6. Національні традиції та звичаї тощо. 	Джерела вторинної та первинної маркетингової інформації	

На другому етапі має прийматися рішення щодо вибору типу і галузевого виду ринку. Відбір типу і галузевого ринку звичайно базується на аналізі загального бізнес-середовища територіального ринку, який продемонстровано вище.

За критерієм характеру споживання товарів чи послуг в маркетингу вирізняють два базових типів ринку: бізнес-ринок та споживчий ринок. В рамках бізнес-ринку товари чи послуги мають бути придбані для використання в процесі виробництва, перепродажу, здачі в оренду, чи передачі третьому суб'єкту. На споживчому ринку товари чи послуги придбаваються для особистого чи сімейного споживання. Ці ринки відрізняються ринковою поведінкою споживачів і відповідно всіма елементами ринкової стратегії та комплексу маркетингу. По своїй предметній формі об'єктами купівлі-продажу на цих типах ринків можуть бути як одні й ті ж самі товари (наприклад продукти харчування, меблі, канцелярські товари тощо) так і цілком специфічні, які реалізуються лише на певному типі ринку (наприклад обладнання для атомних електростанцій, виробництва літаків, космічних супутників тощо). Якою не була б фізична форма товарів, управління ринково-продуктовою стратегією в залежності від вибраного типу ринку корінним чином відрізняється. Суб'єкт господарювання може обрати в якості цільових обидва типи ринків, але це потребує двох відокремлених досліджень, з підбором різних параметрів їх оцінки.

Після відбору типу ринку на другому етапі відбирається галузевий вид ринку. Головною ознакою класифікації галузевих ринків на практиці є класифікація видів економічної діяльності, класифікація продукції чи послуг (КВЕД)⁵.

Більш детальний перелік класифікаційних ознак галузевих ринків представлено в таблиці 1.2 ⁶.

Таблиця № 1.2.

Класифікація галузевих ринків

Ознаки класифікації (вид діяльності)	Види ринків (визначаються за КВЕД)
Сектор економіки	<ul style="list-style-type: none"> – первинного сектору (видобувного, сировинного) – вторинного сектору (обробного) – третинного сектору (інфраструктурного) – четвертинного сектору (розподільчо-обмінного) – п'ятинного сектору (соціально-управлінського)
Особливості об'єктів купівлі-продажу	<ul style="list-style-type: none"> – товарів – послуг – технологій – грошей – ноу-хау – знань – робочої сили

⁵ <https://stat.gov.ua/uk/page-contents/klassifikatsiya-vydiv-ekonomichnoyi-diyalnosti-kved>

⁶ Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник. Вид. 2-ге до та перероб. / За заг. Ред. А.О. Старостіної. Київ: Видавництво Ліла – К, 2024, 77 с.

Ознаки класифікації (вид діяльності)	Види ринків (визначаються за КВЕД)
Охоплення території	<ul style="list-style-type: none"> – глобальні – міжнародні – національні – регіональні – місцеві
Тип конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> – вільної конкуренції – монополістичної конкуренції – олігополії
Рівень конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> – конкурентні – природної монополії – з індивідуальним домінуванням – з колективним домінуванням
Реагування на стадії економічного циклу	<ul style="list-style-type: none"> – зі стабільним характером розвитку – з циклічним характером розвитку
Привабливість щодо інвестицій	<ul style="list-style-type: none"> – зростаючі – стабільні – циклічні
Динаміка витрат	<ul style="list-style-type: none"> – із зростаючими витратами – з постійними витратами – зі спадними витратами
За типом попиту та пропозиції	<ul style="list-style-type: none"> – ринок продавця (попит перевищує пропозицію) – ринок покупця (пропозиція перевищує попит)
Стадії зрілості попиту	<ul style="list-style-type: none"> – піонерні – зростаючі – насичені – зрілі – загасаючі
Висота бар'єрів входження	<ul style="list-style-type: none"> – із вільним входженням – із неефективними бар'єрами – з ефективними бар'єрами – із блокованим входженням

На цьому етапі дослідники відбирають тип та галузевий вид ринку, а також конкретні товари і послуги.

Третій етап передбачає виявлення маркетингових загроз та можливостей на основі аналізу факторів зовнішнього середовища відібраного галузевого ринку. Для здійснення даного аналізу використовується структурований табличний аналіз бізнес-середовища (СТАБС-аналіз). Детальна характеристика даної методики представлена в третьому пункті даного розділу.

На четвертому етапі здійснюється дослідження відібраного типу і галузевого виду ринку у відповідності до семиетапної моделі процесу маркетингових досліджень (див. розділ 2) з метою оцінки ринкового потенціалу – верхньої межі обсягів продажів всіх компаній галузі за певний проміжок часу, в рамках конкретного ринкового середовища та визначених маркетингових витрат.

П'ятий етап передбачає розробку гіпотези стратегії охоплення ринку.

На шостому етапі здійснюється діагностика внутрішнього мікросередовища суб'єкта господарювання, див рис. № 1.1.

ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ	
<p style="text-align: center;">Ресурси, що не відображаються у бухгалтерській звітності</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Організаційно-управлінські ресурси (організаційна форма підприємства, організаційна структура управління, стратегії, система планування, контроль, мотивації). 2. Інформаційні ресурси (джерела інформації, бази даних, методи обробки інформації). 3. Кадрові ресурси (керівники, фахівці, компетенції, корпоративна культура, етика взаємовідносин). 4. Комерційні ресурси (система партнерських відносин, збутові мережі, ресурси часу). 5. Адміністративні ресурси (держзамовлення, зв'язки з державними і місцевими органами влади). 	<p style="text-align: center;">Ресурси, що відображаються у фінансовій звітності</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виробничо-технічні ресурси (земля, природні ресурси, будівлі, споруди, засоби виробництва, інфраструктура, технології). 2. Матеріальні ресурси (сировина, матеріали, комплектуючі, готові товари). 3. Нематеріальні ресурси (ліцензії, патенти, бренд, ноу-хау, програмні продукти). 4. Фінансові ресурси (власний капітал, запозичений капітал, грошові кошти, відкладені платежі, гуд-віл).

Рис. 1.1. – Внутрішні мікро-фактори суб'єктів господарювання

Джерело: Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник. Вид. 2-ге доп. та перероб. / За заг. Ред. А.О. Старостіної. Київ: Видавництво Ліла – К, 2024, 53 с.

Внутрішні фактори оцінюються в плані їх відповідності стану зовнішнього макро і мікро бізнес-середовища. На цьому етапі дослідник має виявити ключові фактори успіху компанії, які можна використати для формування ринкових переваг.

Сьомий етап присвячений остаточній оцінці привабливості цільового ринку для конкретного суб'єкта господарювання.

Як було зазначено вище, привабливість ринку полягає в його здатності породжувати економічний інтерес конкретного суб'єкта господарювання у відборі його для своєї бізнес-діяльності. Враховуючи те, що після здійснення всіх етапів відбору цільових ринків дослідники мають повну інформацію щодо загроз та можливостей конкретного галузевого ринку, визначений ринковий потенціал, сильні та слабкі фактори внутрішнього мікросередовища, суб'єкт господарювання має всі підстави для усвідомлення і формулювання своїх економічних інтересів на етапі виходу на ринок, які виражаються через місію, цілі та завдання, визначення своїх ключових факторів успіху тощо.

Економічний інтерес суб'єкта господарювання – це система мотивів, що спонукають його до здійснення бізнес-діяльності, направленої на задоволення його потреб та реалізації цілей.

Економічні інтереси суб'єктів господарювання на етапі відбору цільових ринків пов'язані з діяльністю щодо зайняття певної долі привабливого ринку, отриманням певних прибутків, з формуванням ринкових переваг тощо. На наступних етапах ринкової діяльності виникають різноманітні економічні інтереси, в залежності від зміни факторів зовнішнього бізнес-середовища, потреб виробника тощо.

Цілі – це формалізовані конкретні результати бізнес – діяльності суб'єктів господарювання.

Ключові фактори успіху – це система компетенцій суб'єкта господарювання, яка забезпечує його здатність формувати конкурентні переваги. До них можуть бути віднесені науково-технічні переваги, фактори виробництва, наявність маркетингових стратегій, кадрова політика тощо.

Як зазначає американський вчений, автор праць у сфері маркетингу та бізнесу Дж. О'Шоннессі, «привабливість галузі визначається тими факторами у галузі та на ринку, які фірма більш за все хотіла б там виявити або яких вона більш за все намагається запобігти». А «високо приваблива», з погляду О'Шоннессі, галузь «є такою, де фірма може експлуатувати своє певне ноу-хау і основну компетентність, у той час як ефективність у даній галузі показує ступінь, у якому фірма володіє у ній конкурентною або вирішальною перевагою»⁷.

В ході оцінки привабливості цільових ринків в світовій практиці використовуються і інші часткові підходи та методики, особливо при аналізі міжнародних ринків для більш точного прогнозування економічної стійкості країн.

Так рейтинг Euromoney базується на дослідженні трьох груп індикаторів:

– Ринкові індикатори (40%) – включають показники фондових ринків, валютних курсів, інвестиційний клімат та інші фінансові показники, що характеризують поточну ситуацію на ринку та перспективи його розвитку.

– Кредитні індикатори (20%) – охоплюють кредитоспроможність країн, зокрема державний борг, рівень дефолту, кредитні рейтинги, а також показники платіжного балансу.

– Політико-економічні індикатори (40%) – включають політичний ризик, економічне становище та прогноз економічного розвитку. До цієї категорії входять такі аспекти, як стабільність уряду, правове регулювання, макроекономічна стабільність, рівень корупції, а також здатність країни підтримувати економічне зростання.

Цей підхід забезпечує всебічну оцінку інвестиційної привабливості та ризиків для інвесторів.

При формуванні рейтингу в інформаційній системі BERI (Business Environment Risk Index) оцінюються політична стабільність, ставлення до зарубіжних інвестицій, націоналізація, девальвація, платіжний баланс, бюрократичні питання, темпи економічного зростання, можливість реалізації угод, витрати на заробітну плату, продуктивність праці, інфраструктура, умови коротко- та довгострокового кредитування (табл. № 1.3).

⁷ O'Shaughnessy, J. (1984). *Competitive marketing: A strategic approach*. Allen & Unwin