

Модуль 1

Оцінка готовності до експорту. Як визначити ринок для експорту?

Попередні навчальні матеріали





ВСТУП

Вибір правильного ринку для експорту є вирішальним фактором для успіху малих і середніх підприємств (МСП) на міжнародній арені. Цей модуль надає інформацію про те, як правильно визначити HS-код продукції, оцінити готовність компанії до експорту. Він охоплює основні аспекти визначення ринків для експорту, оцінку споживчих уподобань та інші критичні фактори, що впливають на успішне розширення бізнесу за кордон.



ЗНАЙОМТЕСЯ З ЕКСПЕРТАМИ



Валерія Матвєєва

Експертка-практик з понад 15-річним досвідом роботи у секторі FMCG (товарів широкого вжитку), останні 7 років спеціалізується на експорті, набуваючи досвіду у різних міжнародних проектах. Наразі займає посаду керівниці відділу продажів на ринках Північної Європи у великій компанії, яка є лідером у своїй галузі. Має досвід роботи з понад 40 країнами світу. Сертифікована консультантка та тренерка з експорту. Незалежна консультантка, яка допомагає українським компаніям виходити на закордонні ринки.





Ксенія Нагорна

Сертифікована консультантка з управління СМС, національна експертка та тренерка багатьох міжнародних проєктів, експертка із зовнішньоекономічної діяльності, сертифікована консультантка з питань експортної діяльності та з питань доведення відповідності продукції вимогам ринків ЄС, керівниця управління міжнародних зв'язків Запорізької ТПП.



Марина Фарафонова

Сертифікована консультантка та тренерка з експорту, спеціалістка з дослідження ринків, розробниця експортних стратегій для компаній, що прагнуть розширити свою діяльність на міжнародні ринки. Досвід охоплює аналіз ринкових можливостей, підготовку бізнесів до виходу на нові ринки, а також надання практичних рекомендацій для успішної зовнішньоекономічної діяльності. Також спеціалізується на допомозі у створенні та веденні магазинів на платформі Etsy.





ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІХИ

1. Оцінювання готовності до експорту

- **Оцінка поточного стану компанії** (наприклад, ресурси, люди, масштабованість виробництва, наявність сертифікації).
- **Мотивація.**

2. Вибір ринку

- Визначення HS-коду.
- Загальні та специфічні критерії для аналізу 3-5 країн → визначення 1 країни.

3. Проведення високорівневого дослідження ринку 1 країни

- PESTEL-аналіз.
- Визначення сегментів (споживачів).
- Визначення конкурентів.
- Культурні особливості.





РОЗДІЛ 1. ОЦІНЮВАННЯ ГОТОВНОСТІ ДО ЕКСПОРТУ

1.1. Оцінка поточного стану компанії.

Перед початком експортної діяльності необхідно визначити готовність вашої компанії до експорту – вашу початкову точку А на шляху до експорту. Оцінка готовності допомагає зрозуміти, чи має компанія достатні ресурси, знання та навички для успішного виходу на зовнішні ринки та які зони потребують доопрацювання.

Оцінка готовності включає самооцінку таких аспектів:

- менеджмент та команда (бажання та готовність менеджменту компанії до експорту; знання англійської мови та інших іноземних мов; наявність експорт-менеджера, або проєктного менеджера, який буде відповідальним за експортну діяльність);
- асортимент та виробничі потужності (поточний асортимент компанії; відповідність упаковки міжнародним стандартам; наявність сертифікації, за потреби; УТП (унікальна торгова пропозиція) продукту; максимальна виробнича потужність (на місяць або рік); можливість збільшити виробничі потужності; наявність та доступність постачальників сировини);
- ринкові знання (знання ринків, досвід роботи, наявність досліджень ринків, розуміння того, хто ваш споживач);
- маркетинг (наявність сайту, промо-матеріалів, прайсів англійською мовою або іншими іноземними мовами);
- фінансові ресурси (наявність необхідних фінансових ресурсів в компанії; можливість залучення додаткових фінансових ресурсів (інвестори, кредитування або власні кошти); наявність навичок фінансового планування; розуміння фінансових питань щодо валютного контролю тощо).

Оцінку готовності компанії до експорту можна пройти самостійно за допомогою онлайн-тестування. Наприклад:

[Опитувальник Дія Бізнес](#) або [Опитувальник, розроблений спеціально для Export Academy](#)



1.2. Мотивація

Перед тим, як перейти до етапу вибору ринку, важливим кроком є визначення вашої мотивації. Це допоможе чітко сформулювати цілі та очікування від процесу виходу на зовнішні ринки. Мотивація є фундаментом, на якому будуються всі подальші рішення та стратегії, тому її важливо зрозуміти на початковому етапі.

Мотивація до експорту може варіюватися від прагматичних до емоційних причин, але розуміння справжніх драйверів є критично важливим. Ось кілька прикладів глибинних причин, які можуть спонукати компанію розпочати експорт:

- розширення ринків збуту – компанії часто розглядають експорт як можливість виходу на нові ринки для збільшення обсягів продажів;
- пошук нових джерел доходу – експорт може стати відповіддю на спад у прибутках на внутрішньому ринку або спробою зменшити ризики економічних криз;
- підвищення конкурентоспроможності – вихід на глобальні ринки змушує компанії адаптувати свої продукти, процеси та стратегії, що зрештою може призвести до їхнього вдосконалення і на внутрішньому ринку;
- стратегічне зростання – для багатьох компаній експорт є частиною довгострокової стратегії росту. Це може бути обумовлено бажанням стати глобальним гравцем на ринку або збільшити вплив свого бренду на міжнародному рівні;
- залучення інвестицій – успішний експортний бізнес є привабливим для інвесторів, оскільки він демонструє можливість компанії масштабуватися і досягати результатів за межами свого основного ринку.

Чітке розуміння мотивації допомагає компанії сформувати реалістичні очікування та розробити стратегію, яка відповідатиме її цілям.

Щоб краще зрозуміти вашу мотивацію, задайте собі такі питання:

1. **Чого ми хочемо досягти через експорт?** Визначте конкретні цілі, такі як збільшення прибутку, розширення ринків збуту, підвищення впізнаваності бренду або мінімізація ризиків.
2. **Чому зараз?** Розгляньте, чому саме зараз є відповідний час для виходу на зовнішні ринки. Можливо, ви досягли стабільності на внутрішньому ринку або виникли нові можливості за кордоном.
3. **Які ризики ми готові прийняти?** Важливо розуміти, наскільки ви готові ризикувати, під час виходу на нові ринки. Це може включати фінансові

ризиками, ризиками втрати репутації або ризиками невідповідності продукту вимогам нового ринку.

Успішний вихід на міжнародні ринки починається з глибокого розуміння ваших мотивів і ретельної оцінки готовності вашої компанії. Мотивація — це рушійна сила, що допомагає долати виклики на шляху до експортних успіхів. Вона формує цілі, дає ясність у прийнятті рішень і забезпечує стійкість у непростих ситуаціях. Але мотивація сама по собі недостатня без реальної підготовки. Оцінка готовності вашої компанії до експорту — це важливий крок, який допоможе уникнути непередбачених перешкод і забезпечити стійкий розвиток на нових ринках.

Поєднання чіткої мотивації та обґрунтованої оцінки готовності дозволяє впевнено крокувати вперед у світі міжнародної торгівлі. Це ваше міцне підґрунтя для створення стратегії, яка допоможе не тільки досягти поставлених цілей, але й максимально використовувати всі можливості глобального ринку.





РОЗДІЛ 2. ВИБІР РИНКУ

2.1. Визначення HS-коду

HS-код (Harmonized System Code) є необхідним інструментом для здійснення експортних операцій, а також для попереднього дослідження ринку та визначення вимог до товарів. Коли компанія планує вихід на новий ринок, одним із перших кроків є визначення правильного HS-коду для свого продукту. Це дозволяє отримати інформацію про митні тарифи, нетарифні бар'єри, сертифікаційні вимоги та інші регуляторні аспекти, які можуть вплинути на торгівлю.

HS-код — це міжнародна система класифікації товарів, яка використовується для уніфікації процесу визначення товарів у зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД). Вона розроблена Всесвітньою митною організацією (WCO) і використовується більш ніж у 200 країнах та митних союзах по всьому світу.

Приклад:

HS 170220 — кленовий сироп.

Цей HS-код містить:

- 17 — група цукор та кондитерські вироби з цукру;
- 17 02 — інші цукри, включно з хімічно чистими лактозою, мальтозою, глюкозою та фруктозою, цукровими сиропами без додавання смакоароматичних речовин або барвників, штучним медом, карамельним кулером;
- 17 02 20 — цукор та сироп кленовий.

Також можна шукати за ключовим словом, назву товару необхідно вводити в множині, наприклад «блузки».

Подивитися відео інструкцію, як визначити HS-код, можна [тут](#).



Ресурси для пошуку УКТ ЗЕД-коду (HS-коду):

- [Пошуковий інструмент кодів на єдиному експортному вебпорталі](#)
- [Інформаційний ресурс для митних декларантів](#)
- [Гармонізована система Всесвітньої митної організації](#)



2.2. Вибір ринку

Вибір ринків для міжнародних операцій компанії є одним з ключових рішень, які приймають менеджери. Вибір зарубіжних ринків – це процес оцінки можливостей компанії, а також процес розуміння вимог зарубіжних ринків і оцінки здатності компанії відповідати цим вимогам. У такому глобалізованому середовищі необхідно знаходити ефективні виробничі та логістичні рішення, які можуть враховувати складність змін у ланцюгах постачання, географічний масштаб бізнес-операцій, а також багатовимірність та інтеграцію матеріальних потоків.

Обґрунтування вибору країни значною мірою визначатиме майбутні результати діяльності компанії на зовнішньому ринку.



Теорія: Що таке аналіз ринку?

Аналіз ринку – це кількісна та якісна оцінка ринку. Він розглядає розмір ринку в натуральному та вартісному вираженні, різні сегменти споживачів і канали розподілу, конкуренцію та економічне середовище з точки зору бар'єрів для входу на ринок і регулювання.

Аналіз ринку оцінює поточну ринкову ситуацію в певний момент часу для визначення структури ринку та його потенціалу. Ви можете приймати рішення без аналізу. Але ви діятимете швидше, а також зменшите ризик, якщо проведете аналіз ринку.





Попереднє сканування ринку

- Попереднє сканування ринків передбачає проведення базової оцінки для визначення потенційних країн для експорту. Цей аналіз допоможе вам отримати швидкий огляд ключових характеристик, перспектив зростання та ризиків кожного ринку. Ми повинні розуміти, що це лише перший крок, за яким слідує більш поглиблені дослідження та аналіз, щоб ухвалити важливе рішення.
- Після того, як ми звузили наш список до ринків, що нас цікавлять, необхідно провести ретельне дослідження, зібрати дані та звернутися за порадою до експертів, щоб прийняти обґрунтоване рішення. Ринкові умови можуть швидко змінюватися, тому важливо бути в курсі найсвіжішої інформації, щоб зробити успішну інвестицію або започаткувати бізнес.



Аналіз ринку: від первинного сканування до визначення найпривабливішого ринку

Процес вибору найперспективнішого ринку для компанії, тобто країни для експорту.

Чотири кроки

1. Початковий аналіз до 10 ринків:

- починаємо з формування переліку до 10 потенційних ринків;
- збираємо загальну інформацію про кожен ринок: розмір, економічні показники, торговельну статистику та інші ключові дані.

2. Порівняльний аналіз: привабливість ринку проти можливостей компанії:

- використовуючи об'єктивні критерії, порівнюємо привабливість кожного ринку зі здатністю компанії успішно працювати на ньому;
- оцінюємо рівень конкуренції, можливість адаптації продукту або послуги, наявність ресурсів тощо.

3. Поглиблений аналіз 2-3 ринків:

- вибираємо два-три найбільш привабливі ринки зі списку;



- детально вивчаємо кожен із цих ринків за різними аспектами: ринкові вимоги, внутрішнє виробництво, канали дистрибуції, конкуренція, торгові бар'єри тощо.

4. Визначення найпривабливіших ринків:

- порівнюємо результати поглибленого аналізу з потенційною привабливістю кожного ринку;
- визначаємо ринки, які мають високий рівень привабливості та відповідають можливостям компанії.

Цей процес дає змогу зосередитися на найбільш прибуткових для компанії ринках. Якщо «спроможність компанії» значно нижча за «привабливість ринку», це може свідчити про необхідність подальшого розвитку ресурсів або вибору альтернативного ринку. Головна мета – досягти балансу між можливостями компанії та перспективами успішного виходу на обрані ринки.





Визначення критеріїв для вибору ринку.

Важливість вибору критеріїв

Визначення правильних критеріїв є основою для ефективного аналізу ринку. Вони допомагають ухвалювати об'єктивні та обґрунтовані рішення щодо найбільш перспективних ринків для компанії. Критерії відіграють важливу роль на кожному етапі аналізу, допомагаючи зосередитися на ключових аспектах і збільшуючи шанси на успіх у новому ринковому середовищі.

Первинне сканування (торгівля, доступ)	Глибинні дослідження (споживання, конкуренти)
Загальна ситуація у світовій торгівлі	Внутрішнє виробництво
Показники імпорту/експорту, баланс	Обсяги споживання, потенціал ринку
Зростання/падіння попиту	Бар'єри (прямі та приховані)
Потенціал України (частка у світовій торгівлі)	Культурні відмінності (продукт, бізнес-культура), відстань
Макроіндикатори	Конкуренти, концентрація
Потенціал країн, «недоторгованість»	Схема розподілу товару, доступ
Умови доступу, переваги	Тренди
Головні країни постачальники (країни-конкуренти)	Особливості країни щодо іноземних компаній та товарів
Ризик країни, ведення бізнесу	Посередники
Вимоги щодо доступу (безпека, авторизація, реєстрація)	Вимоги кінцевих споживачів; особливі вимоги покупців



Логістика, транспортні шляхи	Канали просування
------------------------------	-------------------



Визначення критеріїв для вибору ринку

Вибір найкращих ринків для виходу на них вимагає чітких критеріїв та аналізу різних показників. Кожен критерій надає певну інформацію та впливає на рішення щодо вибору ринку.

Основні критерії

1. Розмір ринку

- Інформація: розмір ринку, потенціал зростання.
- Вплив на рішення: обсяг можливого доходу та можливості зростання.
- Джерела: статистичні дані, звіти аналітиків.

2. Конкурентоспроможність

- Інформація: конкуренція, характеристики конкурентів.
- Вплив на рішення: можливість виділитися і посісти нішу.
- Джерела: аналіз конкурентів, порівняльні дослідження.

3. Фінансові показники

- Інформація: ціноутворення, потенційна прибутковість.
- Вплив на рішення: економічна прибутковість і стійкість бізнесу.
- Джерела: фінансові звіти, аналіз ціноутворення.

4. Споживчий попит

- Інформація: попит, споживчі пріоритети.
- Вплив на рішення: потенціал продажів й адаптація продукту.
- Джерела: опитування споживачів, маркетингові дослідження.

5. Ризики та бар'єри

- Інформація: політичні, економічні ризики, торговельні бар'єри.
- Вплив на рішення: стабільність та можливі обмеження.
- Джерела: аналіз ризиків, законодавство.



6. Доступ до ринку

- Інформація: бар'єри для входу, можливості для партнерства.
- Вплив на рішення: легкість доступу та можливості співпраці.
- Джерела: аналіз ринкових бар'єрів, пошук партнерів.



Порівняння за критеріями: зрозумійте свої потенційні ринки

Порівняльний аналіз є ключовим кроком у визначенні найбільш відповідних ринків для вашого бізнесу. Він дає змогу об'єктивно оцінити країни на основі важливих критеріїв і зробити усвідомлений вибір.

Етапи бенчмаркінгу

1. **Визначте критерії:** виберіть ключові критерії, як-от розмір ринку, конкурентоспроможність, регуляторне середовище та інші, які відображають важливі аспекти для вашого бізнесу.
2. **Зважування:** визначте вагу кожного критерію відповідно до його важливості для вашого бізнесу. Наприклад, розмір ринку може бути важливішим за культурні аспекти.
3. **Збір даних:** зберіть необхідні дані для кожної країни на основі визначених критеріїв. Це може бути інформація з економічних джерел, статистичні дані, дані аналітиків ринку тощо.
4. **Оцінка країни:** оцініть кожну країну за кожним критерієм. Використовуйте шкалу відповідно до ваги кожного критерію.
5. **Агрегуйте бали:** підсумуйте бали для кожної країни, з урахуванням ваги кожного критерію. Це дасть вам загальну оцінку для кожної країни.



Результати та рішення

1. **Рейтинг країн:** відсортуйте країни за кількістю балів, щоб визначити найбільш відповідні ринки.
2. **Вибір варіантів:** виберіть найкращі країни для подальшого аналізу.
3. **Додатковий аналіз:** проведіть додатковий аналіз кожної обраної країни, щоб підтвердити її відповідність вашим бізнес-цілям.

Порівняння за критеріями визначає ваш потенційний ринок



	Критерій 1		Критерій 2		Критерій 3		Критерій 4		Критерій 5		Середнє значення
	Значення показника та його оцінка (1-5*)										
Країна 1	210000	2	1.5%	3	348	4	2000	4	1000	3	3,2
Країна 2	240000	3	1.48%	3	287	5	2500	5	1200	4	4.0
Країна 3	270000	4	1.6%	4	250	3	1000	1	500	1	2,6
Країна 4	300000	5	2.1%	5	130	1	1300	2	1500	5	3,6
Країна 5	200000	1	1.1%	2	198	2	1800	3	800	2	2,0

Ресурси для проведення аналізу

Інтернет-ресурси та статистичні дані є незамінними інструментами для сучасного аналізу ринку. Вони надають всебічний, оперативний та економічно ефективний доступ до великої кількості інформації, яка може бути використана для аналізу ринкових умов, розуміння поведінки споживачів, порівняння показників діяльності та ухвалення рішень на основі даних. Ефективно використовуючи ці ресурси, бізнес може отримати конкурентну перевагу, визначити можливості та зменшити ризики на ринку.

1. Аналіз ринкових умов

Показники:

- економічні показники (ВВП, рівень інфляції, зайнятість)
- торговельні потоки (експорт/імпорт, обсяги продажів)
- галузеві тенденції та конкурентне середовище

Джерела:

- урядові бази даних: Світовий банк, UN Comtrade, Міжнародний валютний фонд (МВФ), Trademap.
- галузеві звіти: McKinsey & Company, PwC, Statista.

2. Аналіз поведінки споживачів

Показники:

- споживчі уподобання та поведінка



- частота покупок, середній чек, лояльність споживачів
- взаємодія із цифровими продуктами та контентом

Джерела:

- поведінкові аналітичні інструменти: Google Analytics, Google Trends.
- маркетингові звіти: Euromonitor, Statista, компанії-агрегатори споживчих даних.

3. Сегментація ринку**Показники:**

- демографічні характеристики (вік, стать, рівень доходу)
- географічні фактори (регіони, країни)
- соціально-економічний статус

Джерела:

- демографічні бази даних: урядові статистичні відомства
- аналітичні ресурси: Statista, Euromonitor

4. Таргетинг та аналіз цільової аудиторії**Показники:**

- поведінкові характеристики (онлайн-активність, відвідуваність сайтів, залученість)
- переваги та інтереси аудиторії

Джерела:

- інструменти аналітики: Google Analytics, аналітичні сервіси соціальних мереж
- спеціалізовані маркетингові платформи: HubSpot, Hootsuite

5. Крос-культурний аналіз**Показники:**

- культурні відмінності в споживчій поведінці
- правове середовище та регуляції в різних країнах

Джерела:

- культурні та ринкові дослідження: звіти міжнародних консалтингових компаній (McKinsey, PwC)
- локальні дослідження та правові документи: регіональні бізнес-асоціації
- соціальні мережі
- міжнародні ринкові дані: Euromonitor, Economist Intelligence Unit
- культурні дослідження: локальні аналітичні ресурси, академічні статті

Ця систематизація допоможе структурувати маркетингове дослідження за ключовими показниками та джерелами інформації для кожного з них.



Яку інформацію важливо проаналізувати про потенційний експортний ринок:

- профіль країни (населення, офіційні мови тощо);
- огляд сектору (експорт, імпорт, торговий баланс);
- розмір ринку, структура ринку;
- профіль покупця (хто мій клієнт);
- тренди та тенденції на обраному ринку;
- конкуренти (асортимент, ціни, сертифікати, унікальні торгові пропозиції, умови постачання, промоція);
- канали збуту (маркетплейси, електронна комерція, власний інтернет-магазин, супермаркети, традиційні маленькі магазини, дистриб'ютори, опт тощо);
- тарифні та нетарифні бар'єри;
- культурні особливості країни.

Лайфхаки: як ефективно шукати в Google

1. Пошук різними мовами. Зазвичай, для пошуку інформації про закордонні ринки використовують англійську. Однак інформацію можна шукати, використовуючи інші офіційні або локальні мови. Результати пошуку відрізнятимуться.
2. Використання Google Translate. Це допоможе перекладати сторінки на різні мови.
3. Використання VPN. Використовуючи різне місцезнаходження пристрою, ви отримаєте різні результати пошуку.
4. Шукайте не лише окремі слова, а й словосполучення — цілі фрази та речення.
5. Пошук файлів у різних форматах: PDF, XLS тощо. Для того щоб знайти інформацію в необхідному форматі, необхідно додати слово filetype після зазначення в пошуковому рядку шуканої фрази або слова, а також необхідний формат документа. Наприклад: ринок печива filetype:pdf.
6. Використовуйте фільтри. Обмежуйте пошук датами або періодами; це допоможе знайти актуальну інформацію.
7. Шукайте інформацію в різних розділах Google News, Google Images тощо.



Назва	Посилання	Короткий опис
TradeMap	https://www.trademap.org/Index.aspx -	Статистичні дані щодо обсягів експорту, імпорту, торгового балансу, а також імпортерів та експортерів
Statista	https://www.statista.com/	Статистика та аналітика споживання товарів і послуг (платний ресурс із частковим безоплатним доступом)
DIIA.EXPORT	https://business.diia.gov.ua/analytics	Аналітичні дані по країнах світу, тренди та тенденції в різних галузях, огляд ринків
EUROMONITOR	https://www.euromonitor.com	Аналітична та статистична інформація по різних ринках світу, звіти маркетингових досліджень (платний ресурс з обмеженим безоплатним доступом до деяких звітів)
OEC WORLD	https://oec.world	Інформація щодо міжнародної торгівлі різних країн світу, статистичні дані
Market Access Map	http://www.macmap.org	Інформація щодо бар'єрів виходу на зовнішні ринки (тарифні та нетарифні бар'єри)
Access2Markets	https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content	Умови виходу на ринку ЄС, тарифи, інформація щодо нетарифного регулювання, посилання на регламенти ЄС
MINTEL	https://www.mintel.com/	Аналітична інформація щодо різних категорій та країн світу. Платний ресурс із частковим безоплатним доступом до деяких публікацій
CBI	https://www.cbi.eu/	Центр підтримки експорту. Інформація про ринки Європи, корисні звіти та цікаві статті для експортерів, тренди й тенденції в різних сферах бізнесу
WorldBank	https://data.worldbank.org/country	Економічні показники щодо різних країн світу
WorldData	https://www.worlddata.info/	Показники щодо населення, географії, економіка та клімату по багатьох країнах світу



Назва	Посилання	Короткий опис
DoingBusiness	https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/estonia	Інформація про культурні та бізнес особливості в різних країнах світу. Рекомендації щодо роботи з тими чи тими країнами.
Державна Митна Служба	https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri	Статистичні дані митної служби та аналітичні звіти
Торгово-промислова палата України	https://ucci.org.ua/	Інформація про виставки, новини зовнішньоекономічної діяльності, вебінари й корисні статті
Державна підтримка українського експорту	https://business.diia.gov.ua/export	Кон'юнктура ринків, корисні контакти, аналітичні звіти тощо
Культурний атлас	https://culturalatlas.sbs.com.au/	Сайт про культурні особливості різних країн
Енциклопедія світової культури	https://www.everyculture.com/	Сайт про культурні особливості різних країн
Звіти країн	https://www.countryreports.org/	Сайт, який надає узагальнені дані про країни світу
DataReportal	https://datareportal.com/reports/	Дані, тренди щодо розвитку диджитал-сфери у світі та окремих країнах

Увага! Матеріали для поглибленого вивчення*.

- Подивитися, як користуватися ресурсом Access2Markets можна [тут](#)
- Детальна мапа, як користуватися інструментом Access2Markets [тут](#)
- Детальна інструкція щодо ресурсу Trade Map [тут](#)
- Детальна інструкція, як користуватися ресурсом Statista [тут](#)
- Детальна інструкція, як користуватися ресурсом ВІ — Показники зовнішньої торгівлі України [тут](#)

* Не обов'язкові для виконання домашнього завдання



РОЗДІЛ 3. ПРОВЕДЕННЯ ВИСОКОРІВНЕВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОДНІЄЇ КРАЇНИ

Високорівневе дослідження ринку дозволяє отримати загальне уявлення про економічну ситуацію, споживчі тенденції, конкурентне середовище та правове регулювання у конкретній країні, обраній для експорту. Метою такого дослідження є оцінка потенціалу ринку, визначення ризиків та можливостей, а також розробка ефективної стратегії виходу на ринок.

На першому етапі високорівневого дослідження ринку доцільно сформувати файл (довідку) із загальними відомостями про країну. Такий файл стане базовим джерелом інформації, який міститиме ключові дані про політичну, економічну, соціальну та культурну ситуацію в країні, а також основні демографічні показники. [Приклад такої довідки наведено у додаткових матеріалах.](#)

Після збору загальних відомостей про країну наступним кроком є перехід до більш детального аналізу, який включає проведення PESTEL-аналізу, визначення цільових споживачів, конкурентів та культурних особливостей.

PESTEL-аналіз

PESTEL (або PESTLE – у літературі можна знайти обидва варіанти, але фактично вони рівнозначні) **аналіз** – це інструмент виявлення та дослідження зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії. При стратегічному плануванні експортної діяльності доцільно використовувати цей аналіз для глибокого дослідження країни, яку обрано як цільову. Він допомагає визначити, які з цих факторів є найважливішими для успішного входу на ринок і розвитку бізнесу.

Назва цього виду дослідження є аббревіатурою перших літер критеріїв, що включаються до аналізу:

P - political - політичні фактори

E - economical - економічні фактори

S - social - соціальні фактори



T - technological - технологічні фактори

E - environmental - екологічні фактори

L - legal - правові фактори

При проведенні PESTEL-аналізу потрібно пам'ятати, що інколи розподіл на окремі чинники доволі умовний, оскільки в житті усі компоненти взаємопов'язані та потребують системного підходу.

Також під час проведення PESTEL-аналізу важливо усвідомлювати, що для кожного підприємства різні фактори можуть мати різний ступінь важливості. Те, що для однієї компанії є критичним, для іншої може бути менш значущим. Диференційований підхід до аналізу факторів дозволить підприємству зосередитися на тих аспектах, які дійсно впливають на його діяльність та успіх на ринку.

Приклад: екологічні фактори можуть відігравати ключову роль для підприємства, яке виробляє органічні продукти харчування, адже дотримання екологічних стандартів і наявність сертифікації є важливими для споживачів і регуляторних органів. Водночас, для компанії, яка спеціалізується на програмному забезпеченні, екологічні стандарти можуть мати мінімальний вплив, і значно важливішими будуть технологічні фактори, такі як доступність високошвидкісного інтернету або наявність кваліфікованих кадрів.

[Для проведеного дослідження можна скористатися таблицею PESTEL аналізу, що наведена у додаткових матеріалах.](#)

У рамках цього курсу окремі елементи аналізу будуть більш детально розкриватися в подальших модулях.

1. Визначення сегментів (споживачів)

На даному етапі важливо чітко визначити, хто буде клієнтом компанії на обраному закордонному ринку. Це можуть бути:

- кінцеві споживачі (категорія B2C);
- бізнес-клієнти (категорія B2B);
- урядові структури або/та міжнародні організації (категорія B2G).

Подальший аналіз та розробка всієї стратегії будуть значною мірою залежати від того, якого цільового клієнта обере підприємство. Вибір цільової аудиторії

визначатиме підхід до маркетингу, ціноутворення, каналів дистрибуції та інших ключових елементів стратегії виходу на ринок.

Що важливо оцінити на першому етапі відповідно до обраної категорії споживачів?

Категорія B2C:

- вік, стать, рівень доходу, освіта, сімейний стан та інші демографічні показники, які визначають портрет потенційного споживача;
- споживчі звички, уподобання, мотивація до купівлі та фактори, які впливають на прийняття рішень щодо купівлі;
- оцінка найбільш ефективних каналів для досягнення кінцевих споживачів, таких як соціальні мережі, онлайн-платформи, традиційні медіа тощо;
- розуміння того, яку цінову категорію продукції споживачі готові прийняти.

Категорія B2B:

- визначення галузі, в якій працює потенційний клієнт, розмір бізнесу, структура компанії та місцева конкуренція;
- аналіз конкретних потреб та проблем, які ваш продукт або послуга може вирішити для бізнес-клієнтів;
- загальна оцінка готовності бізнесу до довготривалих партнерських відносин, рівень лояльності до поточних постачальників;
- загальна оцінка процедур закупівель, тривалості циклу купівлі та необхідних документів або сертифікацій;
- загальні тенденції прийняття рішень в організаціях (одноосібне, колегіальне).

Категорія B2G:

- оцінка потреб урядових структур або міжнародних організацій, з якими планується співпраця, а також специфічні вимоги до продукту або послуги;
- загальний аналіз регуляторних та нормативних актів, що стосуються закупівельних процесів, тендерів, ліцензій та сертифікацій;
- оцінка фінансових можливостей урядових структур або міжнародних організацій, включаючи бюджетування, планування витрат та фінансові потоки;
- наявність політичних пріоритетів і соціальних програм, які можуть впливати на рішення про закупівлі.



2. Визначення конкурентів

На першому етапі високорівневого дослідження ринку важливо чітко визначити, хто є конкурентами на обраному закордонному ринку. Визначення конкурентів дозволить отримати початкове уявлення про конкурентне середовище та підготуватися до подальшого детального аналізу, який буде здійснено в наступному модулі.

Основні кроки визначення конкурентів:

- визначте, які місцеві компанії вже діють на ринку і пропонують подібні продукти або послуги. Це можуть бути як великі корпорації, так і малі та середні підприємства, що займаються крафтовим виробництвом;
- визначте, які іноземні компанії вже вийшли на цей ринок і є прямими конкурентами. Це можуть бути глобальні бренди, які працюють на різних ринках, включаючи обраний підприємством ринок;
- вивчіть, які компанії продають свою продукцію через онлайн-платформи, такі як Amazon, eBay, Etsy, Zalando, Allegro або інші міжнародні маркетплейси, що мають попит на цільовому ринку;
- оцініть компанії, які можуть запропонувати альтернативні продукти або послуги, здатні задовольнити потреби цільової аудиторії.

Де знайти інформацію про потенційних конкурентів:

- огляди ринку, звіти, публічні дослідження ринку, галузеві публікації, бази даних;
- інтернет, вебсторінки, соціальні мережі, маркетплейси;
- місцеві дистриб'ютори, партнери, консультанти.

3. Вивчення культурних особливостей

Вивчення культурних особливостей є ключовим етапом при виході на новий закордонний ринок, оскільки культура впливає на сприйняття продукту, поведінку споживачів, маркетингові стратегії та загальний успіх бізнесу. Розуміння культурних аспектів допоможе адаптувати продукт або послугу до очікувань місцевої аудиторії та уникнути потенційних помилок, що можуть негативно вплинути на сприйняття бренду.

На що потрібно звернути увагу:

- місцеві традиції, цінності, звичаї;
- мова та комунікаційні особливості;
- релігійні переконання, обмеження, особливості;
- соціальні структури та відносини, статус, соціальні ієрархії;
- національна гордість та патріотизм.



Культурні особливості можуть відрізнятися залежно від обраної цільової категорії клієнтів, чи то B2C (кінцеві споживачі), B2B (бізнес-клієнти) або B2G (урядові структури). Нижче наведено ключові культурні аспекти, які важливо враховувати для кожної з цих категорій.

Культурні особливості для B2C (кінцеві споживачі):

- які існують сімейні цінності;
- споживчі звички, як приймається рішення про купівлю, які фактори є найбільш важливими для споживачів (ціна, якість, натуральність, статусність тощо);
- естетичні уподобання;
- мова, мовні нюанси, культурні символи, асоціації;
- соціальні норми та моделі поведінки;
- роль соціальних медіа та рекомендацій;
- лояльність до відомих та нових брендів.

Культурні особливості для B2B (бізнес-клієнти):

- бізнес-етикет (особливості ведення бізнесу, спілкування, переговорів, ставлення до часу, рівень формальності, подарунки);
- довіра та відносини між партнерами;
- звичайна структура прийняття рішень (одноосібне, колегіальне);
- роль особистих зв'язків у бізнесі;
- ставлення до ієрархії (рівні спілкування, ведення переговорів, комунікація);
- готовність до інноваційних рішень;
- лояльність до місцевих партнерів або відкритість до роботи з іноземними партнерами.

Культурні особливості для B2G (урядові структури та міжнародні організації):

- політична культура (політичні традиції);
- формальності (протоколи, формальні процедури, бюрократія);
- важливість соціальної відповідальності, екологічності;
- пріоритетні державні політики та політичні тренди;
- важливість репутації та прозорості потенційного партнера.

Культурних особливостей набагато більше, ніж може здатися на перший погляд, і навіть найдрібніші деталі можуть мати значний вплив на успіх бізнесу. Те, що здається незначною деталлю, може відігравати ключову роль у сприйнятті продукту або послуги на новому ринку. Тому дуже важливо ретельно аналізувати культурне середовище країни до прийняття рішення про вихід на ринок. Такий



аналіз допоможе уникнути непорозумінь, адаптувати продукт до місцевих умов і підвищити шанси на успіх у новому культурному контексті.

Інструменти дослідження культурних особливостей та їх використання при адаптації продукту та супутніх послуг будуть більш детально розглянуті в модулі 4.

Результатами високорівневого дослідження ринку компанія буде послуговуватися упродовж всього циклу підготовки експортної стратегії та безпосередньо міжнародних продажів.



ВИСНОВОК

Оцінювання готовності компанії до експорту є важливим кроком для забезпечення її успішного виходу на міжнародний ринок. Проведений аналіз дозволяє визначити рівень підготовленості компанії, оцінити її ресурси та виробничі можливості, а також вписати експорт у загальну стратегію розвитку.

Правильний вибір ринку, підкріплений детальним дослідженням, дозволяє компанії зосередитися на найбільш перспективних можливостях і мінімізувати ризики. Застосування принципів, викладених у цьому матеріалі, сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень, ефективній адаптації до нових ринкових умов і забезпеченню довгострокового успіху на міжнародному рівні.



Програма Grow Global розроблена Visionest Institute (Естонія) та реалізується спільно з Офісом з розвитку підприємництва та експорту та національним проєктом Дія.Бізнес. Проєкт реалізується за фінансової підтримки ESTDEV - Estonian Centre for International Development.