

нення та оподаткування благодійної діяльності в нашій державі. Слід зазначити, що на даному етапі, існуючі законодавчі норми не сприяють розвитку та залученню коштів підприємств на благодійні цілі та не створюють позитивних передумов для їх ефективного контролю.

Безумовно, сьогодні соціальна відповідальність є важливою складовою формування нормальних "взаємовигідних" відносин у форматі "бізнес – влада – суспільство". Однак, для того, щоб кошти, спрямовані на соціальні ініціативи, приносили явні та стійкі результати, а також працювали на імідж бізнесу, підприємствам необхідно переходити від разових акцій до розбудови такого роду відносин на системній основі відповідно до розробленої стратегії. Саме за рахунок об'єднання зусиль підприємницьких структур, держави та суспільства відкриваються реальні можливості переходу України на якісно новий рівень соціально-економічного розвитку.

1. Carroll A. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct [Electronic resource] / A. Carroll. – Access: <http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/3/268>; 2. Fridman M. The

Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Electronic resource] / M. Fridman. – Access: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/fridman-soc-resp-business.html>; 3. Megginson W. The Financial and Operating Performance of Newly Privatized firm: An International Analysis // Journal of Finance. – 1994. – № 349. – P. 403-452. 4. Porter M., Kramer M. Strategy and Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review, 2009. – Vol. 84(12). – P. 78-94; 5. Баюра Д. Система корпоративного управління в Україні: стан та перспективи розвитку: монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2009. – 288 с. 6. Благов Ю. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю. Благов // Российский журнал менеджмента, 2004. – №3. – с. 17-34. 7. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні [Текст] / О. Грішнова // Україна: аспекти праці. – 2010. – №7. – С.3-8. 8. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. – К.: Стандарт, 2005. – 189 с. 9. Малик І. Развитие социальной ответственности бизнеса в Украине / И.Малик // Экономичный простір, 2008. – №13. – с. 112-123. 10. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и российские реалии. – За матеріалами: <http://socsabota.usoz.ru>. 11. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность? / С.Туркин // Управление компанией, 2004. – №7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.cfin.ru/press/zhuk/2004-7/16.shtml](http://www.cfin.ru/press/zhuk/2004-7/16.shtml)

Надійшла до редколегії 14.12.12

УДК 339.012 (048)

О. Пригара, канд. екон. наук, асист.,  
КНУ імені Тараса Шевченка

## СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ДОСЛІДЖЕННІ ПРИВАБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

*Розглянуто особливості побудови системи маркетингової інформації у дослідженні привабливості міжнародних ринків і визначено, що дана система повинна враховувати широке коло кількісно-якісних показників. Запропоновано розглядати багаторівневу систему показників оцінки привабливості ринку на мегарівні – світовому рівні, макрорівні – рівні країни, мезорівні – рівні галузі, та мікрорівні – рівні підприємства. Розглянуто джерела інформації, на які слід звернути увагу при дослідженні привабливості міжнародних ринків.*

**Ключові слова:** привабливість ринку, маркетингова інформація, міжнародний ринок, оцінка ринку.

*Рассмотрены особенности построения системы маркетинговой информации при исследовании привлекательности международных рынков и определено, что данная система должна учитывать широкий круг количественно-качественных показателей. Предложено рассматривать многоуровневую систему показателей оценки привлекательности рынка на мезоуровне – мировом уровне, макроуровне – уровне страны, мезоуровне – уровне отрасли, и микроуровне – уровне предприятия. Рассмотрены источники информации, на которые следует обращать внимание при исследовании привлекательности международных рынков.*

**Ключевые слова:** привлекательность рынка, маркетинговая информация, международный рынок, оценка рынка.

*The peculiarities of forming the system of marketing information for the analysis of international market attractiveness are viewed in an article. It is stated that this system should include wide range of indicators. The author introduces a multilevel system of characteristics of attractiveness analysis on the international markets. This system consists of megalevel – world level; macrolevel – country level; mezolevel – branch level; microlevel – firm level. Sources of information which can be used for the research of international market attractiveness are viewed in the article.*

**Keywords:** market attractiveness, marketing information, international market, market evaluation.

Визначальною особливістю сучасної світогосподарської системи є глобалізаційні тенденції, які призводять до наростання обсягів міжнародної торгівлі та загальної лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків. За таких умов країни не можуть залишатись осторонь сучасних світогосподарських процесів і стають залученими до міжнародного руху товарів, факторів виробництва та капіталу. Це робить надзвичайно актуальними питання виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки.

Підприємствам, які орієнтовані на ведення зовнішньоекономічної діяльності слід проводити ретельний аналіз середовища міжнародного підприємництва з метою вибору привабливих ринків. Для підприємств, які здійснюють пошук привабливих ринків для міжнародної експансії, надзвичайно актуальним постає питання пошуку інформації щодо оцінки міжнародних ринків.

Проведений аналіз наукових розробок з питань привабливості міжнародних ринків дозволяє виділити такі підходи до розгляду даного поняття: поняття привабливості міжнародних товарних ринків зазвичай пов'язується з аналізом впливу окремих факторів ринкового середовища країни на діяльність підприємства, яке виходить на ці ринки [1, 3, 4], кількісними та якісними харак-

теристиками галузевого ринку [8, 9], і вживається поряд з поняттями конкурентна ситуація на ринку і конкурентоспроможність ринку [5, 6].

Незважаючи на численні наукові праці, які досліджують питання вибору привабливих для ведення підприємницької діяльності ринків, практично відсутні роботи, в яких визначено процес проведення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків та розглянуто джерела інформації для здійснення даного аналізу.

Вибір привабливих міжнародних ринків вимагає здійснення ретельної оцінки ринкового середовища міжнародного підприємництва за широким колом кількісних і якісних показників. Крім того, процес проведення аналізу привабливості ринку враховує визначення економічного інтересу підприємства, яке виходить на міжнародні ринки та аналіз його можливостей міжнародної діяльності [7].

Враховуючи глобальний характер світогосподарського простору, при розгляді поняття привабливості міжнародного товарного ринку, пропонуємо застосовувати багаторівневу систему показників привабливості ринку на мега- (світовому рівні), макро- (рівні країни), мезо (галузевому рівні) і мікрорівні (рівні підприємства).

На мегарівні слід оцінювати стан розвитку світової економіки, міжнародних факторних ринків; рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції; фактори наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин. На макрорівні – політико-правове, економічне, соціально-культурне, науково-технічне середовище країни. Аналіз привабливості ринку на мезорівні передбачає вивчення наступних показників: сміність галузевого ринку, темп його росту, тривалість життєвого циклу товару на ринку, технологічні вимоги, рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри на ринку. Остаточний висновок щодо рівня привабливості ринків можна зробити через визначення ступеня відповідності факторів ринкового середовища економічним інтересам підприємств, їх ресурсам, можливостям і цілям (привабливість на мікрорівні), пов'язаних з виходом та стратегіями їх діяльності на міжнародних ринках.

Як правило, при проведенні ринкових досліджень доступними є наступні типи інформації: економічні, соціальні та політичні відомості по окремих країнах, включаючи їх інфраструктуру; звіти по окремих іноземних фірмах; конкретні експортні можливості; списки потенційних зарубіжних покупців, дистриб'юторів та агентів для різних продуктів у різних країнах; інформація відносно урядових постанов. Для збору інформації та оцінки цієї сукупності факторів слід розглянути широке коло джерел інформації. В першу чергу, увага дослідника зосереджується на аналізі джерел вторинної маркетингової інформації, враховуючи її переваги над первинною інформацією щодо доступності і вартості.

При аналізі привабливості міжнародних ринків досліднику слід зосередити увагу на таких джерелах інформації:

#### 1. Звіти міжнародних організацій.

**Видання ООН:** щомісячні бюлетені, статистичні щорічники, періодичні видання, які містять науково-технічну, економічну й статистичну інформацію, а також результати досліджень, які проводяться в міжнародних організаціях. Збірники "Monthly Bulletin Statistics" і щорічник "Statistical Yearbook" надають відомості про промислове й сільськогосподарське виробництво, внутрішню і зовнішню торгівлю, національний дохід, виробництво й споживання окремих товарів, ставки облікового відсотка й інші показники, які характеризують економіку країн.

**Видання Світового банку:** "World Development Indicators", "World Bank Atlas" публікують світові соціально-економічні показники, пропонують доступ до більш, ніж 2000 показників розвитку різних країн світу.

**Видання Міжнародного Валютного Фонду:** "International Financial Statistics" публікує платіжні баланси, ставки облікового відсотка й інші статистичні дані, що характеризують валютно-фінансовий стан країн-членів МВФ.

**Щорічні доповіді Всесвітньої Торгівельної Організації** надають інформацію щодо тенденцій розвитку світової торгівлі, статистичну інформацію щодо розвитку світових торговельних відносин у цілому, у також диференційовано по регіонах, країнах – найбільших експортерах і імпортерах продукції, статистику за основними товарними групами.

**Видання регіональних комісій ООН** характеризуються більше детальною інформацією стосовно певних країн. У щоквартальних бюлетенях Продовольчої й сільськогосподарської організації ООН (ФАО) "FAO Quarterly Bulletin Statistic" публікуються відомості про виробництво й споживання товарів, про міжнародну торгівлю й ціни на них. Щоквартальний бюлетень "Economic Bulletin for Asia and Pacific" містить інформацію з питань населення, робочої сили, національних бюджетів, сільського господарства, промисловості,

транспорт, зовнішньої торгівлі, заробітної плати, а також цін, фінансів і соціальної статистики цього регіону. Аналогічні видання публікуються Економічною комісією ООН для країн Латинської Америки й Карибського басейну, а також для інших регіональних угруповань країн.

**Видання Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР):** "Основні економічні показники" (Main economic indication) – джерело короткострокової статистичної інформації, що характеризує стан і динаміку економіки розвинених країн світу. Крім того, ОЕСР випускає галузеві довідники, у яких визначається стан і розвиток окремих галузей у країнах-членах ОЕСР. Крім того, надається статистична інформація щодо стану й розвитку економіки в країнах, які не входять у дану організацію. Зокрема, щокварталу видається "Короткостроковий економічний показник країн з перехідною економікою" (Short-Term Economic Indicator: Transition Economics).

#### 2. Національні статистичні довідники

Національні джерела кон'юнктурної інформації можна розділити на статистичні, загальноекономічні й галузеві. Майже в кожній країні видаються офіційні статистичні довідники. У них розміщена інформація про різні галузі економіки, про виробництво окремих найважливіших товарів, про будівництво, транспорт, зайнятість, рівні заробітної плати, індексах оптових цін, дані про зовнішню торгівлю й ін.

#### 3. Загальноекономічна й галузева інформація

Загальноекономічна й галузева інформація – це переважно не статистичні дані, а різноманітні статті й огляди в ділових журналах і бюлетенях по загально-економічних проблемах тієї або іншої країни й усього світу, інформація про положення в окремих галузях промисловості й про кон'юнктуру товарних ринків, індекси вартості життя, про умови споживчого кредиту, котирування фондів і товарних бірж, а також звітах про діяльність акціонерних компаній. У цих звітах містяться дані про капіталовкладення компанії, портфелі замовлень, оцінка перспектив і тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури й кон'юнктури товарних ринків. Крім цього, видаються спеціальні галузеві журнали, бюлетені й газети, у яких висвітлюється огляд ситуації на ринках певних товарів.

#### 4. Інші джерела інформації

4.1. Міжнародні виставки, ярмарки, презентації (ресурси Internet, на яких розміщені бази даних виставок: [www.eventsource.com](http://www.eventsource.com), [www.expobase.com](http://www.expobase.com), [www.tsntal.com](http://www.tsntal.com)).

4.2. Видання, які публікують міжнародні рейтинги країн, публікації інформаційних агентств:

1. Кредитно-довідкова компанія "Dun and Bradstreet" щорічно випускає інформаційний бюлетень "основні ділові коефіцієнти", у якому подаються дані по фірмах по 125 галузях промисловості.

2. Рейтинги журналу "Euromoney" для визначення ступеня ризику, що виникає при співробітництві з компаніями й організаціями з 180 країн. Рейтинг базується на дослідженні трьох груп індикаторів 1) ринкових – 40%; 2) кредитних – 20%; 3) політико-економічних, які включають політичний ризик, економічне становище та прогноз економічного розвитку, – 40%.

3. Рейтинги журналів "Economy" "Economist". The Economist Intelligence Unit – дочірня компанія медіа-корпорації "The Economist" – публікує інформацію щодо оцінки якості бізнес-середовища країн, особливо для проникнення на ринки та прийняття інвестиційних рішень.

4. Рейтинги ризиків країн агентства SJ Rundt & Associates, ранжирування країн за ступенем нестабільності розвитку.

5. Індекс ризику ділового середовища 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.

6. Рейтинг кредитоспроможності країн Institutional Investor, який складається за участю експертів ста провідних міжнародних банків. Такі оцінки робляться кожних півроку за комплексним показником, що враховує різні аспекти і параметри платіжної спроможності та інвестиційної привабливості 135 країн.

7. "Opacity index" – індекс невизначеності, відсутності ясних чітких і загальноприйнятих методів ведення діяльності на світових ринках і в національній економіці, розроблений аудиторською компанією PriceWaterhouse Coopers (PWC).

4.3. Сучасні інформаційні та аналітичні системи зокрема такі як Reuters, Bloomberg, Dow Jones Telerate, Tenfore, Euromonitor International.

Система Reuters забезпечує користувачів інформацією в галузі економіки, політики, фінансів тощо. Існує кілька типів одержання інформації системи Reuters. Наприклад, фінансову інформацію можна одержати за допомогою передплати на Reuters Money 2000, інформацію про товарні ринки – на Reuters Commodities 2000. Існує додаткова підписка для одержання різноманітних публікацій, періодичних видань, котирувань товарів на конкретних біржах, інформації про цінні папери.

Інформаційне агентство Bloomberg забезпечує швидкість одержання і якість ділової інформації, що надходить із більшості країн світу. Вони містять різну інформацію – від прогнозу щодо урядових цінних паперів до змін цін акцій компаній. Користувачі одержують спеціальний журнал інформаційної мережі Bloomberg; є супутниковий канал Bloomberg TV, що цілодобово транслює ділові новини й огляди. Bloomberg надає відомості про стан ринку. У комп'ютерній системі Bloomberg є кілька тисяч інформаційних вікон, а також спеціальні розділи Bloomberg News. Користувачі мають можливість вибору інформації щодо котирувань валют, товарів, акцій, ф'ючерсів, опціонів, причому всі котирування й новини надходять у режимі реального часу.

Dow Jones Telerate є одним із провідних агентств світу в сфері послуг з надання ринкової інформації в режимі реального часу. Вона входить в інформаційний концерн "Dow Jones Co", створений у США в 1982 р. для збору, обробки й аналізу фінансово-економічної інформації. Компанія випускає газету "Wall Street Journal", а також ряд спеціалізованих і регіональних газет і журналів. Найбільш популярним продуктом Dow Jones Telerate протягом останніх років є Teletrac. Користувачі Teletrac мають доступ до поточної інформації відносно приблизно 1,5 тис. показників фінансового, товарного й фондового ринків.

Міжнародна інформаційна система Tenfore спеціалізується на наданні фінансової інформації в режимі реального часу. Система Tenfore надає оперативні дані, які надходять від провідних банків і бірж світу, у тому числі з котирування валют, цінних паперів, похідних фінансових інструментів, а також процентних ставок грошових ринків, цін сировинних і товарних ринків, фондових індексів, економічні новини міжнародних агентств. Tenfore передає інформацію з понад 60 бірж миру й з 200 міжнародних банків, від 10 провідних світових агентств новин.

Euromonitor International є одним зі світових лідерів в області міжнародних досліджень споживчих ринків, глобальної стратегічної інформації і аналітичних дослі-

джень по окремих галузях, країнах та споживачах. Ця система дає змогу отримати доступ до наступних даних: детальні соціально-економічні огляди у 206 країнах, включаючи демографічні, економічні і фінансові аспекти; частки ринку компаній-виробників і торгових марок; звіти щодо стану ринку; 18000 звітів по різних галузях промисловості, країнах і споживачів; дослідження 80 національних ринків. Euromonitor International надає коментарі і новини в режимі реального часу щодо останніх галузевих подій, включно з тенденціями щодо пропозиції, виробництва та торгівлі.

4.4. Публікації маркетингових і консалтингових агентств, зовнішньоторговельних організацій.

1. Marketing research association [www.mra-net.org](http://www.mra-net.org)  
2. American Marketing Association [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)  
3. Дослідження ринків країн Азії: [www.orientpacific.com](http://www.orientpacific.com), [www.asiamarketresearch.com](http://www.asiamarketresearch.com)

4. [www.secondarydata.com](http://www.secondarydata.com) – сайт вторинної маркетингової інформації, який дає змогу пошуку широкого кола загальноекономічної та фінансової інформації різних країн, містить посилання на світові статистичні служби, публікації консалтингових асоціацій та результати проведених досліджень.

5. [www.decisionanalyst.com](http://www.decisionanalyst.com) – сайт консалтингової компанії, які здійснює маркетингові дослідження у режимі он-лайн ринків Канади, США, Європи, Латинської Америки, Австралії, Азії. Дослідження здійснюються шляхом он-лайн панелі American Consumer Opinion, яка нараховує більше 5 млн. споживачів.

6. [www.rada.com.ua](http://www.rada.com.ua) – база даних – глобальна маркетингова система "Gateway" – система, за якою можна знайти посилання на зарубіжні представництва, торгово-промислові палати, митні служби, банки, біржі, виставкові служби, інформаційно-довідкові служби 123 країн.

7. [www.global-reach.biz](http://www.global-reach.biz) – доступ до маркетингових ресурсів он-лайн.

8. [www.econ-datalinks.org](http://www.econ-datalinks.org) – American Statistical Association Business and Economic Statistic – доступ до сайтів, які місять економічні і фінансові дані.

Таким чином, побудова системи маркетингової інформації є надзвичайно важливою для пошуку привабливих ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів. На сьогодні дослідники мають доступ до широкого кола інформації з відомостями про світовий економічний розвиток та стан окремих країн, а також кон'юнктуру світових ринків, які можуть використовуватись у дослідженні міжнародних ринків. Підприємствам, які орієнтовані на міжнародні ринки, слід здійснювати постійний моніторинг маркетингової інформації, враховуючи динамічність і складність ринкового середовища. Слід враховувати, що при побудові такої системи постають проблеми ретельного відбору джерел інформації і їх приведення до єдиної бази порівняння можливого ступеня об'єктивності та повноти.

1. Дэннэлс Д., Радеба Л. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции / Пер. с англ. 6-е изд. – М.: Дело, 1998. – 784 с., С. 520-522. 2. Іванова Л.О. Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. 3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с., С. 318. 4. О'Шонесси Д. Конкурентний маркетинг. Стратегічний підхід / С. Жильцов (пер.с англ.). – СПб.: Питер, 2002. – 857 с., С. 75-77. 5. Пахомов Ю.М., Лук'яненко Д.Г., Губський Б.В. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі. – К.: Україна, 1997. – 237с., С.17. 6. Портер М. Стратегія конкуренції/ Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 1998. – 390с., С.21. 7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ "Лазарит-Поліграф", 2012. – 480 с., С.429. 8. Холленсен С. Глобальний маркетинг: Пер.с англ. – Минск: ООО "Новое знание", 2004. – 832 с., С.255. 9. Cateora Philip R. International marketing. – 9 ed. – Boston. Mass.etc.: Irwin: McGraw-Hill, 1996. – 776 p., P.8.