

Крайнюченко О.Ф.,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий, Украина

Скригун Н.П.,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий, Украина

Безпалько Е.В.,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий, Украина

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ

Рассмотрена проблема выбора международного рынка, который наиболее полно отвечает целям внешнеэкономической деятельности фирмы, изучены методические подходы относительно оценки привлекательности зарубежных рынков в современных условиях функционирования украинских субъектов международного маркетинга.

Ключевые слова: зарубежные рынки, международная маркетинговая деятельность, ранжирование, экспертные оценки, методики оценки и выбора зарубежных рынков.

Вступление. Современные тенденции развития мировых и региональных экономических процессов создают предпосылки и содействуют бурному развитию внешнеэкономической деятельности предприятий. Выход на зарубежные рынки требует от предприятий четкого определения задач и стратегических установок относительно международного маркетинга. Одним из вопросов, которые нуждаются в неотложном решении, является проблема выбора стран будущего присутствия и оценка привлекательности их рынка.

Актуальность проблемы, которая исследуется, обусловлена с одной стороны существенным влиянием ее на результативность международного маркетинга, а из другого – распространенностью субъективного подхода относительно принятия решений о выходе на

зарубежный рынок. Правильность выбора рынка наиболее приемлемого для целей внешнеэкономической деятельности фирмы при условии неизменности других факторов гарантирует успех внешнеэкономической деятельности, обеспечивает высокую прибыльность функционирования на нем и создает предпосылки разработки действенных международных маркетинговых программ и стратегий. Однако, к сожалению на практике принятие решений о выходе на зарубежные рынки основывается не столько на рациональных критериях, которые следуют из результатов анализа объективной ситуации, а на субъективных причинах [2]. Такими причинами могут быть субъективные взгляды должностных лиц, от которых зависит принятие решения. А именно - привязанность к стране или ее культуре; последствия ознакомительного визита в составе группы или последствия неожиданных встреч; желание узаконить за рубежом свою деятельность; тщеславные попытки добиться успеха на рынке, который известен своей сложностью.

Постановка проблемы. В настоящее время в практике международного маркетинга для принятия научно обоснованных решений относительно выбора зарубежного рынка разработаны немало методик. Эти разработки нашли отражение в трудах как зарубежных, так и отечественных ученых, в частности, Л. Сабо, Г.Ассель, Doole I., Lowe R., Phillips C., Jain S., Jeannet J., Hennessey H., Dahringer L., Muhlbacher H., Герчикова И.Н., Завьялов П.С., Демидов В.Є., Алексунин В.А. Применение той или другой методики выбора зарубежного рынка обуславливается конкретной сферой деятельности фирмы, доступностью информационной базы и некоторыми причинами технического характера.

Наиболее широкого применения для оценки и сравнения зарубежных рынков нашел метод ранжирования, который предусматривает упорядочение зарубежных рынков по степени их значимости для реализации конкретных товаров и услуг [3]. Признаки, которые берутся как основа ранжирования, зависят от вида товара или услуги, а также от

конкретной ситуации на зарубежном рынке. Согласно методики предложенной директором Института маркетинга Л. Сабо для сравнения между собой разных рынков пользуются такие их параметры, как размер (емкость) рынка (дол. США); динамика роста торговли новым товаром (% за год); рыночная перспектива на ближайшие 10 лет; сезонность продажи товара; стоимость товара на рынке; отношение потребителей к товару; степень потребности в товаре; частота покупок товара; отношение потребителей к специфическим свойствам товара (внешний вид, вкус, запах); отношение к товару торговых посредников; степень соответствия упаковки требованиям потребителей и посредников; условия конкуренции; необходимый объем маркетинговых исследований для адаптации товара к рыночным условиям [1, 2].

Для каждого из этих параметров предлагается шкала оценки его характеристик и оценочные коэффициенты (баллы). Например, для параметра “стоимость товара” предлагаются такие признаки характеристик и соответствующие им оценочные коэффициенты: очень высокая – 8 баллов, высокая – 16, равняется стоимости местного – 24, дешевле всех – 40 баллов. По каждому рынку отдельно с помощью метода экспертных оценок определяется степень проявления каждого параметра, и подытоживаются присвоенные оценочные коэффициенты. Величины последних используют для ранжирования рынков по степени их привлекательности. Зарубежный рынок, набравший наибольшее количество баллов, считается наиболее привлекательным.

Процедура ранжирования и сравнения рынков на основе рассмотренной методики является достаточно трудоемкой и кропотливой. Однако основной ее недостаток заключается не в этом, а в ограниченности оценочных параметров, что негативно отражается на обоснованности решения о выборе рынка [4]. Исходя из этого, основной целью исследования, проведенного авторами, стало усовершенствование рассмотренной выше методики. По мнению авторов, существенно

повысить достоверность и обоснованность выбора зарубежного рынка можно путем значительного расширения и перегруппировки оценочных параметров, а также применения дополнительной оценочной шкалы.

В данной работе предлагается для определения привлекательности внешних рынков использовать не только параметры рынка, а также и характеристики международной маркетинговой среды принимающей страны и основные стратегические переменные маркетинга. В результате за усовершенствованной методикой проведения международных маркетинговых исследований будет проводиться на основе показателей, объединенных в шесть групп (таб.).

Таблица

Показатели оценки привлекательности перспективных рынков

№ п/п	Группы показателей	Весовой коэффициент показателя (группы показателей)
1	2	3
1.	Специфические особенности страны	0,15
	<i>1.1. Экономические факторы</i>	<i>0,075</i>
	1.1.1. Уровень жизни населения	0,02
	1.1.2. Темпы роста ВВП	0,02
	1.1.3. Финансово-кредитное состояние	0,02
	1.1.4. Экономическая инфраструктура	0,015
	<i>1.2. Политические факторы</i>	<i>0,015</i>
	1.2.1. Политическая стабильность	0,005
	1.2.2. Характер государственной экономической политики	0,005
	1.2.3. Валютные ограничения	0,005
	<i>1.3. Социально-культурные факторы</i>	<i>0,02</i>
*	1.3.1. Наличие серьезных социально-культурных ограничений в использовании товара	0,02
	<i>1.4. Правовые факторы</i>	<i>0,03</i>
*	1.4.1. Наличие ограничений на ввоз товара	0,015
*	1.4.2. Размер пошлины на ввоз товара	0,015
2.	Параметры рынка	0,2
	2.1. Емкость рынка	0,05
*	2.2. Уровень монополизации рынка	0,05
	2.3. Темпы роста рынка	0,05
	2.4. Рыночная перспектива на ближайшие 10 лет	0,05

Продолжение таблицы

1	2	3
3.	Параметры товару	0,35
	3.1. Степень потребности в товаре	0,05
	3.2. Надежность (пищевая ценность и	0,03
	3.3. Экологичность	0,02
	3.4. Отношение потребителей к товару	0,05
	3.5. Частота покупок	0,05
*	3.6. Сезонность продажи	0,05
	3.7. Соответствие упаковки требованиям потребителей	0,05
*	3.8. Необходимый объем маркетинговых исследований для приспособления товара к условиям рынка	0,05
4.	Цена продукта в сравнении с аналогом	0,1
*	4.1. Уровень цен на товар предприятия	0,1
5.	Параметры системы распределения товара	0,1
*	5.1. Гибкость системы скидок у основных конкурентов	0,05
	5.2. Отношение к товару торговых посредников	0,05
6.	Параметры коммуникационной политики	0,1
*	6.1. Уровень рекламной и информационной поддержки у основных конкурентов	0,1

Первая группа показателей учитывает экономические, политико-правовые и социально-культурные особенности перспективных международных рынков. Вторая группа характеризует параметры рынка страны будущего (действительной) присутствия, как это и есть в настоящий момент. Прочие группы показателей представлены основными стратегическими переменными маркетинга, которые соответствуют составным элементам комплекса маркетинга: товар, цена, система распределения, система коммуникаций.

Предложенные показатели и их группы имеют разную степень значимости, потому для них определяются соответствующие взвешивающие коэффициенты. Причем сумма весовых коэффициентов всех шести групп показателей равняется единице, а сумма оценочных баллов в пределах группы равняется значению взвешивающего коэффициента для данной группы показателей. Для определения значений весовых коэффициентов может быть использовано метод

экспертных оценок. По этой методике конечные значения весовых коэффициентов рассчитываются как усредненное значение мнений экспертов.

Метод экспертных оценок применяется также для определения величин оценочных показателей. Все показатели и параметры оцениваются по пятибалльной шкале по принципу: чем выше уровень показателя, тем выше балл. Показатели обозначены знаком “*” также оцениваются по пятибалльной шкале, но по принципу: чем выше уровень показателя, тем ниже балл. Эксперты оценивают степень проявления каждого показателя, исходя из того, что если показатель проявляется полностью – 5 баллов; частично – 4; слабо – 3; не проявляется – 2 балла. Для показателей с отметкой “*” оценка осуществляется в обратном порядке: 2 балла – проявляется полностью ... 5 баллов – не проявляется.

Методика оценки привлекательности зарубежных рынков предусматривает расчет интегрального показателя привлекательности рынка, который рассчитывается как сумма произведений весового коэффициента i -го показателя и балльной оценки степени его проявления.

Предложенная методика оценка привлекательности международных рынков может применяться как для ранжирования (сравнение) нескольких рынков, так и для оценки одного конкретно взятого рынка. С целью оценки одного конкретного взятого рынка расчетное значение интегрального показателя привлекательности рынка с помощью специальной оценочной шкалы интерпретируется в уровень приемлемости рынка по принципу: при значении $2 \div 2,75$ – низкая привлекательность, $2,76 \div 3,5$ – умеренная, $3,51 \div 4,25$ – достаточная, $4,26 \div 5$ – высокая привлекательность.

В случае сравнительной оценки нескольких внешних рынков значения рассчитанных интегральных показателей по каждому рынку сравниваются между собой. Зарубежные рынки, которые набрали наибольшие значения показателя привлекательности, и есть наиболее предпочтительными для их выбора и освоения международной фирмой.

Анализ существующих методик оценки (сравнения) зарубежных рынков, а также их усовершенствование путем значительного расширения и перегруппировки оценочных параметров, применения дополнительной оценочной шкалы, имеет теоретико-методологическое и практическое значение. Научная новизна работы заключается в том, что предложенная методика является комплексной относительно учета оценочных показателей и универсальной относительно применения, что и будет способствовать повышению уровня обоснованности принятия решений о выходе на внешние рынки. Последующие научные исследования относительно рассмотренной проблемы будут касаться разработки методических подходов относительно сопоставления внешнеэкономического потенциала предприятия с условиями и характеристиками рынка, применительно к которому этот потенциал оценивается.

Применение на практике предложенной усовершенствованной методики оценки привлекательности зарубежных рынков будет способствовать повышению результативности и успешности международной маркетинговой деятельности предприятий.

Литература

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2000. – 160с.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1991. – 416с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебн. Для вузов. –М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804с.
4. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. Учебн. – М.: Внешторгиздат, 1990. – 263с.

Крайнюченко О.Ф., Скригун Н.П., Безпалько О.В.

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

Розглянута проблема вибору міжнародного ринку, який якнайповніше відповідає цілям зовнішньоекономічної діяльності фірми, вивчені методичні підходи відносно оцінки привабливості зарубіжних ринків в сучасних умовах функціонування українських суб'єктів міжнародного маркетингу.

Ключевые слова: зарубежные рынки, международная маркетинговая деятельность, ранжирование, экспертные оценки, методики оценки и выбора зарубежных рынков.

Krainsiuchenko O., Skrygun N., Bezpalko O.

The problem of choice of international market which answers the aims of foreign economic activity of firm most full is considered, methodical approaches are studied in relation to the estimation of attractiveness of foreign markets in modern operating of the Ukrainian subjects of the international marketing conditions.

Keywords: foreign markets, international marketing activity, ranging, expert estimations, methods of estimation and choice of foreign markets.

Дата публікації: 2009 р.

Закордонне видання: Белгород, Современный научный вестник: Научно-теоретический и практический журнал. Серия: экономические науки, «Руснаучкнига», № 9 (121), стр. 71-75