

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОБҐРУНТУВАННЯ ПОПЕРЕДНЬОГО ВІДБОРУ ЦІЛЮВИХ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ

С.В. Ткачук

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах, коли на більшості товарних ринків та ринків послуг умови диктує споживач, практично неможливо здійснювати підприємницьку діяльність без маркетингового аспекту. Дослідження ринків, особливо якщо мова йде про зовнішні ринки, потребує значних витрат часу та коштів, втім при правильній організації системи маркетингу на підприємстві такі інвестиції себе виправдовують. Процес відбору зовнішніх ринків є багатоаспектним явищем і вимагає використання спеціального методичного інструментарію дослідження цільових сегментів та відбору тих, які є найбільш ефективними. Варто детальніше зупинитись на попередньому (первинному) відборі, оскільки саме він дає можливість відфільтрувати непотрібні сегменти та в подальшому зупинитись лише на привабливих ринках. Первинний відбір зовнішніх ринків повинен ґрунтуватися на макроорієнтованих методах: оцінка основних макроекономічних показників; визначення індексу ризику ділового середовища; метод врахування змін.

Оцінка основних макроекономічних показників може бути проведена з використанням кабінетних досліджень. За даним методом здійснюється оцінка наступних показників зовнішніх ринків: валовий національний продукт, чистий національний продукт, національний дохід, особистий дохід. Дані показники слід розглядати на душу населення та в динаміці за декілька років. Досліджують також індекси інфляції, індекси споживчих цін, сальдо платіжного балансу, інвестиційну активність в країні, рівень державного втручання в економіку тощо. Макроекономічні показники аналізують для різних сегментів, у якості яких розглядають країни або навіть цілі регіони з метою подальшого порівняння. За результатами розрахунків визначають, ринок якої країн є більш привабливим та здійснюють ранжування ринків по мірі зниження їх привабливості.

Ще одним методом здійснення попереднього відбору зовнішніх риків є визначення індексу ризику ділового середовища. Даний індекс був запропонований Фредеріком Хейнером. За допомогою цього індексу визначають якість ділового клімату країни. Алгоритм визначення загального індексу ризику ділового середовища можна описати за допомогою наступної формули:

$$I_{pdc} = \sum_{i=1}^n 3K_i * PK_i, \quad (1)$$

де I_{pdc} – загальний індекс ризику ділового середовища; $3K_i$ – значимість i -го критерію; PK_i – рейтинг i -го критерію; i – номер критерію; n – кількість критеріїв.

Значення індексу коливається від 0 до 100 балів. За результатами розрахунків визначають до якої зони потрапив досліджуваний сегмент.

Метод врахування змін заснований на визначенні відносних змін у міжнародних частках імпорту різних країн:

$$\bar{T} = \frac{\sum_{i=1}^n I_{i\phi p}}{\sum_{i=1}^n I_{i\bar{p}}} - 1, \quad (2)$$

де \bar{T} – середній темп зростання імпорту певного товару для "кошика" країн; $I_{i\phi p}$ – обсяг імпорту конкретного товару по i -тій країні за фактичний (останній аналізований) рік; $I_{i\bar{p}}$ – обсяг імпорту конкретного товару по i -тій країні за базисний рік; i – номер країни; n – загальна кількість країн у "кошику" країн.

На основі розрахованого визначаємо показник чистого відхилення:

$$ЧВ = T_i - \bar{T}, \quad (3)$$

де T_i – темп зростання імпорту певного товару для країни i .

За показником чистого відхилення роблять висновки про зростання чи зменшення ринку: $ЧВ > 0$ – ринок i -тої країни зростає; $ЧВ = 0$ – не відбувається ні зростання, ні зменшення ринку i -тої країни; $ЧВ < 0$ – ринок i -тої країни зменшується.