

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.Ф.Крайнюченко, Т.Г.Бєлова

Національний університет харчових технологій

Потенціал міжнародної маркетингової діяльності фірми обумовлює її максимальну спроможність за наявного рівня розвитку техніко-технологічної бази виробляти товари (надавати послуги), які є конкурентноспроможними на зарубіжних ринках.

Послідовність оцінки потенціалу міжнародної маркетингової діяльності включає ряд етапів: збір та обробка інформації; попереднє ранжування ринків; оцінка міжнародного маркетингового середовища; відбір найперспективніших ринків; визначення ступеня відповідності характеристик товару, каналів розподілу, просування вимогам ринку; оцінка ресурсного забезпечення та оцінка структурної адаптивності. У практичній маркетинговій діяльності важливе значення має правильна оцінка та реалізація кожного із названих етапів, яка можлива лише на основі застосування науково та методично обґрунтованого підходу. Авторами були розроблені та запропоновані загальні методичні підходи щодо відбору ринків на основі визначення ступеня відповідності основних елементів комплексу маркетингу вимогам конкретного ринку шляхом оцінки привабливості перспективних ринків з метою їх освоєння з певним експортним товаром. Така оцінка відображає доцільність виходу на експортний ринок з тим чи іншим експортним товаром.

Запропонована методика оцінки привабливості зарубіжних ринків здійснюється на основі показників, об'єднаних в шість груп.

Перша група показників базується на результатах дослідження міжнародного маркетингового середовища і враховує економічні (рівень життя населення країни; темпи росту ВВП), політико-правові (політична стабільність; прихильне ставлення до присутності іноземного капіталу; сприятливий характер державного втручання у зовнішньоекономічну

діяльність; наявність серйозних обмежень на ввезення товару*) та соціально-культурні (наявність серйозних соціально-культурних обмежень у використанні товару*) особливості перспективних експортних ринків.

Друга група характеризує параметри ринку (ємність ринку та темпи його зростання) країни майбутньої (дійсної) присутності.

Інші групи показників розроблені на основі параметрів, що відповідають основним елементам комплексу маркетингу: товар (показники споживчої цінності, надійність, екологічність), ціна (рівень цін на товари підприємства*), система розподілу (наявність ефективних каналів розподілу) та комплекс комунікацій (рівень рекламної та інформаційної підтримки у основних конкурентів*; гнучкість системи знижок основних конкурентів на ринку*).

Всі показники та параметри оцінюються за 10-бальною шкалою за принципом: чим вищий рівень показника, тим вищий бал. Показники позначені знаком “*” також оцінюються за 10-бальною шкалою, але за принципом: чим вищий рівень показника, тим нижчий бал.

Дані групи показників та окремі показники мають різну ступінь важливості, тому для них визначаються відповідні вагові коефіцієнти. Причому сума вагових коефіцієнтів груп показників дорівнює одиниці. А сума показників в межах групи дорівнює значенню вагового коефіцієнта для даної групи показників. Для визначення значень вагових коефіцієнтів може бути використано методика експертних оцінок. За цією методикою кінцеві вагові коефіцієнти розраховуються як усереднене значення думок експертів.

Методика оцінки привабливості зарубіжних ринків передбачає розрахунок інтегрального показника привабливості ринку, який показує доцільність проникнення на той чи інший зарубіжний ринок з певним товаром (групою однорідних товарів). Зарубіжні ринки, що набрали найбільші значення показника привабливості, є найбільш пріоритетними для їх вибору та освоєння.