

3. НАУКОВІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ

А.Г. Гарбаренко

Національний університет харчових технологій

У наукових працях автори визначають привабливість ринку як ступінь сприятливості ринкового середовища та можливості реалізації економічних інтересів підприємств при вході на даний ринок.

Одним із загальних показників привабливості ринку є рівень одержання прибутку. Якщо в конкретній галузі існує перспектива одержання більшого прибутку, ніж в інших галузях, то цю галузь можна

вважати привабливішою та навпаки. Але завжди слід враховувати, що привабливість поняття відносна, тому привабливість галузі необхідно оцінювати з позиції конкретного підприємства. Якщо підприємство робить висновок, що галузь приваблива, то воно звичайно бере на озброєння агресивну стратегію зростання і розвитку, що припускає збільшення зусиль на розвиток продажів, здійснення інвестицій для розширення виробничих можливостей та ін. Такі дії необхідні для зміцнення конкурентних позицій підприємства в перспективі [2].

Методологічним проблемами дослідження привабливості ринку приділяється велика увага в економічній літературі в роботах авторів: А.А. Томпсона, А.Дж. Стрікланда, М. Портера, А.О. Старостіної, О. Пригари, С.Ф. Покропівного, С.М. Соболя та інших. Результати наукових досліджень сприяли розвитку теорії й успішному застосуванню на практиці рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності дослідження привабливості ринку.

Сучасні методи оцінки привабливості ринку відрізняються процедурою проведення, рівнем об'єктивності тощо, внаслідок чого рівень привабливості певного ринку, визначений декількома методами буде різним. Поряд зі складністю та значними витратами на проведення досліджень, застосування комплексних методів вибору ринку має ряд суттєвих переваг, найвагоміша з яких полягає у здійсненні аналізу привабливості ринку за кількісно-якісними характеристиками ринку відносно можливостей та потреб підприємства. Для об'єктивнішого обґрунтування рішення щодо вибору ринку необхідно застосовувати поєднання дискретних та комплексних методів аналізу, оскільки прийняття рішення щодо майбутнього цільового ринку здійснюється на основі порівняння ринків за кількома найважливішими критеріями [1, 3].

Процедура відбору найбільш привабливих ринків проводиться за відповідними критеріями [4]:

1. Економіко-географічні фактори: країна, регіон, місто/ село, клімат, наявність виробничої та транспортної інфраструктури. Зазначені критерії допомагають визначити один чи декілька регіонів, на жителів яких варто націлити пропозицію своїх товарів.

2. Структурно-демографічні фактори дають змогу виділити специфічні групи населення, інтенсивність купівельної спроможності.

3. Культурно - історичні фактори дають змогу виділити окремі групи споживачів з однаковими смаками і перевагами.

4. Політичні фактори: політична ситуація, тенденції розвитку суспільства, нормативно-правова база ведення бізнесу.

5. Психологічні фактори: асоціативне сприйняття товару, міркування престижності, емоційна мотивація, психологічні особливості

оцінювання товару, психологічна залежність, сприйнятливність до цілеспрямованого впливу на громадську думку.

6. Фактори індивідуального добробуту, цей блок факторів пов'язаний з відмінностями в рівнях соціального розшарування в окремих регіонах.

7. Фактори потреби (схильності), дія цих факторів обумовлена відмінністю в реакції окремих груп споживачів незалежно від їх фінансових можливостей чи інших передумов, відповідно до звичок, схильності, сімейно-індивідуальних традицій.

8. Фактори відносної ймовірності: наявність більш чи менш стабільного попиту на товари, наявність приводів для здійснення покупки, можливість здійснення випадкової покупки.

Отже, проникаючи на певний ринок, підприємство шукає можливість узгодження економічних інтересів зі всіма суб'єктами ринку – споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами. Привабливість ринку можна визначити через ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства : Навчальний посібник / І.М. Бойчик. – Видання 2-ге, доповнене і перероблене. – К. : Атіка, 2006. – 528 с.

2. Головка Т.В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод. Посібник / Т.В. Головка, С.В. Сагова. – К. : КНЕУ, 2012. – 416 с.

3. Друккер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / Пітер Друккер ; Пер. з англ. – К. : Україна, 1994. – 345 с.

4. Пригара О. Методика аналізу привабливості товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів [Електронний ресурс] / О. Пригара // Міжнародна економічна політика. – Випуск № 4. – К., 2010. – Режим доступу: http://ierjournal.com/journals/4/2006_1_Prygara_ukr.pdf.

Науковий керівник – Якимчук Т.В., к.е.н.