

**ВИЗНАЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ  
DETERMINATION OF THE ATTRACTIVENESS OF THE FOREIGN  
MARKETS**

**Крайнюченко О.Ф., Бєлова Т.Г.** кандидати екон. наук, **Скригун Н.П.**

**Krainiuchenko O., Belova T., Skrygun N.**

*Розглянуто проблему вибору міжнародного ринку, який найбільш повно відповідає цілям зовнішньоекономічної діяльності фірми, та методичні підходи щодо оцінки привабливості зарубіжних ринків в сучасних умовах функціонування українських суб'єктів міжнародного маркетингу.*

*The problem of the choice of the international market, that corresponds to the foreign economic activity of the firm in the most complete way, and the methodical points of view on the evaluation of the attractiveness of the foreign markets in the modern conditions of the functioning of the Ukrainian subjects of international marketing are considered.*

**Ключові слова:** зарубіжні ринки, міжнародна маркетингова діяльність, ранжування, експертні оцінки, методи оцінки та вибору зарубіжних ринків.

**Key words:** foreign markets, international marketing activity, the arrangement in size order, expert grader, the methods of estimation and choice of foreign markets.

**Вступ.** Сучасні тенденції розвитку світових та регіональних економічних процесів створюють передумови та сприяють бурхливому розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вихід на зарубіжні ринки вимагає від підприємств чіткого визначення задач та стратегічних установок стосовно міжнародного маркетингу. Одним із питань, які потребують нагального вирішення, є проблема вибору типу країн майбутньої присутності та оцінка привабливості її ринку.

Актуальність проблеми, що досліджується, обумовлена з одного боку суттєвим впливом її на результативність міжнародного маркетингу, а з іншого –

поширеністю суб'єктивного підходу щодо прийняття рішень про вихід на зарубіжний ринок. Правильність вибору ринку найбільш прийняттого для цілей зовнішньоекономічної діяльності фірми за умови незмінності інших чинників гарантує успіх зовнішньоекономічної діяльності, забезпечує високу прибутковість функціонування на ньому та створює передумови розробки дієвих міжнародних маркетингових програм та стратегій. Але на жаль на практиці рішення про вихід на зарубіжні ринки опираються не скільки на раціональні критерії, які випливають із результатів аналізу об'єктивної ситуації, а на суб'єктивні причини. Такими причинами можуть бути особисті уподобання посадових осіб, від яких залежить прийняття рішення. А саме - прив'язаність до країни чи її культури; наслідки ознайомлювального візиту у складі групи або наслідки несподіваних зустрічей; бажання узаконити за кордоном якісь дії; марнославні намагання досягти успіху на ринку, який відомий своєю складністю.

**Постановка проблеми.** На теперішній час у практиці міжнародного маркетингу для прийняття науково обґрунтованих рішень щодо вибору зарубіжного ринку розроблено немало методик. Вони знайшли відображення у працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема, Л. Сабо, Г.Ассель, Doole I., Lowe R., Phillips C., Jain S., Jeannet J., Hennessey H., Dahringer L., Muhlbacher H., Герчікова І.Н., Зав'ялов П.С., Демидов В.Є., Алексунін В.О. Застосування тієї чи іншої методики обумовлюється конкретною сферою діяльності фірми, доступністю інформаційної бази та деякими причинами технічного характеру.

Найбільш широкого застосування для оцінки та порівняння зарубіжних ринків знайшов метод ранжування, який передбачає упорядкування зарубіжних ринків за ступенем їх значимості для реалізації конкретних товарів та послуг. Ознаки, які беруться за основу ранжування, залежать від виду товару чи послуги, а також від конкретної ситуації на зарубіжному ринку.

За методикою запропонованою директором Інституту маркетингу Л. Сабо для порівняння між собою різних ринків користуються такими їхніми

параметрами, як розмір (ємність) ринку (дол. США); динаміка росту торгівлі новим товаром (% за рік); ринкова перспектива на найближчі 10 років; сезонність продажу товару; вартість товару на ринку; ставлення споживачів до товару; ступінь потреби у товарі; частота покупок товару; ставлення споживачів до специфічних властивостей товару (зовнішній вигляд, смак, запах); ставлення до товару торгових посередників; ступінь відповідності упаковки вимогам споживачів та посередників; умови конкуренції; необхідний обсяг маркетингових досліджень для пристосування товару до ринкових умов [1, 2]. Для кожного із цих параметрів пропонується шкала оцінки його характеристик та оціночні коефіцієнти (бали). Наприклад, для параметру “вартість товару” пропонуються такі ознаки характеристик і відповідні їм оціночні коефіцієнти: дуже висока – 8 балів, висока – 16, дорівнює вартості місцевого – 24, дешевше всіх – 40 балів. По кожному ринку окремо за допомогою методу експертних оцінок визначається ступінь прояву кожного параметру та підсумовуються присвоєні оціночні коефіцієнти. Величини останніх використовують для ранжування ринків за ступенем їхньої привабливості. Зарубіжний ринок, що набрав найбільшу кількість балів, вважається найбільш привабливим.

**Результати дослідження.** Процедура ранжування та порівняння ринків за розглянутою методикою є досить трудомісткою та кропіткою працею. Проте основний її недолік полягає не в цьому, а в обмеженості оціночних параметрів, що негативно позначається на обґрунтованості рішення про вибір ринку. Виходячи з цього, основною метою нашого дослідження стало удосконалення розглянутої вище методики. На нашу думку, суттєво підвищити вірогідність та обґрунтованість вибору зарубіжного ринку можна шляхом значного розширення та перегрупування оціночних параметрів та застосування додаткової оціночної шкали.

В даній роботі пропонується для визначення привабливості зовнішніх ринків використовувати не лише параметри ринку, а також і характеристики міжнародного маркетингового середовища приймаючої країни та основні

стратегічні змінні маркетингу. В результаті за удосконаленою методикою проведення міжнародних маркетингових досліджень буде здійснюватися на основі показників, об'єднаних в шість груп (таблиця 1). Перша група показників враховує економічні, політико-правові та соціально-культурні особливості перспективних міжнародних ринків. Друга група характеризує параметри ринку країни майбутньої (дійсної) присутності, як це і є зараз. Інші групи показників представлені основними стратегічними змінними маркетингу, що відповідають складовим елементам комплексу маркетингу: товар, ціна, система розподілу, система комунікацій.

Таблиця 1.

### Показники оцінки привабливості перспективних ринків.

№ за/п	Групи показників	Ваговий коефіцієнт показника / групи показників
<b>1.</b>	<b>Специфічні особливості країни</b>	<b>0,15</b>
	<i>1.1. Економічні чинники</i>	<i>0,075</i>
	1.1.1. Рівень життя населення	0,02
	1.1.2. Темпи росту ВВП	0,02
	1.1.3. Фінансово-кредитний стан	0,02
	1.1.4. Економічна інфраструктура	0,015
	<i>1.2. Політичні чинники</i>	<i>0,015</i>
	1.2.1. Політична стабільність	0,005
	1.2.2. Характер державної економічної політики	0,005
	1.2.3. Валютні обмеження	0,005
	<i>1.3. Соціально-культурні чинники</i>	<i>0,02</i>
*	1.3.1. Наявність серйозних соціально-культурних обмежень у використанні товару	0,02
	<i>1.4. Правові чинники</i>	<i>0,03</i>
*	1.4.1. Наявність обмежень на ввезення товару	0,015
*	1.4.2. Рівень мита на ввезення товару	0,015

<b>2.</b>	<b>Параметри ринку</b>	<b>0,2</b>
	2.1. Ємність ринку	0,05
*	2.2. Рівень монополізації ринку	0,05
	2.3. Темпи зростання ринку	0,05
	2.4. Ринкова перспектива на найближчі 10 років	0,05
<b>3.</b>	<b>Параметри товару</b>	<b>0,35</b>
	3.1. Ступінь потреби у товарі	0,05
	3.2. Надійність (харчова цінність та збалансованість)	0,03
	3.3. Екологічність	0,02
	3.4. Ставлення споживачів до товару	0,05
	3.5. Частота покупок	0,05
*	3.6. Сезонність продажу	0,05
	3.7. Відповідність упаковки вимогам споживачів	0,05
*	3.8. Необхідний обсяг маркетингових досліджень для пристосування товару до умов ринку	0,05
<b>4.</b>	<b>Ціна продукту у порівнянні з аналогом</b>	<b>0,1</b>
*	4.1. Рівень цін на товар підприємства	0,1
<b>5.</b>	<b>Параметри системи розподілу товару</b>	<b>0,1</b>
*	5.1. Гнучкість системи знижок у основних конкурентів	0,05
	5.2. Ставлення до товару торгових посередників	0,05
<b>6.</b>	<b>Параметри комунікаційної політики</b>	<b>0,1</b>
*	6.1. Рівень рекламної та інформаційної підтримки у основних конкурентів	0,1

Запропоновані показники та їх групи мають різну ступінь важливості, тому для них визначаються відповідні вагові коефіцієнти. Причому сума вагових коефіцієнтів всіх шести груп показників дорівнює одиниці, а сума оціночних балів в межах групи дорівнює значенню вагового коефіцієнта для

даної групи показників. Для визначення значень вагових коефіцієнтів може бути використано метод експертних оцінок. За цією методикою кінцеві вагові коефіцієнти розраховуються як усереднене значення думок експертів.

Метод експертних оцінок застосовується також для визначення величин оціночних показників. Всі показники та параметри оцінюються за п'ятибальною шкалою за принципом: чим вищий рівень показника, тим вищий бал. Показники позначені знаком “\*” також оцінюються за п'ятибальною шкалою, але за принципом: чим вищий рівень показника, тим нижчий бал. Експерти оцінюють ступінь прояву кожного показника, виходячи з того, що якщо показник проявляється повністю – 5 балів; частково – 4; слабо – 3; не проявляється – 2 бали. Для показників з позначкою “\*” оцінка здійснюється в зворотному порядку: 2 бали – проявляється повністю ... 5 балів – не проявляється.

Методика оцінки привабливості зарубіжних ринків передбачає розрахунок інтегрального показника привабливості ринку, який розраховується за формулою:

$$P = \sum_{i=1}^n K_i * B_i$$

де P – інтегральний показник привабливості зарубіжного ринку;

$K_i$  – ваговий коефіцієнт і-го показника;

$B_i$  – балова оцінка ступеню прояву і-го показника;

n – загальна кількість показників.

Запропонована методика оцінка привабливості міжнародних ринків може застосовуватись як для ранжування (порівняння) декількох ринків, так і задля оцінки одного конкретно взятого ринку.

З метою оцінки одного конкретного взятого ринку розрахований за його показниками та параметрами інтегральний показник привабливості накладається на спеціальну оціночну шкалу (рис. 1).

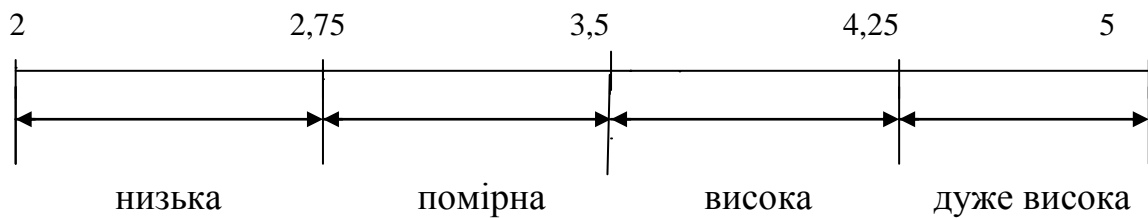


Рис. 1. Шкала оцінки ступеню прийнятності зарубіжного ринку.

За місцем розташування на шкалі розрахованого інтегрального показника рівень прийнятності ринку для даного підприємства визначається як дуже високий, високий, помірний або низький.

Задля порівняльної оцінки декількох зовнішніх ринків значення розрахованих інтегральних показників по кожному ринку порівнюються між собою. Зарубіжні ринки, що набрали найбільші значення показника привабливості, є для даного підприємства найбільш пріоритетними для їх вибору та освоєння.

**IV. Висновки.** Аналіз існуючих методик оцінки (порівняння) зарубіжних ринків та їх удосконалення шляхом значного розширення і перегрупування оціночних параметрів, застосування додаткової оціночної шкали має теоретико-методологічне та практичне значення. Наукова новизна роботи полягає в тому, що запропонована методика є більш комплексною щодо врахування оціночних показників та універсальною щодо застосування і буде сприяти підвищенню рівня обґрунтованості рішень про вихід на зовнішні ринки. Подальші наукові розробки стосовно розглянутої проблеми будуть стосуватись розробки методичних підходів щодо співставлення зовнішньоекономічного потенціалу підприємства з умовами та характеристиками ринку, стосовно якого цей потенціал оцінюється.

Застосування на практиці запропонованої удосконаленої методики оцінки привабливості зарубіжних ринків буде сприяти підвищенню міжнародної маркетингової діяльності підприємств.

## *ЛІТЕРАТУРА*

1. *Алексунин В.А.* Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и К<sup>о</sup>», 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.
5. *Циганкова Т.М.* Методологічні принципи оцінювання потенціалу міжнародної діяльності підприємства //Вчені записки: Наук. збірник. – Вип.1 / Відп. ред. В.С.Савчук. – К.: КНЕУ, 1998. – С. 128-133.
6. *Циганкова Т.М.* Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132с.