

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ПРИ ВИБОРІ ЗАРУБІЖНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ

Описано процес прийняття управлінських рішень щодо географічної експансії торгової діяльності компанії. Виділено чотири етапи відбору привабливих ринків, на кожному з яких запропоновано групу критеріїв відбору. Запропоновано поєднання критеріїв в таблиці для визначення найбільш привабливого для фірми ринку.

Described the process of decision-making regarding the geographic expansion of trading activity of the enterprise. Identified four stages of selection of attractive markets, each of which offered a group of selection criteria. Proposed the combination of criteria in the table to identify the most attractive market for the company.

Вступ. Фінансова криза, що спостерігається у світі в останні 2 роки принесла негативні наслідки для будівельного ринку України. Це, в свою чергу, відобразилось і на ринку рітейлу (заморозились плани на будівництво торгових центрів та мереж). Компанії по виробництву торговельного обладнання зіткнулись з наступною проблемою – відсутність замовлень на обладнання, а подекуди і втрата клієнтів, внаслідок визнання останніх неплатоспроможними. Відповідно виробники торговельного обладнання шукають шляхи вирішення даної проблеми і для деяких це – вихід на зовнішні ринки, що підкреслює актуальність даного дослідження.

Проблемам виходу підприємств на зовнішні ринки у сучасній зовнішньоекономічній практиці присвячені праці таких українських і зарубіжних вчених-економістів, як В. Алексунін, Ф. Котлер, О. Каніщенко, І. Коротко, Т. Циганкова, П. Чорномаз та інших. Проте, у сучасній науковій економічній літературі питання визначення основних етапів та критеріїв вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами не дістали достатнього висвітлення.

Постановка завдання. Метою дослідження є виділення етапів відбору зарубіжних регіональних ринків та визначення необхідних критеріїв оцінювання обраних ринків, що базуються на розробці та реалізації процесу прийняття управлінських рішень з урахуванням особливостей конкретних ринків і змін ринкової кон'юнктури.

Методологія. Теоретико-методологічною базою стали загальні методи наукового пізнання, такі як порівняння, аналіз і синтез, спеціальні методи економічних досліджень: методи визначення тенденцій та показників динаміки, таблично-графічні методи а також методи моделювання: аналітичні та алгоритмічні.

Основні результати дослідження. Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Досвід показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху. Тому дослідження теоретичних підходів до виходу підприємств на зовнішні ринки достатньо актуальні в сучасних ринкових умовах [1].

Окрім цього, дослідження кон'юнктури ринку базується на аналізі привабливості цільових ринків. Сутність цього полягає у виділенні основних ознак привабливості (для успішного розвитку та діяльності підприємства) зарубіжних ринків: ринок цікавої нам галузі знаходиться на стадії впровадження/зростання, відсутність вітчизняних виробників на ринку, слабка конкуренція, наявність вільної ніші тощо [7].

Розглянемо деякі складові процесу вибору цільових ринків. До процесу вибору слід підходити так, щоб вибір країн і планування стратегії вступу на їхні ринки відбувалися одночасно й узгоджено один з одним. Тому йдеться не стільки про розроблення послідовності окремих етапів, скільки про створення концепції інтегрованого планомірного процесу вибору національних ринків і визначення стратегії вступу на них [2]. Цей процес повинен складатися з наступних етапів:

- 1) формування головних цілей розвитку підприємства;
- 2) розробка портфельної стратегії;
- 3) розробка стратегії географічної експансії ринків;
- 4) визначення стратегії конкурентної поведінки;
- 5) визначення стратегії охоплення ринку;
- 6) розробка стратегії позиціонування;

Як вже говорилося вище, паралельно цим етапам відбувається безпосередній вибір ринків, в наступній послідовності:

- 1) прийняття рішення по вибору зарубіжних ринків;
- 2) оцінка регіональних ринків на основі обраних критеріїв;
- 3) конкретизація цілей, щодо кожного ринку;
- 4) рішення щодо стратегії виходу на зарубіжні ринки;
- 5) адаптація глобальної маркетингової стратегії під специфіку окремих країн;

З погляду економічної доцільності багатоступінчастого процесу вибору регіональних ринків, який пропонується, він повинен бути структурований таким чином, щоб уже на першому етапі на основі попередньої інформації можна було відкинути неефективні ринки. З кожним наступним етапом потреба в інформації і витрати на її придбання збільшуються, а кількість країн, що залишилися до розгляду, зменшується. Головні стратегічні напрями розвитку підприємства можуть бути дотримані, наприклад, шляхом включення в процес відповідних стратегічно значимих критеріїв. Наявний досвід керівництва і його знання специфіки даної галузі можна використовувати, по-перше, при

виборі критеріїв і субкритеріїв відбору, а по-друге, у процесі обговорення й аналізу окремих етапів [3].

Розглянемо детальніше **етапи відбору зарубіжних країн** та безпосередні критерії їх відбору (рис.1) [6].

Перший етап. Виходячи з економічної доцільності одержання інформації про ринки, процес добору країн починається з аналізу загальних обмежень при використанні таких критеріїв, які повинні бути достатньо вагомими, щоб за ними зробити попередній відбір національних ринків. Такі обмеження можуть мати різну природу. На даному етапі варто досліджувати економічну /політичну ситуацію країни в цілому, соціально-культурні особливості громадян а також природні фактори та пов'язані з ними особливості.

Другий етап. Критерії попереднього вибору повинні містити істотні фактори оцінювання зарубіжних регіональних ринків, відповідати стратегічному характеру розв'язуваної проблеми, бути незалежними один від одного (що на практиці найчастіше не дотримується) і базуватися на інформації, яку можна придбати порівняно легко і без істотних витрат [3].

На третьому етапі необхідно враховувати витрати на доставку, які дадуть змогу побачити додаткові витрати, які понесе підприємство і покупець. Це потрібно для оцінки частки логістичних витрат в собівартості товарів ,що постачаються.

Четвертий етап. Проведення оцінювання цільових ринків на основі обраних критеріїв. Найбільш простим способом оцінювання регіональних ринків є бальна система. При цьому методі визначаються, по-перше, вагомість, або важливість, обраних критеріїв для ухвалення рішення про сегментування і, по-друге, оцінка ступеня вираження даного критерію для певної країни (вона може визначатися особами, які безпосередньо працюють з цим національний ринком). Добуток вагомості критерію на його оцінку дасть зважене значення цього критерію, а сума зважених значень – загальну оцінку даного зарубіжного ринку (табл.) [5].

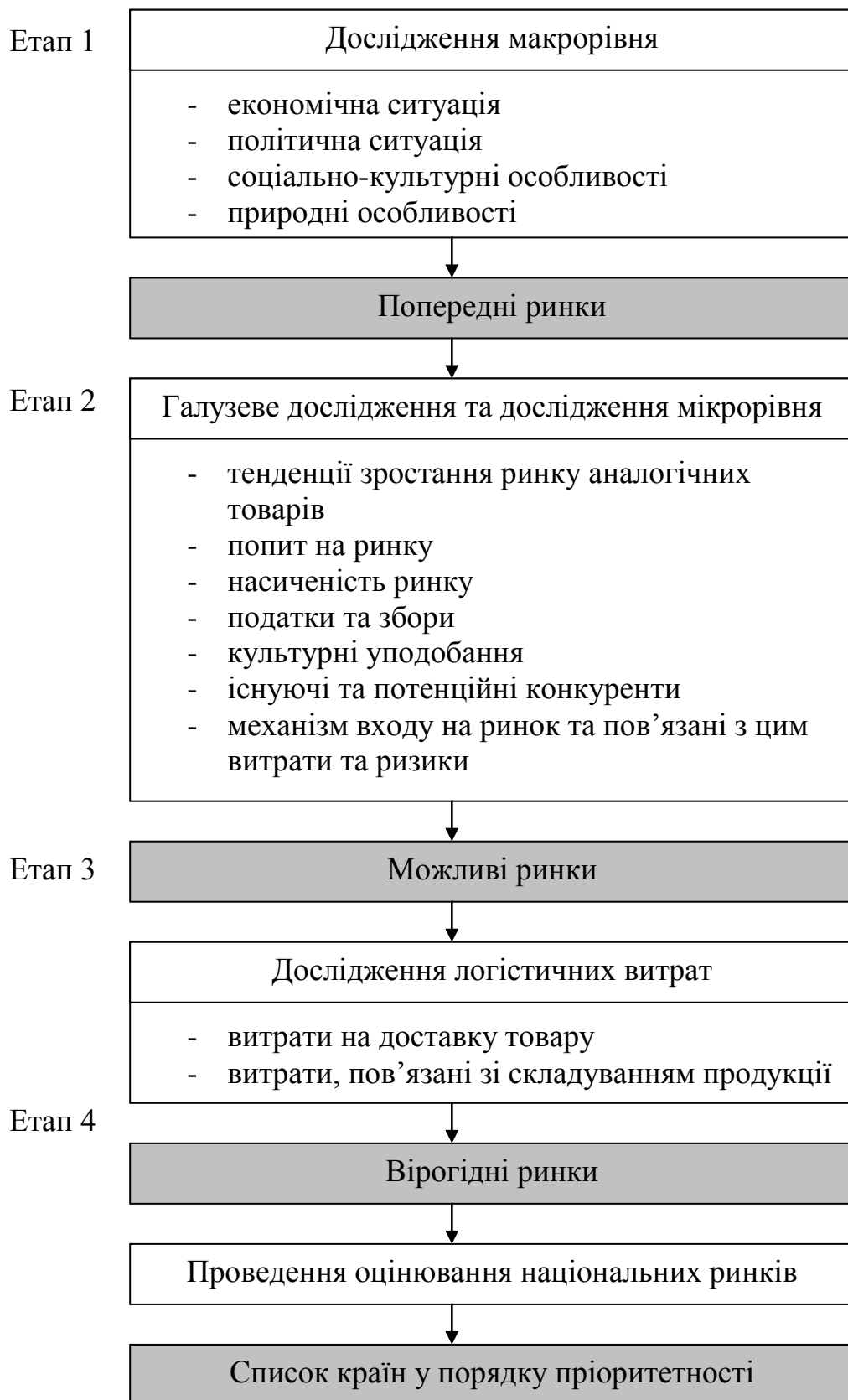


Рис. 1. Схема поетапного відбору країн [дороблено автором]

Модель таблиці для визначення найбільш привабливого
для фірми ринку

Показник, критерій, фактор	Характеристика фактора, критерію, показника	Ваговий коефіцієнт	Країни		
			А	В	С
Попит					
Насиченість ринку					
...
		Підсумкова сума	Х	У	Z

Для порівняння ринків між собою для кожної країни, яка досліджується, визначають усі вказані в таблиці показники та їхні характеристики, проставляють бали, а потім підсумовують ці бали (вагові коефіцієнти) за кожною країною окремо. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найбільш сприятливим. Так, якщо Х більше У та Z, то ринок країни А буде цільовим для фірми [5].

Висновки. В даній статті набула подальшого розвитку процедура поетапного відбору зовнішніх ринків з виділенням набору критеріїв на кожному етапі. Дане дослідження можна використовувати підприємствам, які планують вихід на зарубіжні ринки. Отримані результати можна практично застосовувати для будь-якої галузі, спираючись на достовірні дані. Це значно полегшить роботу керівництва при прийнятті управлінських рішень щодо того чи іншого зовнішнього ринку.

Література

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг. – 3-е изд. – М.: Дашков и К., 2005. – 716 с.
2. Кратко И., Пантелеева Е. Управление процессом интернационализации фирмы // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – №2. – С. 74–81.
3. Каракай Ю.В. Національні особливості інноваційного розвитку // Стратегія розвитку України: Наук. журнал. – К.: Книж. вид-во НАУ. 2004. – №3. – с. 46-50.
4. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №8 – С. 12-16. - Режим доступу до ресурсу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_8/12-16.pdf
5. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 300 с.
6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання, 2007. – 448 с.: іл.
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.; – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720с.
8. Паикрухий А. П. Маркетинг / А. П. Паникрухин. - М. : Омега-Л, 2002. -656 с.