

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ Й ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

Болдовська К.П., Андрєєва Д.В.

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет,
м. Харків*

В умовах підвищеного ризику й істотного динамізму, притаманних середовищу міжнародного бізнесу, запровадження чи розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства потребує добре обґрунтованого вибору нових зарубіжних ринків. Одним з основних критеріїв такого вибору виступає ринкова привабливість.

На підставі проведеного аналізу наукових розробок з питань оцінки привабливості зарубіжного ринку пропонується визначення останньої як міри відповідності стану факторів зовнішнього ринкового середовища (ринкової доступності) можливості реалізації сукупного економічного інтересу підприємства, пов'язаних із виходом і стратегією його діяльності на цьому ринку.

При цьому показник ринкової доступності зарубіжного ринку може бути визначений як відношення експертних оцінок можливостей проникнення підприємства на нього до експертних оцінок ринкових загроз. Своєю чергою, показник можливості реалізації сукупного економічного інтересу підприємства на зарубіжному ринку може бути визначений шляхом узагальнення експертних оцінок можливостей реалізації часткових інтересів підприємства на цьому ринку з огляду на імовірність їх реалізації та з урахуванням їх вагомості для суб'єкта господарювання.

Конкретний перелік факторів, що являють собою ринкові можливості чи загрози, а також перелік часткових інтересів підприємства на зарубіжному ринку не є стандартизованим для кожного підприємства і може формуватись залежно від цілей та уподобань топ-менеджменту, галузевих чи інших особливостей ведення міжнародного бізнесу, наявної інформації тощо.

Визначення найпривабливіших зарубіжних ринків здійснюється шляхом нанесення на матрицю «ринкова доступність – можливість реалізації економічного інтересу підприємства» розрахованих значень названих вище показників для кожного потенційного зарубіжного ринку.

У контексті цього дослідження сукупність обраних для ведення зовнішньоекономічної діяльності привабливих зарубіжних ринків визначаємо як зовнішній ринок підприємства. Більш ефективно його опанування, на наш погляд, потребує сегментації (пропонується використання процедури кластерного аналізу), зокрема, в цілях розробки для кожного сегмента окремого маркетинг-міксу, що враховує його особливості.

У подальшому за результатами провадження експортної діяльності на виділених сегментах доцільно проводити оптимізацію структури зовнішнього ринку підприємства через упорядкування виділених сегментів за рівнем привабливості шляхом інтегрального оцінювання їх характеристик, зокрема, за такими показниками як обсяг експорту, рентабельність експортної продукції, ринкова частка підприємства, а також рівень маркетингового супроводження продукту підприємством на тому чи іншому сегменті зовнішнього ринку.