

УДК 339.13.017

ІРИНА НАДТОЧІЙ

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки
Херсонської філії Національного університету кораблебудування,
м. Херсон, Україна*

ГАННА ОГОРЬ

*викладач кафедри економіки
Херсонської філії Національного університету кораблебудування,
м. Херсон, Україна
e-mail: nira@ukr.net*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА

В статье представлен обзор подходов к оценке привлекательности рынка. При оценке привлекательности рынков необходимо учитывать сведения об объемах продаж в денежном выражении на данном рынке, ожидаемые темпы роста сбыта, прогнозируемые размеры прибыли, интенсивность конкуренции, требования к каналам маркетинга. Выполнен анализ методов, применяемых для оценки привлекательности рынка. Также были исследованы показатели, отражающие степень привлекательности рынка или отдельного рыночного сегмента для предприятия-экспортера.

Ключевые слова: рынок, продукция, объем рынка, сегмент рынка, потенциал рынка, степень насыщения рынка, конкурентная борьба, реализация продукции.

В подавляющем большинстве работ посвященных исследованию рынков, методические рекомендации по выбору целевых рынков ограничиваются только перечнем факторов (критериев), которые в этом случае должны анализироваться. Различия состоят в количестве и составе факторов.

В фундаментальной монографии Ф. Котлера «Основы маркетинга» [5] указывается, что при оценке привлекательности рынков необходимо учитывать сведения об объемах продаж в денежном выражении на данном рынке, ожидаемые темпы роста сбыта, прогнозируемые размеры прибыли, интенсивность конкуренции, требования к каналам маркетинга.

В работе Дж. Р. Эванса и Б. Бермана [2] отмечается, что при выборе сегментов рынка фирма должна ориентироваться на свои сильные стороны, рассматривать такие факторы как уровень конкуренции, размер рынка, прибыль, отношения с каналами сбыта и образ фирмы.

Более разнообразная по своей природе система факторов, которые предлагается ис-

пользовать для ранжирования рынков в зависимости от условий реализации продукции некоторого предприятия, содержится в работах Буркинського Б. М. [1]. Она включает следующие критерии: емкость рынка; инвестиционная политика, проводимая на данном рынке; особенности импортного регулирования (в случае внешнеэкономических операций); географическое положение; стабильность правового положения. В работе к данному перечню добавлены такие показатели как уровень валового внутреннего продукта соответствующего региона (страны), валового национального продукта, доходы на душу населения.

Так же существуют другие работы, в которых рассматриваются те или иные наборы факторов для оценки степени привлекательности и выбора целевых рынков. Однако и приведенных достаточно для того, чтобы сделать некоторые выводы.

Специально вопросам поиска целевых рынков посвящены исследования С. Н. Ильищенко [6]. В работе данного автора подчеркивается, что многокритериальная оценка

целевых рынков с целью определения наилучших для некоторого предприятия является в настоящее время проблемой, которая еще не получила необходимого решения.

Во многих исследованиях, специально указывается на то, что для обоснованного выбора целевого рынка необходимо его оценить не по какому-то одному критерию, а по всему комплексу предлагаемых факторов. Однако очевидно, что один потенциальный рынок сбыта может быть лучше другого по одним критериям и хуже – по другим. Как поступать в этой, наиболее вероятной ситуации в указанных и в подавляющем большинстве других работ ничего не говорится и даже сам этот вопрос часто не поднимается. В отдельных случаях ограничиваются только замечанием о том, что следует искать компромиссные решения.

При принятии управленческого решения по развитию бизнеса руководители предприятий сталкиваются с проблемой оценки влияния внешних факторов окружающей среды на предпринимательские нововведения. Ситуация усугубляется сложностью прогнозирования экзогенных для предприятия факторов и их многочисленностью. Среди таковых можно выделить несколько групп: – экономические факторы – величины ВВП, нормы налогообложения, темпы инфляции и т.д.; – политические факторы – различные решения органов государственной власти, влияющие на развитие общества и его экономическую жизнь; – технологические факторы – возможности, которые научная деятельность открывает для производства новой продукции; – правовые факторы – введение новых нормативных актов, регламентирующих тот или иной вид экономической деятельности; – социальные факторы – качество жизни людей, уровень образования; – рыночные факторы – состояние конкурентной среды на рынке или рыночном сегменте. Все эти факторы, влияющие на успешность продвижения товара или услуги на конкретном рынке, образуют привлекательность рынка или рыночного сегмента для конкретного предприятия.

В настоящее время существует достаточно много методических подходов к оценке привлекательности рынка.

В рамках существующей методики «Оценки привлекательности внешнего рынка для предприятия-экспортера» [1] при оценке перспективности рынка предлагается использовать следующую систему факторов (видов данных): торгово-политические отношения, ограничения на торговлю, конкуренция, требования к качеству, условия сбыта, отношения с потенциальными покупателями, эффективность действия рекламы, информация о рынке и стране.

Для каждого из выделенных факторов рассматривается три – четыре качественных уровня, которые экспертами количественно оцениваются так называемыми весовыми функциями. Значениями функций являются целые числа от –2 до +2.

Например, торгово-политические отношения могут иметь следующие значения и количественные оценки:

- торговый договор со страной отсутствует, торговые контакты минимальны, величина весовой функции (–2);
- торговый договор существует, ограниченные контакты, (–1);
- существует торговое соглашение, хорошие торговые контакты, (+1);
- имеется протокол о торговле, устойчивые торговые связи (+2).

Отношения с потенциальными покупателями оцениваются следующим образом:

- в прошлом торговли не было (–2);
- незначительная торговля (–1);
- эпизодические деловые связи (+1);
- устойчивые коммерческие связи (+2).

В итоге составляется матрица, по строкам которой располагаются данные о рассматриваемых рынках, по столбцам указываются наименования рынков. Оценкой рынка является сумма значений весовых функций для описывающих его данных.

Приведенная методика является определенным шагом в развитии подходов к решению задачи оценки и выбора целевых рынков. Однако она не лишена некоторых недостатков.

Данная методика является узкоспециализированной для оценки только внешних рынков. Отсюда специфический набор критериев выбора рынков и их возможных значений, которые в значительной степени ориентированы на отражение торгово-политической и

правовой ситуации на рассматриваемом рынке.

Среди предложенных критериев практически отсутствуют критерии экономического характера. В связи с этим остался без внимания такой важнейший вопрос, как экономическая эффективность реализации продукции на анализируемом рынке.

Таким образом, приведенная система факторов может использоваться только для самой общей оценки торгово-политической ситуации на рассматриваемом рынке и естественно не годится для определения степени его привлекательности для реализации того или иного вида продукции.

Коснемся далее вопросов построения в данной методике интегрального показателя привлекательности рынков.

Главный недостаток способа построения обобщенного количественного показателя состояния рынка видится здесь в абсолютной ориентации на оценки (мнения) экспертов. Причем, количество возможных вариантов оценок по каждому из рассматриваемых факторов крайне ограничено, а именно три - четыре. В результате полученная интегральная оценка может оказаться с одной стороны достаточно грубой, а с другой – обладать низким уровнем объективности, т. е. точность и достоверность такой оценки сомнительна.

Кроме того, можно заметить, что внутренняя логика предлагаемого метода формирования интегральной оценки привлекательности рынка такова, что не позволяет его использовать в случае, если анализируемые факторы имеют не ограниченное (причем достаточно малое) число качественных значений, а могут принимать непрерывные количественные значения.

Таким образом, и система факторов, и сама процедура получения интегральной количественной оценки привлекательности (состояния) рынка имеют ряд недостатков, которые в значительной мере ограничивают возможности применения данного метода для решения задачи оценки и выбора целевых рынков.

Некоторые специалисты для оценки перспективности рынка предлагают анализировать четыре группы факторов: (1) рост и раз-

мер рынка; (2) качество рынка; (3) факторы, описывающие конкурентные отношения; (4) факторы, характеризующие ситуацию с окружающей средой.

В каждой из выделенных групп содержится от 3 до 11 факторов как количественной, так и качественной природы.

Например, в первой группе рассматриваются три количественных фактора (показателя) – объем рынка, потенциал рынка, его степень насыщения.

Вторая группа содержит такие факторы: рентабельность отрасли (покрытие постоянных расходов, доход с оборота, оборот капитала); жизненный цикл рынка; защищенность технологических ноу-хау; интенсивность инвестиций; жизненный цикл рынка; стабильность поведения потребителя; требования к распределению товаров и услуг изменение условий конкурентной борьбы; число и структура потенциальных потребителей, и некоторые другие – всего 11 факторов.

Нет необходимости перечислять полный состав всех групп факторов. Согласно рассматриваемой методике для каждой группы факторов определяется ее весовой коэффициент ($a_i, i = 1, \dots, 4$):

- очень важно – $a_i = 3$;
- важно – $a_i = 2$;
- менее важно – $a_i = 1$.

Значения отдельных факторов группы в целом оценивается по 5-ти балльной шкале (т. е. определяется оценка $U_j, j = 1, \dots, 4$):

- очень хорошо – $u_i = 5$;
- хорошо – $u_i = 4$;
- удовлетворительно – $u_i = 3$;
- отрицательно – $u_i = 2$;
- очень отрицательно – $u_i = 1$.

Значения a_i и u_{ij} , определяются экспертным путем.

В качестве обобщенной оценки привлекательности рынка рассматривается следующий показатель (U):

$$U = \sum_i (\alpha_i u_i) / \sum_i (\alpha_i). \quad (1)$$

Анализируем данной методики показывает, что если говорить о наборе факторов, которые предлагается анализировать с целью получения интегральной оценки привлекательности рынка, то по сравнению с

приведенными выше он уже имеет систематизированный характер – выделено четыре группы факторов. Однако данная систематизация представляется проведенной не в полной мере.

Например, во второй группе факторов предлагается рассматривать критерий «изменение условий конкурентной борьбы». Вместе с тем, имеется группа факторов (3), которая специально предназначена для описания конкурентных отношений на анализируемом рынке. Кроме того, набор факторов достаточно большой группы «Качество рынка» также не систематизирован, она содержит факторы различной природы и характера (качественные, количественные). Все это создает некоторую путаницу и сложности при общей оценке групп факторов.

Данная система факторов, по всей видимости, не лишена и других недостатков, о которых уже говорилось выше.

Что касается самого метода построения интегральной оценки, то по сравнению с ранее рассмотренной методикой он также получил определенное развитие – предлагается оценивать не только значения факторов (групп факторов), но и их веса с дальнейшим расчетом интегрального показателя.

Однако, можно видеть, что в остальном ему свойственны все недостатки способа построения обобщенной количественной оценки привлекательности рынка, указанные при анализе предыдущей методики.

Еще один специфический недостаток данного методического подхода состоит в том, что он предполагает необходимость давать единственную количественную оценку и, значениям целого набора факторов выделенных групп. Например, в случае второй группы таких факторов различной природы 11. Точность и уровень детализации такой экспертной оценки вряд ли может быть достаточным.

Несколько более расширенный по составу набор факторов приводится в выражении, темпы роста сбыта, политика ценообразования и цена в настоящий момент времени, норматив рентабельности и прогнозируемые значения массы прибыли, интенсивность конкуренции и перспективы ее изменения, особенности маркетинга и затраты него.

В данной случае, возможно отметить, что в идеале целевой рынок должен соответствовать следующим условиям: быть достаточно емким; представлять возможность дальнейшего роста; не быть объектом деятельности конкурентов; характеризоваться потребностями, которые могут быть удовлетворены продукцией данного производителя; иметь достаточно длительный период существования; быть прибыльным.

В качестве критериев оценки и выбора рынков для некоторого предприятия предлагается рассматривать: емкость рынка, его прибыльность, наличие ресурсов, доступность, тенденции роста рынка, шансы на успех в конкурентной борьбе, степень совместимости с рынками конкурентов.

Для каждого анализируемого рынка оценивается, насколько он соответствует указанным критериям. Оценка осуществляется в баллах следующим образом:

- достоверно соответствует – 4;
- вероятно соответствует – 3;
- неопределенно – 2;
- вероятно не соответствует – 1;
- достоверно не соответствует – 0.

Оценку рынка (O) для каждого критерия определяют по формуле:

$$O = P / P_{\max}, \quad (2)$$

где P – показатель сегмента по данному критерию, P_{max} – максимально возможное значение показателя P.

Далее экспертным методом осуществляется ранжирование указанных выше критериев в зависимости от их важности для предприятия в данной конкретной ситуации.

Следующим этапом рассматриваемой методики является построение таблицы, в которой по строкам располагаются в порядке ранжирования критерии и их значения, полученные по формуле (1), для анализируемых рынков. Столбцы таблицы соответствуют выделенным рынкам (сегментам рынка).

Окончательную оценку рынков предлагается осуществлять либо по максимальным оценкам критериев, имеющих наивысшие ранги, либо по максимальной средней оценке по всем критериям.

Если критически проанализировать предлагаемый в данной методике набор

критериев, то можно отметить, что относительно него справедливы многие замечания, высказанные выше. В частности, данный список представляется недостаточно полным, он не отражает в явном виде соответствие возможностей производителя и выпускаемой им продукции анализируемому рынку и т. п.

Рассматривая собственно сам метод построения интегральной количественной оценки рынка, в первую очередь заметим, что описанная процедура анализа критериев в итоге предлагает два способа выбора наилучших целевых рынков. Каким из них необходимо пользоваться в том или ином случае – не разъясняется.

Далее заметим, что согласно данной методике критерии только ранжируются без количественной оценки их важности. Такой подход не позволяет соизмерить насколько «важностью» и «значением» одного критерия превосходит или уступает «важности» и

«значению» другого, что в итоге сокращает возможности анализа рынков по отдельным критериям.

Кроме того, как и в методиках, изложенных выше, все количественные оценки критериев, их значений осуществляются исключительно экспертным путем, что по нашему мнению может значительно снизить объективность решения рассматриваемой задачи оптимального выбора целевых рынков.

Таким образом, проведенный анализ литературных источников показал, что такие проблемы, как формирования системы показателей определения степени привлекательности рынков для некоторого производителя, получение интегральных количественных оценок целевых рынков, использования данных оценок для выбора оптимального набора рынков и объемов их использования к настоящему времени необходимой методической проработки еще не получили.

Список использованных источников

1. Буркинський Б. В., Агеева І. Н., Бельтюков Е. А. і др. Формування конкурентоспособності в контексті регіонального розвитку. Монографія. — Одеса : ИПРЭИ НАН України, 2009. — 334 с.
2. Эванс Дж. М. Маркетинг / Дж. М. Эванс, Б. Берман. — М. : Экономика, 1993. — 336 с.
3. Дэниэлс Д. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: пер. с англ. / Д. Дэниэлс, Л. Радеба. — 6-е изд. — М. : Дело, 1998. — 784 с.
4. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. — К. : Знання-Прес, 2007. — 448 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. — СПб : Питер, 1999. — 896 с.
6. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. д.е.н., професора Ілляшенко С. М. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. — 727 с.
7. Портер М. Конкуренція / М. Портер; [пер. з англ.]. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. — 174 с.
8. Портер М. Стратегії конкуренції / М. Портер; пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. — К. : Основи, 1998. — 390 с.
9. Пригара О. Інформаційне забезпечення аналізу привабливості міжнародних товарних ринків / О. Пригара // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. — Економіка. — 2007. — Вип. 98. — С. 20—23.
10. Холленсен С. Глобальный маркетинг: пер.с англ. / С. Холленсен. — Минск: Новое знание, 2004. — 832 с.
11. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія / Т. М. Циганкова. — К. : КНЕУ, 2004. — 400 с. 11.
12. Global Market Research and Analysis for Industries, Countries and Consumers [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://www.euromonitor.com>.

References

1. Burkinsky B. V., Agaev I. N., Belyukov E. A. etc. Formation of competitiveness in the context of regional development. Monograph. — Odessa: IREAEI NAS of Ukraine, 2009. — 334 p.
2. Evans J. M. Marketing / J. M. Evans, B. Berman-M. : Economics, 1993. — 336 p.
3. Daniels D. International Business: External Environment and Business Transactions: Per. from english / D. Daniels, L. Radeba. — 6th ed. — M. : Case, 1998. — 784 p.
4. Kanishchenko O. L. International marketing in the activities of Ukrainian enterprises: monograph / O. L. Kanishchenko. — K. : Knowledge-Press, 2007. — 448 p.
5. Kotler F. Marketing Management / F. Kotler; [per. from english ed. O. A. Tretyak, L. A. Volkova, Yu.N.Kaptuarevsky]. — St. Petersburg: «Peter», 1999. — 896 p.
6. Marketing and Management of Innovation Development: Monograph / For the Society. Ed. Doctor of Economic Sciences, Professor Ilyashenko SM. — Sumy : VTD «University Book», 2006. — 727 p.
7. Porter M. Competition / M. Porter; [per. from English.]. — M. : Williams Publishing House, 2002. — 174 p.
8. Porter M. Competition Strategies / M. Porter; per. from english A. Olynyk, R. Selsky. — K. : Fundamentals, 1998. — 390 p.
9. Prigara O. Information support analysis of the attractiveness of international commodity markets / O. Prigara // Vysn. Kiev. nats named after Taras Shevchenko. — Economics. — 2007. — Vip. 98. — P. 20—23.

10. Hollensen S. Global Marketing: Peres Eng. / S. Hollensen. — Minsk: New Knowledge, 2004. — 832 p.
11. Tsigankova T.M. International Marketing: Theoretical Models and Business Technologies: Monograph / T. M. Tsygankova. — K : KNEU, 2004. — 400 p. 11.
12. Global Market Research and Analysis for Industries, Countries and Consumers [Electronic. resource]. — Access mode: <http://www.euromonitor.com>.

Надточій І. І., Огорь Г. М. Методичні підходи до оцінки привабливості ринку

У статті представлений огляд підходів до оцінки привабливості ринку. При оцінці привабливості ринків необхідно враховувати відомості про обсяги продажів у грошовому вираженні на даному ринку, очікувані темпи зростання збуту, прогнозовані розміри прибутку, інтенсивність конкуренції, вимоги до каналів маркетингу. Виконано аналіз методів, застосовуваних для оцінки привабливості ринку. Також були досліджені показники відображають ступінь привабливості ринку або окремого ринкового сегмента для підприємства-експортера.

Ключові слова: ринок, продукція, обсяг ринку, сегмент ринку, потенціал ринку, ступінь насичення ринку, конкурентна боротьба, реалізація продукції.

Nadtoshyi I., Ogor G. Methodological approaches to assessing the attractiveness of the market

The article provides an overview of approaches to assessing the attractiveness of the market. When assessing the attractiveness of markets, it is necessary to take into account information on sales volumes in monetary terms in this market, expected sales growth rates, projected profit margins, intensity of competition, requirements for marketing channels. The analysis of the methods used to assess the attractiveness of the market is analyzed. Also, the indicators reflecting the degree of attractiveness of the market or a separate market segment for the exporting company were investigated.

Key words: market, products, market volume, market segment, market potential, degree of market saturation, competitive struggle, product realization.

Стаття надійшла до редколегії 01.12.2017