

ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ СЕГМЕНТІВ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ ЯК ПІДҐРУНТЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЙОГО СТРУКТУРИ У РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

студ. Латушко М.Ю., Лиженков Д.В.

Наук. керівник доц. Болдовська К.П.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

З позиції управлінського підходу як необхідний етап (блок) процесу маркетингового менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства нами розглядаються оптимізація структури його зовнішнього ринку на підґрунті попереднього виділення сегментів останнього й оцінки їх привабливості. При цьому якість отриманих результатів визначається, передусім, системою критеріїв і методами сегментації, а також набором параметрів спостереження й оціночних показників привабливості ринкових сегментів.

У рамках пропонованого нами підходу пропонується використання методів кластерного аналізу для виділення сегментів зовнішнього ринку підприємства (кластерів) за обраними критеріями сегментації та упорядкування цих сегментів за рівнем привабливості шляхом інтегрального оцінювання для подальшої оптимізації структури зовнішнього ринку підприємства. Перевагою застосування процедури кластеризації вважаємо можливість отримати розподіл, який характеризується достатньою мірою однорідності ринків збуту країн, віднесених до кожного сегмента, що спрощує завдання формування і реалізації експортної стратегії, адже підприємство має розробити і впровадити обмежений набір маркетингових стратегій (релевантних для кожного з сегментів) замість розробки багатьох окремих стратегій для ринку кожної країни.

Проведене дослідження оцінки привабливості ринкових сегментів свідчить, що наразі відсутній як загальновизнаний перелік параметрів спостереження, так і методика формування оціночних показників. Це обумовлено недостатньою розробкою методологічних принципів їх формування. Визначено, що найважливішими з них мають бути принцип адекватності завданням дослідження, детермінованості алгоритму розрахунку й оптимальності кількості й охоплення показниками найважливіших характеристик. Визначення цих принципів дозволило запропонувати декомпозицію показників привабливості ринкових сегментів за ознаками: сфера застосування (показники стану зовнішнього ринку і стану внутрішнього середовища підприємства), часова характеристика (показники поточного і потенційно можливого стану) та функціональне спрямування.

У розрізі цих ознак пропонується виділити групи показників: 1) що характеризують цільовий зовнішній ринок: імпортна місткість ринку, рівень концентрації ринку, купівельна спроможність зарубіжних споживачів, рівень диверсифікації фірм-конкурентів, імпортна залежність ринку, рівень вхідних бар'єрів тощо; 2) що характеризують підприємство: стан і структура активів, їх техніко-технологічний та інформаційно-інтелектуальний рівень, рівень організаційно-управлінської діяльності тощо. Накладання цих показників на систему «підприємство – цільовий зовнішній ринок» дозволяє сформувати такий перелік часткових показників для отримання інтегральної оцінки привабливості сегменту зовнішнього ринку шляхом зваженого їх згортання: загальний обсяг експорту підприємства на і-му сегменті зовнішнього ринку; ринкова частка підприємства на і-му сегменті зовнішнього ринку; рентабельність експорту підприємства на і-му сегменті; рівень маркетингового супроводження продукту підприємством на і-му сегменті.