діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562. **4.** Zarella D. The social media marketing book// Dan Zarella, 2009. – 321 с. **5.** Smith P. R. Marketing communications: integrating offline and online with social media / P. R. Smith, Z. Zook. — Kogan Page, 2011. **6.** Mangold W. G. Social media: the new hybrid element of the promotion mix / W. G. Mangold, D. J. Faulds // Business horizons. — 2009. — Vol. 52, No. 4. — P. 357–365. **7.** Evans D. Social media marketing: an hour a day / D. Evans. — Sybex, 2012.

УДК 620.179.14

Гальцов А.Ю.*, *П'ятак Т.В., доцент

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

Підвищення конкуренції всередині країни, насиченість внутрішнього ринку, а також загальні тенденції глобалізації бізнесу ставлять перед компаніями питання виходу на нові зарубіжні ринки. Відповідно, виникає проблема оцінки доцільності вибору того чи іншого ринку, питання вибору критеріїв, які б максимально точно відображали ключові для підприємства характеристики потенційного ринку.

З цією метою необхідно виконати наступні завдання: проаналізувати існуючі підходи до процесу оцінки потенційних зарубіжних ринків; визначити етапи вибору альтернативних зарубіжних ринків; виділити основні ознаки, за якими відбувається їхній вибір та розробити критерії та систему оцінки доцільності вибору зарубіжного ринку.

Проблеми виходу та діяльності підприємств на зовнішньому ринку в розглядаються в наукових публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених: К. Боумена, І. Бреддика, Дроздової Г.М., Захарченко В.І., Котлер Ф., Кредісова А.І., Мазаракі А.А. Питання оцінки зарубіжних ринків висвітлене і в роботах Голобокової Г.М., Горячева А.А., Данильченко Е.В., Зозульова О.В. та Солнцева С.О.

Оскільки класифікація показників за цілями відсутня, трансформуємо перелік базових показників оцінки макросередовища у відповідності до цілей виходу підприємства на зарубіжний ринок (продаж продукції або її виробництво) та розташуємо їх у порядку зменшення їхньої значимості.

Базовими елементами для дослідження галузевого рівня мають стати: тенденції зростання ринку аналогічних товарів; попит на ринку; насиченість ринку; податки та збори; культурні уподобання; існуючі та потенційні

конкуренти; механізм входу на ринок та пов’язані з цим витрати та ризики, зокрема.

Визначивши країни, базові умови розвитку яких в цілому та по галузі зокрема відповідають нашим вимогам та цілям, підраховуємо витрати компанії на діяльність на обраних ринках.

На останньому етапі аналізуємо ситуацію на зовнішньому ринку за найважливішими показниками, значення яких і будуть основою для остаточної оцінки доцільності вибору зарубіжного ринку.

Суть пропонованої моделі полягає у визначенні критеріїв, які б відповідали бажаним значенням показників, тобто уявленням фахівців компанії про ідеальний зарубіжний ринок.

Розташуємо показники у порядку їх важливості від найбільш важливих до менш суттєвих і присвоїмо кожному критерію бали від 10 до 1 залежно від ступеня їх значимості.

У такому випадку кінцевий вибір здійснюється не на основі суми балів, а за максимальною наближеністю альтернативного ринку до «ідеального», тобто такого, який був би найбільш бажаним для компанії за набором показників та їх характеристик.

Така модель дає змогу виявити, наскільки правильно були задані критерії та наскільки альтернативні ринки відповідають цілям компанії. Графічно її можна представити у вигляді багатофакторної моделі («павутинки»).

Щоб ринок був обраний для освоєння, його лінія має бути максимально наближеною до лінії «ідеального» ринку або виходити за її межі. Ринки країн, лінія яких знаходиться далеко від оптимального всередині графіку, є небажаними, а тому не можуть бути обрані для освоєння.

Таким чином, розроблено метод оцінки та вибору зарубіжного ринку, а також визначено перелік показників, які для цього застосовуються, та критерії оцінки кожного з них.

Запропонована модель ринку, який відповідав би усім бажаним критеріям для вибору його в якості зарубіжного ринку-партнера і став орієнтиром при виборі найкращої альтернативи з усіх існуючих. Крім того, подано показники та критерії відбору ринку залежно від цілей діяльності компанії на ньому. Тобто, розроблено модель вибору зарубіжного ринку, яка може бути доопрацьована і використана на практиці.

Список літератури: 1. *Харчук Т.В.* Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки// Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №8 – С. 12-16. **2.** *Каракай Ю.В.* Національні особливості інноваційного розвитку // Стратегія розвитку України: Наук.журнал. – К.:. Книж. вид-во НАУ. 2004.- №3. – с. 46-50. **3.** *Виленский П.Л.* Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика. 2-е изд., перераб. и доп. / П.Л. Виленский,

В.М. Лившиц, С.А. Смоляк. - М.: Дело, 2002. – 888 с. **4.** *Горячев А. А.* Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность / А.А. Горячев. - М.: Международные отношения, 2004. 183 с. **5.** *Данильченко Е.В.* Исследование внешнего рынка как составная часть международного маркетингового исследования // Журнал международного права и международных отношений. 2006. №2. С.49-54.

УДК 620.179.14

ЗАПОРІЗЬКА Я.В.*, *ІВАХНЕНКО А.В., ст. викладач

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

Підвищення конкуренції всередині країни, насиченість внутрішнього ринку, а також загальні тенденції глобалізації бізнесу ставлять перед компаніями питання виходу на нові зарубіжні ринки. Відповідно, виникає проблема оцінки доцільності вибору того чи іншого ринку, питання вибору критеріїв, які б максимально точно відображали ключові для підприємства характеристики потенційного ринку.

З цією метою необхідно виконати наступні завдання: проаналізувати існуючі підходи до процесу оцінки потенційних зарубіжних ринків; визначити етапи вибору альтернативних зарубіжних ринків; виділити основні ознаки, за якими відбувається їхній вибір та розробити критерії та систему оцінки доцільності вибору зарубіжного ринку.

Проблеми виходу та діяльності підприємств на зовнішньому ринку в розглядаються в наукових публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених: К. Боумена, І. Бреддика, Дроздової Г.М., Захарченко В.І., Котлер Ф., Кредісова А.І., Мазаракі А.А. Питання оцінки зарубіжних ринків висвітлене і в роботах Голобокової Г.М., Горячева А.А., Данильченко Е.В., Зозульова О.В. та Солнцева С.О.

Оскільки класифікація показників за цілями відсутня, трансформуємо перелік базових показників оцінки макросередовища у відповідності до цілей виходу підприємства на зарубіжний ринок (продаж продукції або її виробництво) та розташуємо їх у порядку зменшення їхньої значимості.

Базовими елементами для дослідження галузевого рівня мають стати: тенденції зростання ринку аналогічних товарів; попит на ринку; насиченість ринку; податки та збори; культурні уподобання; існуючі та потенційні конкуренти; механізм входу на ринок та пов’язані з цим витрати та ризики, зокрема.