

УДК 339.137.2

О.Ю. Шарыгина (асп. каф. МЭО), Л.Г. Огорокова, д.э.н., проф.

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА

Целью настоящей работы является изучение и анализ существующих методов и моделей оценки привлекательности рынка в современном маркетинге. Поскольку деловая активность в России в течение последних нескольких лет возрастает, а инвестиционная привлекательность нашей страны повышается, то особую важность приобретает оценка привлекательности рынка. Более того, именно оценка привлекательности рынка является первым шагом, который должна предпринимать любая организация после того, как было принято решение о необходимости расширения ее деятельности. Авторы различают два типа оценки привлекательности рынка: 1) оценка инвестиционной привлекательности и 2) оценка привлекательности рынка с точки зрения маркетинга. В некоторых сферах эти два понятия пересекаются, однако, оценка инвестиционной привлекательности ставит своей основной целью расчет и анализ инвестиционных параметров, тогда как оценка маркетинговой привлекательности – это изучение и анализ всех составляющих маркетинга, важных для компании при освоении нового рынка. В данной работе авторы рассматривают именно маркетинговую привлекательность.

Изучение данной темы авторы начали с поиска определения понятия привлекательности рынка или бизнеса. Оказалось, что четкого определения привлекательности не существует, поскольку и теоретики, и практики считают данное понятие субъективным, в значительной степени зависящим от конкретной компании, ситуации и от показателей, характеризующих степень и возможность получения положительного эффекта от инвестирования в бизнес. Однако авторы считают необходимым и возможным дать общее определение понятию привлекательности, которое не будет противоречить постулатам теории, основам практики и мнению большинства специалистов. Маркетинговая привлекательность рынка – это совокупность всех маркетинговых параметров рынка, оценка и анализ которых показали, что функционирование компании на данном рынке будет соответствовать или превышать тот уровень рентабельности, прибыльности и перспективности, который запланировала компания. Данное определение может служить стартовой точкой для анализа рынка, однако, само по себе, определение не несет практической и теоретической ценности, если для него не разработаны методология оценки привлекательности.

Чтобы понять, какие методы оценки привлекательности рынка существуют в настоящее время, один из авторов проанализировал свыше двух десятков источников фундаментальной и периодической литературы, а также общался с представителями различных компаний. Результаты данного исследования показали, что оптимального общепринятого метода оценки привлекательности рынка также не существует, каждый специалист полагается на свою точку зрения. Авторы разбили все методы оценки привлекательности рынка на 3 группы:

1) общие методы оценки привлекательности рынка – методы, которые дают только общую характеристику того, что должно быть проанализировано и рассмотрено при изучении рынка, т.е. с одной стороны данные методы дают возможность творческого подхода к оценке привлекательности, а с другой стороны не дают ни параметров оценки, ни тем более инструментальной базы для проведения необходимого анализа. Основная идея методов данного типа заключается в том, что привлекательность рынка зависит от типа выпускаемой продукции, географических факторов, размеров населения, доходов,

политического и экономического климата, ожидаемой прибыльности, конкурентов, товаров-заменителей, покупательной способности населения, поставщиков, целей компании.

2) качественные методы оценки привлекательности рынка – методы, которые дают четкий перечень критериев, подлежащих рассмотрению и анализу, а также качественные характеристики этих критериев. В целом, список данных параметров выглядит как: емкость, рентабельность, план прибыли, тенденции спроса, возможности, позиционирование товаров, уровень и динамика цен, конкуренция, барьеры входа на рынок. Каждому из этих параметров дается качественная характеристика. В некоторых методах также рассчитывается вес каждого параметра, умножается на оценку каждого параметра и получается взвешенная оценка, которая анализируется в соответствии с высокой, средней или низкой привлекательностью рынка. Эта группа методов является более полной по сравнению с методами предыдущей группы, однако, и здесь имеется несколько существенных недостатков: вопрос о полноте списка рассматриваемых критериев, отсутствие конкретных аналитических расчетов, субъективность оценки по принципу «высокая, средняя, низкая привлекательность» и отсутствие инструментов проведения анализа. Примером подобных методов может служить часть модели ситуационного анализа, т.е. SWOT-анализа (имеется в виду та часть, в которой дается характеристика возможностям и угрозам).

3) матричные методы оценки привлекательности рынка – методы, при которых анализ производится с помощью матриц. Как правило, данные матрицы разрабатываются группами исследователей рынка или консалтинговыми группами. Например, к таким методам можно отнести Портфолио-модель «Бостон Консалтинг Групп»; модель GE/McKinsey, ее другие названия "матрица рыночной привлекательности и конкурентных позиций" или "пузырьковая диаграмма"; матрица "продукт-рынок" американского ученого И. Анзоффа; модель Портера и другие. Данные методы не являются количественными, они скорее характеризуются как квази-количественные, поскольку в них подразумевается анализ как числовых, так и нечисловых факторов. Несмотря на то, что данная группа методов является наиболее полной с точки зрения аналитического процесса, и здесь можно выделить существенные недостатки. Главным недостатком является то, что, как правило, первостепенной целью каждого метода является не оценка привлекательности рынка как таковая, а анализ существующей или будущей работы компании, т.е., исходя из определения маркетинговой привлекательности, данного в начале настоящей работы, рассматривается следствие, а не причины поведения компании в данных условиях. Кроме того, для каждой из матриц необходимо самостоятельно выбрать индикаторы, по которым будут проводиться соответствующие расчеты и анализ. Авторы методов сами отмечают, что выбор индикаторов – очень тонкий процесс, требующий не только знаний, но и опыта маркетинговой деятельности, а также соблюдения огромного количества условий. Именно поэтому данная группа методов, как правило, тяжело применима на практике и в России используется крайне редко.

Среди методов, которые наиболее часто встречаются и в теории, и в практике маркетинга, – методы качественной группы, т.к. они представляют собой «золотую середину», которой можно придерживаться при оценке привлекательности рынка.

В качестве итога проведенного исследования можно выделить следующие моменты: 1. Понятие привлекательности рынка важно и необходимо для управления процессом выхода на новые рынки. 2. Существующие методы оценки маркетинговой привлекательности рынка недостаточны для проведения полного рыночного анализа, для получения максимально подробной и объективной информации, для поддержки принятия решений о выходе на данный рынок. Они не дают алгоритма проведения анализа и не освещают инструментальную базу анализа. 3. Необходимо разработать оптимальный метод (модель) оценки привлекательности рынка, совмещающий в себе достоинства всех трех групп методов и корректирующий их недостатки.

Следующим шагом исследования на фоне постоянного мониторинга вновь появляющейся информации авторы видят разработку принципов и сути нового метода, оценку его специфики для определенных рынков и возможное применение метода на практике с целью выявления ошибок и внесения соответствующих исправлений для оптимизации метода.