

УДК 339.13.017

ЯРЕНКО А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

**ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ  
ПРИВАБЛИВОСТІ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ У  
МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ**

***Мета.** Обґрунтування методів оцінки привабливості зовнішніх ринків при проведенні маркетингових досліджень щодо ефективної роботи вітчизняних підприємств на міжнародних ринках.*

***Методика.** При проведенні досліджень були використані загальнонаукові та спеціальні методи: оцінки привабливості міжнародних ринків, порівнювання, концептуального аналізу, діалектики, індукції і дедукції тощо.*

***Результати.** Результати дослідження надали змогу визначити основні методи оцінки привабливості міжнародних ринків, а саме: привабливість ринку – можливості фірми; привабливість ринку з урахуванням рівня конкуренції і позиціонування продукції фірми; привабливість ринку з використанням експортних та імпорتنих матриць.*

***Наукова новизна.** Розроблені методи оцінки привабливості міжнародних ринків можна застосовувати у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств, при просуванні продукції на зовнішньоекономічних ринках.*

***Практична значимість.** Застосування методів фахівцями відділів маркетингу вітчизняних підприємств при проведенні аналізу та дослідженні зовнішньоекономічних ринків продукції, позиціонування товарів фірми на цих ринках.*

***Ключові слова:** методи оцінки привабливості, зовнішньоекономічна діяльність, зовнішні ринки, позиціонування продукції, імпортери, експортери.*

**Вступ.** При виході вітчизняного підприємства на зовнішній ринок, перед його керівництвом і колективом у цілому, постає цілий ряд серйозних і важких для вирішення проблем, першочерговими з яких є облік відмінностей між країнами в усіх сферах життя. Тому, тільки ретельно вивчивши ці відмінності, а також ринок тієї або іншої країни, можна визначити товарний асортимент або структуру послуг, які підприємство може запропонувати споживачам цієї країни. Зазвичай фірми залучаються до зовнішньоекономічної діяльності двома шляхами: або хтось звертається з проханням організувати продаж за кордоном, наприклад інший вітчизняний експортер, іноземний імпортер, іноземний уряд, або фірма сама починає думати про вихід за кордон. Це обумовлено тим, що її виробничі потужності перевищують потреби вітчизняного ринку або за кордоном більш сприятливі маркетингові можливості.

До виходу на зовнішньоекономічні ринки, фірма повинна чітко визначити завдання і стратегічні установки свого міжнародного маркетингу. По-перше, їй необхідно вирішити, який відсоток продажів вона прагнучиме здійснити на зовнішніх ринках. Більшість фірм, які виходять за кордон, починають з малих обсягів реалізації. Деякі дотримуються цього принципу і надалі, розглядаючи зовнішньоекономічні операції, як незначну частину своєї діяльності. Інші фірми розглядають закордонні ринки як рівнозначні вітчизняним або віддають їм перевагу. По-друге, фірма повинна вирішити, чи буде вона працювати всього в декількох або відразу в багатьох країнах. При цьому слід мати на увазі безпеку

розпорошення сил. По-третє, фірма повинна вирішити, в країнах якого типу вона хоче працювати. Привабливість країни залежатиме від товару, який пропонується, географічних факторів, рівня доходів, складу і чисельності населення, політичного клімату та інших особливостей. Продавець може просто воліти до певних груп країн або регіонів світу. Склавши перелік можливих закордонних ринків, фірма займається їх відбором і ранжируванням [1].

**Постановка завдання.** Об'єктом дослідження виступають процеси, які утворюють взаємозв'язки при проведенні оцінки привабливості зовнішньоекономічних ринків. Предмет дослідження становить розгляд системи методів аналізу привабливості ринків у міжнародному маркетингу. Метою даної статті є обґрунтування методів оцінки привабливості зовнішніх ринків при проведенні маркетингових досліджень щодо ефективної роботи вітчизняних підприємств на міжнародних ринках. Практична значимість дослідження лежить у розробці методів для фахівців відділів маркетингу вітчизняних підприємств, при проведенні аналізу і дослідженні зовнішньоекономічних ринків продукції, позиціонуванні товарів фірми на цих ринках.

**Результати дослідження.** При проведенні досліджень оцінки вибору зовнішнього ринку вітчизняними фірмами, було виявлено, що для полегшення остаточного вибору зовнішнього ринку, найкраще використовувати наступні три методи оцінки привабливості ринків [1, 2]. Розглянемо їх по черзі.

*1. Метод аналізу привабливості ринку з використанням матриці «привабливість ринку – можливості фірми»*

Метод базується на встановленні відповідності доступності та привабливості ринку – здатностям і можливостям фірми працювати на цьому ринку. При цьому, використовується наступна послідовність дій:

- вибір факторів (критеріїв), які характеризують ринок;
- оцінка доступності та привабливості ринку;
- визначення ваги факторів та оцінка здатності фірми працювати на ринку;
- порівняння і вибір кращого варіанту (за критерієм максимальної близькості характеристик ринку і здатності фірми працювати на цьому ринку).

Для оцінки факторів ринкової привабливості використовують експертні методи, які оцінюють кожний фактор за шкалою від 0 до 100 (0 – дуже погано; 0-25 – погано; 25-50 – середньо; 50-75 – добре; 75-100 – відмінно). Фактори привабливості кожна фірма може визначати самостійно. Проте, бажано використовувати наступні фактори:

1. Обсяг ринку (обсяг збуту продукції). Оцінюватися даний фактор може через два показники: насиченість ринку і ефективність постачання ринку товарами. Насиченість ринку – це відношення кількості придбаних товарів даного виду покупцями до загальної кількості потенційних покупців. Ефективність постачання ринку оцінюється як: різниця між обсягом виробництва товарів усередині країни і експортом даних товарів, або як сума обсягів продажів даних товарів усередині країни та імпорту товарів.

2. Зростання певного ринку визначених країн. Визначається індексом зростання обсягу збуту продукції на даному ринку за певний період.

3. Структура споживачів. Визначається через обсяги придбання даного виду продукції так званими великими, середніми і малими споживачами на певному ринку визначених країн, або часток тієї чи іншої споживчої групи.

4. Діапазон цін. Представляє собою співвідношення верхніх і нижніх меж цін на порівнювану продукцію, що існували на даному ринку в минулому або які можуть бути встановлені в майбутньому.

5. Купівельна спроможність споживачів. Показує здатність споживачів купувати товари або послуги за рахунок власних доходів або прибутку.

6. Доступність ринку. Залежить від існування на певних ринках країн протекціоністських заходів урядів, різних національних норм, встановлення переваг місцевим підприємствам.

7. Інтенсивність конкуренції. Попередня оцінка конкурентних позицій підприємства на певному ринку визначених країн проводиться з використанням наступних критеріїв [3]:

7.1. Конкурентоспроможність продукції підприємства. У даному випадку необхідно знання проблем і потреб споживачів у різних країнах, можливість порівнювання товарів з пропозицією аналогічних товарів підприємств – конкурентів на ринках.

7.2. Ціни та умови укладення контрактів.

7.3. Умови та можливості присутності на певному ринку визначених країн. Включають можливість створення спільних підприємств, філій, дочірніх підприємств.

7.4. Умови збуту. Враховується розподіл ринкових часток підприємств – конкурентів на кожному певному ринку визначених країн.

7.5. Умови комунікацій. Мається на увазі здатність фірми здійснювати швидку поставку товарів компанії на потрібні ринки.

7.6. Ринкова частка. Здійснюється всебічна оцінка можливих фінансових результатів, які може отримати фірма на розглянутих певних ринках визначених країн.

З точки зору підприємства, перераховані фактори можуть мати різну важливість, тому необхідно зважити оцінки за окремими факторами (у розрізі 100 одиниць). Для цього використовується таблиця аналізу маркетингової ситуації на зовнішньому ринку [2]. В ході проведення маркетингового аналізу привабливості ринку для збуту конкретного товару з'ясовують, яке саме значення приймає кожний з факторів, і заносять відповідні вагові коефіцієнти до матриці (табл. 1, стовпчик 8). Проте, одне і те саме об'єктивне значення фактора може бути непривабливим, тобто створювати певні складнощі для однієї фірми, і, у той же час бути цілком прийнятним для іншої. Тому далі потрібно оцінити привабливість абсолютного значення кожного фактора для конкретної фірми, обравши відповідну оцінку привабливості у стовпчиках 3-7 табл. 1. (потрібний стовпчик відмічають якоюсь позначкою, наприклад, «+»).

Таблиця 1. Матриця «привабливість ринку – можливості фірми»

№	Фактори привабливості ринку	Оцінка привабливості ринку, ( $M_i$ )					Вага, ( $G_i$ )		Добуток ( $M_i * G_i$ )
		Дуже погано, (0)	Погано, (25)	Задовільно, (50)	Добре (75)	Відмінно (100)	Абсолютне значення	Питома вага, %	
1	Розмір ринку товару		+				$x_1$	$B x_1$	$25 * Bx_1$
2	Динаміка зростання обсягів торгівлі певним товаром					+	$x_2$	$B x_2$	$100 * Bx_2$
3	Ринкова перспектива				+		$x_3$	$B x_3$	$75 * Bx_3$
4	Лояльність до товару			+			$x_4$	$B x_4$	$50 * Bx_4$
5	Діапазон цін на ринку					+	$x_5$	$B x_5$	$100 * Bx_5$
6	Ставлення покупців	+					$x_6$	$B x_6$	0
7	Потреба у товарі		+				$x_7$	$B x_7$	$25 * Bx_7$
8	Періодичність купівлі				+		$x_8$	$B x_8$	$75 * Bx_8$
9	Специфічні властивості					+	$x_9$	$B x_9$	$100 * Bx_9$
10	Пакування товару				+		$x_{10}$	$B x_{10}$	$75 * Bx_{10}$
11	Активність конкурентів			+			$x_{11}$	$B x_{11}$	$50 * Bx_{11}$
12	Ринкові дослідження		+				$x_{12}$	$B x_{12}$	$25 * Bx_{12}$
С у м а							$\Sigma$	100, 0	$\Sigma$
Р е з у л ь т а т									0÷1

Після заповнення матриці розраховують частку кожного з вагових коефіцієнтів у відсотках (стовпчик 9) і отримують добутки цих часток ( $G_i$ ) та кількісних оцінок привабливості ( $M_i$ ) у стовпчику 10. На завершення розрахунків визначається інтегрований показник привабливості ринку ( $R$ ), який обчислюється за співвідношенням:

$$R = \sum_{i=1}^n G_i * M_i / (100 * 100) , \quad (1)$$

де  $i$  – індекс фактора,  $n$  – кількість факторів.

$R$  - може приймати значення від 0 до 1. Найкраще значення інтегрованого показника – 0,5. Але на практиці таке значення буває дуже рідко. Тому, якщо результат буде отримано у межах [0,41– 0,6], то ринок вважається привабливим для просування товару, який аналізується. Якщо результат лежить у межах [0,31–0,4], то ринок вважається не дуже привабливим, а результат [0–0,3] свідчить, що ринок для просування товару зовсім

непривабливий і треба шукати для реалізації товару нові сегменти ринку. Результат у межах [0,61 – 1] викликає сумніви в тому, що маркетингові дослідження були проведені достатньо ретельно. Таким чином, проведений аналіз дозволяє визначитися, чи є сенс займатися поставками товару на вибраний сегмент ринку, або ж необхідні подальші маркетингові дослідження з метою пошуку більш привабливих ринків для розповсюдження даного товару.

## *2. Метод аналізу привабливості ринку з урахуванням рівня конкуренції і позиціонування продукції фірми.*

Використання методу оцінки привабливості ринків із урахуванням рівня конкуренції дає можливість класифікувати їх за ступенем привабливості і доступності та позиціонувати свою продукцію на кожному з цих ринків. Метод оцінки привабливості ринку, який був розглянутий вище, призначений для вибору певного ринку. Враховуючи те, що цей ринок конкуренти також можуть обрати за цільовий, наступним важливим питанням є визначення того, чим саме відрізнятиметься товар фірми від аналогів, тобто проводиться визначення позиції товару фірми відносно товарів-конкурентів.

Позиція товару – це місце, яке цей товар займає на ринку та у свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами конкурентів. Формування чіткої позиції має керований характер, таким чином, йдеться про позиціонування товару. Позиціонування товару – це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Особливу роль у позиціонуванні відіграє комунікаційна політика, головною метою якої є створення іміджу марки товару.

Зазвичай основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які цей товар надає споживачам. Якщо конкурентні переваги – це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як цей товар сприймається потенційними споживачами. Позиція товару має ґрунтуватися на реальних його перевагах. Треба враховувати також позицію, яку займають конкуренти. Отже, фірмі потрібно вирішити, яке позиціонування буде найкращим з урахуванням як власних переваг, так і позицій конкурентів.

Існує багато стратегій позиціонування, наприклад: позиціонування за характеристиками товару; позиціонування за низькою ціною; позиціонування на сервісі; позиціонування на вигодах від використання товару; позиціонування за походженням; позиціонування по відношенню до певних груп споживачів тощо. При здійсненні позиціонування товару, по-перше, необхідно визначити, який товар буде мати найбільші шанси отримати вдалу позицію на ринку. Здійснюється це за допомогою портфельних матриць, у яких об'єкт аналізу (країна, продукція, підприємство) буде позиціонуватися щодо відповідної ринкової привабливості і конкурентних позицій. У спрощеному варіанті в якості критеріїв оцінки можуть виступати: обсяг ринку чи потреба у товарах, структура конкуренції, темпи зростання ринку тощо. У таблиці 2 представлено приклад портфельної матриці оцінки привабливості ринку.

**Таблиця 2.** Портфельна матриця оцінки привабливості ринку для позиціонування певних товарів

№	Фактори (критерії оцінки)	Коефіцієнт зведеної	Товар № 1	Товар № 2	Товар № 3
1	Стійкість ринку в цілому: <ul style="list-style-type: none"> <li>• динаміка обсягу продажів</li> <li>• ступінь насиченості</li> <li>• еластичність попиту</li> </ul>	0,1	7 5 7	9 6 7	5 3 7
2	Характер попиту: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ступінь масовості</li> <li>• сталість попиту</li> </ul>	0,1	3 4	5 3	7 8
3	Характеристика каналів розподілу: <ul style="list-style-type: none"> <li>• кількість рівнів у каналах розподілу</li> <li>• ширина рівня каналів розподілу</li> </ul>	0,1	4 1	6 2	5 1
4	Доступ до системи товаропостачання	0,2	10	10	10
5	Інтенсивність конкуренції: <ul style="list-style-type: none"> <li>• конкуренція з боку вітчизняних товарів</li> <li>• конкуренція з боку іноземних товарів</li> </ul>	0,3	3 4	5 5	8 3
6	Регіональна замкнутість ринку: <ul style="list-style-type: none"> <li>• частка транспортних витрат у ціні</li> <li>• регіональний діапазон цін</li> </ul>	0,2	6 8	9 5	8 3
Загальна сумарна оцінка привабливості ринку		1,0	10,0	<b>11,6</b>	11,1

За допомогою цієї матриці визначатиметься товар, який має найбільші шанси отримати вдалу позицію при сприйнятті його потенційними споживачами з урахуванням конкурентних переваг. Портфельна матриця складається з урахуванням найбільш важливих для фірми факторів. Коефіцієнт зведеної оцінки та оцінки факторів для окремих товарів визначаються експертними методами, зокрема методом «Дельфи». Для кожного товару знаходять добутки коефіцієнтів зведених оцінок та оцінок факторів у балах, тобто зважені оцінки факторів. Загальну оцінку привабливості ринку для кожного товару знаходять, складаючи зважені оцінки факторів. Чим вище оцінка, тим більше привабливим є ринок для реалізації даного товару та його позиціонування. У нашому прикладі найвищу оцінку одержав товар № 2. Це показує, що даний товар може користуватися більшим попитом на ринку порівняно з іншими з урахуванням усіх розглянутих ринкових факторів.

*3. Метод аналізу привабливості ринку з використанням експортних та імпорتنих матриць.*

Розробку портфеля певної країни можна проводити з використанням експортних та імпорتنих матриць. В цих матрицях відображаються позиції, які утримуються визначеним експортером чи імпортером на ринках країн імпортерів чи експортерів. Для високотехнологічних товарів, які характеризуються високою часткою імпорту, показник імпорту цих товарів у країну може служити надійним вимірником розміру ринку. Проте, необхідно проводити уточнений аналіз структури імпорту. Теж саме робиться і для експортних товарів. Для аналізу виділяють найважливіші країни експортери та імпортери. Аналіз проводиться в кілька етапів:

1. Аналіз найважливіших країн експортерів, виходячи з частки експорту.
2. Аналіз найважливіших країн імпортерів.

3. Аналіз експорту досліджуваної країни.
4. Побудова матриці експортерів та імпортерів.
5. Багатоступінчатий аналіз ринкової динаміки.

Імпортно-експортна матриця лежить в основі розробки портфеля товарів певної країни [4, 5]. Кожна країна в у цьому портфелі розташована у двох координатах, що характеризують: обсяг імпорту або потреби в імпорті країни; відносну імпорتنу частку експортерів товару, який досліджується, з цієї країни. Ці показники визначають привабливість певного ринку визначеної країни з точки зору його ємності і конкуренції на ньому. У таблиці 3 представлено приклад імпортно-експортної матриці для швацьких машин у відсотковому відношенні деяких країн світу, в залежності від їхнього рангового переліку. Тобто, всі країни-експортери та імпортери мають свій ранг за місцем, яке вони займають в сукупному імпорті та в експорті на кожному з імпортних ринків ткацьких машин. На основі цієї матриці можна дослідити частки головних країн-постачальників в імпорті кожної країни-імпортера. Головною країною при експорті певного товару завжди вважають країну з найбільшим експортом визначеної продукції. Аналогічний показник можна визначати і за окремими фірмами. Тоді головна фірма буде найбільшим постачальником цієї продукції.

**Таблиця 3.** Імпортно-експортна матриця для ткацьких машин, % у 2013 році

Імпорт, %		Експорт, %					
Перелік країн-експортерів в кожній з країн-імпортерів за рангом							
1	США	ФРН	Швейцарія	Велика Британія	Франція	Італія,	Інші
	<b>23,19</b>	42,85	22,11	14,68	8,17	5,28	6,91
2	Південна Корея	Японія	ФРН	Велика Британія	Франція	Швейцарія	Інші
	<b>22,52</b>	80,58	10,49	3,13	1,88	1,61	2,26
3	Індонезія	Японія	ФРН	Велика Британія	Франція	Швейцарія	Інші
	<b>10,90</b>	69,43	13,61	7,87	7,45	1,56	0,08
4	Алжир	Франція	ФРН	Швейцарія	США	-	Інші
	<b>9,85</b>	92,59	4,61	1,32	0,51	-	0,97
5	Єгипет	Велика Британія	ФРН	Франція	Японія	США	Інші
	<b>9,71</b>	30,22	25,98	24,65	15,46	3,21	0,48
6	Туреччина	Франція	Швейцарія	ФРН	Італія	Велика Британія	Інші
	<b>8,43</b>	41,52	25,17	13,21	8,54	7,65	3,91
7	Мексика	ФРН	Італія	США	Японія	Велика Британія	Інші
	<b>7,89</b>	33,66	22,31	25,35	8,54	7,25	2,89
8	Тайвань	Японія	ФРН	Швейцарія	США	Велика Британія	Інші
	<b>7,51</b>	42,13	27,69	14,11	10,38	5,05	0,64
Σ	<b>100,0</b>	x	x	x	x	x	x

**Висновки.** Сучасні тенденції розвитку світових та регіональних економічних процесів створюють передумови і сприяють бурхливому розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вихід на зарубіжні ринки вимагає від підприємств чіткого визначення завдань і стратегічних установок щодо міжнародного маркетингу. Одним з питань, яке потребує нагального вирішення, є проблема вибору привабливих ринків (не тільки країн Європейської Співдружності), де будуть присутні вітчизняні підприємства та оцінка привабливості цих ринків. Розглянуті основні методи, які запропоновано застосовувати в сучасному маркетингу для оцінки та вибору зарубіжного ринку – враховують одночасно питання привабливості ринків та спроможності працювати на цих ринках вітчизняних підприємств. Успіх у застосуванні вищевикладених методів в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств на зовнішньоекономічних ринках, може принести лише облік всієї сукупності цих методів і правильний їх відбір, відповідно до цілей і можливостей самої фірми на певному міжнародному ринку. Помилки в методології обходяться, як правило, дуже дорого і виражаються в конкретних сумах втрат прибутку в іноземній валюті. При виборі тих чи інших методів необхідно пам'ятати, що маркетинг вимагає творчих, а не догматичних, абстрактних або на всі випадки життя придатних рішень.

В значній більшості випадків успіх приносить комплексний, системний підхід, що базується на різнобічному аналізі різних елементів ринку та синтезі отриманих результатів, що дозволяє відтворити той чи інший ринок як надскладну систему, несвідомих до сукупності своїх елементів. Однак бувають випадки, коли успіх супроводжує саме застосування приватних, окремих методів, які виявляються найбільш ефективними в тій чи іншій специфічній ситуації. Глибокі маркетингові дослідження не завжди обов'язкові, але навіть коли вони необхідні, їх потрібно розумно поєднувати самими різними методами і підходами нестандартного, новаторського характеру, співвідносити з інтуїцією, яка завжди грає в бізнесі першорядну роль.

#### **Список використаних джерел**

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг: учебник по специальности «Маркетинг» / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – Второе изд., перераб. и доп. – М. [и др.]: Питер, 2009. – 688 с.
2. Яренко А.В. Методи оцінки привабливості зовнішніх ринків // Вісник КНУТД. – 2004. – № 3 (17). – с. 82-87.
3. Пурська І.С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / І.С. Пурська, М.П. Мальська, Ю.С. Занько. – К. : Знання, 2012. – 285 с.
4. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П.О. Черномаз. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.
5. Лабурцева О.І. Основи маркетингу і планування: навч. посібник / О.І. Лабурцева, А.В. Яренко. – К.: КНУТД, 2007. – 136 с.
6. Rosenbloom Bert. Wholesalers as Global Marketers / Bert Rosenbloom, Trina Larsen // Journal of Marketing Channels, vol. 15, n. 1, 2008, pp. 235-252.



## ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ВНЕШНИХ РЫНКОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

ЯРЕНКО А.В.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Цель.** Обоснование методов оценки привлекательности внешних рынков при проведении маркетинговых исследований эффективной работы отечественных предприятий на международных рынках.

**Методика.** При проведении исследований были использованы общенаучные и специальные методы: оценки привлекательности международных рынков, сравнения, концептуального анализа, диалектики, индукции и дедукции и др.

**Результаты.** Результаты исследования предоставили возможность определить основные методы оценки привлекательности международных рынков, а именно: привлекательность рынка – возможности фирмы; привлекательность рынка с учетом уровня конкуренции и позиционирования продукции фирмы; привлекательность рынка с использованием экспортно-импортных матриц.

**Научная новизна.** Разработанные методы оценки привлекательности международных рынков можно применять в маркетинговой деятельности отечественных предприятий, при продвижении продукции на внешнеэкономических рынках.

**Практическая значимость.** Применение методов специалистами отделов маркетинга отечественных предприятий при проведении анализа и исследовании внешнеэкономических рынков продукции, позиционирования товаров фирмы на этих рынках.

**Ключевые слова:** *методы оценки привлекательности, внешнеэкономическая деятельность, внешние рынки, позиционирование продукции, импортеры, экспортеры.*

## JUSTIFICATION OF THE METHOD EVALUATING THE ATTRACTIVENESS OF FOREIGN MARKETS IN GLOBAL MARKETING

YARENKO A.

*Kiev National University of Technology and Design*

**Purpose.** Justification of methods to assess the attractiveness of foreign markets. Marketing research efficient operation of domestic enterprises in international markets.

**Methodology.** In the study were used scientific and special methods: assess the attractiveness of international markets, comparison, conceptual analysis, dialectics, induction and deduction, and others.

**Findings.** Results of the study provided an opportunity to identify the main methods of assessing the attractiveness of international markets, namely the attractiveness of the market - the possibility of the company; attractiveness of the market, taking into account the level of competition and product positioning of the company; attractiveness of using export-import matrices.

**Originality.** Developed methods for evaluating the attractiveness of international markets can be used in marketing of domestic enterprises, while promoting products to foreign trade markets.

**Practical value.** Application of methods of marketing team of domestic enterprises. Analysis and study of foreign markets for products, product positioning of the company in these markets.

**Keywords:** *methods of evaluating the attractiveness, foreign trade, foreign markets, product positioning, importers, exporters.*