

УДК 339.9.012

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ*Кожухова Н.Н.*

В статье предложен комплексный подход к исследованию рынка во внешнеэкономической деятельности предприятия: выделены и описаны этапы проведения исследования, указаны методы исследования.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговые исследования, внешнеэкономическая деятельность, внешний рынок, спрос, предложение, методы исследования, потенциальные возможности предприятия, конкурентоспособность, эффективность.*

Маркетинговые исследования во внешнеэкономической деятельности предприятия являются составной частью любого эффективно организованного бизнес – процесса. Они охватывают объективный сбор, регистрацию и анализ всех факторов по проблемам, относящимся к производству, продаже и перемещению товаров или услуг от производителя на внешний рынок. Постоянно происходящие изменения в развитии внешнеэкономических отношений требуют постоянного совершенствования технологий маркетинговых исследований, направленных на наиболее полное удовлетворение изменяющихся потребностей рыночных субъектов.

Изучением сущности маркетинга и особенностей маркетинговых исследований во внешнеэкономической деятельности предприятия занимались многие зарубежные и отечественные ученые – экономисты: Акулич М.В. [1], Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. [2], Воронкова О.Н., Пузакова Е.П. [4], Ноздрева Н.П., Цыпченко В.С. [6] и др. Особо выделим разработки Акулич М.В. [1], который рекомендует использовать ряд методов (кластерный, дискриминантный, критериальный) для изучения внешних рынков. Воронкова О.Н., Пузакова Е.П. [4] охарактеризовали сущность и элементы маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия и раскрыли особенности разработки маркетингового комплекса предприятия при работе на внешних рынках [3, с.99]. Ноздрева Н. П., Цыпченко В. [6] привели и охарактеризовали маркетинговые методы исследования внешних рынков. Но, несмотря на изученность данного вопроса, роль маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия остается важным направлением научного поиска отечественных исследователей.

Целью статьи является рассмотрение комплексного подхода к исследованию рынка во внешнеэкономической деятельности предприятия.

При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции. В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе и маркетинг.

Сущность маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия можно толковать, во-первых, как принцип поведения предприятия на внешних рынках, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на требования и нужды потребителей и покупателей за рубежом, во-вторых, как усилия по получению преимуществ у зарубежных потребителей по сравнению с конкурентами с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий, в – третьих, как систематический, опирающийся на современный инструментальный поиск решений [4, с.92].

Придерживаясь приведенного выше определения, исследование внешнего рынка является основой маркетинга и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товаров, продукции, услуг. Выделим следующие основные этапы исследования рынка во внешнеэкономической деятельности предприятия.

1. Изучение спроса. Первостепенное значение имеют выявление потребностей в товаре, уровня покупательской способности, требования покупателей к товару, факторы покупательского поведения, а также перспективы изменения потребностей в товаре, выраженных не только темпами

роста, но и жизненным циклом товара.

Для определения потребности в товаре используется показатель емкости рынка, который можно оценить на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики. Статистические данные продаж конкретного товара следует изучать в динамике и в сопоставлении с динамикой факторов, их определяющих. Если рынок не насыщен, то при определении емкости рынка необходимо определить потенциальный круг потребителей.

При анализе спроса следует исходить из того, что покупатель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своим реальным потребностям. Поэтому необходимо тщательно изучать требования потребителя к товарам, имеющимся на рынке. Среди общих таких требований можно выделить: высокое качество изготовления и безотказность в эксплуатации, новизна и высокий технический уровень изделий, уровень послепродажного обслуживания, количество и характер предоставляемых дополнительных услуг, благоприятное соотношение между ценой приобретения и ценой эксплуатации и др. Кроме того важно знать и специфические требования покупателей в отношении ассортимента, внешнего вида, упаковки, маркировки, использования товарного знака.

На требования покупателей к конкретному товару могут оказать существенное влияние географические и климатические условия, действующие технические стандарты, привычки и вкусы потребителей. Анализ перспектив развития рынка конкретного товара или соответствующей отрасли экономики включает оценку краткосрочных перспектив и долгосрочных тенденций, которые служат впоследствии основой для разработки программ маркетинга.

2. Изучение предложения. В анализе предложения товара проводится количественная оценка товаров на местном рынке, импорта и экспорта товара, изменения его запасов.

Предложение товара количественно оценивается как сумма местного производства и импорта товара за вычетом его экспорта и с учетом изменения его запасов на складах.

Структура предложения, степень обновления ассортимента, появление новых товаров, обычно подвержена постоянным изменениям. Поэтому при анализе предложения конкретного товара необходимо изучить состояние и тенденции развития соответствующего мирового товарного рынка. Это обусловлено тем, что в современных условиях происходят чрезвычайно быстрое обновление и расширение номенклатуры и ассортимента товаров, поступающих на мировые рынки как за счет принципиально новых, ранее не выпускавшихся товаров, так и за счет ускоренного обновления и совершенствования выпускаемых моделей на основе последних достижений науки и техники. Поэтому научно-технические прогнозы развития и совершенствования производства отдельного товара или отрасли в целом — один из важнейших аспектов исследования предложения товара.

Основными показателями, влияющими на изменение предложения товара, являются: объем капиталовложений в строительство, реконструкцию и модернизацию производства, объем выпуска продукции, величина отгрузок товара потребителям, запасы товаров на складах у производителей и посредников и возможность их доставки на рынок, размеры и структура затрат на научно-исследовательские работы, темпы обновления продукции и др.. Кроме того, на объем предложения оказывают влияние общеэкономические условия работы и торговли, что также необходимо учитывать при прогнозировании предложения на конкретных рынках.

Изучение и оценка деятельности на рынке предприятий-конкурентов необходимо для определения предложения товара на конкретном рынке и выработки маркетинговой стратегии предприятия. При изучении предприятий-конкурентов обобщается и анализируется следующая информация:

- объем и доля продаж предприятия-конкурента на изучаемом рынке, что позволяет оценить прочность позиции конкурентов на рынке;
- характеристика выпускаемой предприятием продукции, ассортиментная политика, цена, факторы конкурентоспособности, практика использования товарных знаков, упаковки и других составляющих товара в реальном исполнении;
- виды и характер предлагаемых предприятиями-конкурентами услуг, которые сопровождают

- покупку товара (например, доставка, монтаж, коммерческий кредит, формы технического обслуживания и др.);
- практика товародвижения и сбытовая политика: виды транспортировки, склады и их размещение, условия хранения и доставки на рынок, использование каналов товародвижения, виды торговых посредников и выполняемые ими функции, затраты на содержание сбытового аппарата;
- применяемые формы и методы рекламной деятельности и стимулирования продаж, расходы на эти цели, организация рекламной деятельности;
- инновационная деятельность, производственная и техническая политика, уровень издержек производства и пути их снижения;
- финансовое положение каждого конкурирующего предприятия и его способность защищать и удерживать свои позиции на рынке, платежеспособность и способность к расширению мощностей и организации нового производства;
- другие показатели, характеризующие конкурентоспособность предприятия.

Если предприятие при выходе на внешний рынок использует услуги посредников, то необходима тщательная проработка вопросов передачи полномочий по экспорту товара, а также способов вознаграждения и ответственности за реализацию товара и других вопросов. Все это оговаривается в контрактах на оказание торгово-посреднических услуг.

3. Изучение условий работы на конкретном рынке. Данный этап охватывает анализ коммерческой практики, сложившейся на рынке, условий товародвижения и каналов распределения товара, правовых вопросов, торгово-политических условий.

Изучение коммерческой практики предполагает выяснение специфических вопросов договорной практики, сложившейся на данном рынке, типовых контрактов, разработанных объединениями предпринимателей (ассоциациями, союзами и др.), биржевых контрактов, разработанных биржевыми комитетами крупнейших бирж, практики и условий проведения торгов, аукционов в случае такой формы торговли товаром. Необходимо изучить и проанализировать торговые обычаи, сложившиеся в практике международной торговли отдельными товарами или в торговой практике региона, странах или ее портов; применяемые условия поставки товаров; методы и способы установления цены; способы платежа и методы расчета валюты платежа.

Изучение условий движения товара предполагает выбор вида транспорта, который зависит от вида товара и основан на анализе и сравнении тарифов и ставок морского, речного, воздушного, железнодорожного, автомобильного транспорта; стоимости перевалочных работ и хранения грузов, ставок портовых сборов, степени механизации погрузочно-разгрузочных работ в отдельных пунктах, портах.

Данная информация даст возможность правильно установить цену с доставкой товара в нужный для покупателя пункт. Кроме того, она позволит принять правильное решение о направлении и видах транспорта, которые нужно использовать при поставке товара, и выяснить требования к объему, весу и упаковке товара.

При организации производства за рубежом необходимо учитывать множество факторов. Выделим основные: международные политические конфликты, изменение условий рынка, нестабильность экономики, ускоренный износ оборудования из-за климатических условий и небрежного отношения местного персонала и др.

Для успешной и эффективной работы на внешнем рынке необходимо знать: законы по вопросам страхования и перевозок различными видами транспорта; законы, регулирующие правовое положение и деятельность предприятий, в том числе иностранных; законы об охране промышленной собственности, патентовании изобретений, регистрации товарных знаков, а также существующую практику по этим делам; общепринятые в стране импорта способы разрешения судебных споров по международным коммерческим сделкам.

4. Исследование потенциальных возможностей предприятия. При работе на внешнем рынке важно оценить его конкурентоспособность при работе на конкретном рынке.

Анализ текущих результатов хозяйственной деятельности своего предприятия предполагает

выяснение его экономического потенциала, общих результатов хозяйственной деятельности, финансового положения, эффективности производственной и внешнеэкономической деятельности за соответствующий период. Анализируя такие показатели, как активы, основной капитал, качество и стоимость произведенной продукции, количество и размещение производственных и сбытовых подразделений предприятия, как в своей стране, так и за границей, и другие показатели, характеризующие экономический потенциал предприятия.

В анализе хозяйственной деятельности важными являются разделы, характеризующие изменение показателей общих расходов с разбивкой по статьям, показателей поступления средств (прибыль, амортизация, субсидии и дотации, эмиссия акций, увеличение долгосрочной и краткосрочной задолженности), показателей использования средств (выплата дивидендов, капиталовложения, погашение задолженностей). Важное значение имеет анализ показателей эффективности деятельности предприятия: прибыли, фондоотдачи, оборачиваемости оборотных средств, производительности труда.

Анализ хозяйственной деятельности необходим для выявления текущих изменений и отклонений от плановых показателей, а также изменений за текущий (отчетный) период. Глубокий и тщательный анализ производственно-хозяйственной деятельности, в том числе деятельности на внешних рынках, — необходимая база принятия управленческих решений.

Оценка конкурентоспособности товара, планируемого к экспорту, включает следующие этапы:

- анализ рынка и выбор наиболее соответствующего образца товара в качестве базы сравнения;
- определение набора сравниваемых параметров;
- расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.

В качестве образца товара берется, как правило, товар, имеющийся на рынке и пользующийся спросом у покупателя.

При определении набора сравнительных параметров исходят из того, что часть параметров характеризует потребительские свойства товара, а другая часть — его экономические свойства. К потребительским свойствам относятся параметры, описывающие основные функции товара (мощность, производительность, скорость, размеры, точность и т.д.). При этом важно учитывать требования стандартов (международных и национальных), законодательных актов, нормативов, которые предъявляют конкретные требования к товарам на том или ином рынке.

После проведения анализа конкурентоспособности товара по потребительским параметрам и установления факта его соответствия требованиям потребителей и нормативным актам, регламентирующим доступ товара на конкретный рынок, проводится анализ конкурентоспособности по экономическим (стоимостным) параметрам товара. Величина параметров определяется ценой товара, расходами на его транспортировку, установку, обучение персонала, эксплуатационными расходами, стоимостью ремонта, расходами на техническое обслуживание, налогами, страховыми взносами и т.д. Сумма всех этих затрат будет определять цену потребления, т.е. все затраты потребителя в течение всего срока службы.

Оценка конкурентоспособности предприятия сопровождается анализом его сильных и слабых сторон. Необходим постоянный анализ производственных мощностей предприятия, их возможностей в оптимальные сроки осваивать выпуск новой перспективной продукции, стабильно производить качественные товары, обладать требуемой гибкостью. При этом производственные мощности должны оцениваться сравнительно с возможностями зарубежных (иногда национальных) конкурентов.

В целом комплексный подход к исследованию рынка во внешнеэкономической деятельности предприятия представлен на рис.1.

К методам исследования внешнего рынка (рис.1) по способу получения информации относятся кабинетные (вторичные исследования) и полевые (первичное исследование).

Вторичные исследования по своему содержанию — это анализ имеющихся источников для изучения внешнего рынка. Основное преимущество данного метода исследования — низкие затраты и быстрота, а недостаток — неполные и устаревшие данные.



Рис.1. Комплексный подход к исследованию рынка в ВЭД предприятия

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата, проводят первичное исследование, основными методами получения данных является опрос, наблюдение, эксперимент и панель. В последнее время в связи с информатизацией маркетинговой деятельности стали применяться интерактивные методы моделирования маркетинговой информации. Перечисленные методы применяются для решения исследовательских задач разного уровня и могут использоваться в сочетании с другими. Однако данные исследования всегда дороже вторичных, поэтому они применяются если высокие затраты на данные исследования могут быть компенсированы значимостью и необходимостью решения соответствующей задачи.

Своевременная и правильная организация маркетинговых исследований внешнего рынка обеспечит важнейшие предпосылки наиболее эффективной внешнеэкономической деятельности предприятия, включая:

- обоснование необходимости производства конкретных товаров на основании выявления существующего или потенциального спроса на внешнем рынке;
- выявление объема этого спроса с учетом реальной платежеспособности рынка;

-надежную, достоверную и своевременную информацию о состоянии зарубежного рынка, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах предпочтения зарубежных потребителей.

ВЫВОДЫ

Программа комплексного исследования внешнего рынка во внешнеэкономической деятельности предприятия зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных товаров и других факторов, при этом главной функцией маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия является обоснование целевых позиций управления активностью предприятия на внешнем рынке.

Достаточно полное маркетинговое исследование рынка во внешнеэкономической деятельности предприятия даст представление о перспективах развития внешнего рынка, позволит определить дальнейшую линию развития предприятия на внешнем рынке, а также оценить необходимость и возможность радикальных преобразований в производстве и сбыте товаров или услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич М.В. Исследование рынков в практике международного бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. -2002. -№5. -С.35-41.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. -СПб.: Питер, 2006. -736с.
3. Внешнеэкономическая деятельность: Сб. науч. тр. -Донецк.: КП «Регион», 1998 -292с.
4. Воронкова О.Н., Пузакова Е.П. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: Учеб. пособие. / Под ред. проф. Е.П. Пузаковой. -М.: Экономистъ, 2006. -495с.
5. Международный маркетинг: Учеб. пособие. / Е.М. Азарян, А.А.Шубин, Н.Л. Жукова и др.; Под ред. д-ра экон. наук, проф. Е.М.Азарян. -К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. -344с.
6. Ноздрева Н. П., Цыпченко В. С. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 212с.
7. Чаюн Т.І., Філатова Г.О. Методика аналізу зовнішньоекономічної діяльності на різних рівнях господарювання // Економіка і підприємництво: стан та перспективи: Зб. наук. праць. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. - С.199-205.