Тема 14. Маркетингові дослідження зовнішнього ринку при здійсненні експортно-імпортних операцій

1. Сутність, принципи й особливості міжнародного маркетингу.

2. Просування товарів на зовнішньому ринку і функції відділу маркетингу зовнішньоторговельного підприємства.

**1. Сутність, принципи й особливості міжнародного маркетингу.**

Маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення конкретних споживачів і одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування товарного ринку.

Товаровиробник, орієнтований на маркетинг, прагне виготовити товар індивідуалізованим, що більш повно відповідає запиту конкретної особистості чи підприємства. Маркетинг вимагає знань ринку і його кон'юнктури, гнучкої товарної політики, знань про покупця.

Головні принципи маркетингу:

 1. Націленість на комерційний результат – оволодіння бажаною часткою ринку на основі визначеного терміну, ресурсів і відповідальності.

 2. Комплексний підхід до досягнення висунутих фірмою цілей.

3. Максимальне пристосування до умов і вимог обраного ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього.

4. Довгостроковий «обрій бачення» своїх цілей і відповідно до цього вибір напрямку діяльності.

 Основною властивістю маркетингу є виробництво і продаж усіх тих товарів, що обов'язково будуть куплені. Ні в якому разі не можна намагатися нав'язувати покупцям будь-який зроблений фірмою товар.

 Методи маркетингу пройшли тривалий шлях розвитку, вони постійно мінялися, удосконалювалися з урахуванням і відповідно до розвитку ринкових відносин.

В економічній літературі виділяються чотири періоди розвитку маркетингу, кожний з яких мав свої прийоми й способи:

 1900-1930 рр. – «метод товарної орієнтації» – означає прагнення поліпшити якість товару, виходячи насамперед з власних уявлень виготовника про набір корисних якостей товару, послуги;

 1930-1950 рр. – «метод збутової орієнтації», тобто прагнення забезпечити ма- ксимум продажів завдяки рекламі та іншим методам;

1950-1960 рр. – «метод ринкової орієнтації» полягає у виділенні товарів, що користуються особливим попитом через високу споживчу вар- тість і забезпечення максимуму їхніх продажів.

З 60-х років і до нашого часу домінує метод – «маркетингове керування», що містить у собі такі прийоми:

 - довгострокове (5-15 років) перспективне планування дій фірми;

 - цілеспрямоване дослідження ринку, товару і покупців;

 - використання комплексних методів формування попиту й оптимізації ринку збуту;

- орієнтація на товари ринкової новизни.

 Становлять інтерес умови застосування маркетингу на міжнародному ринку:

 1) глибоке насичення ринку товарами, перевищення пропозиції над попитом;

2) посилена боротьба за покупця через гостру конкуренцію;

3) вільні ринкові відносини - від вибору ринку до визначення ціни;

4) вільна діяльність на підприємстві за вирішенням всіх управлінських, фінансових, мотиваційних питань.

Маркетингове середовище фірми, підприємства – це сукупність активних сил і суб'єктів, що мають місце в самому підприємстві, фірмі і поза ними, що впливають на економічну ефективність діяльності.

 Маркетингове середовище складається з мікро- і макросередовища.

 Мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самого підприємства і його можливостей з обслуговування клієнтів.

 Більш докладно зупинимося на макросередовищі маркетингу. В його рамках знаходяться фірма і її постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти.

Сили макросередовища дуже великі, вони або відкривають нові можливості, або створюють фірмі нові перешкоди.

Ці сили зовнішнього середовища відносяться до некерованих факторів: закони, рішення урядів, митні правила і тарифи, поведінка конкурентів, їхні товари, ринкова кон'юнктура, винахідницька діяльність, природні умови, національні звичаї.

Основними завданнями фірми, підприємства є зусилля щодо зміни в потрібному напрямку факторів, які піддаються керуванню, і пристосування до діяльності, що не піддається впливу некерованих факторів.

 Будь-який управлінський процес, у тому числі той, що орієнтується на маркетинг, починається з визначення мети.

За призначенням мети, підприємства бувають:

 - ринкові;

 - маркетингові;

 - структурно-управлінські;

 - контрольні.

Незбиткова робота як межа фірми, підприємства досягається на основі ди- версифікованості – виходу за рамки традиційних для фірми видів товарів і освоєння нових, що користуються успіхом.

Маркетингову інформацію підрозділяють на первинну, отриману від покупців, продавців та інших осіб на основі опитувань та інших методів дослідження ринку; і вторинну, взяту з офіційних статистичних джерел, періодичної преси, наукових публікацій і звітів.

 Для роботи з утворенням інформаційного забезпечення необхідно залучати самих кваліфікованих фахівців, що мають досвід роботи в зовнішньоторговельних комерційних підприємствах, а також осіб, які беруть участь у створенні досліджуваних товарів і послуг.

 Прогнозування ринку – це вироблення об'єктивного, науково обґрунтованого, найбільш ймовірного за своєю суттю судження про перспективи розвитку ринку і можливих варіантів розвитку подій у майбутньому.

 Методи прогнозування ринків поділяються на чотири групи: експертні оцінки, екстраполяції, логічні й математичні моделі, системні прогнози.

 Експертні оцінки засновані на аналізі й узагальненні думок фахівців з якогонебудь питання.

 Екстраполяції засновані на вивченні наявних на нинішній період часу закономірностей розвитку економічного процесу чи явища.

 Логічне моделювання застосовується для якісного опису процесу і його розвитку. При наявності достатніх обсягів статистичних даних зручніш за все використовувати економіко-математичне моделювання і ЕОМ.

Системне прогнозування дає можливість вивчати світовий ринок як складну ієрархічно організовану систему, що має визначену структуру і дуже складну взаємодію елементів.

 При цьому використовують наступні методи прогнозування кон'юнктури ринку:

- методи експертних оцінок;

- методи статистичної екстраполяції, засновані на обліку тенденцій минулого періоду;

- методи економіко-математичного моделювання використовують багатофакторні моделі за кон'юнктурними показниками ринку;

- комбіновані методи - на основі сполучення різних груп методів.

Якісною основою прогнозування процесів, що відбуваються у світовій економіці, є аналіз закономірностей їхнього розвитку, вибір найбільш ймовірних чи альтернативних шляхів розвитку відповідно до певних цілей.

**2. Просування товарів на зовнішньому ринку і функції відділу маркетингу зовнішньоторговельного підприємства.**

У компетенцію відділу маркетингу входить також здійснення таких фун- кцій, як виконання замовлень, контроль за веденням розрахунків і платоспроможністю клієнтів.

Система збуту складається з так званої внутрішньої збутової організації і зовнішньої організації, що займається питаннями забезпечення відвідування спів- робітниками клієнтури (замовників).

У зовнішній збутовій організації працюють або підприємства, що служать (комівояжери), або торгові агенти (торгові представники), що одержують не зарплату, а комісійну винагороду з кожної торгової точки й угоди.

Для підприємства це має свої плюси і мінуси. З одного боку, витрати на комівояжерів залежать від результатів їхньої роботи, а з іншого – існує обмежена можливість «диригувати» ними і контролювати їхню роботу.

 Слід завжди пам'ятати, що у всіх випадках вирішальним фактором успіху збутової організації є також рівень професійної підготовки. Навіть сама гарна зовнішня збутова організація не може забезпечити досягнення високих результатів без необхідної внутрішньої організації.

Для реалізації промислових товарів на ринку вирішальними умовами є строге дотримання термінів постачання, високий рівень обслуговування, швидке постачання запасних частин і їхня постійна наявність на всіх ремонтних і обслуговуючих базах.

Експорт – це самостійна збутова діяльність на закордонному ринку, що вимагає спеціальних знань і організується як за видами продукції, так і за територіальною ознакою (по країнах чи регіонах). У звичному розумінні слова – це не що інше, як продаж товару в інші країни, що відрізняється від його реалізації на власному внутрішньому ринку умовами збуту, традиціями і звичаями, мовою і т. п.

Чим істотніші відмінності країн, тим більше експортні операції відрізняються одна від одної. Тому країни, які не сильно відрізняються своїм законодавством, мовою, звичаями, як правило, тісно зв'язані між собою в зовнішній торгівлі.

Успішне ведення експорту залежить від глибокого знання всіх умов зов- нішнього ринку.

Тому при здійсненні експортних операцій треба звертати увагу на такі умови:

 - компетентність у правових питаннях;

 - компетентність у фінансових питаннях;

- робота із закордонними покупцями;

- додаткові рекламні засоби;

- діловодство;

 - правильний вибір збутової організації;

 - регулювання ціни та ін.

Для конкретизації викладу питання про просування товарів на зовнішніх ринках достатньо розглянути чотири умовні ситуації:

- експортер має з імпортерами стійкі торгові зв'язки;

- експортер у минулому мав з імпортерами торгові зв'язки;

 - експортер не мав з імпортером торгових зв'язків, але знає, що товари входять у коло інтересів споживача;

 - експортер не знає споживачів свого товару.

У першій ситуації для експортера головним завданням є збереження зв'яз- ків з імпортерами. Важливо також розширювати своє співробітництво, збільшу- ючи обсяг продажів. Імпортери повинні бути регулярно ознайомлені із зростанням технічного рівня виробів і поліпшенням якості товарів; сприятливі для них умови торгівлі повинні бути стійкими, що дозволяють збільшувати обсяг закупівель.

У другій ситуації слід пам'ятати про те, що повернення до старих контра- гентів здійснити складніше, ніж залучити нових. Тому важливо підвищити якість товару, поліпшити умови постачань, удосконалити технічне обслуговування, провести ряд ефективних заходів з реклами.

 Експортери направляють колишнім контрагентам ініціативні комерційні пропозиції, що не мають твердого характеру й обмежені за часом дії. Головне завдання на першому етапі в роботі з визначеним числом майбутніх покупців товарів – це створити інтерес до експортера. Конкретні умови обговорюються пізніше, коли вже виявлені контрагенти.

 Найбільшою свободою діяльності володіє продавець у четвертій ситуації. Отже експортери не знають своїх споживачів. Що робити? У першу чергу необхідні маркетингові дослідження сегментації ринку, що дозволяють виявити найбільш кращі регіони, а в них – покупців. Треба також вивчити систему збуту в цих регіонах, основних посередників, оптову і роздрібну мережу.

І тільки потім варто вирішувати завдання відповідно до третьої ситуації. Фактично у всіх ситуаціях, що дозволяють систематизовано підійти до організації руху товарів на зовнішньому ринку, велике коло проблем вирішується за допомогою реклами.