

УДК 339.138

**І.І. Малярчук**

### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Становлення ринкових відносин в Україні стимулювало динамічний розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. На думку багатьох спеціалістів, успішне функціонування на зовнішньому ринку обумовлює маркетинг, який є однією з найважливіших функцій управління підприємством. Оскільки світові економічні ресурси (інвестиційні, природні, людські) розподілені між державами нерівномірно, то виникає проблема у найбільш ефективному задоволенні специфічних потреб споживачів певної країни. Тому саме міжнародний маркетинг стає засобом оптимального поєднання виробничих можливостей одних країн із споживчими потребами інших, допомагає розвивати спеціалізацію, підвищувати продуктивність власних ресурсів, дає змогу ефективно розподілити і взаємопов'язати виробничі, посередницькі та споживчі інтереси в усіх сферах світового господарювання.

Виходячи на зовнішній ринок, будь-яке підприємство повинно мати уявлення не тільки про нього, а й бути обізнаним з

проблемами втілення в життя конкретного напрямку експортної діяльності та знати шляхи їх розв'язання. Для цього потрібно провести систему комерційних досліджень, які на практиці йменуються “маркетингові дослідження”. Згідно з визначенням американського вченого Філіпа Котлера, під маркетинговими дослідженнями слід розуміти систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати [3].

Напрямки маркетингового дослідження у сфері експортної діяльності можна умовно поділити на два етапи. Перший етап включає вивчення товару й товарного асортименту, споживачів і покупців, ринку та навколишнього середовища. Другий етап – вивчення збуту та його аналіз. Звичайно, перший етап посідає важливе місце у системі маркетингових досліджень. Збут, як підкреслює Ф.Котлер, це всього лише верхівка маркетингового айсберга. Він – тільки одна з функцій маркетингу, і до того ж нерідко не найбільш істотна. Тому ефективна робота на першому етапі маркетингових досліджень обумовлюватиме результативність експортної діяльності, а саме збут продукції на зовнішньому ринку.

Вивчення товару й товарного асортименту традиційно дає змогу встановити відповідність пропонованої продукції потребам, смакам і бажанням іноземних покупців. Для цього проводиться аналіз товару з метою визначення його споживчих властивостей (якісних і кількісних), переваг і недоліків порівняно з аналогічними іноземними зразками. На даному етапі особлива увага приділяється оцінці конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Під конкурентоспроможністю слід розуміти сукупність споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його порівняльні позиції на ринку збуту. Для поліграфічних підприємств і видавництв стає очевидною необхідність введення такого порядку оцінки конкурентоспроможності, при якому єдиним критерієм технічного рівня і якості друкованої продукції (послуг) буде їх абсолютна відповідність кращим іноземним аналогам. Цього можна досягти, орієнтуючись на основні характеристики кращих друкованих виробів як ідеальних чи еталонних характеристик і шляхом порівняння кількісних показників вітчизняної продукції з аналогічними показниками закордонної [2].

Вивчення споживача (покупця) передбачає збір і аналіз основних чинників, які визначають смаки і бажання покупців, надання ними переваг одним товарам над іншими. Важливим при цьому є реалізація політики сегментації іноземних ринків, головною метою якої є виділення з усієї маси споживачів такої типової групи, яка б відрізнялася від іншої специфічною споживацькою поведінкою і становила б окремий сегмент у попиту на даний товар. На цьому етапі до уваги беруться дослідження, проведені в таких напрямках міжнародної маркетингової сегментації:

економіко-географічному (країна, регіон, місто чи село, чисельність населення і т.д.);

структурно-демографічному (рід, вік, сімейний статус, раса, національність, рівень урбанізації, частка виробничо-активного населення);

культурно-історичному (релігія, освіта, мовні особливості, поділ суспільства за ознакою елітарності, смаку і т.д.);

психологічному (сприйняття товару, особливості оцінки товару, емоційна мотивація, психологічна залежність);

індивідуального добробуту (купівельна спроможність окремих груп покупців, сезонні заробітки тощо);

потреби (наявність покупців, які різняться між собою інтенсивністю споживання товарів, схильністю до конкретних якісних параметрів продукції, реакцією на новизну в товарах).

Звичайно, головним критерієм є вивчення покупців і споживачів за фактором індивідуального добробуту. Однак слід пам'ятати, що дослідження усіх напрямків міжнародної маркетингової сегментації є важливими, взаємопов'язаними, найбільш комплексно характеризують поведінку споживача чи покупця на ринку.

Основною метою вивчення іноземного ринку та його навколишнього середовища є оцінка існуючих і потенційних можливостей збуту товару для проведення цілеспрямованої товарної політики. Маркетингові дослідження проводяться в таких напрямках:

вивчення місткості ринку та основних факторів впливу на її зміну;

стан ринкової кон'юнктури та тенденції її перетворення;

характеристика гостроти конкуренції, її особливості на даному ринку;

вивчення цінової політики, форм і методів збутової діяльності на даному ринку;

вплив економічних, політичних, культурних та інституційних чинників на характер попиту і пропозиції;

перспективи торговельної діяльності на даному ринку, прогноз продажу та можлива частка товарного ринку, яку підприємство планує контролювати при найбільш сприятливих і найбільш несприятливих обставинах.

Зрозуміло, якщо підприємство чи видавництво ретельно пропрацювало усі функції маркетингу, провело детальний аналіз покупців, товарного асортименту, умов споживання продукції, ринку та навколишнього середовища, оптимально поєднало результати усіх напрямків маркетингових досліджень, то його товар обов'язково знайде збут на зовнішньому ринку. Як зазначає американський спеціаліст з проблем управління Пітер Друкер, "мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними; його мета – так добре пізнати й зрозуміти клієнта, що товар чи послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі" [1].

У сучасних умовах експортна діяльність вітчизняних поліграфічних підприємств і видавництв є обмеженою і носить найчастіше короткостроковий або одноразовий характер. Це пояснюється недостатньою конкурентоспроможністю друкованої продукції (поліграфічних послуг), що спричинено низьким рівнем технічних можливостей більшості друкарень (високий коефіцієнт спрацювання і низький показник оновлення виробничого устаткування), невідповідністю міжнародним стандартам якості вітчизняних матеріалів тощо. Однак ряд поліграфічних підприємств (переважно малого і середнього типу) спроможні забезпечити належний рівень конкурентоспроможності поліграфічних послуг при умові використання імпортних матеріалів. Найчастіше такі послуги реалізуються в країнах СНД, оскільки на таких ринках ціни на подібного роду поліграфічні послуги є дещо вищими.

У країнах Заходу ринок друкованої продукції є насиченим, що обумовлено наявністю на ринку гострої конкуренції у боротьбі за споживача. Тому українські поліграфічні підприємства і видавництва, приймаючи рішення

про довготривалу експортну діяльність на західних ринках, повинні провести маркетингові дослідження і знайти ту “нішу”, де попит на друковану продукцію (поліграфічні послуги) перевищує пропозицію. При цьому слід пам’ятати, що якість проведених маркетингових досліджень відіграє не меншу роль, ніж якість експортної продукції (послуг), оскільки комплексний маркетинг дає змогу обґрунтувати конкурентні переваги, спрогнозувати поведінку споживача, знижує фінансовий ризик, що у кінцевому підсумку, безумовно, приведе до підвищення ефективності як експортної, так і всієї господарської діяльності поліграфічного підприємства чи видавництва.

1. Агеев Е.Я. Маркетинг на предприятии: теория и практика. Маркетинг и реклама. 1998. 2. Садонин В.Г., Урванова Т.А. Современные проблемы анализа и оценки конкурентоспособности. Маркетинг и реклама. 1998. 3. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / Під заг. ред. А.І.Кредісова. К., 1997.

Стаття надійшла до редколегії 28.01.99