

Магістр 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

СХЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Наведено обґрунтування необхідності проведення маркетингових досліджень при виході підприємств на зовнішній ринок та методологію виходу на зовнішній ринок.

Аннотация. Приведены обоснование необходимости проведения маркетинговых исследований при выходе предприятий на внешний рынок и методология выхода на внешний рынок.

Annotation. The substantiation of the need for marketing research of companies when entering a foreign market and methodology of entering the foreign market is given.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експортний сектор, стратегія, конкурентоспроможність, оптимізація виробництва, ринки збуту.

У сучасних умовах розвитку глобалізації та інтернаціоналізації для підприємств будь-якого виду діяльності актуальним є визначення ефективності їх функціонування.

В умовах ринку узагальнюючим критерієм ефективності є конкурентоспроможність, що визначає рівень задоволення конкретних ринкових потреб, а також оперативно реагує на зміну останніх. Тому здатність підприємств до проведення ґрунтовної маркетингової оцінки ринку є необхідною умовою визначення ефективності його функціонування.

Необхідність розробки маркетингових досліджень при виході підприємства на зовнішні ринки в західних країнах давно визнана. Схема інтеграції України в систему світогосподарських відносин побудована на доцільності застосування стратегічного маркетингового планування на рівні регіону, що визначає ієрархію проведення дослідження: суб'єкт господарювання – регіон – держава [1].

Автор розглядає маркетингову стратегію, як першочергове завдання освоєння нових ринків. Вагомий внесок у дослідження проблем маркетингу і розробку питань, присвячених стратегіям виходу підприємств на зовнішні ринки, внесли такі вчені-економісти, як: Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, К. Омае, М. Портер та ін. Серед учених, що висвітлюють зазначену проблему для країн з перехідною економікою, можна виділити: Г. Багієва, В. Алексуніна, С. Пивоварова, Г. Васильєва, В. Рибалкіна, Н. Куденко та багатьох інших.

Формування стратегії інтернаціоналізації підприємства передбачає, перш за все, вибір способу виходу на зовнішні ринки. Існує кілька способів проникнення на іноземні ринки, з яких компанія, проаналізувавши всі зовнішні і внутрішні фактори, вибирає найбільш відповідний для себе. Підприємство може зупинитися тільки на експорті продукції, спільній підприємницькій діяльності або прямому інвестуванні

більшого обсягу зобов'язань, ризику та контролю, але й обіцяє більш високі прибутки. Тому, на думку автора, корисно розглянути матрицю вибору способу виходу на зовнішні ринки (рис. 1) [2].

		Низька	Середня	Висока
Витрати при входженні на ринок	Високі	Франчайзинг	Збірка	Повністю власне підприємство за кордоном
	Середні	Контракти з продажу ліцензій, ноу-хау	Промислова кооперація (підрядне виробництво)	Спільне підприємство на паритетних засадах
	Низькі	Експорт через агентів або імпортерів	Управління по контракту таркту	Експортний продаж через власне представництво
		Привабливість інвестування		

Рис. 1. Матриця вибору способу виходу на зовнішні ринки

Аналіз літературних джерел показав, що в питаннях дослідження ринків збуту своєї продукції дослідження носять не глобальний характер і не можуть претендувати на повноту інформації щодо зовнішніх ринків та способу проникнення на них. Тому на підприємствах фахівцям в області маркетингу на міжнародних ринках слід використовувати більш ефективні методи дослідження.

Одним з таких методів є кластерний аналіз. Цей метод має такі особливості: відрізняється простотою та надійністю, дозволяє класифікувати об'єкти із заданим ступенем однорідності; є основою для реалізації найпростішого методу дискримінантного аналізу.

Алгоритм використання кластерного аналізу для вивчення зовнішніх ринків по заданому параметру (ціна, обсяг, збут тощо) слугує основою проведення ґрунтовних досліджень, що дасть, на думку автора, вагомий результат.

Після аналізу зовнішніх ринків, необхідною умовою успіху сучасного підприємства в умовах жорсткої міжнародної конкуренції є розробка стратегії збуту продукції. Побудова каналу збуту на зовнішньому ринку складається з шести кроків, пройшовши які, підприємство зможе домогтися значного успіху в розвитку зовнішньоекономічної діяльності (рис. 2).

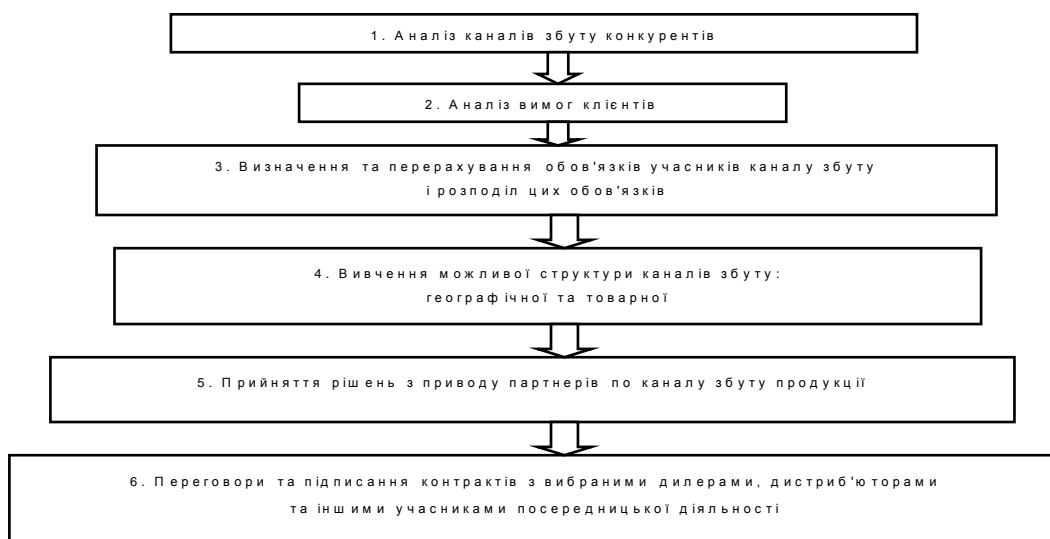


Рис. 2. Алгоритм побудови каналу збуту товарів підприємства на зовнішньому ринку

Побудова алгоритму є складовим першочерговим елементом стратегічного плану підприємства при виборі партнера по бізнесу.

Результативність або ефективність зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві може бути досягнута при дотриманні методології виходу на зовнішній ринок, яка включає в себе принципи, якими підприємство повинно керуватися при розробці плану виходу на зовнішні ринки. На погляд автора, такими принципами можуть бути:

- принцип географічної диверсифікації;
- принцип відповідності технічного рівня продукції;
- принцип бюджетування;
- принцип безперервності;
- принцип переваги;
- принцип новизни;
- принцип розгалуженості;
- принцип конкурентоспроможності;
- принцип стратегії.

Усе викладене свідчить, що в сучасних умовах господарювання неприпустимо ігнорування такого питання, як розробка маркетингових досліджень при виході підприємства на зовнішні ринки, які повинні базуватися на науковому підході до вирішення питань, розгляду ситуації в комплексі та в подальшому дозволяти розробити реальну програму дій, що відповідає вимогам ринку та задовольняє реальним цілям підприємства.

Для організації зовнішньоекономічної діяльності за кордоном потрібні значні фінансові ресурси. Тому в подальшому необхідний перегляд місії та стратегії розвитку підприємства, що зумовлює серйозні зміни в організаційній структурі підприємства, спонукає до вивчення досвіду ведення бізнесу в іншій країні, здатність працювати з іноземними партнерами.

Стратегія розвитку вітчизняного підприємства може бути досконалою і цілеспрямованою, якщо місія підприємства в стратегічному плані буде націлена на зовнішні ринки, в контексті зі стратегією регіону, ефективність якої зумовлюється світовою теорією про ефективність міжнародного поділу праці.

Наук. керівн. Чернишов С. І.

Література: 1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібн. / Вічевич О. М., Максимець О. В. – Львів : Афіша, 2004. – 140 с. 2. Методология исследования операций в системах маркетинга / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : ГУЭФ, 2005. – 354 с. 3. <http://pau.com.ua/news/4/12485/>. 4. <http://uatiles.com/stati.php?artikle=2>. 5. <http://www.kievbud.in.ua/index.php/news/159-174527>.