

УДК 330.191.6:338.07:382

Р.У. Исланова.

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ

В данной статье автор отмечает проблемы во внешней торговле, указывает на недостаточное внимание, уделяемое маркетинговым исследованиям. При всех своих хороших экспортных возможностях экономика не сможет развиваться без маркетинговых исследований. Автор предлагает использовать модель внешнеторгового маркетинга.

В течение последних лет в экономике Кыргызской Республики произошли существенные изменения: идет спад производства, разрыв хозяйственных связей, кризис денежно-кредитной политики.

Предприятие и народное хозяйство республики, в целом, практически лишилось гарантированных источников материальных ресурсов и рынков сбыта большей части своей продукции.

Все это говорит о том, что необходимо незамедлительно заняться формированием экономической структуры. В современном взаимозависимом мире кыргызская экономика является частью мировой и не может успешно развиваться от нее. Это подразумевает ориентацию на определенную открытость экономики, расширение и углубление связей с различными странами, что же касается внешней торговли нашей республики, то она испытывает все трудности, возникшие с развалом Союза и переходом к рыночной экономике. Международные торговые компании обычно имеют небольшие или средние размеры и обладают недостаточными знаниями в области современной торговли и управления. Они пытаются удовлетворить краткосрочные нужды рынка при помощи ограниченных финансовых ресурсов информации. Они не имеют возможности расширить свою деятельность и конкурировать в более крупных масштабах. Также одними из важнейших проблем внешней торговли Кыргызстана являются транспортировка, отсутствие выхода в море, удаленность от крупных рынков и окружение странами, которые испытывают те же трудности.

Высокие расходы на транспортировку, плохое качество дорог, отсутствие безопасности, коррупция, бюрократия, неконкурентное поведение все еще остаются актуальными. Также одной из важнейших проблем в осуществлении экспортно-импортных операций является большой удельный вес бартерных операций. Республика несет значительные потери от занижения экспортных цен, происходящих от незнания конъюнктуры рынка, неумения заключать выгодные договоры и стремления любой ценой выйти на внешний рынок. Поэтому необходимо приобретение знаний по решению этих проблем. Для решения всего этого необходимы структурные преобразования. Препятствием для их осуществления является отсутствие финансовых резервов в регионах и недостаточное внимание изучению рынков. Очевидно, что промышленные компании должны играть главную роль, потому что им приходится брать на себя работу по интернационализации торговли. Государство должно оказывать помощь предприятиям в их усилиях по выходу на международные рынки. У рынка свои законы. Здесь не обойтись без маркетинговых исследований.

В развитии экспорта и импорта важное место занимает организация службы информации о рынке.

Иначе говоря, для эффективного ведения внешней торговли необходимо, в первую очередь, овладеть совокупностью знаний, приемов, навыков. По этому поводу Котлер пишет, что прежде чем решиться на организацию сбыта за рубежом, фирме необходимо сначала многое узнать: какова экономическая, политико-правовая, культурная среда. Профессиональный деятель рынка должен без сомнения обладать обширным набором знаний и умений. Чего нельзя сказать о нашем рынке. Большинство проблем торговли зависит от недостаточного внимания маркетинговым исследованиям. При всех своих хороших экспортных потенциальных возможностях любая отрасль нашей экономики не сможет развиваться достаточно быстро и эффективно без серьезных маркетинговых исследований. В Кыргызстане в этом плане мало что делается. Почти все предприятия в основном занимаются сбытовой деятельностью и в ближайшее время

не намереваются проводить глубокие маркетинговые исследования по группам или видам выпускаемой продукции.

Как показывает мировой опыт, без систематического получения всесторонней информации о международном рынке немисливо правильное решение проблем сбыта на конкурентном рынке. Это следует учесть каждому товаропроизводителю Кыргызстана.

Предприятия должны заниматься стратегическим планированием. Причем планировать не столько свое производство, сколько составлять финансовые планы, основанные на планах реализации производимой продукции. Поэтому первое место в деятельности предприятий должен занимать поиск рынка сбыта.

Наши предприятия неизбежно сталкиваются со множеством проблем: что производить, какого уровня, какого качества, кому продавать, по какой цене. Решение этих задач требует совершенно неординарного подхода к вопросам управления и маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования как раз и позволяют находить наиболее перспективные рынки, оптимизировать ассортимент изделий и вовремя приспособлять их к требованиям мирового рынка, повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности, совершенствовать формы и методы экспорта. Результаты маркетинговых исследований служат основой разрабатываемой предприятиями стратегии и техники выступления на рынках, модернизации производственной базы.

Без такого исследования нашим предприятиям сложно планировать свою производственную и научно-техническую деятельность, намечать задачи маркетинговой службы.

В связи с этим, многие фирмы республики терпят крах на международном рынке. Крайне необходим нашим бизнесменам комплексный подход к изучению мирового рынка. Эта особенность и предполагает необходимость маркетингового исследования.

Следующая особенность маркетингового исследования состоит в оценке экспортных возможностей и организации экспортного производства. Чтобы правильно определить свои экспортные возможности, нашим предприятиям необходимо иметь ясное представление о возможностях, ограничениях и требованиях внешней среды.

Для Кыргызстана важным является формирование спроса и стимулирование сбыта. В условиях Кыргызстана изучение мирового рынка связано с информационным обеспечением маркетинга. Без информационного обеспечения маркетинг малоэффективен и бесперспективен. Руководителям предприятий важно четко знать какого рода информацию и в каких объемах необходимо использовать, чтобы достигать поставленных целей. Необходимо создавать новые консультационно-аналитические центры, фирмы, специализирующиеся на оказании консультационных услуг участникам ВЭД Кыргызстана.

В этих условиях совершенно очевидно отсутствие более или менее нормальной работы в организации маркетинговой службы.

Анализ современного состояния маркетинговой службы позволяет сделать вывод о том, что отлаженной системы маркетинговой службы с соответствующими правами и полномочиями на предприятиях нет.

И результатом этого является скопление нереализованной продукции. Неликвидность товаров на предприятии – частная проблема. В условиях Кыргызстана частные проблемы предприятий вырастают в общегосударственную экономическую проблему, одной из которых является маркетинг.

Руководители предприятий своей целью видят в первую очередь производство продукции, а не ее сбыт.

Ситуация, сложившаяся в экономике республики, заставляет обратить внимание на следующие направления маркетинговой работы:

- изучение перспектив сбыта изделий текущего ассортимента;
- оценка возможностей ресурсного обеспечения производства;
- определение номенклатуры новых товаров и перспектив рынка.

Для эффективного использования маркетинга надо создать сеть автоматизированной системы маркетинга во всех приоритетных отраслях народного хозяйства.

Сегодня особенно важным для наших потенциальных производителей является овладение приемами маркетинга как во внутренней, так и во внешнеэкономической деятельности. Маркетинговые проблемы отражают не только общие требования к дальнейшему развитию исследований, но и условий практических их применений. Коренное улучшение маркетинговых исследований и работы соответствующих подразделений зависит от совокупности факторов и условий, в первую очередь, от размаха и темпов структурных изменений в экономике. В трудные для нашей экономики времена правильно выбранная маркетинговая стратегия могла бы помочь в улучшении ситуации.

Недооценка маркетинга – дело чрезвычайно для нас опасное. Опыт зарубежных фирм, накопленный за десятилетия, показывает, что многие фирмы преуспели главным образом потому, что своевременно поняли преимущество маркетингового управления производством и реализацией продукции, ориентации на потребителя. Пытаться применить современный маркетинг развитых капиталистических стран в условиях нашей рыночной экономики невозможно. Маркетинг это не люди, это естественная необходимость и пытаться внедрить его сверху силовыми методами положительных результатов не дает.

Целесообразно, чтобы кыргызские предприятия использовали модель внешнеторгового маркетинга, включающий четыре ступени:

1. анализ международной среды;
2. принятие решения, выходить или не выходить на международный рынок;
3. исследование внешних рынков и выбор рынка;
4. разработка стратегии экспортного маркетинга.

Таким образом, наиболее важной задачей для предприятий является проведение маркетинговых исследований и построение своей деятельности на результатах этих маркетинговых исследований. Маркетинг должен стать идеологией организации производства и сбыта товаров на рынках.

Главный принцип маркетинговой деятельности, применяемый в работе предприятий экспортеров – производить именно то, что требует рынок не только сегодня, но и завтра, вместо попыток сбывать то, что производится без предварительного «согласования» с требованиями и условиями внешнего рынка.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

Одним из мощных инструментов в улучшении экспорта, а наряду с этим повышения эффективности ее работы является весь комплекс маркетинговых исследований. Улучшение структуры экспорта является одним из факторов оздоровления и дальнейшего развития нашей экономики. И требования сегодняшнего дня диктуют скорейшее внедрение принципов маркетинга на предприятиях и реальных структурных реформ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мусакожоев Ш.М, Искаков С. Маркетинг: проблемы и решения// Свободные горы, 2000 г.
2. Маркетинг 2000 г. №1,2.
3. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. -М., 1990.