

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

УДК 339.138(477)

*О. Г. ЧУВАРДИНСЬКИЙ, д-р філософії в галузі економіки
(Комітет зовнішньоекономічних зв'язків Верховної Ради України, м. Київ)*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 168–170

Тривалий час економіка України розвивалась як складова монопольно-відомчої мілітаризованої економіки Радянського Союзу в примусовому відриві від світових і загальноєвропейських економічних процесів. Характерними рисами такої економіки були орієнтація на внутрішньосоюзні поставки, відірваність від всесвітнього торговельного обміну. З набуттям незалежності Україна стала робити перші кроки на світовій арені. На сучасному етапі розвитку метою нашої держави є швидка інтеграція у світову економіку. Про це свідчить підписання урядом України угоди про співробітництво з Європейським Союзом та подання ще у 1993 р. заяви про приєднання до ГАТТ.

Входження будь-якої країни у систему світового господарства – складний і тривалий процес.

Приєднання України до загальноєвропейських господарських процесів потребує здійснення послідовної політики адаптації її правової бази, економічних структур і всього господарського механізму до жорстких вимог, що висуває світова ринкова економіка. Кінцевою метою інтеграції є прямі міжнародні економічні зв'язки на рівні первинних суб'єктів економічного господарства. Не вдаючись до аналізу проблем, що мають бути розв'язані на державному рівні в процесі інтеграції, зупинимося на питаннях, які обов'язково поставити перед учасниками економічних відносин при їх виході на міжнародний ринок.

Оснoву діяльності учасників міжнародних економічних відносин складає маркетинговий підхід. Під міжнародним маркетингом розуміють комплекс заходів суб'єкта міжнародних еконо-

мічних відносин щодо реалізації товарів і послуг за межами своєї країни. Принципи маркетингу на вітчизняних і міжнародних ринках однакові. Проте міжнародний маркетинг – явище більш складного характеру, оскільки він вимагає, щоб експортер “приспосовувався” до іноземного споживача, прикладаючи додаткові зусилля з метою вивчення зовнішнього ринку. Потенційному експортеру, зокрема, необхідно точно знати потреби, схильності покупців, стан і перспективи ринку і відповідних його сегментів у тій країні, куди він збирається вивозити продукцію. Міжнародний маркетинг повинен враховувати економічне, культурне, правове середовище кожного національного ринку. Достовірні дані про демографічне, географічне, соціально-психологічне становище дають змогу відносно точно спрогнозувати можливий попит на продукцію, що вивозиться, суму валютної виручки, рентабельність експортної операції.

Складність міжнародного маркетингу порівняно з внутрішнім також зумовлена різноманітними ризиками, пов'язаними з розрахунками в іноземній валюті, з ціновим, транспортним ризиком при несплаті чи недотриманні умов поставки товару. Не виключені складності, зумовлені митними формальностями та іншими факторами, що діють у світовій торгівлі.

Базою для прийняття рішень у міжнародному маркетингу є маркетингові дослідження. Під ними розуміють збір, обробку і аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал підприємства. Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках представляють собою другий рівень складності порівняно з такими на внутрішньому ринку, оскільки потребують урахувань додаткових зовнішніх факторів і зумовлені більшою складністю отримання і обробки необхідної інформації.

Результатом досліджень маркетингу є конкретні розробки, які використовуються під час вибору і реалізації стратегії, а також маркетингової діяльності підприємства. Зазначимо, що проведення дорогого і детального дослідження гарантуватиме успіх учаснику міжнародних економічних відносин лише за умови подальшої правильної інтерпретації отриманої в процесі дослідження інформації про стан зовнішнього ринку, об'єктивного і всестороннього оцінювання специфіки зарубіжного середовища.

Один з найпоширеніших напрямків маркетингових досліджень – це дослідження ринку. Його об'єктами є тенденція і процес розвитку ринку, його структура і географія, динаміка продажів,

бар'єри ринку, стан конкуренції, можливості та ризики тощо. Дослідження ринку дає змогу спрогнозувати його розвиток, оцінити кон'юнктурні тенденції, визначити найефективніші способи ведення конкурентної політики.

Предметом дослідження споживачів є мотивація їхньої поведінки, фактори, що її зумовлюють, структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції попиту покупців. За допомогою такого дослідження визначається весь комплекс факторів, котрими керуються споживачі під час вибору товарів.

Іншим напрямком маркетингових досліджень є дослідження конкурентів. У результаті дослідження отримують необхідні дані для забезпечення переваги на ринку, знаходження шляхів співробітництва та кооперації з можливими конкурентами. Аналізуються сильні та слабкі позиції конкурентів, вивчаються частка ринку, що зайнята конкурентами, реакція споживачів на маркетингову діяльність конкурентів, організація управління конкурентів.

За певних обставин для проведення ефективної експортної операції може бути доцільним залучення посередників. З метою отримання інформації про потенційних посередників, за допомогою яких суб'єкт міжнародних економічних відносин зможе працювати на обраних ринках, здійснюється дослідження фірмової структури ринку. Учасник міжнародних економічних відносин повинен також мати дані про транспортно-експедиторські, рекламні, страхові, фінансові та інші організації на зарубіжному ринку.

Основною метою дослідження товару є визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів запитам і потребам споживачів, а також аналіз їх конкурентоздатності. Результати досліджень дають можливість розробити власний асортимент товарів відповідно до вимог покупців, підвищити їх конкурентоздатність, розробити нові товари.

Дослідження ціни має за мету визначити такий рівень і співвідношення цін, який дасть змогу отримати найбільший прибуток при мінімальних витратах. Об'єктами дослідження тут будуть витрати на розробку, виробництво і збут товарів, ступінь впливу конкуренції, поведінка та реакція споживачів на ціни. У результаті проведених досліджень вибираються найефективніші співвідношення “затрати – ціна”, “ціна – прибуток”.

Дослідження руху товару та продажів дає змогу визначити найефективніші шляхи, способи та засоби найшвидшої доставки товару до споживача і його реалізації. Об'єкти вивчення –

торгові канали, посередники, продавці, форми і методи продажів, витрати обігу.

Іншим важливим напрямком маркетингових досліджень є дослідження системи стимулювання збуту. У цьому разі вивчають поведінку постачальників, посередників, покупців, ефективність реклами, ставлення споживчої громадськості, контакти з покупцями. Результати дослідження дають змогу сформуванню політику "паблік рилейшнз", визначити методи формування попиту населення, підвищити ефективність комутативних зв'язків, у тому числі реклами.

Дослідження реклами передбачає апробацію засобів реклами, зіставлення фактичних і очікуваних від реклами результатів, оцінювання тривалості впливу реклами на споживачів.

Стимулювання просування товарів на ринок стосується не лише реклами, а й інших сторін політики підприємства щодо збуту, зокрема до-

сліджень ефективності конкурсів, знижок, премій та інших пільг, які можуть застосовуватись суб'єктами міжнародних економічних відносин в їх взаємодії з покупцями, посередниками.

Дослідження внутрішнього середовища підприємства має за мету визначення реального рівня конкурентоздатності підприємства в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Інформація, отримана в ході маркетингових досліджень, дає можливість прийняти адекватні та ефективні управлінські рішення в умовах загостреної міжнародної конкуренції. Світовий досвід переконливо доводить ключову роль маркетингу в досягненні успіху суб'єктами економічних відносин. Зазначимо, що в Україні маркетингові дослідження, маркетинг взагалі, ще не отримали об'єктивної оцінки та поширеного застосування.