

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ:  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

льноуборочных	14	13	9	7	50
Приходится посевов соответствующих культур на один комбайн, га:					
зерноуборочных	216,5	214,0	239,4	242,5	112,0
картофелеуборочных	308,3	288,5	287,1	307,1	99,6
свеклоуборочных	93,3	110,8	131,1	160,3	171,7
льноуборочных	72,7	78,4	105,5	148,7	204,5

Примечание: источник – собственная разработка

Таким образом, сокращение количества тракторов на 1000 га пашни на 7 % и увеличение нагрузки пашни на 7 % обусловлено незначительным увеличением размеров посевных площадей и сокращением количества техники в сельскохозяйственных организациях на 6,6 %.

При этом следует отметить, что сокращение количества основных видов техники привело к уменьшению показателей обеспеченности этими видами машин сельскохозяйственных организаций и увеличению нагрузки на единицу техники. Так, нагрузка на зерноуборочные комбайны возросла на 12 %, свеклоуборочные на 71,7 %, льноуборочные – 104,5 %. Нагрузка на картофелеуборочные комбайны уменьшилась незначительно.

**Выводы.**

Таким образом, несмотря на сокращение количества технических средств, в сельскохозяйственных предприятиях Брестской области наблюдается увеличение эффективности производства. Об этом свидетельствует увеличение показателя производства продукции в расчете на 100 га сельскохозяйственных угодий на 20,2 %. Объясняется это заменой устаревших машин и оборудования на более производительные. Эффективность использования материальных ресурсов увеличивается на фоне сокращения фактического количества техники. Относительно трудовых ресурсов следует отметить также увеличение эффективности их использования на 26,7 %. При этом темпы роста заработной платы опережают темпы роста производительности. Данная ситуация обусловлена экономической ситуацией в республике.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:**

1. Красовский Л. В. Рациональное землепользование как основа эффективности развития сельского хозяйства /Л. В. Красовский //ВЕСТНИК МнчГАУ. – 2011. – №1;
2. Донцова М. С. Оценка эффективности использования земельных ресурсов в сельском хозяйстве России: экономические подходы и показатели / М. С. Донцова // Российский экономический интернет-журнал. – 2010. – № 3;
3. Юрлова В. А. Анализ эколого-экономической эффективности использования земельных ресурсов в сельском хозяйстве / В. А. Юрлова //Вестник Сибирской государственной геодезической академии. – 2012. – № 4;
4. Ермоленко А. А. Основные направления повышения эффективности использования трудовых ресурсов в сельском хозяйстве / А. А. Ермоленко, А. В. Мордовец //БИЗНЕСИНФОРМ. – 2012. – № 12;
5. Фахреева Э. М. Особенности формирования и использования трудовых ресурсов в сельском хозяйстве / Э. М. Фахреева // European social science journal = Европейский журнал социальных наук. – 2013. – № 8-1;
6. Мартинюк О. П. Передумови реформування управління трудовими ресурсами в умовах економічної перебудови сільськогосподарського виробництва / Мартинюк О. П. //Збірник наукових праць ДАУ. – 2002. – Вип. 11;
7. Хабардит В. Н. Особенности использования машин в сельском хозяйстве как факторы развития их технического обслуживания / В. Н. Хабардит, Н. В. Степанов, М. В. Чубарева // ВЕСТНИК ИрГСХА. – 2009. – Выпуск 36.

**СПЕЦИФИКА И ТРУДНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ**

**Петимко А.М.**, к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга Белгородского государственного технологического университета имени В.Г. Шухова (Россия)

**Козлова Н.В.**, к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга Белгородского государственного технологического университета имени В.Г. Шухова (Россия)

**Петімко А.М., Козлова Н.В. Специфіка і труднощі маркетингових досліджень зарубіжних ринків.**

У статті розглядається методологія проведення маркетингових досліджень. Визначено мету і завдання маркетингових досліджень. Сформувано процес виділення сегментів і вибору цільового ринку. Позначено етапи процесу вибору цільового ринку. Прогнозування є найважливішою частиною маркетингового дослідження. Воно дозволяє з більшою або меншою мірою вірогідності отримати розрахунки про місткість ринку, можливі зміни в ньому в перспективі, виробити експортну стратегію фірми. У маркетинговій практиці застосовується велика різноманітність методів прогнозування. У всіх у них є загальна методологічна база: дослідження думок і намірів покупців маркетологами, що знаходяться з ними в контакті. Розглянуто елементи оцінки міжнародного маркетингового середовища. Позначені головні проблеми, з якими стикаються спеціалізовані агентства, які проводять маркетингові дослідження.

**Ключові слова:** ринок, маркетингові дослідження, міжнародне маркетингове середовище, експортер, імпортер, збут, дистрибуція, прогнозування.

**Петимко А.М., Козлова Н.В. Специфика и трудности маркетинговых исследований зарубежных рынков.**

В статье рассматривается методология проведения маркетинговых исследований. Определены цели и задачи маркетинговых исследований. Сформирован процесс выделения сегментов и выбора целевого рынка. Обозначены этапы процесса выбора целевого рынка. Прогнозирование является важнейшей частью маркетингового исследования. Оно позволяет с большей или меньшей степенью вероятности получить расчеты о емкости рынка, возможные изменения на нем в перспективе, выработать экспортную стратегию фирмы. В маркетинговой практике применяется большое разнообразие методов прогнозирования. Вместе с тем у всех имеется общая методологическая база: исследование мнений и намерений покупателей маркетологами, находящимися с ними в контакте. Рассмотрены элементы оценки международной маркетинговой среды. Обозначены главные проблемы, с которыми сталкиваются специализированные агентства, проводящие маркетинговые исследования.

**Ключевые слова:** рынок, маркетинговые исследования, международная маркетинговая среда, экспортер, импортер, сбыт, дистрибуция, прогнозирование.

**Petimko A.M., Kozlova N.V. Foreign markets specifics and difficulties of marketing researches.**

In the article the author considers the methodology of marketing research. The goals and tasks of marketing research are being defined. The process of segmentation and the target market choice is formed. The selection process of the target market milestones is outlined. Forecasting is a critical part of the marketing research. It allows greater or lesser probability degree of calculations on market capacity, its possible changes in the future. Forecasting helps to develop the export strategy of the firm. In marketing practice a great variety of methods of forecasting is being used. All

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

of them have a common methodological framework: a study of the buyers opinions and intentions by marketers, who are in touch with them. The assessment in the international marketing environment elements are considered. The main problems faced by the agencies conducting marketing research are identified.

**Keywords:** market, marketing research, international marketing environment, exporter, importer, sales, distribution, forecasting.

В условиях развития рыночной экономики одним из факторов эффективного функционирования хозяйствующих субъектов является выход на международные рынки. Международная экономическая деятельность субъектов хозяйствования создает условия для их эффективного функционирования в современной рыночной экономике и формирует объективную основу интеграции России в мировую хозяйственную систему. Международный маркетинг является выражением деловой активности компаний, действующих на рынках с целью получения прибыли более, чем в одной стране. Существенное различие в определениях внутреннего и международного маркетинга заключается в том, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более, чем в одной стране.

Особенность иностранного маркетинга определяется областью незнакомых проблем, для решения которых необходим целый ряд стратегий, методов и приемов, необходимых для того, чтобы справиться с различными уровнями неопределенности, с которыми встречаются на иностранных рынках.

Конечно, международная маркетинговая деятельность не предполагает использования каких-либо новых, нестандартных функций маркетинга. Постановка маркетинговых задач, выбор целевых рынков, позиционирование продукции, разработка комплекса маркетинга и проведение контроля маркетинговой деятельности — все эти фундаментальные требования сохраняют актуальность и в работе фирмы за рубежом. Совершенно очевидно, что не может быть эффективного международного маркетинга на том предприятии, которое не будет соблюдать основных маркетинговых принципов в работе на внутреннем рынке. Однако, следует помнить, что определенная специфика, порожаемая особенностями функционирования внешних рынков и условиями маркетинговой деятельности на них, придает международному маркетингу черты, которые обязаны учитывать национальные компании.

Маркетинговые исследования проводятся с одной целью — помочь в принятии более грамотного маркетингового решения. Множество целей, которые ставят перед собой маркетологи или их заказчики можно разбить на четыре легко идентифицируемые группы: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. Поэтому при проведении маркетингового исследования надо стремиться «играть на опережение» событий, а не реагировать на последствия этих событий.

Зарубежный опыт маркетинга свидетельствует о том, что практически все корпорации весьма неохотно выходят на внешние рынки, предпочитают заниматься «домашним» маркетингом. Осуществление производственной и сбытовой деятельности на иностранном рынке, как правило, связано с необходимостью изучения чужого языка, привычек, традиций и потребностей потребителей. Владелец товара постоянно сталкивается с политической неопределенностью, экономической нестабильностью, а также с потребностями приспособлять свой товар под непривычные потребительские нужды иностранных потребителей. Все эти проблемы помимо дополнительных хлопот для производителя или сбытовика связаны с увеличением расходов, что закономерно снижает коммерческий эффект внешнеэкономической деятельности.

Вместе с тем практика внешнеэкономической деятельности любой фирмы свидетельствует о том, что, несмотря на указанные трудности, предприниматели стараются занять определенные ниши мирового рынка товаров и услуг. Это стремление связано с действием ряда политических и экономических факторов: ослаблением маркетинговых возможностей или изменением конъюнктуры на внутреннем рынке (снижение темпов экономического роста, высокие налоги, государственная поддержка внешнеэкономической экспансии государством), а также появление новых рыночных возможностей. Все это создает необходимость и возможность осуществления корпорациями выхода на рынки других государств.

Существует несколько определений маркетингового исследования. В научной литературе наиболее часто применяется широкая трактовка термина «исследование маркетинга», в соответствии с которой последние могут представлять собой как отдельные, так и комплексные исследования рынка и маркетинговой деятельности фирмы. Такой подход упрощает классификацию маркетинговых исследований, позволяет избежать терминологической путаницы при общении с практиками и поэтому представляется предпочтительным.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать целенаправленный процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах.

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Крупные зарубежные компании ежегодно проводят своими силами или заказывают проведение сторонними организациями 3-4 маркетинговых исследования.

Маркетинговые исследования проводятся с одной целью — помочь в принятии более грамотного маркетингового решения. Множество целей, которые ставят перед собой маркетологи или их заказчики можно разбить на четыре легко идентифицируемые группы: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. Поэтому при проведении маркетингового исследования надо стремиться «играть на опережение» событий, а не реагировать на последствия этих событий.

Задачи маркетинговых исследований внешних рынков могут быть самыми различными. Прежде всего, это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, т.е. рынков, на которых фирма может реализовать свои цели. После того, как рынок выбран, нужно проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение внешнего рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен явиться базой для постановки целей, разработки стратегии и планирование деятельности фирмы. Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров.

Постановка задачи маркетингового исследования внешнего рынка должна предоставить исследователю получить всю информацию, необходимую для решения задачи принятия управленческого решения и дать специалистам направления дальнейшего развития проекта. Широкая постановка задачи маркетингового исследования не дает четких указаний для разработки конкретного плана исследований. Улучшение позиции предприятия по отношению к конкурентам — это пример широкой постановки задачи маркетингового исследования. Узкая постановка задачи маркетингового исследования может помешать исследователю рассмотреть важные компоненты задачи принятия управленческого решения и привести к ограничению выводов, что повлечет за собой ошибочные выводы. Изменение цен предприятия в ответ на изменение цен конкурентом — это пример узкой постановки задачи маркетингового исследования.

Основная проблема современной экономической действительности — это острый недостаток правильной и проверенной информации, важной для принятия управленческого решения. Также нельзя не отметить еще одну сложность — это верная постановка задачи маркетингового исследования. Это один из самых важных и проблематичных этапов, который и определяет курс для всего проекта.

Отчетственные фирмы действуют на своеобразной стадии шума, где из-за постоянных изменений, колебаний и присутствия большого количества ненужных либо устаревших данных не представляется возможным делать какие-либо долгосрочные прогнозы. Тем более важным является умение проводить маркетинговые исследования, знание их технологии и организации.

Для осуществления эффективной маркетинговой деятельности на внешних рынках необходимо создать такую маркетинговую стратегию, в которой творчески и весьма гибко применяются различные маркетинговые процедуры. Использовать различные маркетинговые приемы следует с учетом конъюнктурных колебаний и прогноза развития зарубежных рынков, сложившейся там коммерческой практики и торговых обычаев, особенностей окружающей маркетинговой среды. Особенно важно учитывать специфику

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

социо-культурной среды.

Важная роль на этапе вывода фирмы на внешний рынок отводится выбору каналов сбыта товаров. Дистрибуция, так же как и стратегия, выбирается в зависимости от особенностей конкретного данного товара. При выборе каналов сбыта фирма решает, какие сегменты потребителей будут охвачены через определенные промежуточные ступени сбыта. Для большинства продуктов существует много альтернативных путей сбыта, но на выбор определенного канала, кроме его прибыльности, влияет имидж продукта и фирмы. Существуют два принципиальных типа сбыта. При прямом сбыте товар напрямую переходит к потребителю. Прямой сбыт имеет смысл при больших сделках, а также при продаже крупных высокотехнологичных товаров, которые нуждаются в гарантиях и технической поддержке. Часто в международной торговле используется понятие прямого сбыта – сбыта без участия посреднических фирм своей страны. Большинство фирм-производителей должно пользоваться услугами посредников и торговли, поскольку предприятия торговли могут осуществлять сбытовые функции с большей эффективностью и меньшими затратами, чем сам производитель. Посредники играют существенную роль при обеспечении разнообразия предлагаемых товаров, что позволяет покупателям, экономя время, в одной сделке приобрести несколько товаров. Сам же производитель вред ли может обеспечить предложение гаммы сопутствующих товаров.

Исходя из исследованной информации, процесс разработки и вывода товара фирмы на рынок состоит из нескольких последовательных этапов, соблюдение которых позволяет максимально эффективно подготовиться фирме к выпуску продукта и его дистрибуции, а также заранее составить представление о реакции на него потребителей, и спрогнозировать объемы продаж и прибыли.

После анализа желаний и характеристик потребителей, моделей поведения покупателей, а также факторов внешней среды предприятия должно выбрать целевой рынок или рынки, т. е. рынки, на которые оно будет ориентироваться и, для которых будет разрабатывать соответствующую стратегию.

Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы показателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия. Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географическая сегментация, демографическая сегментация, социально-экономическая сегментация. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических. Нельзя списывать со счетов психографическую и поведенческую сегментацию.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара на избранном рынке – это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

Стратегия маркетинга состоит из двух компонентов: выбор целевого рынка организации; создание и поддержание маркетинга-микс, удовлетворяющего потребности рынка в конкретном продукте. Вне зависимости от общих типов рынков, на которых фирма концентрирует свои усилия, руководство маркетингового отдела предприятия должно произвести определение целевых рынков для предприятия. Для того чтобы произвести идентификацию целевых рынков, необходимо применить глобальный подход к рынку и провести его сегментацию. Выделение целевых рынков представляет собой одну из ключевых задач маркетинга и может проводиться на основе агрегированного и дифференцированного подходов. В последнем случае осуществляется сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара. Основным принцип позиционирования - товар должен быть как минимум необходим, как максимум привлекателен и индивидуален. Позиционирование может быть основано на рациональных и/или эмоциональных выгодах.

Большую роль в успешном выходе компаний на зарубежные рынки имеет информация, полученная об особенностях рынка, потребителях, конкурентах, полученная входе проведения маркетинговых исследований.

Степень дифференциации коммерческой деятельности и возможности фирмы самостоятельно определяется фирмой, осуществляющей свои внешнеторговые операции. Однако существуют факторы, подлежащие обязательному изучению. В условиях, когда осуществляется сбыт товаров массового спроса и услуг, фирма не может не анализировать такие факторы как уровень доходов населения, социальная дифференциация, традиции, привычки, обычаи, возрастная структура населения и некоторые другие. Эти же факторы не будут иметь решающего значения при продажах продукции производственного назначения. Сбыт машин, оборудования, сырья и материалов на внешнем рынке требует учета географической сосредоточенности предприятий страны, отраслевой направленности национальной экономики, степени удовлетворения потребностей рынка изделиями национальных производителей, главных конкурентов. В любом случае поставщик товаров должен выработать свою коммерческую стратегию поведения на рынке соответствующую торговую политику.

Основное и главное требование при изучении рынка - это продуманная четкая формулировка поставленной задачи. Ей подчиняется весь комплекс намеченных мероприятий с обозначенными распределением сил, времени и ресурсов. После этого наступает следующий этап определение характера необходимой информации, выявление источников ее получения, методов сбора и обработки. Обработка информации наиболее ответственная часть рыночных исследований. Завершающий этап изучения рынка включает в себя обобщение и формулировку выводов.

Проведение квалифицированных рыночных исследований и получение выводов, способных послужить эффективному проникновению на иностранные рынки товаров и услуг требует наличия специализированных маркетинговых подразделений в структурах самого экспортера либо привлечения посреднических фирм, занимающихся изучением и прогнозированием зарубежных рынков. Прогнозирование является важнейшей частью маркетингового исследования. Оно позволяет с большей или меньшей степенью вероятности получить расчеты о емкости рынка, возможные изменения на нем в перспективе, выработать экспортную стратегию фирмы.

Прогнозирование маркетинга подразделяется на краткосрочное и долгосрочное. Первое отличается значительно большей детализацией, точностью предстоящих действий фирмы. Оно охватывает все рынки и все элементы маркетинговой деятельности. Долгосрочное же прогнозирование чаще всего делается в общих чертах и охватывает период времени от 3 до 5 и более лет.

В маркетинговой практике применяется большое разнообразие методов прогнозирования. В них имеется общая методологическая база: исследование мнений и намерений покупателей, маркетинговыми, находящимися с ними в контакте. Используется также метод прогнозирования путем тестирования товара, то есть проведения пробных продаж на специально подобранных рынках, где изучаются покупательские реакции. В практике рыночных исследований зарекомендовал себя метод составления прогнозов фирмы на основании статистики и анализов результатов ее деятельности в течение прошлого периода времени.

Изучение намерений покупателя начинается с определения контингента опрашиваемых. При этом наиболее важные вопросы, на которые необходимо получить ответы, могут быть следующими: кто планирует получить в свое распоряжение данный продукт, в каком количестве, на каких условиях предпочтительна покупка, какую часть своих потребностей намерен удовлетворить потенциальный клиент? Обладая такой базой данных, фирма уже располагает основой для определения вероятного объема сбыта своей продукции. Это метод достаточно трудоемок и затратен. Поэтому в сбыте товаров массового спроса он применяется редко. Значительно больший интерес этот метод представляет при прогнозировании продукции промышленного назначения. Использование опроса оправдано в том случае, если число опрашиваемых невелико и они не скрывают своих интересов.

Экспериментирование на рынке позволяет выяснить поведение покупателей в основном для выяснения вопроса о вероятном объеме продаж нового товара либо сравнительной эффективности реализации при выходе продукта на новые рынки.

Точных расчетов объема будущих продаж для всех товаров и на всех рынках не существует. Но в конкретной ситуации анализ и изучение факторов, влияющих на состояние и динамику спроса, дает вполне пригодные результаты для осуществления внешнеторговых операций.

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В ходе подготовки и планирования выхода на иностранные рынки товаров и услуг участник внешнеэкономической деятельности принимает несколько последовательных решений, базирующихся на анализе соответствующих факторов. В практике международного маркетинга к ним относятся: оценка состояния и тенденций маркетинговой среды, решение о целесообразности выхода на внешний рынок с учетом своих экспортных возможностей, выбор сегмента внешнего рынка, выбор способа проникновения на рынок, разработка программы экспортного маркетинга, принятие организационных решений.

Оценка среды включает в себя анализ существующих на данное время тенденций с перспективой их развития в будущем. На практике экспортер (импортер) должен учесть главные направления международной торговли, с которыми ему придется столкнуться в практике собственной коммерческой деятельности. На современном этапе при осуществлении коммерческой деятельности за рубежом необходимо учитывать несколько важных тенденций, влияющих на результат внешнеэкономических акций: интернационализация международной экономической жизни, появление на международных рынках товаров и услуг новых продуцентов из развивающихся стран, усиление открытости экономик стран-членов экономических союзов, изменения в международной торговле, связанные с переносом центра тяжести с продаж в сторону аренды, нарастающие процессы формирования различных торговых альянсов между корпорациями разных стран.

Оценка международной маркетинговой среды осуществляется главным образом с позиций экономических: покупательная способность населения различных стран, уровни его доходов, структуру промышленности, ориентацию экономики, в целом уровень развития хозяйства, количество и соотношение существующих в данной стране хозяйственных укладов. Тем не менее, потенциальному экспортеру или импортеру необходимо изучить в конкретной стране и политико-юридическую среду: стабильность правительств, его законодательные акты по отношению к сфере экономики: введение квот, ограничений, конфискация собственности иностранных предпринимателей, меры валютного контроля. Сюда же можно отнести наличие рыночной информации, организация статистики, работа таможенной службы и налоговых органов.

К оценке международной маркетинговой среды относится сфера социокультуры. Последняя отличается высокой степенью дифференциации обычаев, привычек, запретов. Маркетологам необходимо постоянно разрабатывать и пополнять знаниями эту область, поскольку установление деловых контактов с иностранными партнерами с первого раза требует учета национальной психологии, знания практики ведения деловых переговоров с людьми конкретной нации.

Прежде чем принять решение о выходе на международный рынок, хозяйствующий субъект должен определить собственные цели и задачи в сфере международной торговли, выработать соответствующую политику; определить какую долю от всего объема сбыта на внутреннем рынке может составлять экспорт, будет ли он лишь незначительной сферой коммерческой деятельности данной фирмы, или станет в перспективе доминирующим. При этом необходимо определиться, будет ли осуществляться сбыт в одной стране или фирма будет ориентироваться на несколько стран данного региона; осваивать новые рынки глубоко или, наоборот, предпочитать удовлетворение лишь самых общих потребностей клиентов, без особых затрат на приспособление продукта.

Ключевым вопросом в оценке собственных экспортных возможностей, вслед за оценкой экспортной конкурентоспособности своего товара, является следующий: «Может ли предприятие обеспечить производство данного товара в объемах, позволяющих овладеть запланированной долей рынка сбыта, обеспечить рентабельность разработки, производства, продвижения товара на рынке?». Одновременно выявляются возможности доставки товара за границу, его продажи, обеспечения сервиса, ресурсного и кадрового обеспечения.

Для успешной маркетинговой деятельности на внешних рынках приходится прилагать более значительные и целенаправленные усилия, более последовательно соблюдать принципы маркетинга, использовать маркетинговые приемы, методы, процедуры, чем это требуется на внутреннем рынке. Внешние рынки предъявляют не только высокие, но и особые требования к предлагаемым на них товарам, их сервису, рекламе. Это связано как со спецификой спроса отдельных зарубежных рынков, так и с уровнем конкурентной борьбы.

Необходимость следовать требованиям внешних рынков, точнее, требованиям потенциальных иностранных покупателей, означает не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта. Принципиальное значение приобретает разработка и коммерческое производство «товаров рыночной новизны», призванных даже спустя несколько лет после выхода на зарубежный рынок сохранять конкурентные позиции национальной компании.

Изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований - исходный момент в международном маркетинге, который является гораздо более сложным и трудоемким, чем исследование внутреннего рынка. При выходе на зарубежный рынок дополнительно приходится анализировать сложные объекты, которых нет у рынка внутреннего: например, таможенное регулирование, валютные курсы, балансы международных расчетов и др. В международной маркетинговой деятельности нельзя обойти вниманием политические риски, связанные с выходом на страновые рынки, выбранные национальной компанией как наиболее привлекательные для реализации экспортной продукции, или другие формы международного маркетинга. При экспорте товаров, и особенно при создании за рубежом своих филиалов, национальная компания в большей степени рискует потерять свои активы, чем в своей собственной стране. Без сбора достоверной информации и последующего его анализа международный маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей.

Самые масштабные исследования того или иного рынка могут обойтись фирме в несколько сот тысяч долларов, тогда как потери могут оказаться роковыми. Выход на зарубежный рынок ставит компанию в ситуацию, совершенно отличную от той, которая может быть ей знакома из опыта работы на национальном рынке.

Проведение зарубежных маркетинговых исследований — это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия. Опыт иностранных фирм однозначно свидетельствует о необходимости затрат на маркетинговые исследования, которые при успешном выполнении всегда окупаются увеличением прибыли юридического лица ввиду лучшей организации его производственной и сбытовой деятельности, созданной на комплексном анализе рынка и нацеленной на решение задач по успешной реализации продукции.

Наиболее ответственным этапом в принятии маркетинговых решений является выбор конкретных стран в качестве сегментов экспортного рынка: уровень территориальной близости или освоенности языка, уровень рыночной привлекательности, соображения конкуренции, возможность минимизации риска, прогноз возможных изменений рыночного потенциала, объемов продаж, затрат и прибыли, перспективы возврата сделанных капиталовложений. Современный рынок - сложное явление, подверженное действиям спроса и предложения. Важно определять состояние рынка и тенденции его изменения и развития.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз/ И.К. Белявский. - К.: Финансы и статистика, 2003. - 853с.
2. Коноплев В.Т. Международный маркетинг/ В.Т. Коноплев. - Донецк: Юго-Восток, 2007.- 320 с.
3. Литвинов. Ф.И. Международный маркетинг: специфика исследования зарубежного рынка [Электронный ресурс]/ Ф.И. Литвинов. - Электрон.дан. - Москва: Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №5, 1998г. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/08.shtml>
4. Международные маркетинговые исследования [Электронный ресурс]/ Электрон.дан. - Режим доступа: <http://www.elearn.okneman.ru/?p=5&id=41>