МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Фозилова Фирангиза Комиловна
Ассистент кафедры «Макроэкономический анализ и прогнозирование», ТГЭУ

Аннотация. *В статье рассматриваются экспортный потенциал и маркетинговые исследования, этапы развития промышленных предприятий Республики Узбекистан, а также проанализирована значимая роль маркетинговых исследований в экономике республики и непосредственное влияние на выход на мировой рынок, увеличение экспорта, экономические отношения между странами. Представлены источники информации по внешнеэкономической деятельности, которые дают возможность начинающим экспортерам легко и правильно вести маркетинговые исследования внешнего рынка.*

Ключевые слова: *экспорт, промышленность, маркетинговые исследования, внешнеэкономическая деятельность, инвестиция, промышленные предприятия, цена, емкость рынка.*

Развитие экономики Узбекистан, а так же темпы увеличения ВВП тесно связанно с развитием крупномасштабных внешнеэкономических отношений с другими странами, международными торговыми и финансовыми организациями. В последние несколько лет ведутся дискуссии о вступлении Узбекистан во Всемирную торговую организацию, в настоящий момент Узбекистан имеет статус наблюдателя. В связи с этим встает задача повышения эффективности выхода узбекских предприятий на зарубежные рынки. Они так же важны, как и задачи снижения издержек производства.

Цель маркетингового исследования при экспорте — определить наиболее привлекательный иностранный рынок и найти потенциального иностранного покупателя. Маркетинговые исследования не всегда могут дать ответы на все интересующие вопросы, и полученная информация может содержать неточности. В то же время маркетинговое исследование является наиболее действенным инструментом, позволяющим принять решение о выходе на тот или иной иностранный рынок и снизить риски до приемлемого уровня.

Большой вклад в развитие теории каналов продвижения товара внес американский экономист JI. Штерн, который предложил модель маркетингового канала. Маркетинговый канал представляет собой взаимосвязанную структуру экономических агентов. Целью такой структуры является создание крупномасштабного партнерства, позволяющего увеличить ценность (полезность) товара (Value-Adding Partnership - VAP).

Одним из первых в отечественной литературе процесс формирования экспортных возможностей предприятия описал И.Кретов применительно к предприятию, производящему продукцию. В современной экономической

литературе имеются различные подходы к управлению формированием и реализацией отдельных составляющих экспортного потенциала промышленных предприятий. Данные подходы изложены в трудах таких исследователей как Г.Шагалов, Э. Кочетов, В.Емельянов, Ю.Токарев, О.Гусева, П.Достанко, О.Остапенко, Н.Верещак, Л. Стровский, С.Долгов, А.Матвеева, Т.Миролюбова и др.

Изучение указанных трудов позволяет сделать вывод, что исследование экспортного потенциала промышленного предприятия весьма актуально, но пока ещё осуществляется фрагментарно, в разрезе отдельных направлений экспорта и форм его реализации и зачастую изолировано от внутриэкономической деятельности. Всё это не позволяет всесторонне и системно охарактеризовать процесс формирования и реализации экспортного потенциала промышленных предприятий, определить его место в целостной экономической системе, дать оценку и обосновать направления его эффективного развития в конкретных условиях деятельности промышленных предприятий.

Основные виды маркетинговых исследований — полевое и кабинетное. Полевое исследование (field research) — это сбор первичной информации о рынке и потребителях: о текущих условиях продаж конкретного товара на иностранном рынке и его перспективах, о конкурентах (ассортимент, цены, маркетинговая политика), о реакции покупателей на предлагаемые товары или услуги, а также об их отношении к производителям и предпочтениях. Полевое исследование реализуется в реальных рыночных условиях путем наблюдений, обследований, опросов групп респондентов, экспериментов, проводимых специально для решения конкретной маркетинговой задачи. Кабинетное исследование (desk research) — сбор вторичной информации о рынке из доступных открытых источников: экономических изданий, статистических справочников, отчетов предприятий и т.д. Оно позволяет получить информацию об иностранном рынке: установить его емкость, определить основные тенденции и перспективы развития, провести конкурентный и ценовой анализ, выявить основные каналы сбыта и продвижения продукции.

При выборе страны для экспорта по географическому принципу важно ответить на следующие вопросы:

— какие страны расположены к моему региону ближе всего;

— какие у моего региона есть ограничения, уникальные преимущества, транспортные и прочие возможности для экспорта;

— какими специфическими особенностями обладает мой товар для транспортировки?

Предприятия из приграничных регионов, как правило, имеют устойчивые торговые связи с компаниями из близлежащих стран. Например, Ташкент, Наваи, Нукуская область и ряд других регионов граничат с Казахстаном. Андижанская область, Фергана и Наманган

граничат с Киргизией, что обеспечивает компаниям из этих регионов большой товарооборот с российскими и китайскими компаниями.

Ряд регионов, таких как г. Ташкент и Самарканд, обладает уникальным преимуществом расположения крупных транспортных систем, поэтому в них также активно ведется внешнеэкономическая деятельность. В то же время большинство регионов Узбекистана не граничит с другими странами, как, например, Самаркандская область и Жиззах. Для таких регионов при подготовке экспортного проекта важно наиболее тщательно рассмотреть вопросы логистики (включая упаковку, транспортировку товара), взаимодействия с торговыми и транспортными посредниками, временные и финансовые затраты, необходимые для доставки товара покупателю.

Географическое расположение региона определяет особенности доставки товара до покупателя. Чем дальше расположен покупатель, тем дороже будет доставка. Если товар не требует физической поставки, как, например, программное обеспечение, то расстояние между экспортером и его покупателем значения не имеет. Это верно и в отношении услуг. Например, через интернет возможны удаленное проведение консультаций, проведение маркетинговых исследований, разработка фирменного стиля компании. Выбор рынка по географическому принципу (наибольшей и наименьшей удаленности) зависит в том числе от типа товара. Например, скоропортящийся товар требует быстрой доставки в максимально короткие сроки, хрупкий товар требует специфических условий доставки до покупателя и т.п.

Традиционно хорошие отношения складываются между компаниями Узбекистана и стран Евразийского экономического сообщества. Сейчас активно развиваются отношения с Россией, Вьетнамом, Китаем, Индонезией и Индией. Среди европейских стран следует выделить Германию, Болгарию, Австрию. Для первой экспортной поставки целесообразно рассматривать именно эти страны. По ним много информации, и в этих странах нет существенных барьеров для входа на рынок. Со многими странами установлен режим наибольшего благоприятствования: отсутствуют ограничительные меры таможенно-тарифного регулирования, нет высоких пошлин, не требуются дополнительные сертификаты на товар.

Изучение потенциального рынка включает в себя оценку емкости рынка, изучение конкурентов, исследование ценового предложения на определенном рынке, изучение национальных и культурных особенностей рассматриваемого рынка.

Исследование конкурентов помогает получить необходимые данные для обеспечения преимущества своего товара на зарубежном рынке, а также найти таких конкурентов, с которыми можно наладить сотрудничество. Оценивать конкурентоспособность своего товара можно через анализ продукции конкурентов, получая сведения о запросах

потребителя и преимуществах товара. По результатам исследования экспортер может разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей либо модифицировать имеющийся, улучшить упаковку и маркировку.

Для определения доли конкурентов на рынке конкретной страны необходимо исследовать рынок какого-либо товара. Чтобы облегчить поиск товара, можно справочно определить код товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (код ТН ВЭД), в англоязычных странах — база национальных классификаторов HS code (международная гармонизированная система кодирования товаров).

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) — классификатор товаров, создан для применения таможней и участниками ВЭД: каждому товару или группе товаров присваивается свой уникальный код и назначается таможенная пошлина. Классификатор применяется для обеспечения однозначной идентификации товаров, взимания таможенных пошлин и для упрощения автоматизированной обработки таможенных деклараций.

Исследование цены товара направлено на определение уровня и соотношения цен на зарубежном рынке. Как правило, цену можно узнать по запросам, открытым прайс-листам компании или по уровню цен, предлагаемых в интернет-магазинах. Уровень цен проверяют на информационных ресурсах международных торговых площадок, где обычно представлены перечни продукции крупных производителей с ценами.

Источники информации по ВЭД бывают открытые и закрытые, русскоязычные и англоязычные, бесплатные и платные. Открытые бесплатные источники на русском языке, которыми любой начинающий экспортер может воспользоваться при проведении кабинетного исследования следующие:

www.mift.uz - Единый портал Министерства инвестиций и внешней торговли Республики Узбекистан — наиболее полный официальный государственный источник информации для экспортеров содержит: — информацию о госрегулировании ВЭД; — формы господдержки экспортно ориентированных компаний; — аналитику по странам; — путеводители для бизнеса по странам; — обзоры экономики стран пребывания торговых представительств РУз в иностранных государствах; — информацию о международных тендерах; — информацию о коммерческих запросах; — информацию об основных международных выставках

www.customs.uz - Сайт Таможенного Комитета Республики Узбекистан содержит: — статистическую информацию по внешней торговле; — перечень таможенных органов, их контакты; — реестры таможенных брокеров и перевозчиков; — статистику об экспорте в натуральном и стоимостном выражении по товарным позициям ТН ВЭД ЕАЭС и другим странам

www.stat.uz - Единый интернет-портал Государственной статистики содержит: — статистику внешней торговли; — центральную базу статистических данных (ЦБСД); — единую межведомственную информационно-статистическую систему (ЕМИСС).

www.chamber.uz - Сайт Торгово-промышленной палаты Российской Федерации содержит: — информацию о коммерческих запросах; — аналитику по внешнеэкономической деятельности; — информацию по странам; — реестр надежных партнеров.

www.oecd.org/std/tradhome.htm - Организация по экономическому сотрудничеству и развитию — Organization of Economic Cooperation and Development (OECD). На сайте доступна база данных по 29 странам — членам OECD.

www.tradingeconomics.com - Trading economics — в этой базе данных содержится информация по: — финансовым рынкам; — налогообложению; — государственным бюджетам; — ВВП; — рабочей силе; — ценообразованию; — участию в международной торговле; — ведению бизнеса; — потребительскому поведению.

Определение страны (стран), наиболее благоприятной для экспорта предприятия. На каждый вопрос можно ответить «да», «нет» или «не имеет значения».

Критерий	Страна 1	Страна 2	Страна 3
Наличие общей границы			
Удаленность от границы (потребность в транспортировке)			
Страна входит в Таможенный союз			
Страна входит в другие объединения вместе с РУз			
Наличие возможности доставить в страну товар тем же видом транспорта, что и при транспортировке по РУз			
Возможность онлайн-поставки (виртуальной)			
Товар может потерять свои потребительские свойства во время транспортировки			
Товар требует особых условий транспортировки (специальная упаковка)			
Имеется в наличии информация о ценах на товар			
Имеется в наличии информация о конкурентах			
Имеется в наличии информация о покупательских предпочтениях			
Имеется в наличии информация об особенностях таможенно-тарифного регулирования			

**Вы можете дополнить таблицу критериями, которые являются важными для вашего товара*

Окончательный выбор зарубежного рынка осуществляется после тщательного анализа всех перечисленных выше факторов, а также условий, которые могут быть значимыми для экспортного проекта конкретного экспортера.

Кабинетное исследование каждый предприниматель может провести самостоятельно, не покидая рабочего кабинета. При проведении кабинетного исследования иностранного рынка необходимо знать, как эффективно работать с источниками информации и какие источники информации изучать. Существует алгоритм организации эффективной работы с источниками информации:

— сформулировать цель исследования;

— составить план: какую именно информацию и в каких источниках требуется найти (зависит от рынка или его сегмента, специфики товара или услуги);

— оценить актуальность полученной информации: оценка необходима, т. к. кабинетные исследования зарубежных рынков часто проводятся на основе неполных или неточных данных из открытого доступа, вследствие чего возникает риск получения некорректных результатов.

Общее правило оценки актуальности информации: статистическая и аналитическая информация актуальна не более 3 лет, нормативно-правовые акты — не более года.

Список литературы:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дальнейшем усилении финансовой поддержки экспортной деятельности», №ПП-5184, Дата принятия 13.07.2021, Дата вступления в силу 14.07.2021 г.

2. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по реализации экспортного потенциала Республики Узбекистан на 2021 год», №ПП-4949, Дата принятия 14.01.2021, Дата вступления в силу 14.01.2021 г.

3. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему расширению финансовой поддержки экспортной деятельности», №УП-6091, Дата принятия 21.10.2020, Дата вступления в силу 22.10.2020 г.

4. Мокров Г., Дронов Р. Маркетинг в сфере внешнеторговой деятельности. Учебное пособие //М.: ЮРКНИГА, 2004 г.

5. Коноплев В.Т. « Международный маркетинг».- Донецк: Юго-Восток, 1998 г.

6. Абрамишвили Г.В. Проблемы международного маркетинга. М.: Международные отношения, 2002 г.

7. Безруков В., Остапкович Г. Оценка инновационной деятельности промышленных предприятий// Экономист. 2001. -№ 5. - С. 37-41.

8. Буглай В.Б., Ливенцев Н.Н. Международные экономические отношения / Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 1997.- 384 с.

9. Волкодавова Е.В.,Комякова Е.А. Международные выставки как фактор формирования и реализации экспортного потенциала промышленных предприятий / Е.В.Волкодавова, Е.А.Комякова. -Самара: Изд-во Самар. гос. экон. акад., 2004 г.