

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

*Б.А. САТЫВАЛДИЕВА, преподаватель КЕФИИМОП КГНУ*

С расширением экономических связей Кыргызстана со странами дальнего и ближнего зарубежья возникает необходимость обеспечения руководства предприятий, фирм всесторонней маркетинговой информацией о международном рынке товаров и услуг.

Информация, имеющаяся в распоряжении у потенциальных производителей, – это издания, выпускаемые Торгово-промышленной палатой Кыргызской Республики, Министерством внешней торговли и промышленности, Министерством иностранных дел в виде статистических сборников, журналов, буклетов и т.д. Однако их явно недостаточно.

Многие предприятия Кыргызской Республики, адаптирующиеся к зарубежному рынку, как правило, попадают в ситуацию, отличную от той, которая им знакома по национальному рынку, а информация, полученная на основе маркетинговых исследований, могла бы правильно сориентировать относительно проблем, связанных со сбытом и продвижением товаров, рекламой, ценообразованием и т.п. Следует отметить, что маркетинговые исследования на внешних рынках представляют собой второй этап сложности по сравнению с маркетинговыми исследованиями на внутреннем рынке за счет дополнительных внешних факторов и связанной с ними сложностью получения и обработки информации<sup>1</sup>.

Проведение маркетинговых исследований требует тщательного изучения большой базы данных о состоянии тех или иных рынков товаров и услуг, на которые хотели бы выйти экспортеры.

К сожалению, в Кыргызстане отсутствуют организации, занимающиеся международными маркетинговыми исследованиями, поэтому большинство отечественных товаропроизводителей не обладают комплексными данными о состоянии мирового рынка.

Поле маркетингового исследования схематически представлено на рис. 1.

Если предприятие реализует часть продукции на внешнем рынке, оно имеет дело с дистрибьюторами или посредническими экспортными организациями. Дистрибьюторы определяют оптимальное количество спроса на данный товар. Экспортеру важно изучить политическую, экономическую и социально-культурную среду внешнего рынка. На этапе предварительного исследования проводятся так называемые кабинетные маркетинговые исследования, целью которых является поиск и анализ опубликованных в специализированной литературе данных об интересующем их рынке. Второй этап – это сопоставление проведенного рыночного анализа с уже осуществляемой деятельностью предприятия.

Результаты маркетинговых исследований позволяют определить наиболее важные для экспортера рынки. Для этого полученную информацию систематизируют по ряду признаков, позволяющих выбирать предпочтительные внешние рынки и их сегменты. Комплексное исследование рынка служит основой разрабатываемой стратегии и тактики.

Предприятия Кыргызстана, имеющие перспективы выхода на внешние рынки, должны провести анализ внешнего рынка.

По данным Нацстаткомитета, основными экспортными партнерами предприятий Кыргызстана остаются Россия, Казахстан, Узбекистан, но потеря рынков сбыта в этих государствах в результате создания таможенных барьеров, требует переориентации экспорта на другие страны – Китай, Турцию.

Со времен либерализации внешнеэкономической деятельности интенсивно развиваются торгово-экономические отношения с Турцией, в основном в торговле товарами и услугами.

Несмотря на географическую близость Турции, привлекательность форм ее экономического развития и потенциальную возможность взаимовыгодного сотрудничества, экономические отношения Кыргызстана с Турцией остаются на недостаточном уровне.

Экономические показатели внешней торговли Кыргызской Республики с Турцией свидетельствуют, что торговый баланс имеет отрицательное сальдо (табл.1).

<sup>1</sup> Фролов Е.А. Состояние мирового рынка маркетинга // *Маркетинг в России и за рубежом*. - 1999. - №6.

Доля экспортируемой продукции, произведенной в Кыргызстане, в Турцию в общей массе экспорта относительно невелика. Если объем экспорта в страны дальнего зарубежья в 1998 г. составлял 283,1

млн. долл., в 1999 г. – 270,5 млн.долл., то на долю Турции приходится 2,6 и 1,7% соответственно (табл.2).

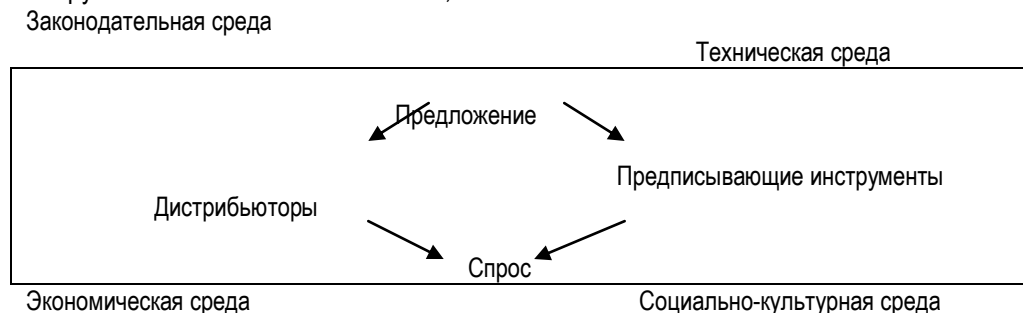


Рис.1. Схема маркетинговых исследований

Таблица 1

Внешнеторговый оборот Кыргызстана с Турцией, млн. долл.

	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.
Внешнеторговый оборот, всего	41,5	52,8	51,7	44,8	27,7
в том числе: экспорт	3,2	5,2	8,0	7,4	4,6
импорт	38,3	47,6	43,7	37,4	23,1
Сальдо торгового баланса	-35,1	-42,4	-35,7	-30	-18,5

Таблица 2

Экспорт товаров в Турцию по разделам ТН ВЭД, тыс. долл. \*

	1998 г	1999 г
Всего	7370,6	1606,3
Продукция растительного происхождения	351,1	702,0
Минеральные продукты	534,7	392,8
Кожевенное сырье, кожа, натуральный мех и др.	212,7	44,0
Текстиль и текстильные изделия	3405,2	1519,3
Машины, оборудование и механизмы электротехнического оборудования	1433,2	85,5
Средства наземного, воздушного и водного транспорта	903,2	1292,1
Древесина и изделия из древесины	247,3	-

\* Данные Нацстаткомитета КР.

Внешнеторговый оборот Кыргызстана с Турцией в 1996 г., по сравнению с 1995 г., возрос на 27,2% и составил 52,8 млн. долл. Однако за период с 1997 по 1999 г. отмечалось снижение объемов внешнеторгового оборота (рис.2).

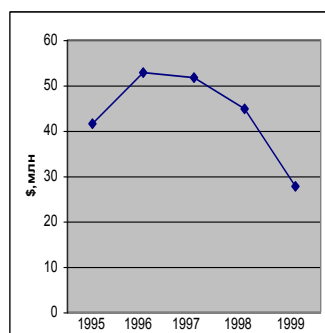


Рис.2. Динамика экспортно-импортных операций Кыргызстана с Турцией

Низкий уровень темпов экспорта в Турцию можно объяснить тем, что для Кыргызстана характерно технологическое отставание от мирового уровня производства, порожденное десятилетиями функционирования невосприимчивой к технологическому прогрессу административно-командной экономической системы.

Следует отметить, что товарооборот Кыргызской Республики с Турцией снизился в 1999 г. по сравнению с 1998 г. на 50,6% и составил 27,7 млн. долл. Наблюдается снижение как экспорта, так и импорта.

Основной статьей экспортных товаров Кыргызстана является сельскохозяйственное сырье.

В Турции выпускается много товаров хорошего качества, ориентированных на экспорт, в частности, одежда и текстиль на международном рынке

пользуются высоким спросом и конкурентоспособны из-за высокого качества и приемлемой цены. Продукция промышленности составляет 88% турецкого экспорта, далее идет продукция сельского хозяйства и горная промышленность. В свою очередь Турция является основным потребителем хлопкового волокна, шерсти, кожевенного сырья и шелка.

Мы считаем, что основной упор во внешне-экономической политике нужно делать не на простые экспортно-импортные операции, а на привлечение турецкого капитала и создание в республике совместных предприятий по переработке местного сырья.

Важным моментом в обеспечении внешне-экономической деятельности является таможенная политика государства. Естественно, эта политика должна быть направлена на отражение интересов как государства, так и субъектов международной торговли.

Торговая политика по отношению к Турции должна быть направлена на создание такого механизма, который бы стимулировал экспортную активность, но с достаточной защитой внутреннего рынка. Для этого необходимо предоставить временные таможенные льготы для товаров, ввозимых из Турции, использующихся в совместном производстве.

Большим тормозом активизации внешнеэкономической деятельности являются существующая в Кыргызстане система лицензирования, отсутствие государственной поддержки вывоза.

Для улучшения интеграции Кыргызстана в мировое хозяйство созданы определенные условия. Республика является членом многих интеграционных объединений. Одно из них - Организация экономического сотрудничества, в которую входят также Турция, Иран, Пакистан. Среди этих стран основная доля торговли приходится на Турцию - 40% экспорта и 80% импорта.

Турция занимает второе место по объему инвестиций, вложенных в экономику Кыргызстана. По данным Министерства юстиции КР, в Кыргызстане зарегистрировано более 130 турецких и совместных кыргызско-турецких предприятий, занятых различными видами экономической деятельности.

В качестве примеров успешного сотрудничества двух стран можно привести совместное производство кока-колы, фасовку "Бета-чая", производство совместно с фирмой "Аларко" дверных и оконных

блоков. Однако экономическое присутствие Турции в Кыргызстане пока ограничивается лишь малым и средним предпринимательством. Имеется возмож-

ность сотрудничества Турции в сфере туризма, гидро-энергетики и строительства. Целесообразно создание совместных перерабатывающих, торговых предприятий.

Причиной того, что экспорт не только в Турцию, но и в другие страны ближнего и дальнего зарубежья остается сырьевым, является низкая конкуренто-способность отечественных товаров. Кыргызские экспортеры могут завоевать турецкий рынок такими товарами, как грецкие орехи, фасоль, воск растительный, различная печатная продукция. По исследованиям, проведенными Министерством внешней торговли и промышленности, наблюдается тенденция роста экспорта вышеперечисленных товаров.

Для дальнейшего укрепления торгово-экономических отношений с Турцией, а также увеличения инвестиций актуальным является организация маркетинговой деятельности во внешней торговле. Здесь не обойтись без глубоких маркетинговых исследований. В развитии экспорта и импорта важное место занимает организация службы информации о рынке.

Предприятие, начинающее экспортно-импортные операции, должно учитывать конкретные экономические, политические, социально-культурные и другие характеристики отдельных стран. Любой экспортер должен иметь информацию о географическом положении и доступе к этому рынку.

Турция занимает полуостров Малая Азия и Юго-Восточную часть Балканского полуострова. Берега Турции омываются Черным, Эгейским, Средиземным морями. Кыргызстан не имеет выхода к морю, поэтому перспектива остается за железнодорожным и воздушным транспортом. В Турции есть 25 государственных аэропортов, включая шесть международных. Турция привлекательна тем, что играет роль моста между Европой и Азией. Сегодня Турция дала огромный приоритет транспортному сектору.

Привлекательность Турции для Кыргызстана в качестве экспортного рынка определяется следующими социально-экономическими показателями:

Структура хозяйства Турции	Характер распределения доходов
Турция промышленно-развивающаяся страна. Продукция промышленности составляет 88% турецкого экспорта, далее идет продукция сельского хозяйства. Основные продукты экспорта:	Турция относится к стране с низким, средним и высоким уровнем семейных доходов. В Турции проживает около 65 млн. чел., 25% населения составляют люди младше 20 лет.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- одежда, текстиль</li> <li>- табачные изделия</li> <li>- изделия из кожи</li> <li>- керамические изделия</li> </ul>	
---	--

Турция нуждается в импорте текстильного сырья, изделий тяжелого машиностроения, энергоносителей.

Результаты проводимых маркетинговых исследований позволяют определить наиболее важные для экспортера рынки, для чего естественным представляется разбивка потребителей, т.е. сегментация рынка по тем или иным признакам.

Сегментация внутреннего рынка Турции (отно-

сительно товара, экспортируемого отечественным промышленным предприятием) представлена в табл. 3, 4.

Таблица 3

Сегментация рынка Турции по среднему совокупному доходу

	Интенсивность			
	спроса			
	Большая	Средняя	Малая	
До 100 долларов				Малая
100 – 150 долларов				Средняя
150 – 500 долларов				Средняя
Свыше 500 долларов				Большая
Региональный уровень – область Карадениз				Большая
Стамбул				Большая
Адапазары				Большая
Измит				Средняя
Зонгулдак				Большая

Таблица 4

Сегментация рынка Турции по половозрастным признакам населения

	Интенсивность спроса			
	Большая	Средняя	Малая	
До 25 лет				Средняя
25 – 45 лет				Большая
45 – 60 лет				Средняя
Свыше 60 лет				Малая
Мужчины				Средняя
Женщины				Большая

В первом примере рынок Турции разделен на 27 сегментов, во втором на 18. Каждый сегмент имеет положительные и отрицательные стороны. Весь смысл проведения сегментации рынка заключается в выявлении наиболее благоприятных условий на рынке с целью выбора определенного варианта производственно-сбытовой деятельности.

Из вышесказанного можно прийти к следующему заключению.

Для проведения маркетинговых исследований можно использовать два метода обследования. На первом этапе применяется кабинетный метод. Для

этого собираются и анализируются источники Нацстаткомитета, Министерства внешней торговли и промышленности, Министерства иностранных дел. Но эта информация недостаточна, т.к. каждый день происходят изменения в структурной торговой политике Турции. Поэтому кабинетные исследования должны быть дополнены полевыми исследованиями, которые включают анкетирование, интервьюирование, телефонные переговоры и другие методы.

На основе первичного анализа торгово-экономических отношений Кыргызской

Республики с Турцией можно сделать следующие выводы:

в ближайшие годы Турция продолжит закупки хлопка, кожаного сырья, лома, поскольку в этой стране наблюдается рост перерабатывающей отрасли, легкой промышленности;

правительство Турции заинтересовано в расширении экономического сотрудничества с Кыргызстаном в области гидроэнергетики, туризма и строительства;

в рамках ЭКО Турция и Кыргызстан могут расширить торговлю и увеличить приток иностранного капитала;

целесообразно предприятия с турецким капиталом и экспортирующие собственную продукцию освободить от большинства ограничений и акцизов.