

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Зовнішньоекономічна діяльність сучасного підприємства нерозривно пов'язана із змінами у структурі кон'юнктури зарубіжного ринку. Важливе місце в системі міжнародного маркетингу підприємства займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг [1].

Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень. При дослідженні іноземних ринків використовуються традиційні методи та інструменти. Разом з тим тут є своя специфіка, яка визначається об'єктом дослідження [2].

Маркетингові дослідження можна визначити як повний і об'єктивний збір та аналіз інформації, пов'язаної з вирішенням маркетингових проблем [3]. Це специфічне джерело інформації для вирішення маркетингових проблем, покликане забезпечити повноту, адекватність інформації тим рішенням, які належить прийняти.

Найважливішими напрямками маркетингових досліджень є: визначення цілей; вирішення проблеми; сприяння розвитку підприємства. По-перше, дослідження ринку часто використовують для орієнтації. З допомогою результатів маркетингового дослідження можна оцінити обсяг ринку, визначити сегмент, потенційних споживачів і на основі цієї інформації встановити цілі для розширення або скорочення діяльності, сформулювати план продаж. По-друге, коли визначена проблема або наявна проблемна ситуація, то маркетингові дослідження є засобом для аналізу цієї проблеми і її причини, а також для пошуку шляхів вирішення існуючих проблем [4].

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків, які відображені на рис. 2 [1].

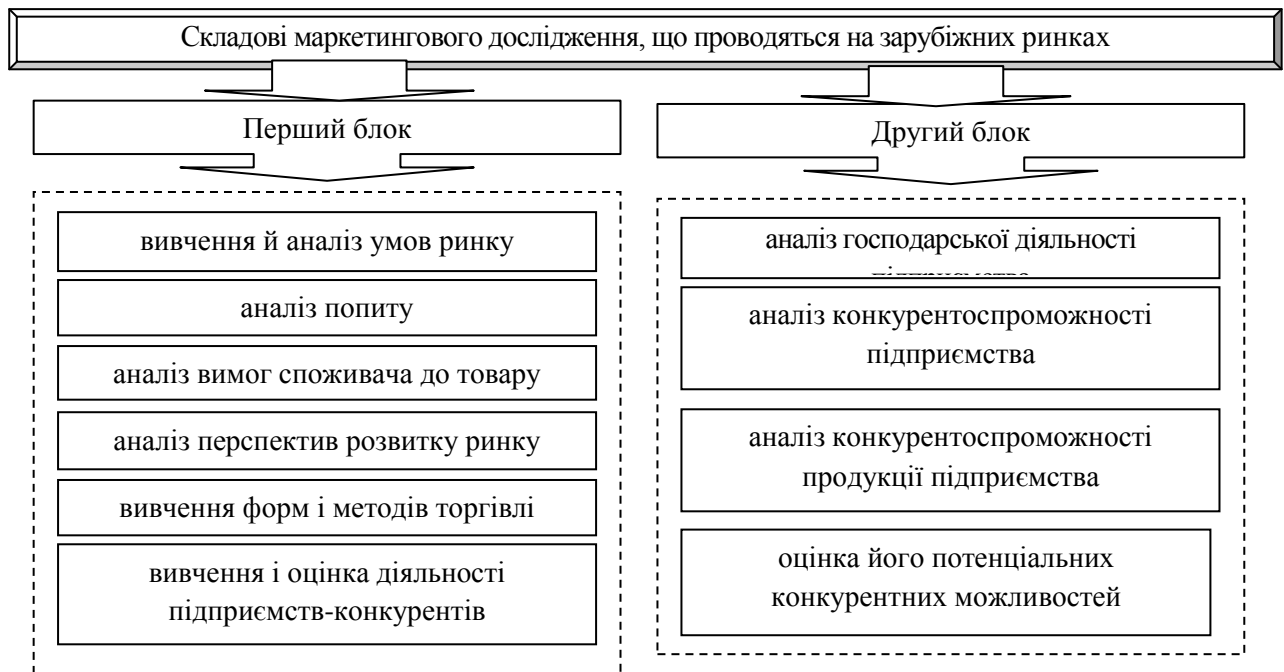


Рис. 1. Основні складові досліджень міжнародного маркетингу

Організація маркетингових досліджень передбачає необхідність прийняття рішень за такі складовими, які представлено на рис. 2. З визначення цілей і починається дослідницький процес.

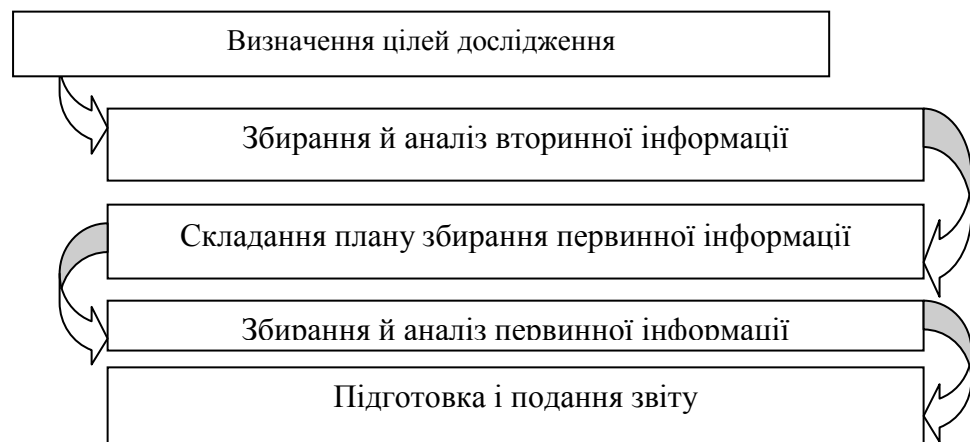


Рис. 2. Процес маркетингового дослідження

Подальшим кроком після визначення і узгодження цілей є розробка плану дослідження, основними частинами останнього є: цілі; визначення переліку інформації, яку треба зібрати для досягнення цілей; методи дослідження; бюджет виконання дослідницьких робіт.

В якісному дослідженні маркетолог виходить з позиції, що він не знає (або припускає, що не знає), як можна описати ставлення споживача до продукту, торгової марки чи компанії, і його метою є отримання цієї інформації.

У кількісному дослідженні виходять з того, що вже уявлення про те, як або якими словами можна охарактеризувати це ставлення. Мета полягає в отриманні кількісних показників прихильників тієї чи іншої точки зору.

Залежно від обраного способу отримання в ході дослідження первинної інформації виділяють чотири основні методи дослідження: спостереження; експеримент; опитування; імітація. Після проведення маркетингових досліджень на підставі наявної інформації та її ретельного аналізу підприємство може приступати до вироблення рішення щодо комплексу маркетингу.

Отже, проведений аналіз теорії маркетингу дав змогу зробити такі висновки, що питання щодо проведення маркетингових досліджень, які проводяться на зарубіжних ринках, як важлива складова міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю є актуальною та вимагає детальних теоретичних досліджень.

Список джерел:

1. Козик В.В. *Міжнародні економічні відносини* / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Н.Б. Даниленко. – К.: Знання-Прес, 2000. – 277 с.
2. Алексунин В. А. *Международный маркетинг* / В. А. Алексунин. – Москва: Издательский Дом «Дашков и К*», 2001. – 160 с.
3. Армстронг Г. *Маркетинг* / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2001. – 608 с.
4. Ассэль Г. *Маркетинг: принципы и стратегии* / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М: НФПК, 1999. – 803 с.