

*ЖОСАН Г.В., к.е.н., Ph.D.
ТРУХАЧОВА К.В., старший викладач
Херсонський національний
технічний університет
Зима О.Г., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет
Ім. С. Кузнеця*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРЯМКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Сучасні виклики глобалізаційних перетворень світогосподарської системи потребують швидкого адекватного реагування на сигнали, що посилає зовнішнє середовище, розуміння чинників змін світових тенденцій, їх напрямків і результатів. Володіння інформацією є необхідною умовою високоефективного, результативного функціонування підприємства. Виходячи на світові ринки, вітчизняні суб'єкти господарювання не до кінця розуміють моделі бізнесової поведінки, культуру споживання, пріоритети споживчої поведінки, що є продуктами інших, за своєю системою, ментальних, економічних, культурних цінностей спільнот, а їх невдала інтерпретація призводить до негативних наслідків.

Концептуальні передумови здійснення міжнародної маркетингової діяльності, пріоритети у формуванні комплексу міжнародного маркетингового дослідження, які зазнають певної модифікації та адаптації з урахуванням вимог зарубіжного маркетингового середовища докладно висвітлені в роботах світових науковців [1, 3, 4, 5, 6, 7, 10].

Ф. Котлер, Г. Армстронг визначають «маркетингові дослідження як вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; для відстеження результатів маркетингової діяльності, а також для покращання розуміння процесу управління маркетингом» [8].

У «Міжнародному процесуальному кодексі маркетингових і соціальних досліджень» в полі маркетингового дослідження визначається необхідна для вивчення інформація; розробляються методи збору інформації; здійснюється управління та процес збору даних; аналізуються результати й повідомляється про знахідки та їх значення [9].

Щодо міжнародного маркетингового дослідження – це специфічна форма пошуку інформації для розв'язання маркетингових завдань в міжнародній сфері, яка вимагає нових навиків та знань під час його здійснення де потрібно враховувати вплив економічних, політичних, демографічних, науково-технічних соціально-культурних факторів (релігійні, побутові звички, мовні особливості, ставлення до підприємництва, роль жінки у суспільстві) тощо [12].

Для світової економіки характерне посилення інтернаціоналізації виробництва, яка пришвидшується різноманітними факторами, в тому числі:

економічними, політичними, технологічними, соціолого-демографічними, психологоменталітетними. В економічному розуміння інтернаціоналізація виробництва веде до кращого розподілу праці, росту його продуктивності, розширення сфери вложення капіталу, розвитку техніки і методів розрахунків. Перерозподіл глобального світового простору та посилення економічного потенціалу в напрямку так званих «нових глобальних лідерів», зокрема, країн BRICS (Китай, Індія, Бразилія, Росія, ПАР), нової великої сімки Е7 (Китай, Індія, Бразилія, Росія, Мексика, Індонезія і Туреччина), а відтак, дедалі більшого масштабу набуває переорієнтація потоків міжнародного виробництва та торгівлі, в тому числі шляхом посилення їх маркетингового супроводу на користь зазначених вище нових осередків глобального споживання [2].

Також, за останні десятиріччя у країнах, які є потенційними глобальними лідерами, спостерігаються новітні стійкі тенденції до динамічного нарощування доходів. Оскільки маркетинговий потенціал зарубіжного ринку багато в чому визначається комбінацією відповідних рівнів якості та ціни придбаних товарів, що напряду залежить від обсягу платоспроможності країни-імпортера, споживчі товари найкращої якості ввозяться переважно у країни з найвищими показниками доходів на душу населення, товари середньої якості – до країн із помірними доходами. Тому держави із схожими рівнями доходів схильні мати приблизно однакову структуру попиту на товари (за їх асортиментом і якістю), що зумовлюють реалізацію стандартів споживання економічно розвинених країн, і тим самим збільшують масштаби середовища маркетингових досліджень сучасного міжнародного бізнесу.

Міжнародні маркетингові дослідження є засобами, які допомагають підприємству визначитись із оцінкою поточної ситуації на зовнішньому ринку дають можливість застосовувати ефективні управлінські рішення з опрацюванням комплексу маркетингових заходів на зовнішньому ринку.

Такі дослідження, як правило, складаються з двох великих блоків: дослідження ринків; дослідження потенційних можливостей підприємства.

Таким чином, перш, ніж прийняти рішення про вихід на міжнародний ринок, підприємство має оцінити середовище міжнародного маркетингу та власні можливості, а саме: уподобання закордонних споживачів і пропозиції конкурентоспроможної продукції; культуру ведення бізнесу; кількість управлінських кадрів, що мають досвід міжнародної діяльності; можливість зміни владою іноземної держави торгового законодавства, девальвація валюти.

Результатом вивчення середовища міжнародного маркетингу є інформація, аналіз якої дає змогу прийняти рішення про принципову доцільність (або недоцільність) виходу підприємства на зарубіжний ринок.

Наступним кроком є прийняття рішення стосовно вибору ринків, на які планує вийти підприємство. При цьому передбачається проведення всебічного ситуаційного аналізу (табл. 1).

Таблиця 1

Складові ситуаційного аналізу при виборі зарубіжного ринку*

Складові ситуаційного аналізу	Зміст складових
Фактори маркетингового середовища	Економічні, політичні, культурні, демографічні, науково-технічні
Параметри ринку	Обсяг ринку, ємність, темпи зростання, індекс

	конкурентної активності, рівень бар'єрів для входу
Моделі поведінки контактних груп	Конкуренти, споживачі, посередники, постачальники
Очікувані зміни у кон'юнктурі ринку	Визначаються тенденції розвитку ринку та їх вплив у перспективі на становище підприємства; при цьому прогнозується вплив змін у кон'юнктурі ринку на потенційні обсяги та умови збуту товарів, послуг відповідно до очікуваного попиту і пропозиції
Можливості для розвитку підприємства на цьому ринку	Наявність ресурсів, очікувана динаміка обсягів зовнішньоекономічної діяльності; доцільність переорієнтації на нові ринки збуту

**складено на основі [2]*

При здійсненні досліджень міжнародних ринків необхідно проаналізувати напрямки діяльності підприємства: умови діяльності підприємства на зарубіжному ринку; комплекс маркетингу, як інструмент впливу на ринок та результати діяльності підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Маркетингові дослідження напрямків діяльності підприємства на зарубіжних ринках*

Дослідження умов діяльності підприємства на міжнародному ринку	Дослідження комплексу маркетингу як інструменту впливу на ринок	Дослідження результатів діяльності підприємства на зарубіжному ринку
1	2	3
1. Аналіз попиту та характеристика ринку	1. Аналіз товарної політики	1. Аналіз величини продаж
2. Аналіз конкурентного середовища	2. Аналіз цінової політики	2. Дослідження частки ринку
3. Аналіз зовнішнього середовища	3. Аналіз збутової політики	3. Аналіз рівня ознайомлення з маркетинговими комунікаціями
4. Аналіз внутрішнього середовища	4. Аналіз політики просування	4. Дослідження іміджу

**Складено на основі [1, 6, 11, 12].*

Результати всебічного аналізу зовнішньоекономічних зв'язків, прогнозних оцінок і перспективних умов розвитку є вихідною базою для прийняття рішення стосовно вибору зарубіжних ринків та конкретизації цілей по відношенню до цих ринків.

Отже, під час виконання підприємством міжнародних маркетингових досліджень, виникає доволі широке коло методичних завдань та організаційних питань. Щоб зменшити коло питань і забезпечити виконання поставлених завдань треба під час виконання маркетингового дослідження використовуватися схожі за змістом і складністю, інструментарієм методи та технології дослідження, а також методи підбору, перетворення та аналізу даних і пов'язування результатів. Такий підхід доцільно застосовувати для країн зі схожою історією, культурою, демографічною ситуацією, станом економіки, технологічним розвитком та іншими факторами.

Список використаних джерел:

1. Авдушкін Е. Ф. Маркетинг в міжнародному бізнесі. – М. : Изд.-торг. Корпорація "Дашков и К", 2002. – 328 с.
2. Адамс С. 60 брендів. Як Бернар Арно, найбільший у світі продавець дорогого одягу, спиртного, годинників та парфумерії, управляє своїм бізнесом /

Сьюзен Адамс, Ханна Елиот [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/61699-imperiya-brendov>.

3. Армстронг Г. Введение в маркетинг : учебник / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; под ред. А. А. Старостиной. – 8-е изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2007. – 832 с.

4. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб. : Питер, 2009. – 512 с.

5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

6. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Канищенко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Знання, 2007. – 446 с.

7. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. — 157 с.

8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. –М.; СПб.: К.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 944 с.

9. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing.ltd.ua/esomar.html>.

10. Новокшонова Л. В. Неотехнологические теории в практике международного маркетинга / Л. В. Новокшонова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5.

11. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.

12. Kędzior Z., Karcz K. Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa, 2007. – 175 p.