

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Анотація. Розглянуто маркетингову діяльність підприємства при виході на зовнішні ринки та запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення інформаційного забезпечення міжнародних маркетингових досліджень підприємства.

Аннотация. Рассмотрена маркетинговая деятельность предприятия при выходе на внешние рынки и предложены практические рекомендации по совершенствованию информационного обеспечения маркетинговых исследований предприятия.

Annotation. The article considers the marketing activities of companies in entering foreign markets and practical recommendations for improving information management market research company.

Ключові слова: маркетингова діяльність, дослідження, комплекс маркетингових досліджень, інформація.

Зовнішньоекономічна діяльність вітчизняних підприємств ускладнюється тим, що вони діють в умовах обмеженої інформації про зовнішнє оточення та перспективи його зміни, а також тим, що зазвичай на підприємствах відсутні компетентні менеджери та маркетологи, які б могли забезпечити розробку та реалізацію експортної стратегії підприємства, яка б ґрунтувалась на глибоких маркетингових дослідженнях світових ринків [1].

Відсутність глибоких теоретичних та методичних досліджень формування та розвитку зовнішніх ринків сприяє вибору таких регіональних напрямів експортної діяльності, на яких підприємства не в змозі повністю реалізувати свій потенціал. Маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами зі всіма елементами зовнішнього міжнародного середовища [2]. Вони знижують рівень невизначеності і мають відношення до всіх елементів комплексу міжнародного маркетингу і його зовнішнього середовища за тими його компонентами, які впливають на маркетинг конкретного продукту на конкретному ринку.

У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі питанням міжнародних маркетингових досліджень приділяється певна увага, але здебільшого методологічним питанням. До таких досліджень слід віднести роботи Ф. Котлера, Р. Хопкінсона, Р. Доула, М. Крістофера, М. Портера; українських фахівців: А. Войчака, А. Павленка, А. Старостіної, І. Королькова, С. Савельєва, О. Мозгового, В. Онищенко та ін.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій з удосконалення інформаційного забезпечення міжнародних маркетингових досліджень підприємств.

Маркетингові дослідження – систематичне збирання, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних. Як правило, вони передбачають аналіз продажу та маркетингових можливостей, прогнозування продажу, ринкових кривих пропозиції та попиту.

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків; дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Залежно від того, яку саме інформацію збиратиме підприємство, маркетингові дослідження поділяють на польові та кабінетні. Польові дослідження передбачають збирання первинної інформації, кабінетні – вторинної.

Існує багато методів збирання первинної та вторинної інформації. Методи збирання первинної інформації – опитування, спостереження, фокусування, експерименту, імітації. Методи збирання вторинної інформації – моніторинг, спостереження [3].

Розробка комплексу маркетингових досліджень дозволяє удосконалити маркетингове позиціонування на зовнішньому ринку.

Наук. керівн. Хміль Т. М.

Література: 1. Кравченко І. Міжнародні маркетингові дослідження в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства (на прикладі металургійного комплексу України) [Електронний ресурс] / Кравченко І. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-gu.net>. 2. Буздуган А. Маркетингові дослідження – основа економічного добробуту підприємства [Електронний ресурс] / Буздуган А. – Режим доступу : <http://intkonf.org>. 3. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростингер, 2009.