

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

КОМУНАЛЬНЕ
ГОСПОДАРСТВО
МІСТ

НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ЗБІРНИК

ЗАСНОВАНО У 1992 році

ВИПУСК **104**

СЕРІЯ: ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

*Присвячується 90-річчю
Харківської національної академії
міського господарства*

Харків 2012

5. Сорокин М.А. Организация управленческого учета в организациях коммунального комплекса: Автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.12. – Томск, 2008. – 25 с.

6. Медведовський В.В., Ніколаєва Т.В. Управління інвестиціями у комунальні об'єкти на засадах аналізу вартості життєвого циклу // Комунальне господарство міст: Наук.-техн. зб. Вип.100. Серія: Економічні науки. – Харків: ХНАМГ, 2011. – С.45-53.

Отримано 02.03.2012

УДК 339.13.017 : 339.5

О.М.КОТИШ, канд. экон. наук, В.А.СМЕТАНА

Харківський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СВІТОВИХ РИНКІВ

Розглядаються особливості здійснення маркетингових досліджень світових ринків, дано визначення економічному поняттю "маркетингове дослідження", проведено порівняльний аналіз етапів здійснення маркетингового дослідження на світовому ринку, пропонується поетапний алгоритм виходу підприємства на світовий ринок.

Рассматриваются особенности осуществления маркетинговых исследований мировых рынков, дано определение экономическому понятию "маркетинговое исследование", проведен сравнительный анализ этапов осуществления маркетингового исследования на мировом рынке, предлагается поэтапный алгоритм выхода предприятия на мировой рынок.

Features of implementation of market researches of the world markets are considered, definition is made of the economic concept "market research", the comparative analysis of stages of implementation of market research in the world market is carried out, the stage-by-stage algorithm of an exit of the enterprise to the world market is offered.

Ключові слова: маркетингове дослідження, етап здійснення маркетингового дослідження світового ринку, алгоритм виходу підприємства на світовий ринок, маркетингова інформація.

Сучасні високонасичені товарні ринки характеризуються гострою конкуренцією, тому діяльність підприємств на міжнародних ринках повинна розпочинатись з маркетингових досліджень. Розуміння поведінки споживачів на національному та на світовому ринках дає змогу підприємству ефективно задовольняти їх потреби та бути конкурентоспроможним [6]. Тому вивчення специфіки здійснення міжнародних маркетингових досліджень є актуальним і має теоретичне та практичне значення.

Даною проблемою займались багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Передусім, маркетингові дослідження розглядаються в працях таких іноземних авторів, як Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, В. Руделіуса, Є. Голубкова, а також вітчизняних науковців С. Гаркавенка, Є. Крикавського, Н. Косар, О. Мних, О. Сороки, В. Пономаренко, В. Гриньової, Т. Лепейко [1-5, 8, 9] та ін. У цих робо-

тах висвітлювалися особливості здійснення маркетингових досліджень на внутрішніх ринках, приводилися методики оцінки їх ефективності. Але проблемі дослідження особливостей маркетингового дослідження на світовому ринку приділяється недостатньо уваги. Діяльність на світовому ринку є, насамперед, перспективною ланкою розвитку підприємства, тому її необхідно розвивати, але розвиток її без проведення маркетингового дослідження є неефективним.

Метою даної статті є визначення особливостей маркетингових досліджень на світовому ринку та розробка поетапної структури виходу підприємства на світовий ринок.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дати визначення економічному поняттю «маркетингове дослідження»;
- провести порівняльний аналіз етапів здійснення маркетингового дослідження на світовому ринку;
- запропонувати авторський підхід до розробки поетапного алгоритму виходу підприємства на світовий ринок.

Аналіз робіт [1-5] дозволив виявити, що у багатьох дослідженнях активно висвітлюється поняття "маркетингове дослідження". При цьому автори по-різному визначають його сутність. В табл.1 наведено порівняльний аналіз цього поняття.

Аналіз табл.1 дозволяє зробити наступні висновки: кожне визначення має свою сферу застосування, оскільки враховує роль і завдання тільки одного або декількох учасників маркетингових досліджень. На нашу думку, найбільш широке поняття «маркетингове дослідження» наведено Ф. Котлером та Г. Армстронгом, тому що воно найбільш повно розкриває зміст поняття, визначає суб'єктів ринкових відносин, дає змогу з'ясувати напрямки використання інформації, отриманої в ході маркетингового дослідження, деталізує витрати.

Різні точки зору висловлюють автори, окреслюючи етапи виконання маркетингових досліджень та елементи цих етапів. В. Руделіус дає такі етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми, розроблення плану дослідження, збирання інформації, підготовка загального звіту [5, с.141]. С. Гаркавенко в окремий етап виділяє обробку та аналіз даних: визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних, розробка рекомендацій [1, с.85].

Таблиця 1 – Визначення поняття «маркетингове дослідження», яке дають різні автори

Автор	Поняття маркетингового дослідження	Переваги	Недоліки
Ф. Котлер, Г. Армстронг	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 відслідковування результатів маркетингової діяльності, а також для покращення розуміння процесу управління маркетингом [3, с. 315].	Повне визначення поняття, що дає змогу зрозуміти сутність поняття і з'ясувати напрямки використання інформації, отриманої в ході маркетингового дослідження, визначає суб'єктів ринкових відносин, деталізує витрати.	—
В. Руделіус	Аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації [5, с. 141].	Дає змогу розробити структуру реалізації маркетингового дослідження.	Не визначає суб'єктів маркетингового дослідження і напрямки використання зазначеної інформації
Є. Голубков	Функція, що через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища по тих елементах, які впливають на маркетинг конкретного продукту на конкретному ринку [2, с. 87].	Визначає суб'єктів маркетингового дослідження та вплив зовнішнього середовища на маркетингову діяльність.	Не дає змогу зрозуміти напрямки використання інформації, отриманої в ході маркетингового дослідження
Є. Криківський, Н. Косар, О. Мних, О. Сорока	Проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми [4, с.12].	Можливість поетапної розробки маркетингового дослідження	Не визначає суб'єктів ринкових відносин, не дає змогу з'ясувати напрямки використання інформації, отриманої в ході маркетингового дослідження

Але побудова ефективної структури проведення маркетингового дослідження на світовому ринку вимагає від підприємств врахування умов, в яких працюватиме суб'єкт господарювання на світовому ринку, дослідження комплексу маркетингу 4-Р (маркетинг-мікс) як інструменту впливу на ринок та оцінки результатів діяльності підприємства. В табл.2 наведено перелік тих умов, які необхідно враховувати при побудові ефективної структури проведення маркетингового дослідження.

Таблиця 2 – Маркетингові дослідження напрямків діяльності підприємства на світових ринках [6]

Дослідження умов діяльності підприємства на зарубіжному ринку	Дослідження комплексу маркетингу як інструменту впливу на ринок	Дослідження результатів діяльності підприємства на зарубіжному ринку
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 ознайомлення з маркетинговими комунікаціями
4.Аналіз внутрішнього середовища	4.Аналіз політики просування	4.Дослідження іміджу

З табл.2 видно, що під час дослідження умов діяльності підприємства на світовому ринку необхідно провести аналіз попиту на ринку, а також визначити, які верстви населення активні під час купівлі цього товару, де саме і як купується товар, для чого і коли він купується, тобто проаналізувати поведінку споживачів та спрогнозувати зміни в майбутньому.

Під час аналізу конкурентного середовища необхідно визначити, які позиції в конкурентній боротьбі займають підприємства-конкуренти (лідери, претенденти, послідовники, нішери), які у них маркетингові програми та засоби для здійснення цих програм.

Аналіз зовнішнього середовища полягає у вивченні економічних, політико-правових, соціально-культурних, технологічних та природно-географічних факторів. Аналіз внутрішнього середовища підприємства охоплює оцінку фінансових, технологічних, маркетингових засобів та навиків персоналу підприємства [6].

Маркетинг-мікс починається з товарної політики. Під час аналізу цього напрямку діяльності необхідно визначити зацікавлені сегменти споживачів та стратегії позиціонування товару, проаналізувати дизайн, упаковку товару, сервісне обслуговування. Маркетингове дослідження

товару допоможе зробити його конкурентоспроможним на зарубіжних ринках. Маркетингові дослідження цінової політики допоможуть обрати цінові стратегії та методи обрахунку ціни, встановити, наскільки важливою є ціна для споживачів, а також визначити нижню та верхню межу ціни. Під час аналізу збутової політики необхідно визначити посередників – довжину та ширину каналу збуту, можливості транспортування товару. Маркетингові дослідження політики просування повинні розглядати такі проблеми: оптимальне співвідношення складових маркетингових комунікацій; значення стимулювання збуту споживачів, посередників та власного персоналу; рекламний бюджет; аналіз ефективності рекламної діяльності [6].

На основі вищевикладеного матеріалу, на нашу думку, вихід підприємства на світовий ринок з урахуванням головного етапу – маркетингового дослідження – необхідно здійснювати з послідовністю, яка наведена на рисунку.

Аналізуючи наведений алгоритм виходу підприємства на світовий ринок, вважаємо за потрібне описати кожен його етап.

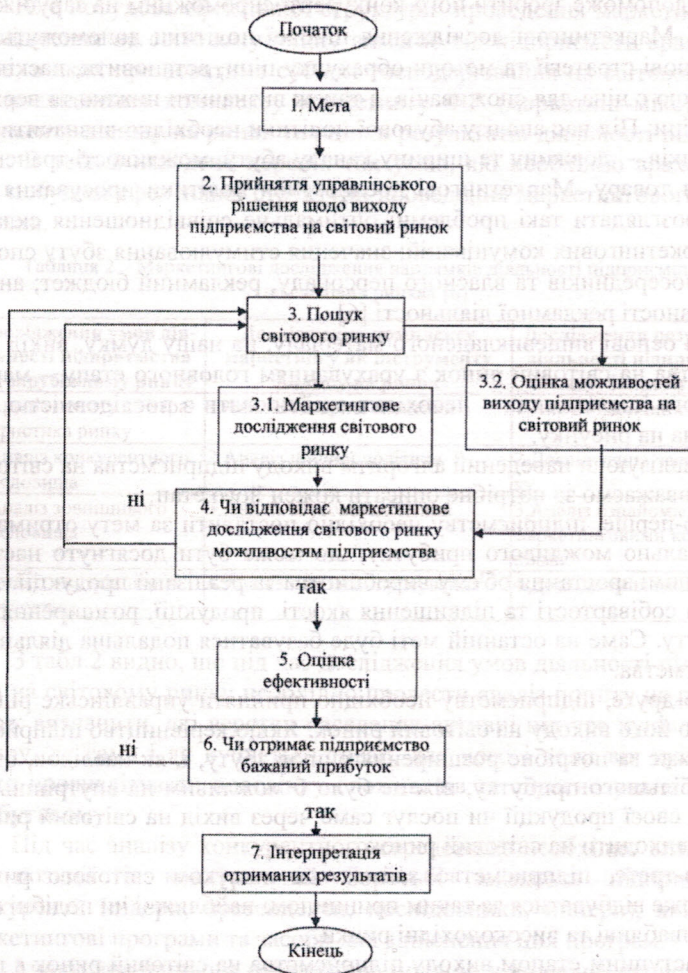
По-перше, підприємству необхідно поставити за мету отримання максимально можливого прибутку, що може бути досягнуто наступним чином: зростання об'єму виробництва та реалізації продукції, зменшення собівартості та підвищення якості продукції, розширення ринку збуту. Саме на останній меті буде базуватися подальша діяльність підприємства.

По-друге, підприємству необхідно прийняти управлінське рішення щодо його виходу на світовий ринок. Якщо керівництво підприємства вважає за потрібне розширення ринків збуту, і, як наслідок, отримання більшого прибутку, ніж це було б можливим на внутрішньому ринку, своєї продукції чи послуг саме через вихід на світовий ринок, то слід виходити на світовий ринок.

По-третє, підприємство займається пошуком світового ринку, який може відбуватися за таким принципом: найближчі чи подібні країни, привабливі та високодохідні ринки.

Наступним етапом виходу підприємства на світовий ринок є проведення маркетингового дослідження, яке може здійснюватися наступним чином:

➤ визначення проблеми та цілей дослідження (відповідність явищ та процесів, які відбуваються на ринках досліджуваних країн; порівнюваність поведінки суб'єктів ринку різних країн; узгодження підходів для дослідження (підходи еміс та етіс). Підхід еміс полягає в дослідженні системи, в якій буде працювати підприємство, "з середини". Підхід етіс досліджує систему "зовні"; координація рішень стосовно організаційної сторони досліджень);



Алгоритм виходу підприємства на світовий ринок

- розробка плану дослідження (оцінка, вибір джерел інформації; нагромадження інформації; первинні дослідження; пробні дослідження (пілотаж));
- реалізація дослідження (адаптація досліджень до умов локальних ринків; організація досліджень; участь місцевих маркетингових агентств; взаємовідносини інтерв'юерів та респондентів; контроль за роботою);

- аналіз та інтерпретація даних (стандартизація інформації; вибір методів перетворення та аналізу якісних даних);
- підготовка звіту та розробка рекомендацій (тлумачення результатів; врахування культурної різниці при виборі форм письмової, усної презентації).

На етапі оцінки можливостей виходу підприємства на світовий ринок може здійснюватися: аналіз господарської діяльності підприємства; аналіз конкурентоздатності підприємства; аналіз конкурентоздатності продукції підприємства; оцінка його потенціальних конкурентних можливостей.

По-четверте, підприємству необхідно вирішити, чи відповідає дослідження світового ринку можливостям підприємства. Якщо ні, то необхідно повернутися до етапу пошуку нового світового ринку, а якщо так – можна переходити до наступного етапу, який має назву оцінка ефективності операції.

Далі розглядається ситуація, чи отримає підприємство бажаний прибуток від реалізації виробленої продукції чи послуг на світовому ринку.

Таким чином, в результаті проведення дослідження було з'ясоване поняття «маркетингове дослідження», яке дає можливість визначити суб'єктів ринкових відносин, з'ясувати напрямки використання інформації, отриманої в ході маркетингового дослідження, деталізувати витрати; та запропонована поетапна структура виходу підприємства на світовий ринок, яка дозволяє мінімізувати витрати підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Изд. дом "Вильямс", 2000. – 944 с.
4. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів: Нац. ун-т "Львівська політехніка" (Інформ.-вид. центр «ІНТЕЛЕКТ») Ін-ту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 288 с.
5. Маркетинг / В. Руделіус, О.М. Азарян (Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум», 2005. – 422 с.
6. Савченко Ю.Т. Специфіка здійснення міжнародних маркетингових досліджень // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2008. – №623. – С.236-241.
7. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с.
8. Сучасні проблеми управління підприємствами. – Харків: ХНУЕ, 2010. – 273 с.
9. Інвестування / В.М. Гриньова, В.О. Коюда та ін. – К.: Знання, 2008. – 452 с.

Отримано 25.04.2012