

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

Анотація. Проаналізовано можливі джерела інформації, їх поділ за типами. Розглянуто особливості збору інформації на зарубіжному ринку та забезпечення міжнародних маркетингових досліджень цією інформацією.

Аннотация. Проанализированы возможные источники информации, их деление по типам. Рассмотрены особенности сбора информации на зарубежном рынке и процесс обеспечения международных маркетинговых исследований этой информацией.

Annotation. The possible information sources and their division into types are analyzed. The characteristics of the information collection at the foreign market and the information support of international marketing research are considered.

Ключові слова: міжнародні маркетингові дослідження, інформаційне забезпечення, первинна інформація, кабінетні дослідження, типи інформації.

На сьогоднішній день актуальним є питання розширення меж діяльності підприємств за рахунок виходу на зовнішні ринки збуту. Під час виходу підприємства на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, які впливають на прийняття рішень. Це призводить до того, що з'являються нові ризики в діяльності підприємства; збільшується потреба в додатковому інформаційному забезпеченні підприємства; підвищуються вимоги до координації різних напрямів і сфер діяльності підприємства.

Питання інформаційного забезпечення маркетингових досліджень знайшли своє відображення у працях таких авторів, як Дроздова Г. М., Кузнецов В. Г., Притиченко Т. І., Юлегіна І. В., Токарев Б. Є. та ін.

Мета даної роботи – провести аналіз можливих джерел та визначити особливості інформаційного забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного ринку.

Міжнародні маркетингові дослідження дозволяють визначити особливості функціонування іноземного ринку та розробити правильну стратегію виходу підприємства на зовнішній ринок. Вони є органічною складовою системи маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, більше того, саме на основі результатів попередньо проведених маркетингових досліджень і визначаються основні напрями товарної, цінової, збутової політики та політики просування на зовнішніх ринках [1, с. 56].

Досліджуючи зовнішні ринки, варто використовувати системний підхід, який заснований на:
відносно недорогому кабінетному дослідженні (більшість даних може бути отримана у своїй країні);
первинному охопленні усіх потенційних ринків;

подальшому виключенні у низхідній послідовності найменш підходящих ринків;

розміщенні ринків, що залишилися, за ступенем пріоритетності виходу на них.

Після цього можна розпочати більш дороге польове дослідження безпосередньо на ринках, яким віддається перевага, для прийняття рішення про вихід на один чи декілька з них [2, с. 44].

Реалізація міжнародних маркетингових досліджень пов'язана зі створенням, постійним наповненням і корегуванням інформаційної бази, яка у випадку дослідження іноземного ринку значно розширюється.

Основна особливість, що відрізняє маркетингове дослідження на зовнішньому ринку, – це труднощі збору первинної інформації. Проведення польового дослідження потребує особистого виїзду дослідників до країни, що вивчається, а це потребує значних витрат коштів та часу. Більше того дослідники мають вільно володіти мовою, якою спілкуються представники країни – потенційного ринку збуту продукції – та мати змогу під час аналізу інформації зіставити отримані результати. Для цього необхідно враховувати такі відмінності:

мовні, для того, щоб переконатися, що терміни, які використовуються для комунікації зі споживачами, мають одні й ті самі значення різними мовами;

у культурних цінностях, що має особливо важливе значення при визначенні ставлення споживачів до товару;

у моделях купівельної поведінки;

в особливостях джерел інформації [3, с. 44].

Збір первинної інформації про ринок, що досліджується, може проводитися безпосередньо підприємством-експортером, якщо воно має дослідницький підрозділ та відповідні можливості, або спеціалізованими міжнародними маркетинговими фірмами за замовленням. Це можуть бути або місцеві фірми, які працюють за кордоном, або фірми самої досліджуваної країни, які входять до міжнародної мережі. Щоб уникнути перешкод, пов'язаних із культурою та особливостями поведінки споживачів закордонних ринків, слід звертатися до маркетингових фірм, які розташовані у досліджуваній країні [4]. При цьому вартість послуг міжнародних маркетингових фірм є набагато більшою за вартість дослідження, яке підприємство проводить власними силами.

Через зазначені труднощі та високу вартість польових досліджень міжнародних ринків особливо важливими стають кабінетні дослідження. Робота з вторинною інформацією не лише необхідна перед поїздкою в "поле", але і,

між іншим, може привести до висновку про недоцільність такої поїздки. Саме тому важливо під час досліджень використовувати джерела, які містять достовірну та актуальну інформацію, яка відповідає вимогам дослідження.

Для того щоб з'ясувати, чи відповідає інформація вимогам дослідження, необхідно правильно визначити тип цієї інформації. Найбільш значущі типи інформації для аналізу зарубіжних ринків наведені в табл. 1 [2, с. 43].

Таблиця 1

Основні типи інформації для аналізу зарубіжних ринків

№ п/п	Тип інформації	Характер інформації
1	Промислова зарубіжна статистика: міжнародна, регіональна, державна	Обсяги та індекси виробництва, техніко-економічні показники
2	Зовнішньоторговельна статистика	Обсяги та індекси зовнішньої торгівлі, географічна та товарна структура експорту та імпорту
3	Інформація про регулювання зовнішньоторговельної діяльності	Нормативно-правові матеріали, методична та довідкова інформація
4	Кон'юнктура товарних ринків	Аналіз стану конкретних товарних ринків (попит, пропозиція, динаміка цін, товарообіг у зовнішній торгівлі, фірмова структура тощо)
5	Звіти про закордонні відрядження	Висвітлення міжнародного досвіду
6	Поточна комерційна інформація (зарубіжна, вітчизняна)	Повідомлення про окремі угоди, характеристика продуцентів, обсяги інвестицій, зміна цін
7	Інформація зарубіжних і вітчизняних виставок та ярмарків	Фінансові звіти, довідкові вказівники, каталоги, проспекти

Кожен із зазначених типів інформації характеризує зарубіжні ринки на різних рівнях: починаючи з міжнародного (міжнародна зарубіжна статистика) та закінчуючи рівнем господарюючих суб'єктів (поточна комерційна інформація й інформація з виставок та ярмарків). При цьому кожен тип інформації визначається як особливо важливий, та кожному типу під час дослідження має бути приділена однакова кількість уваги.

Інші автори зазначають дещо відмінні поділи інформації за типами. Наприклад Токарев Б. Є. виділяє такі типи інформації [5, с. 33], що наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Типи інформації для дослідження зарубіжного ринку

№ п/п	Тип інформації	Характер інформації
1	2	3
1	Офіційна інформація	Директивна інформація органів влади, адміністративна, регламентуюча види діяльності, податкова, митна та ін.
2	Книги, підручники, монографії	Джерело самонавчання та самоосвіти
3	Бази даних	Колекція інформації, підбраної за певними принципами, систематизованої для полегшення пошуку потрібного документа, статті та ін.
4	Джерела професійної інформації про компанії та персоналії	Більшість вітчизняних підприємств представляють у ЗМІ інформацію про себе, про структури, організацію, види бізнесу, фінанси, платежі і т. п.

Закінчення табл. 2

1	2	3
5	Офіційні звіти фірм і їх програмні заяви	Ці документи становлять благодатну основу аналізу діяльності конкурентів і прогнозування ринку
6	Реклама	Засоби реклами, носії, форма представлення, вигляд і різноманітність дозволяють оцінити підготовленість співробітників маркетингових і рекламних служб, професійність керівників і непрямим чином визначити обороти та прибутковість роботи конкурентів
7	Інформація з виставок та ярмарків	Можливість дуже оперативно й детально вивчити конкурентів, дізнатися про нові товари, навіть придбати їх і ретельно всесторонньо вивчити

Особливістю такого поділу інформації є групування усіх даних органів влади, міністерств та адміністрацій в один тип – офіційна інформація. При цьому всі інші типи більш детально та конкретно характеризують діяльність конкурентів, постачальників, дистриб'юторів та інших учасників ринку (джерела професійної інформації про компанії

та персоналії, офіційні звіти фірм і їх програмні заяви, реклама, інформація з виставок та ярмарків). У цій класифікації Токарев Б. Є. наголошує на тому, що необхідну для виходу на зовнішній ринок інформацію можна одержати з будь-якого джерела, навіть із книжок, монографій та реклами.

Таким чином, міжнародні маркетингові дослідження можуть бути забезпечені інформацією з будь-яких джерел – первинних, вторинних, різних за типами.

Особливістю інформаційного забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного ринку є труднощі та висока вартість одержання первинної інформації, тому дуже важливо під час одержання необхідної маркетингової інформації використовувати системний підхід. Значну увагу слід приділити кабінетним дослідженням та збору релевантної інформації з вторинних джерел, оскільки така інформація є фундаментом, на якому базуються міжнародні маркетингові дослідження. Але для того, щоб інформація була релевантною, необхідно правильно розподілити її за типами та вибрати таку, що відповідає меті та завданням дослідження.

Не менш важливу роль у маркетингових дослідженнях зарубіжного ринку відіграють методи збору маркетингової інформації, і саме тому дане питання буде наступним етапом авторського дослідження.

Наук. керівн. Юлегіна І. В.

Література: 1. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посібн. / Г. М. Дроздова. – К. : ЦНЛ, 2004. – 247 с. 2. Кузнецов В. Г. Международный маркетинг : учебн. пособ. / В. Г. Кузнецов. – Донецк : ДонГУ, 2000. – 255 с. 3. Притыченко Т. И. Международный маркетинг : учебн. пособ. / Т. И. Притыченко. – Х. : ХНЭУ, 2005. – 207 с. 4. Юлегіна І. В. Інноваційні підходи до дослідження зовнішнього ринку / І. В. Юлегіна // Управління розвитком. – 2005. – № 3 (спецвип.). – С. 165–166. 5. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации : учебн.-практ. пособ. / Б. Е. Токарев. – М. : Юристъ, 2001. – 256 с.