

Студент 6 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Обґрунтовано необхідність проведення маркетингових досліджень, особливо для підприємств, які виходять на зовнішні ринки. Визначено доцільність застосування тих чи інших способів отримання інформації, що обумовлюється видом економічної діяльності. Наведено порівняльний аналіз різних методів маркетингових досліджень і найпривабливіші сфери їх застосування, який дозволяє компаніям визначити найвідповідніший спосіб, виходячи з переваг і недоліків кожного.

Аннотация. Обоснована необходимость проведения маркетинговых исследований, в особенности для предприятий, которые выходят на внешние рынки. Определена целесообразность применения тех или иных способов получения информации, которая обуславливается видом экономической деятельности. Приведен сравнительный анализ различных методов маркетинговых исследований и наиболее привлекательных сфер их применения, который позволяет компаниям определить наиболее подходящий способ, исходя из преимуществ и недостатков каждого.

Annotation. The article substantiates market research need, especially for companies that enter the foreign market. Appropriateness of the certain methods in obtaining information is stipulated by the type of economic activity. The work contains comparative analysis of different market research methods and the most attractive field of their application. Analysis proposed by the author allows companies to determine the most appropriate method based on the advantages and disadvantages of each one.

Ключові слова: інформація, маркетингові дослідження, види економічної діяльності, методи досліджень, аналіз документів, опитування, експертні оцінки, експеримент, економіко-математичні методи, математичне моделювання.

Згідно зі статтею 23 Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність", кожний суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності має право на одержання будь-якої інформації, необхідної для здійснення цієї діяльності, що не становить державної або комерційної таємниці. У ХХІ сторіччі володіння інформацією є необхідною умовою високоефективного функціонування. Особливо гостро питання інформаційного забезпечення стоїть для українських підприємств. Виходячи на світові ринки, українські компанії часто до кінця не розуміють чинників змін світових тенденцій, їх напрямків і результатів. Сигнали, що посилає зовнішнє середовище, дуже часто не беруться до уваги. Інколи їх інтерпретація настільки невдала, що призводить до катастрофічних наслідків.

Отже, українським підприємствам варто звернутися до маркетингових досліджень, під якими розуміється не тільки вивчення поведінки споживачів, але й вивчення конкурентів, фірмової структури ринку, ціноутворення, системи стимулювання збуту та реклами, просування та рух товарів і т. д. Тож в умовах інформаційної недостатності проблема маркетингових досліджень є надзвичайно актуальною.

Застосування тих чи інших методів також має бути раціональним, оскільки переваги та недоліки кожного з методів роблять їх доцільними при здійсненні одних видів ЗЕД та можуть призвести до збитків в інших видах ЗЕД.

Таким чином, мета роботи – визначення найбільш привабливих сфер застосування тих чи інших методів маркетингових досліджень.

Для досягнення мети слід виконати такі завдання:

визначення критерію групування сфер застосування методів маркетингових досліджень;

визначення переваг та недоліків методів;

визначення найбільш привабливих сфер застосування методів відповідно до їх особливостей.

Об'єктом дослідження даної роботи виступають маркетингові дослідження, які можуть використовуватися українськими підприємствами.

Предметом роботи є визначення найбільш вдалих методів маркетингових досліджень для кожного виду зовнішньоекономічної діяльності.

Проблему маркетингових досліджень було розглянуто й опрацьовано багатьма вітчизняними і зарубіжними авторами, серед яких Голубков Є. П., А. Старостина, Нереш К. Малхотра, Ільясов Ф. Н., Орлов А. І. Слід також зауважити, що величезний внесок у вирішення даної проблеми здійснили вчені-математики, такі, як: Бойко І. І., Красс М. С., Чупринов Б. П., Малярець Л. М. та ін.

Існує багато класифікацій підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Проте найдоречнішою з точки зору застосування маркетингових досліджень варто вважати класифікацію за видами економічної діяльності [1]. До основних видів ЗЕД можна включити: міжнародну торгівлю; міжнародний лізинг; використання активів з-за кордону; контрактні форми ЗЕД; міжнародні інвестиції.

Переваги та недоліки кожного методу, а також найпривабливіші сфери застосування у зв'язку з

Сфери застосування методів маркетингових досліджень відповідно до їх переваг та недоліків

Метод	Переваги	Недоліки	Сфера застосування
1. Аналіз документів	Відносно низькі матеріальні затрати. Невисокі затрати часу. Широкий вибір джерел отримання інформації	Прихований характер інформації. Суб'єктивний характер аналізу інформації. Інформація не завжди достовірна	Використання даного методу дослідження доцільне при всіх формах зовнішньоекономічної діяльності
2. Опитування споживачів	Зіставність результатів опитування. Відносна дешевизна	Суб'єктивність інформації, що надається, іноді її неточність. Необхідність прямого доступу до споживачів, конкурентів та інших об'єктів дослідження. Значні затрати часу	Використовується в основному в діяльності фірми на внутрішньому ринку. При виході на зовнішній ринок доцільніше займатися дослідженням не самостійно
3. Спостереження	Не залежить від бажання об'єкта до співпраці. Максимальна об'єктивність вхідної інформації. Урахування довколишньої ситуації	Необхідність доступу до об'єкта спостереження. Значні затрати часу. Складність відстеження мотивів поведінки суб'єкта, його інтересів	Використання активів із-за кордону. Контрактні форми ЗЕД. Міжнародні інвестиції
4. Експертні оцінки	Різнобічний аналіз проблеми. Отримання унікальної інформації. Оперативність. Використання знань експертів повною мірою. Надійність інформації	Складність організації процедури. Складність отримання єдиної групової думки. Суб'єктивність експертів у баченні інформації. Затрати можуть бути дуже високими	Міжнародна торгівля. Міжнародний лізинг. Використання активів із-за кордону. Контрактні форми ЗЕД. Міжнародні інвестиції
5. Експеримент	Виявлення найбільш значущих факторів впливу. Максимальна наближеність до реальності. Урахування мотивів	Затрати часу. Фінансові, трудові, матеріальні затрати. Можлива сильна зарегульованість. Неможливість урахування всіх факторів. Необхідність у безпосередній участі об'єкта дослідження. Висока частка ризику	Міжнародна торгівля. Міжнародні інвестиції
6. Економіко-математичні методи	Чіткість запропонованих рішень. Відносна дешевизна. Надійність інформації. Оперативність. Зіставність результатів. Відносно низький рівень ризику [2]	Необхідність кадрів відповідної кваліфікації. Необхідність володіння вихідними даними. Трудомісткість	Міжнародна торгівля. Міжнародний лізинг. Використання активів із-за кордону. Контрактні форми ЗЕД
7. Математичне моделювання	Урахування значної кількості факторів. Дешевизна	Складність методу. Нестійкість взаємозв'язків. Затрати часу. Часто залежність від результатів експерименту	Міжнародна торгівля. Використання активів із-за кордону. Контрактні форми ЗЕД

Згідно з таблицею, кожен із зазначених методів може використовуватися у різних сферах, проте з огляду на обмеженість часу та коштів підприємству слід обрати один чи кілька методів, що скоріше доповнюють один одного, ніж перевіряють на точність результатів.

Аналіз документів є майже завжди початковим етапом будь-якого дослідження як для внутрішнього ринку, так і для всіх видів економічної діяльності на зовнішньому ринку. Існують два основних види аналізу документів: традиційний (класичний), формалізований (кількісний).

Використання методу опитування є досить складним. Для фірми, що виходить на зовнішній ринок, для отримання такої інформації доречніше звертатися до спеціалізованих агентств, організацій.

Спостереження найбільш доцільне при використанні активів із-за кордону, контрактних форм ЗЕД та міжнародних інвестицій. Це пов'язано із відносно пасивною роллю дослідника та можливістю уникнення протистояння з боку об'єкта дослідження.

Використання методу експертних оцінок є найдоцільнішим у міжнародній торгівлі, міжнародному лізингу, при використанні активів із-за кордону, контрактних форм ЗЕД та міжнародних інвестицій. Це обумовлено здатністю методу у відносно короткий проміжок часу вибрати найоптимальніший варіант із можливих.

Використання експерименту можливе у міжнародній торгівлі та при міжнародному інвестуванні. Можливість оперувати вхідними параметрами дозволяє відобразити ситуацію більш спрощено, але результати при цьому відповідають дійсності.

Наявність великих потоків інформації кількісного характеру вимагає швидкого та чіткого її опрацювання за допомогою економіко-математичних методів, що застосовуються у міжнародній торгівлі, міжнародному лізингу, використанні активів із-за кордону, контрактних формах ЗЕД.

Математичне моделювання найбільш доцільне для міжнародної торгівлі, використання активів із-за кордону і контрактних форм ЗЕД у силу необхідності спрощення різноманітної та численної інформації з відображенням реальної дійсності.

Таким чином, використання маркетингових досліджень дозволяє вчасно реагувати на зміни у довколишньому середовищі і є невід'ємною умовою успішного функціонування підприємства на зовнішньому ринку. Компанія, обираючи один із методів чи їх комбінацію, має враховувати особливості виду діяльності, яким вона займається, а також характерні риси самих методів. Неправильний вибір методу призводить до отримання неточної чи ненадійної інформації, що, у свою чергу, веде до прийняття неправильного рішення. У результаті фірма може поступитися у конкурентній боротьбі, втратити частку ринку та зазнати збитків. Тому запорукою успіху діяльності підприємства є об'єктивний вибір способу отримання та аналізу інформації.

Наук. керівн. Бондаренко Л. Н.

Література: 1. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібн. / Кириченко О. А. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2002. – 384 с. 2. Роденко Д. Новые методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / Дмитрий Роденко. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=448>.