

МАШОШИНАНаталія Вікторівна
nattalia.mash@gmail.comстудентка, Одеський національний
політехнічний університет**ПУРИХОВ**В'ячеслав Максимович
purihovslava@ukr.netстудент, Одеський національний
політехнічний університет**ШВАГІРЕВА**

Власта Сергіївна

старший викладач, Одеський
національний політехнічний
університет

УДК 339.138

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНОСТІ**THE ROLE OF INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH TODAY**DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2020.12\(2\).3](https://doi.org/10.37634/efp.2020.12(2).3)**MASHOSHINA Nataliia Viktorivna** – student, Odesa National Polytechnic University**PURIKHOV Viacheslav Maksymovych** – student, Odesa National Polytechnic University**SHVAHIREVA Vlasta Serhiivna** – Senior Lecturer, Odesa National Polytechnic University

Ті компанії, які виходять на експорт, крім збільшення своїх обсягів реалізації товару і зниження уразливості від внутрішнього ринку, мають доступ до нових сучасних практик і технологій розвитку бізнесу. Усе це задає темпи розвитку міжнародного ринку. Головне призначення міжнародних маркетингових досліджень полягає в тому, щоб за допомогою виявлення актуальних потреб споживачів на закордонних ринках сформулювати напрямки розвитку підприємства для задоволення цих потреб, таким способом обходячи конкурентів. Дослідження ринку є тільки складовим елементом цього процесу, хоч і найбільш важливою його частиною. Пов'язано це з необхідністю враховувати насамперед вимоги ринку, що може створити передумови для усунення існуючих недоліків у зовнішньоекономічній діяльності й позитивно відбитися на перспективі розвитку фірм.

* * *

Те компании, которые выходят на экспорт, кроме увеличения своих объемов реализации товара и снижения уязвимости от внутреннего рынка, имеют доступ к новым современным практикам и технологиям развития бизнеса. Всё это задает темпы развития международного рынка. Главное назначение маркетинговых исследований состоит в том, чтобы посредством выявления актуальных потребностей потребителей на зарубежных рынках задать направление развития предприятия для их удовлетворения, таким образом обходя конкурентов. Исследование рынка является только составным элементом данного процесса, хотя, и наиболее важной его частью. Связано это с необходимостью учитывать прежде всего требования рынка, что может создать предпосылки для устранения существующих недостатков во внешнеэкономической деятельности и положительно отразиться на перспективе развития фирм.

* * *

The main purpose of international marketing research is to identify the current needs of consumers in foreign markets to set the direction of enterprise development to meet them, thus bypassing competitors. Market research is only an integral part of this process. Although, the most important part of it. This is due to the need to take into account primarily the requirements of the market, which can create the conditions for eliminating existing shortcomings in foreign economic activity and have a positive impact on the prospects of companies. International marketing is an independent branch of the enterprise when entering foreign markets and includes a set of measures to organize the production and sale of products, services focused on meeting the needs of specific foreign consumers based on research and forecasting of international markets.

The purpose of this work is to provide a definition of international marketing research, justify their importance in the present and consider the main problems that may arise along the way.

International market research may cover the world commodity market, the market of countries and industries, domestic and foreign markets or their specific segment. In addition to market research, sales research has the highest frequency.

There may be some difficulties in conducting marketing research abroad. For example, surveys of business people in Taiwan become possible only when using at least four languages. These circumstances create not only high costs for this type of research, but also not always, due to numerous translations from one language to another achieve the goal, as they may be accompanied by loss or distortion of information.

International marketing research generates data in order to perform: sales forecasting, identify loyal and satisfied customers, identify the optimal price range for the company's products.

Such analysis is a process of collecting and studying the information needed to make effective decisions in business management, including international.

Ключові слова: маркетингові дослідження, класифікація та напрями маркетингових досліджень**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, классификация и направления маркетинговых исследований**Keywords:** marketing research, classification and directions of marketing research

ВСТУП

Міжнародний маркетинг представляє самостійну галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки і включає комплекс заходів з організації виробництва і збуту продукції, надання послуг, орієнтованих на задоволення потреб конкретних закордонних споживачів на основі дослідження і прогнозування міжнародних ринків.

У процесі прийняття рішення про вихід підприємства на міжнародний ринок можуть бути виділені такі складові:

- відбір країн, регіонів і ринків, в яких реальна діяльність іноземних фірм і можливе отримання прибутку від зовнішньоекономічної діяльності;
- вибір різновиду зовнішньоекономічної діяльності та партнерів у цих країнах і регіонах із врахуванням особливостей комерційних традицій, законодавчої бази та характеру конкурентної боротьби;
- оптимізація комерційної пропозиції з боку підприємства, що виходить на зовнішній ринок, за виробленими товарами і послугами з урахуванням потреб споживачів і сформованих цін;
- визначення стратегії збуту і просування товарів з урахуванням іноземних ринків, кожної окремої країни й регіону.

У практиці вітчизняних підприємств ці складові поки ще не отримали визнання й мають слабе інформаційне забезпечення. Вихід на іноземні ринки неминуче пов'язаний із труднощами, зумовленими організацією і специфікою міжнародних маркетингових досліджень, відсутністю достатнього досвіду, великими витратами часу й коштів. Зазначені проблеми в кінцевому підсумку призводять до того, що підприємства відчують труднощі з веденням зовнішньоекономічної діяльності.

Попри те, що більшість підприємств та вчених усвідомлюють всю необхідність маркетингових досліджень, питання про визначення самого цього поняття і його зміст залишається остаточно не вирішеним. Слід водночас зазначити, що в спеціальній літературі, присвяченій маркетингу, далеко не завжди вивчаються питання, пов'язані з маркетинговими дослідженнями. Так, Ф. Котлер під цим терміном розуміє «систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку зі стоячою перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати» [1]. Е.П. Голубков вважає, що маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу.

МЕТА роботи – надання визначення міжнародних маркетингових досліджень, обґрунтування їх важливості у сучасності та розгляд основних проблем, які можуть виникнути на шляху.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті використано методи, що дозволяють проводити комплексний аналіз на основі систематизації і структурування тематичного матеріалу, а саме: компіляції, системний підхід, узагальнення, синтезу й аналізу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Проведення міжнародних маркетингових досліджень – найважливіше завдання для будь-якої компанії, яка планує успішно функціонувати на міжнародному ринку. Відсутність подібних досліджень матиме найсприятливіші наслідки для фірми-товаровиробника.

Основними цілями ринкових досліджень є:

- вивчення факторів, що впливають на стан і тенденції розвитку обраного ринку;
- вивчення параметрів ринку з урахуванням стану й тенденцій розвитку кон'юнктури закордонної країни і її конкретних товарних ринків;
- складання прогнозу розвитку ринку.

Способи проведення досліджень:

- первинне дослідження. На даному етапі інформація збирається безпосередньо із закордонного ринку. Вона являє собою опитування всієї потенційної цільової аудиторії. Робиться за допомогою телефонних дзвінків, анкетування через Інтернет, а також паперових носіїв. Первинне дослідження завжди зосереджено на окремо взятій організації або як товар. У зв'язку з цим такий процес вважається витратним.

- вторинне дослідження. Здійснюється воно на основі аналізів, які були проведені міжнародними компаніями, фахівцями, а також консультантами. Сюди належать: міжнародні новини і звіти, відвідування різних конференцій, статистична інформація [2].

Зі свого боку ринкове дослідження також має зміст і методику. Зміст ринкового дослідження вказує на те, що треба досліджувати стосовно до обраного об'єкта дослідження – ринку конкретного товару. Методика дослідження показує, як найбільш доцільно вести дослідження, які кошти й методи переважно використовувати, де і як організувати роботу з проведення ринкових досліджень.

Міжнародне ринкове дослідження може охоплювати світовий товарний ринок, ринок країн і галузей, внутрішній і зовнішній ринок або їх певний сегмент. Крім ринкових досліджень найбільшою частотою проведення володіють дослідження в області збуту [3].

Під час проведення маркетингових досліджень за кордоном можуть виникнути певні труднощі. Наприклад, обстеження ділових людей на Тайвані стає можливим тільки із використанням як мінімум чотирьох мов. Дані обставини породжують не тільки великі витрати на проведення такого роду досліджень, але й не завжди внаслідок численних перекладів з однієї мови на іншу досягають поставленої мети, оскільки можуть супроводжуватися втратами або спотворенням інформації.

Особливо слід зазначити роль такого джерела вторинної інформації в міжнародному маркетингу, як довідники для фірм. Такі довідники за ступенем охоплення країн діляться на міжнародні та національні, а далі за характером і обсягом інформації, що публікується, інформації поділяються на товарофірменні, адресні, за акціонерними товариствами, загальнофірмові, галузеві, про фінансові зв'язки між фірмами. Комплексне використання різних видів довідників

дає змогу отримати систематизовані відомості у багатьох аспектах підприємницької діяльності фірм. Як недолік необхідно зазначити те, що відомості, що поміщаються у довідниках, містять тільки інформацію, яку самі фірми вважають за потрібне довести до загального відома [4].

Важливо пам'ятати і знати, що міжнародні маркетингові дослідження є більш проблематичними на відміну від локального дослідження ринку.

Недержавні організації та об'єднання, створювані групами підприємств, функціонують як інформаційні, рекомендаційні, дослідні, допоміжні та обслуговуючі організації. Вони, як правило, користуються підтримкою держави й діють в інтересах найбільших компаній.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що маркетингові дослідження це важливий, складний і досить різнобічний інструмент маркетингової діяльності компанії.

У роботі організації на міжнародному ринку найголовнішим напрямом діяльності, з яким безпосередньо стикається менеджмент, є крайня необхідність здійснення міжнародних маркетингових досліджень.

Тільки лише за допомогою маркетингових досліджень маркетологу вдається:

- отримати цінну інформацію, яка стосується потреб і звичок споживачів на кожному локальному ринку;
- подолати мовні та культурні бар'єри;
- зрозуміти головні напрями конкурентної боротьби.

Міжнародні маркетингові дослідження здійснюють генерацію даних для того, щоби виконати: прогнозування обсягів продажів, виявити лояльних і задоволених споживачів, виявити оптимальний ціновий діапазон для товарів компанії.

Такий аналіз є процесом збору та вивчення інформації, необхідної для прийняття ефективних рішень в управлінні бізнесом, включно з міжнародним.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К.: Вильямс, 1998. 1055 с.
2. Швагірева В.С. Міжнародний маркетинг. *Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності (для магістрів)* / К.В. Ковтуненко та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2018. Розд. 4. С. 133–180.
3. Зовнішньоекономічна діяльність / Ю.Г. Козак та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 292 с.
4. Міжнародний маркетинг / Ю.Г. Козак та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 294 с.

References

1. Kotler F. Fundamentals of Marketing. Kyiv: Vilyams, 1998. 1055 p. (in Russian).
2. Shvahireva V.S. International Marketing. *Management of foreign economic and innovation activities (for masters)* / K.V. Kovtunencko, et.al. Kyiv: Center for Educational Literature, 2018. Section 4. pp. 133–180 (in Ukrainian).
3. Foreign economic activity / Y.H. Kozak et.al. Kyiv: Center for Educational Literature, 2019. 292 p. (in Ukrainian).
4. International Marketing / Y.H. Kozak et.al. Kyiv: Center for Educational Literature, 2014. 294 p. (in Ukrainian).