

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

**Бестужева С. В.,**

канд. екон. наук, доцент,  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця

**Григорєв І. Р.,**

студент 4 курсу  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця

Активізація зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах війни можлива лише при грамотному підході до сегментації та вибору ринків збуту, яка можливе лише при організації маркетингових досліджень.

У сучасній концепції маркетингу дослідження та вибір ринків в якості цільових для подальшої організації збуту є основою міжнародної маркетингової стратегії підприємства. При цьому мета ринкового дослідження полягає в оцінці існуючої ринкової ситуації (кон'юнктури) і розробці прогнозу розвитку ринку. Програма такого комплексного вивчення залежить від особливостей товару, характеру діяльності підприємства, масштабів виробництва експортних товарів і ряду інших факторів. Проте, можна виділити кілька найбільш типових напрямків аналізу.

Отже, під маркетинговим дослідженням слід розуміти комплекс методів та інструментів вивчення, аналізу та оцінки ринків з наступною їх сегментацією в якості найбільш привабливих для збуту. При цьому увага акцентується на таких складових дослідження як:

товар, який є об'єктом збуту підприємства і основою його маркетингової стратегії. Доцільно визначити новизну і конкурентоспроможність товару підприємства порівняно з товарами конкурентів, його відповідність національним нормам та стандартам країни-імпортера, вимогам національного законодавства, існуючим тут правилам і звичаям, його здатність задовольнити існуючі і потенційні потреби покупців;

дослідження ринку з точки зору географічного положення, місткості і потенційної частки товару підприємства при самому сприятливому і самому несприятливому збігу обставин. Особливо досліджується товарна і фірмова структура ринку, рівень та характер конкуренції, кон'юнктура і її прогноз на короткий, середній та тривалий термін;

дослідження та аналіз покупців: виявлення потенційних покупців пропонованого для експорту товару (3-4 основні характеристики покупців), а також способів використання пропонованого товару, характерні для цих

покупців. Визначення мотивів лояльності покупців, що має велике значення для розробки міжнародної маркетингової стратегії, а також факторів, які формують купівельні переваги і впливають на їхню ринкове поведінку. Таке дослідження необхідне для виокремлення однорідних груп (сегментація) покупців по потребах, спонукальних мотивах, оцінки чисельного складу кожного такого сегменту;

аналіз та оцінка конкурентів, що передбачає дослідження діяльності ключових конкурентів, які мають найбільшу частку цільового ринку, особливості товарної та цінової політики, рекламної стратегії, особливості товарів конкурентів, за якими їм віддають перевагу покупці;

дослідження специфіки правового регулювання міжнародної торгівлі на цільових закордонних ринках, а також міжнародних торговельних звичаїв, які суттєво впливають на обсяги та структуру зовнішньоекономічних операцій підприємства;

дослідження соціокультурного середовища передбачає, насамперед, вивчення національної бізнес-культури країни-потенційного імпортера, національних звичаїв, традицій, мовних особливостей спілкування, специфіки проведення переговорів та укладання зовнішньоторговельних контрактів.

Відповідно маркетингове дослідження є процесом систематичного збору, аналізу та інтерпретації інформації про цільові ринки підприємства для ефективної організації міжнародної діяльності. Відповідно, ефективність міжнародної діяльності підприємства прямо залежить від повноти та ґрунтовності організації маркетингових ринкових досліджень.

У цілому процес маркетингового дослідження включає ряд етапів

Так, на першому етапі визначається сама проблема, тобто формулюється предмет маркетингового дослідження, який і є основою для збору інформації. Отже, на першому етапі основою є саме інформація, яка збирається, структурується, ранжується за ступенем важливості та конкретизації.

При цьому інформація поділяється на первинну та вторинну.

Вторинна інформація являє собою дані, зібрані раніше для цілей, відмінних від зв'язаних з рішенням досліджуваної проблеми. Незалежно від того, чи достатня вона для вирішення, її низька ціна і відносно швидка доступність вимагають, щоб первинні дані не збиралися до завершення ретельного пошуку вторинної інформації. Щоб оцінити її загальну цінність доцільно визначити її переваги і недоліки (табл. 1).

Компаніям, які вже працюють або планують працювати на закордонних ринках доцільно формувати власні банки даних із усіх питань, на які потрібно відповідати під час маркетингового аналізу, тому що маркетинговий аналіз не разовий захід, а регулярно повторювана робота, на яку не слід шкодувати сил і часу.

Таблиця 1

Переваги та недоліки вторинної інформації для організації маркетингового дослідження

Переваги первинної інформації	Недоліки первинної інформації
Низький рівень витрат на збір та обробку через відомість даних	Не відповідність цілям маркетингового дослідження через узагальненість, частковість, обмеженість у використанні
Швидкість збору інформації	Можливість старіння інформації, що сприяє втраті її актуальності
Велика кількість джерел інформації, що дозволяє вибрати критерії для її аналізу та порівняння	Відсутність наукового характеру збору та структурування інформації, що сприяє обмеженості її використання особливо у сфері міжнародного бізнесу
Можливість отримання інформації з перевірених, достовірних джерел	Висока ймовірність суперечливості даних, особливо які стосуються закордонних ринків
Є основою для проведення попереднього аналізу	Відсутність узагальнених оцінок щодо тенденцій розвитку закордонних ринків
Дозволяє комплексно розглядати проблему та визначати шляхи її вирішення	Відсутність можливостей у компанії накопичувати та самостійно обробляти інформацію

Всі джерела вторинної інформації можна поділити на:

внутрішні, які стосуються розвитку компанії, тобто це дані фінансової звітності, первинної звітності, якими користується керівництво та працівники компанії для правильної оцінки своїх ринкових можливостей;

зовнішні джерела включають періодичні видання, статистичні звіти, маркетингові звіти по ринках, нормативно-законодавчі акти країни та країни-імпортера, дані непублічних маркетингових досліджень.

Первинні дані необхідні в тих випадках, коли, доскональний аналіз вторинних свідчень не надає необхідну інформацію. Первинна інформація є достатньо цінною (табл. 2), але має і ряд недоліків.

Таблиця 2

Переваги та недоліки первинної інформації для організації маркетингового дослідження

Переваги первинної інформації	Недоліки первинної інформації
Чітко узгоджується з цілями маркетингового дослідження	Високий рівень трудомісткості збору та обробки інформації
Повний контроль з боку керівництва компанії	Витратність збору та обробки інформації
Формування власної інформаційної системи для внутрішнього користування	Відсутність доступу до певних джерел інформації
Високий рівень достовірності інформації через перевірку першоджерел	Обмеженість критеріального формування інформаційного масиву
Високий рівень надійності інформації	Відсутність власних можливостей у керівництва компанії до збору та обробки інформації
В багатьох випадках – безальтернативність отримання необхідних даних про ринок, його структуру, суб'єктів, умови входу	Відсутність фінансових можливостей у компанії залучити сторонні компанії до збору та обробки інформації

До безпосереднього збору первинних даних необхідно розробити структуру або план дослідження, що використовується як керівництво для збору й аналізу даних. Структура дослідження включає такі питання:

об'єкт дослідження. Дослідження звичайно пов'язані з аналізом споживачів (існуючих; колишніх; потенційних; що купують мало і багато; споживачів, які класифікуються за демографічними параметрами і способу життя); співробітників компанії (наприклад, продавців, керівників служб збуту) і/або каналів збуту (оптова і роздрібна торгівля, брокери) або концентруються на функціонуванні компанії і/або експлуатації товарів. У будь-якому випадку необхідно використовувати точні поняття: хто або що повинно досліджуватися і їхні конкретні визначення;

характер, види й обсяги потрібної інформації визначаються тим, як компанія сформулювала задачі. Попередні дослідження вимагають меншого обсягу збору інформації, чим остаточні;

суб'єкти маркетингового дослідження, тобто компанія може зробити це самостійно або найняти зовнішню дослідницьку фірму для виконання конкретного проекту;

методи маркетингового дослідження. Існують чотири основних методи збору первинних даних: опитування, спостереження, експеримент і імітація.

У ході опитування проводиться систематичний збір інформації від опитуваних осіб за допомогою контактів з ними особисто, по телефону або поштою. Він виявляє дані про відносини, минулі покупки і характеристики споживачів.

Спостереження являють собою аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують дійсну поведінку споживачів і результат їхньої минулої поведінки часто в реальних ситуаціях. Основні недоліки використання даного методу полягають у тому, що неможливо визначити відношення, і спостерігачі можуть неправильно витлумачити поведінку. При прихованому спостереженні споживач може не знати, що за ним спостерігають. У цьому випадку використовують спеціальні дзеркала або приховані камери.

Експеримент є типом дослідження, при якому в контрольованих умовах змінюються один або кілька факторів (ціна, упаковка, маркування тощо), всі інші залишаються незмінними. Перевагою експерименту є його здатність бачити причину і наслідок (наприклад, нова упаковка збільшує збут), його структура і проведення носять систематизований характер. Основні недоліки – це високі витрати, придумані умови і нездатність контролювати всі параметри плану маркетингу або усі фактори, що впливають на нього.

Імітація передбачає інформатизацію відтворення використання різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах. Спочатку будується модель контрольованих і неконтрольованих факторів, з якими зіштовхується фірма. Потім їхні різні сполучення закладають у комп'ютер, щоб визначити їхній вплив на загальну стратегію маркетингу. Для імітації не потрібна участь з боку споживачів, і вона може враховувати безліч взаємозалежних факторів. Однак

вона складна, важка в застосуванні і сильно залежить від закладених в основу моделі припущень;

вартість проведення маркетингового дослідження передбачає формування бюджету витрат на їх проведення, які відносяться до невикористаних витрат та включають безпосередньо у ціну товару, який і буде реалізовуватись на ринку. Доцільно визначити: загальні і конкретні витрати дослідження; витрати часу керівників, дослідників, технічного персоналу; використання комп'ютерів; стимулювання відповідей опитуваних осіб (якщо таке застосовується), печатки, спеціального устаткування і маркетингові витрати (наприклад, такі, як реклама). Витрати дослідження варто порівняти з перевагами, що будуть отримані в результаті;

організація збору інформації передбачає визначення персоналу відповідної кваліфікації та підготовки, що необхідно для прийняття керівництвом компанії рішення щодо самостійного проведення маркетингового дослідження чи залучання спеціалістів зі сторонніх компаній, або ж просто придбання вже готового маркетингового звіту, які пропонують на сьогодні величезна кількість компаній;

тривалість проведення маркетингового дослідження, що необхідно для розрахунку оплати праці спеціалістів, які його проводять, та співставлення з витратами на маркетинговий аутсорсинг;

місце збору маркетингової інформації і місце проведення дослідження. Дослідник повинен розмірити терміновість і зручність з бажанням вивчити важко доступні особи в підходящий час.

Наступним етапом маркетингового дослідження є аналіз даних, який дозволяє співставити ринкові умови (а в деяких випадках і бар'єри входу на ринок) з ринковими можливостями компанії.

Отримання результатів маркетингового дослідження дає чітку уяву про їх повноту, достовірність і комплексність тільки після розробки та реалізації міжнародної маркетингової стратегії компанії та оцінки ефективності вкладень у проведення цих досліджень, тобто рівень їх окупності.

Слід також сказати, що процес організації міжнародних маркетингових досліджень є безперервним, постійним, так як зовнішнє середовище функціонування компанії є не тільки мінливим, а й непрогнозованим. І для того, щоб забезпечити стійкі конкурентні позиції на цільовому закордонному ринку, необхідно приділяти зусилля щодо його дослідження.

### **Література:**

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4. С. 94–101.

2. Козуб В. О., Бондаренко Л. М. Маркетингові інновації практики в міжнародному бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівля: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 3 жовтня 2017 р. Харків.: ХДУХТ, 2017 р. с. 45-47.

3. Шталь Т. В, Козуб В. О., Астахова І. Є. Міжнародний маркетинг навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 290 с.