МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ

Старостіна А.О., Кравченко В.А.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

Специфіка міжнародних досліджень, яка впливає на їх складність, пов'язана з розвитком процесів глобалізації, завдяки яким успіх бізнесу в сучасних умовах великою мірою залежить від присутності компанії на зарубіжних ринках.

Це, у свою чергу, вимагає від топ-менеджменту прийняття складних управлінських рішень стосовно розподілу ресурсів компанії для ведення бізнесу на різних ринках.

Головною рисою міжнародних маркетингових досліджень, які визначають їх суть і специфіку, є те, що вони вимагають порівняльного аналізу привабливості декількох зарубіжних ринків і відповідного розподілу ресурсів компанії між ними. Виходячи з цього, міжнародні маркетингові дослідження - це систематизований процес визначення цілей, об'єму, збору, обробки об'єктивної ринкової інформації, необхідної для розробки рекомендацій відносно форм виходу, стратегії ринкової діяльності і розподілу ресурсів компанії для ведення бізнесу в більше ніж одній зарубіжній країні, на основі здійснення порівняльного аналізу їх привабливості. Міжнародні маркетингові дослідження є складнішим процесом ніж дослідження, що проводяться у рамках національних ринків. Складність міжнародних маркетингових досліджень пов'язана з низкою чинників, основними серед яких виступають наступні: складність міжнародних ринків; істотна національна специфіка ринків; відсутність повної інформації про міжнародні ринки; існування різних методичних підходів до розрахунків статистичних показників, що ускладнює порівняльний аналіз даних; існування істотних культурних відмінностей між країнами, що ускладнює вибір дослідниками методів збору інформації, розробки анкет і здійснення вибіркового спостереження; існування більшої кількості замовників, респондентів і конкурентів-дослідників; суб'єкти маркетингових досліджень взаємодіють не лише з суб'єктами у рамках однієї країни, але і з суб'єктами з інших країн; триваліший період окупності витрат на проведення досліджень.

Необхідно зазначити, що маркетингові дослідження як національних, так і міжнародних ринків, мають однакову методологічну основу, виконуються за подібними алгоритмами, використовують схожу техніку збору даних. Проте, специфіка міжнародних маркетингових досліджень обумовлює і наявність відмінностей між дослідженнями національних і міжнародних ринків, які, в першу чергу, стосуються аналізу факорів макро- та мікромаркетингового середовища, формулювання управлінської проблеми та мети дослідження, розробки анкети.