

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Лихолат С.М.

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Міжнародний маркетинг являє собою цілісну систему міжнародної економічної діяльності, яка націлена на вирішення потреб споживачів за межами країни в двох або більше країнах та передбачає аналіз орієнтованих на міжнародний ринок процесів, їх планування, реалізацію, координацію, а також контроль.

Різновидами міжнародного маркетингу є:

- експортний (імпортний) маркетинг, який націлений не лише на збутову діяльність але й на створення цінностей для споживачів за результатами проведених маркетингових досліджень і отримання реакції від них щодо рівня задоволеності. До прикладу, компанія Nortex для максимального охоплення цільової аудиторії пропонує чотири версії маркування упакування замороженої продукції в залежності від країни поставки замороженої продукції;

- багатонаціональний (мультинаціональний) маркетинг націлений на маркетингове дослідження ринкових особливостей обраної країни і розроблення маркетингової програми, яка максимально сприятиме просуванню компанії. Даний вид маркетингу за результатами маркетингових досліджень використовують автомобільні компанії Toyota, Ford та інші. Вони пропонують на різних цільових ринках моделі автомобілів, які максимально задовольняють потреби споживачів окремо обраної країни;

- глобальний маркетинг здійснює пошук аналогій у запитах споживачів на обраному міжнародному ринку з метою формування стандартизованої пропозиції як, до прикладу, це роблять компанії Kodak, Coca-Cola, Levis, Pepsi та інші

Отже, міжнародні маркетингові дослідження – це масив маркетингових інструментів та дій, які націлені на вихід обраної компанії на іноземні ринки та передбачає процес планування міжнародних угод та їх реалізацію з метою задоволення потреб споживачів із врахуванням особливостей обраного ринку і, водночас, сприяє збереженню власної автентичності у поєднанні з поінформованістю про можливі ризики та загрози. Необхідно зазначити, що для міжнародного бізнесу маркетингові дослідження повинні мати системний характер, який враховує необхідність прогнозування маркетингових дій та їх аналіз, стратегічне планування, в т.ч. маркетингових заходів, прийняття відповідних управлінських рішень та контроль за їх реалізацією.