

СПЕЦИФІКА ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

© Савченко Ю.Т., 2008

Розглянуто поняття міжнародне маркетингове дослідження, визначено напрямки діяльності підприємства під час здійснення маркетингового дослідження на зарубіжних ринках. Описано процес міжнародних маркетингових досліджень і основні його етапи. Охарактеризовано фактори впливу маркетингового середовища на результати досліджень і визначено методичні завдання стосовно кожного етапу маркетингового дослідження. Описано категорії рівнозначності в міжнародних маркетингових дослідженнях.

A concept international marketing research is directions of enterprise' activity is grounded during the realization of marketing research at the foreign markets. The process of international marketing researches and its basic stages is described. The factors of marketing environment influence on the results of researches are described and methodical tasks concerning every stage of marketing research are described. The categories of equivalentness in international marketing researches are described.

Постановка проблеми. Сучасні високонасичені товарні ринки характеризуються гострою конкуренцією, тому маркетингова діяльність підприємств на міжнародних ринках повинна розпочинатись з маркетингових досліджень. Під час досліджень вивчають смаки, потреби, поведінку споживачів, починають розуміти, які мотиви спонукають споживачів здійснити покупку. Глибоке розуміння поведінки споживачів на зарубіжному ринку дасть змогу підприємству ефективно задовольняти потреби споживачів та бути конкурентоспроможним.

Здійснення міжнародних досліджень вимагає від підприємств додаткових знань та навиків, додаткових коштів, методичного забезпечення. Підприємства будуть стикатися з макро- та мікроекономічними взаємообумовленостями між країнами, які будуть об'єктами дослідження. Внаслідок цього можуть виникати труднощі у порівнянні результатів дослідження. Тому вивчення специфіки здійснення міжнародних маркетингових досліджень є актуальним і має теоретичне та практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі доволі активно висвітлюється поняття “маркетингові дослідження”, їхні цілі та завдання, напрями, процес здійснення маркетингових досліджень. Передусім, аспекти маркетингових досліджень розглядаються в працях іноземних авторів Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В.Вонга [3], В. Руделіуса [5], Нареш Малхотри [6], Є.П. Голубкова [2], а також вітчизняних науковців С.С. Гаркавенка [1], Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сороки [4] та інших.

Водночас необхідно зазначити, що автори по-різному трактують термін “маркетингові дослідження” і неоднозначно підходять до визначення етапів виконання маркетингових досліджень.

Ф. Котлер, Г. Армстронг та ін. вважають, що “маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності, а також для покращання розуміння процесу управління маркетингом”[3, с. 315].

В. Руделіус дає вужче трактування маркетингових досліджень. У його розумінні: “Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації” [5, с. 141].

Російський науковець Є.П. Голубков визначає маркетингові дослідження як функцію, що через інформацію пов’язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища по тих елементах, які впливають на маркетинг конкретного продукту на конкретному ринку [2, с.87].

Вітчизняні науковці Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока вважають, що “на підприємствах збирання та обробку інформації забезпечує маркетингова інформаційна система (МІС). Складовою МІС є система маркетингових досліджень, яка дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Маркетингові дослідження – це проектування, збирання, оброблення та аналіз даних, які потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми” [4, с.12].

Щодо напрямів маркетингових досліджень, то в літературі не існує єдиної класифікації. Актуальність окремих напрямів маркетингових досліджень може змінюватись у часі [2, с. 87].

Різні точки зору висловлюють автори, окреслюючи етапи виконання маркетингових досліджень та елементи етапів.

В. Руделіус дає такі етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми, розроблення плану дослідження, збирання інформації, підготовка загального звіту [5, с. 141]. С.С. Гаркавенко в окремий етап виділяє обробку та аналіз даних: визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних, підготовка звіту та розробка рекомендацій[1, с. 85].

Здійснення міжнародних маркетингових досліджень є набагато складнішим процесом, ніж внутрішні дослідження. Це обумовлює доцільність подальших обґрунтувань в цій сфері.

Формулювання цілей статті. В статті ставляться цілі дослідження методичних завдань, які виникають на кожному етапі міжнародних маркетингових досліджень, та проблеми рівнозначності отриманої міжнародної маркетингової інформації.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі дедалі більшого розвитку набуває глобалізація ринків. Поряд з глобалізацією ринку, маркетингові дослідження прийняли міжнародний характер. У разі здійснення міжнародних маркетингових досліджень необхідно проаналізувати певні напрямки діяльності підприємства, тобто охарактеризувати умови, в яких працюватиме підприємство на зарубіжному ринку, дослідити комплекс маркетингу як інструмент впливу на ринок та оцінити результати діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові дослідження напрямків діяльності підприємства на зарубіжних ринках

Дослідження умов діяльності підприємства на зарубіжному ринку	Дослідження комплексу маркетингу як інструменту впливу на ринок	Дослідження результатів діяльності підприємства на зарубіжному ринку
1. Аналіз попиту та характеристика ринку	1. Аналіз товарної політики	1. Аналіз величини продаж
2. Аналіз конкурентного середовища	2. Аналіз цінової політики	2. Дослідження частки ринку
3. Аналіз зовнішнього середовища	3. Аналіз збутової політики	3. Аналіз рівня ознайомлення з маркетинговими комунікаціями
4. Аналіз внутрішнього середовища	4. Аналіз політики просування	4. Дослідження іміджу

Джерело: власне опрацювання на основі [7, с.45]

Під час аналізу попиту на зарубіжному ринку, необхідно визначити, які верстви населення активні під час купівлі цього товару, де саме і як купується товар, для чого і коли він купується, тобто проаналізувати поведінку споживачів та спрогнозувати зміни в майбутньому. Ринок можна охарактеризувати за допомогою місткості реального ринку товару в зовнішньоекономічній діяльності M_p , яка розраховується за формулою

$$M_p = B + Z + I + I_n - E - E_n,$$

де B – національне виробництво певного товару, Z – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни, I – обсяги імпорту, I_n – обсяги непрямого імпорту (товар входить до складу інших товарів, що імпортуються), E – обсяги експорту, E_n – обсяги непрямого експорту. Підприємство, яке досліджує тенденції зростання чи зменшення місткості зарубіжного ринку, зможе спрогнозувати перспективи розвитку цієї галузі промисловості та доцільність роботи в цій галузі [1, с. 70].

Під час аналізу конкурентного середовища необхідно визначити, які позиції в конкурентній боротьбі займають підприємства-конкуренти (лідери, претенденти, послідовники, нішери), які у них маркетингові програми та засоби для здійснення цих програм.

Аналіз зовнішнього середовища полягає у вивченні економічних, політико-правових, соціально-культурних, технологічних та природно-географічних факторів.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства охоплює оцінку фінансових, технологічних, маркетингових засобів та навиків персоналу підприємства.

Комплекс маркетингу починається з товарної політики. Під час аналізу цього напрямку діяльності необхідно визначити зацікавлені сегменти споживачів та стратегії позиціонування товару. Проаналізувати дизайн, упаковку товару, сервісне обслуговування. Маркетингові дослідження товару допоможуть зробити його конкурентоспроможним на зарубіжних ринках.

Маркетингові дослідження цінової політики допоможуть обрати цінові стратегії та методи обрахунку ціни, встановити, наскільки важливою є ціна для споживачів, а також визначити нижню та верхню межу ціни.

У разі аналізу збутової політики, необхідно визначити, які посередники потрібні для збуту товару, тобто, довжину та ширину каналу збуту. Важливо дослідити позиції посередників на ринку та їхню мотивацію, а також можливості транспортування товару.

Маркетингові дослідження політики просування повинні розглядати такі проблеми:

- оптимальне співвідношення складових маркетингових комунікацій;
- значення стимулювання збуту споживачів, посередників та власного персоналу;
- рекламний бюджет;
- аналіз ефективності рекламної діяльності.

Маркетингова діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів. Для вирішення цього завдання необхідною є інформація про маркетингове середовище. Основною метою маркетингового дослідження є оцінка інформаційних потреб і забезпечення менеджерів точною, надійною, оперативною, своєчасною інформацією [6, с. 30].

Маркетингові дослідження результатів діяльності підприємства на зарубіжних ринках дадуть інформацію, яка допоможе відкоригувати маркетингові програми на більш довгостроковий період.

Міжнародні маркетингові дослідження складаються з п'яти етапів, зміст яких відображений на рис. 1.

Етапи здійснення міжнародного маркетингового дослідження відповідають етапам маркетингового дослідження вітчизняного ринку, але існують певні особливості. Насамперед, міжнародні маркетингові дослідження – це специфічна форма пошуку інформації для розв'язання маркетингових завдань в міжнародній сфері, яка вимагає нових навиків та знань [7, с.50].

Менеджер підприємства, яке займається міжнародною діяльністю, може доручити виконання міжнародних маркетингових досліджень власному персоналу або дослідницьким агентствам. Маркетингова служба підприємства та дослідницькі агентства будуть стикатися з багатьма факторами макро- та мікрорівня, що створюватимуть труднощі, пов'язані з забезпеченням

порівняння результатів та можуть негативно впливати на ефективність маркетингового дослідження.

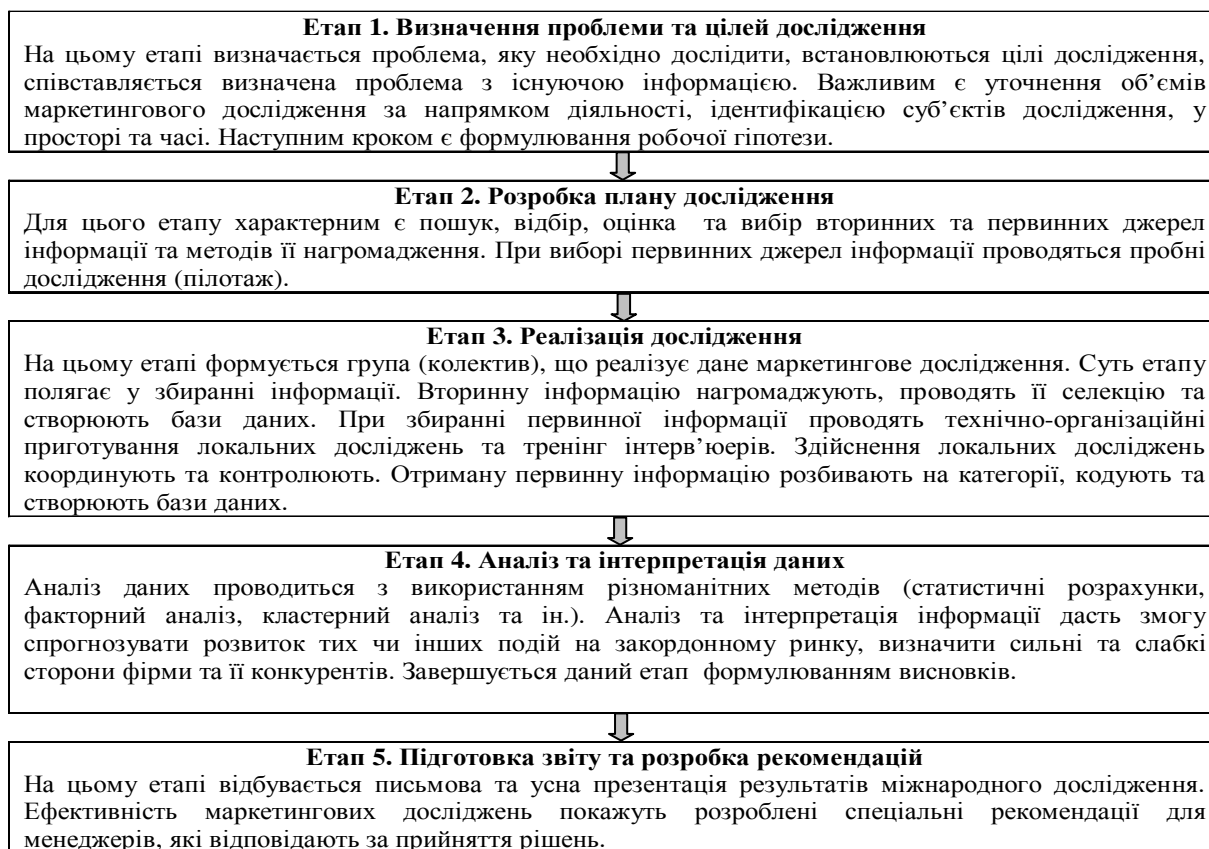


Рис. 1. Процес здійснення міжнародного маркетингового дослідження

Джерело: власне опрацювання на основі [7, с.47; 1, с.85; 4, с. 153]

Під час реалізації міжнародного маркетингового дослідження потрібно враховувати вплив соціально-культурних факторів: релігійні, побутові звички, мовні особливості, ставлення до підприємництва, роль жінки у суспільстві тощо. Культура – це сукупність цінностей, ідей та уявлень, що притаманна однорідній групі людей і передається з покоління в покоління, включає в себе матеріальні та абстрактні елементи [5, с.99].

Вагомий вплив на порівняння результатів маркетингового дослідження здійснюють економічні фактори: рівень інфляції в досліджуваних країнах та структура доходів населення цих країн; політико-правові фактори: закони щодо стандартизації та сертифікації, закони регулювання якості продукції, закони про патентування винаходів, реєстрацію товарних знаків, правове регулювання ціноутворення, митні тарифи, правила перевезення, здавання та прийняття вантажів. На особливу увагу заслуговує законодавство про рекламу. Порівнюючи результати міжнародного дослідження та приймаючи рішення, потрібно враховувати кліматичні та географічні умови, а також рівень технологічного розвитку досліджуваних країн (наприклад, розвиток мережі Інтернету).

Основною проблемою під час здійснення міжнародного маркетингового дослідження є приймання культурних цінностей споживачів та поведінки суб'єктів вітчизняного ринку як загального поняття (принцип самовіднесення). На усіх етапах дослідницького процесу виникає багато специфічних методичних завдань, які необхідно розв'язати. На рис. 2 показані, відповідно підібрані для кожного з етапів, методичні детермінанти міжнародного маркетингового дослідження.



Рис. 2. Методичні детермінанти міжнародного маркетингового дослідження

Для здійснення міжнародного маркетингового дослідження необхідно використати підходи emic та etic. Підхід emic полягає в дослідженні системи, в якій буде працювати підприємство, “з середини”. Підхід etic досліджує систему “із зовні”. Назви цих підходів впливають з лінгвістики, де phonemic описує виняткові та специфічні звуки, характерні для деяких мов; phonetic описує універсальні (загальні) звуки, котрі однакові в усіх мовах.

Важливою особливістю виконання міжнародних маркетингових досліджень є проблема рівнозначності (еквівалентності), яку можна поділити на чотири групи:

- рівнозначність об'єктів досліджень;
- рівнозначність вимірювань;
- рівнозначність пробного маркетингу;
- рівнозначність процесу первинних досліджень.

Рівнозначність об'єктів досліджень означає, що в усіх досліджуваних культурах об'єкти міжнародного маркетингового дослідження виражені через ті самі позиції, здійснюють ті самі функції в різних країнах та для групування цих об'єктів використовуються однакові способи. Прикладом такого об'єкта може бути реакція та поведінка споживачів стосовно товарної марки.

Рівнозначність вимірювань означає забезпечення вимірювань у тих самих грошових одиницях, вагових одиницях, одиницях вимірювань відстані, кількості тощо. Крім цього необхідно враховувати різницю сприйняття вербального вимірювання, яке в словесному описанні не є між собою рівним в різних країнах. Також враховується пояснення об'єднань одиниць вимірювань, що застосовувалися в засобах досліджень.

Рівнозначність пробного маркетингу передбачає рівнозначність вибірки, тобто такий підбір респондентів, щоб забезпечити порівнюваність у міжнародному аспекті; рівнозначність досліджуваного сегменту, тобто виникнення складностей під час пошуків відповідних сегментів у різних країнах; рівнозначність методів вибору вибірки, тобто застосування такого методу, який можливо застосувати в усіх досліджуваних країнах.

Рівнозначність процесу первинних досліджень означає застосування однакових технологій збирання інформації в усіх досліджуваних країнах. Необхідно також врахувати відносно застаріння даних.

Як бачимо, під час виконання підприємством міжнародних маркетингових досліджень, виникає доволі багато методичних завдань та організаційних проблем. Щоб зменшити кількість цих проблем можна використати підхід стандартизації міжнародних маркетингових досліджень, тобто під час виконання маркетингового дослідження використовуються однакові методи та технології дослідження, а також методи підбору, перетворення та аналізу даних і пов'язування результатів. Цей підхід доцільно застосовувати для країн зі схожою історією, культурою, природно-кліматичними умовами, демографічною ситуацією, станом економіки, технологічним розвитком та іншими факторами. Існує і інший підхід, який вважає, що міжнародні маркетингові дослідження зовсім не мають спільних елементів. Цей підхід варто використовувати під час виконання досліджень в тих країнах, які не мають між собою спільних факторів розвитку на макро- та мікрорівні.

Висновки і перспективи подальших досліджень

Доведено, що:

1. Організація міжнародних маркетингових досліджень має ґрунтуватись на таких заходах:
 - забезпечення порівнюваності суб'єктів та об'єктів міжнародних маркетингових досліджень конструюванням відповідних критеріїв для визначення проблеми та цілей досліджень;
 - врахування впливу регіональних (національних) факторів маркетингового середовища та суб'єктивного сприйняття;
 - забезпечення стандартизації міжнародних маркетингових досліджень та диференціації за відповідних характеристик ринків досліджуваних країн.
2. Застосування міжнародних маркетингових досліджень має актуальне значення, оскільки Україна вступила до Світової організації торгівлі, що посилює конкуренцію та глобалізацію, внаслідок чого зросли вхідні бар'єри виходу на міжнародний ринок.

1. Гаркавенко С. С. *Маркетинг. Підручник.* – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 2. Голубков Е. П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.* – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство “Финпресс”, 2000. – 464 с. (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). 3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. *Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд.* – М.; СПб.: К.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 944 с. 4. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. *Маркетингові дослідження: Навч. посібник* – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід» 2004. – 288с. 5. *Маркетинг: Підручник* / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навч.-метод. центр “Консорціум із

удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422 с. 6. Нареш Малхотра. *Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных*. Пер. с англ. Нареш Малхотра – К.: ООО “ТИД «ДС”, 2002. – 768 с. 7. Kędzior Z., Karcz K. *Badania marketingowe w praktyce*. PWE, Warszawa, 2007. – 175 s.

УДК 658. 012. 32 : 658. 012. 34

О.В. Солодка

Національний університет “Львівська політехніка”
кафедра маркетингу і логістики

ЛОГІСТИЧНИЙ ТА ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК ТА СУБОРДИНАЦІЯ

© Солодка О.В., 2008

Розкрито теоретичний зміст логістичного та операційного менеджменту, їх взаємозв’язок та субординацію. Проаналізовано роботи вітчизняних та іноземних вчених. Розглянуто тетраедр операцій в операційному менеджменті та запропоновано октаедр операцій в логістичному менеджменті. Досліджено вплив взаємозв’язку логістичного та операційного менеджменту на ефективність роботи промислового підприємства, підвищення його ринкової частки і отримання переваг перед конкурентами. Виявлено основні завдання, які поставлені перед підприємствами.

The theoretical maintenance of logistic and operating management, their intercommunication and subordination is exposed in the article. Works of domestic and foreign scientists are analysed. The tetrahedron of operations is considered in an operating management and the octahedron of operations is offered in a logistic management. The influence of intercommunication on efficiency of work of industrial enterprise, the increase of its market share and receipt of advantages before competitors is investigated. The basic tasks which were set before the enterprises have been found out.

Постановка проблеми. В сучасних умовах стає очевидним, що для виживання і збереження довгострокової конкурентоспроможності підприємства повинні постійно адаптувати свою діяльність до умов ринкового оточення. Успіхи чи невдачі вітчизняних підприємств значною мірою зумовлені наявністю чи відсутністю знань специфіки управлінської діяльності. Для досягнення ефективної виробничої діяльності і стійкого фінансового стану підприємства необхідне впровадження нових прогресивних концепцій менеджменту, таких як логістика. З розробкою, використанням і вдосконаленням виробничих систем, на основі яких виготовляється основна продукція і послуги підприємства пов’язана як логістика, так і операційний менеджмент. Операційний менеджмент (ОМ) та логістика прагнуть до мінімізації витрат та максимізації прибутку промислового підприємства та потребують осмислення та проведення між ними спільної межі.

Актуальність поставленої проблеми полягає у встановленні взаємозв’язку між операційним менеджментом та логістикою, що сприяє ефективнішому управлінню підприємства, особливо виробничого процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сутності та значення як операційного менеджменту, так і логістики розглядаються в роботах багатьох вітчизняних вчених, зокрема: