

## СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА МАРКЕТИНГ

*І.В. АНТАЛ*, студ., ЗакДУ

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

До проведення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку фірми спонукають різні причини. З одного боку, це послаблення можливостей збуту або зміна кон'юнктури на внутрішньому ринку, обумовлені сповільненням темпів зростання валового національного продукту, проведенням урядом антипідприємницької політики, введенням непомірних податкових платежів, підштовхуванням державою підприємців до виходу за рубіж із метою збільшення надходжень іноземної валют і скорочення зовнішньоторговельного дефіциту.

З іншого боку, фірми можуть бути залучені до зовнішньоторговельної діяльності зростанням можливостей, що відкриваються для їхніх товарів в інших країнах. Не покидаючи внутрішнього ринку, вони можуть знайти для себе і привабливі зовнішні ринки.

У сучасних умовах інтернаціоналізації господарського життя всі країни втягнуті у світову торгівлю. Для підтримання високого рівня зайнятості й оплати імпортованих товарів багатьом із них доводиться продавати за рубежем значну частку, а нерідко і більше половини своєї продукції, яку вони випускають. Для фірм цих країн міжнародний маркетинг є умовою їх активної діяльності.

Найактивніше застосовують міжнародний маркетинг транснаціональні корпорації. Серед них відомі американські компанії: "Ексон", "Тексако" , "Сітікорп" ", а також концерни інших закордонних країн: "Ройял Датч-Шелл",

"Брітіш петролеум", "Юнілевер", "Філіпс", "Фольксваген", "Ніппон Стіл", "Сіменс", та багато інших.

Досить актуальним є розвиток міжнародного маркетингу і для українських фірм, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, якщо врахувати, що досвід ряду наших підприємств у цій сфері виявив чимало проблем.

Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно прийматися виходячи з аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення. Цим визначаються місце і значення дослідницької функції маркетингу, важливість розроблення добре скоординованої програми вивчення й оцінки різних чинників, від яких залежить успіх виробничої і ринкової політики фірми.

Говорячи про дослідницьку функцію маркетингу, треба мати на увазі, що йдеться не просто про вивчення ринку, хоча цей аспект діяльності має першочергове значення, а про систему комерційних досліджень, об'єднаних терміном "маркетингові дослідження", тобто про всю сукупність проблем, пов'язаних із реалізацією ринкової концепції управління. Відомий американський учений Філіп Купер сутність цих досліджень сформулював так: "Маркетингові дослідження - систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати".

Кожна промислова компанія розробляє свої дослідницькі програми залежно від специфіки конкретних завдань, що стоять перед нею, від країни розташування і національної належності" капіталу, особливостей виробничої і комерційної діяльності, обраної стратегії і тактики ринкової конкуренції, термінів перебування на тому або іншому ринку тощо.

Головним завданням служби маркетингових досліджень є розроблення основних напрямків і методології ринкових досліджень, визначення характеру і джерела необхідної інформації, здійснення планування і контролю конкретних дослідницьких програм, узагальнення отриманих результатів і підготування необхідних рекомендацій.