

Особливості організації маркетингових досліджень при виході підприємства на зовнішні ринки

Гулько Г.М.

Україна, м. Вінниця, Вінницький торговельно-економічний інститут (КНТЕУ)

В статті охарактеризовані основні принципи організації маркетингових досліджень на підприємствах-суб'єктах внешнеекономической деятельности.

Для того, щоб вірно розставити пріоритети, обираючи один із альтернативних варіантів маркетингової політики при виході підприємства на зовнішні ринки, виникає необхідність у проведенні попередніх маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень стосовно будь-яких елементів внутрішньої і зовнішньої стратегії підприємства. Відповідно до кодексу міжнародної організації ЕСОМАР, маркетингові дослідження – це „систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо, окремих осіб і організацій у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності.”

Головною метою маркетингових досліджень є зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень. Організація маркетингових досліджень на підприємстві – це процес планування проведення маркетингових досліджень, організація процесу маркетингових досліджень, мотивація і контроль працівників маркетингової служби підприємства, необхідний для якісного збору, аналізу і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій тощо окремих осіб і організацій у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності.

На підприємствах із централізованою структурою управління маркетингову діяльність (а відповідно і маркетингові дослідження) здійснює служба маркетингу. Вона може бути організована по-різному:

- організація „за функціями” найбільш доцільна, коли і товарів, і ринків у підприємства не багато. Для роботи з ними достатньо мати спеціалізовані відділи: ринкових досліджень, планування виробництва і маркетингу, управління збутом;
- організація „за видами товарів” доцільна, коли в підприємства різноманітний асортимент товарів, що потребує специфічних умов виробництва, збуту,

обслуговування; при такій організації у відділах формуються групи, що займаються тільки „своїм” товаром, а вже стосовно цього товару встановлюється функціональна організація;

- організація „за ринками”, що є найбільш доцільною, якщо для обслуговування продукції необхідні спеціальні знання, якими володіють тільки його співробітники;

- організація „за територіями” вигідна при наявності широкої номенклатури товарів у кожному з виділених регіонів і незначних розходжень між їхніми споживачами.

Управляючий службою маркетингових досліджень, зазвичай, підпорядковується віце-президенту з маркетингу і виконує функції керівника досліджень, адміністратора, консультанта і захисника інтересів фірми. Серед співробітників відділу – фахівці із розробки планів досліджень, статистики, соціологи, психологи, фахівці з моделювання. Службою маркетингових досліджень здійснюється розробка основних напрямків і методології ринкових досліджень, визначення характеру і джерел необхідної інформації, планування і контроль конкретних дослідницьких програм, узагальнення отриманих результатів і підготовка необхідних рекомендацій.

На підприємствах із децентралізованою структурою управління маркетингову діяльність здійснюють відділи маркетингу у виробничих підрозділах. Вони координують виробничу і збутову діяльність з кожного виду продукції. В їхні функції входить комплексне вивчення ринків, розробка програм маркетингу, організація реклами, технічного обслуговування і збуту. Діяльність відділів маркетингу і виробничих відділів підприємства координує центральна служба маркетингу. У її функції входить розробка цілей і стратегії підприємства в цілому на основі програм маркетингу з кожного виду продукції, розроблених у виробничих відділах. Рішення з найбільш важливих питань маркетингової діяльності приймаються на вищому рівні управління.

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу підприємству ефективніше вирішувати поставлені перед ним задачі. Методика і техніка досліджень суттєво залежать від конкретних цілей і завдань маркетингу, що, у свою чергу, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, особливостями виробничої і комерційної діяльності на зовнішньому ринку, термінами перебування на ньому, тиском конкурентів і т. ін..

В процесі маркетингового дослідження реалізуються такі найважливіші функції:

- збір різноманітної маркетингової інформації про ринок, споживачів, товарів тощо, спрямованої на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;

- аналіз і оцінка зібраної інформації, передача необхідних відомостей до маркетингової інформаційної системи;

- підготовка зібраної інформації до прийняття маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної основи маркетингових рішень і планів.

Маркетингові дослідження є органічною складовою системи маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, більше того, саме на основі результатів попередньо проведених маркетингових досліджень і визначаються основні напрямки товарної, цінової, збутової політики і політики просування на зовнішніх ринках. Використання дослідницької функції маркетингу являється необхідною передумовою ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства, проте, враховуючи те, що в нашій країні такі дослідження почали здійснюватись відносно недавно, перед фахівцями-маркетологами, які їх проводять, виникає цілий ряд труднощів. Це пов'язано перш за все з обмеженістю ресурсів, що виділяються на організацію даних досліджень: від цього і недостатнє інформаційне забезпечення, а відповідно і ризик допущення значних прорахунків при виборі того чи іншого напрямку маркетингової політики, який, зрештою, може виявитись хибним. Таким чином, сучасному підприємцю, який прагне досягти успіху, не слід забувати про те, що маркетингові дослідження в даний час являються одним із найважливіших інструментів у арсеналі ефективного менеджера. Маркетингові дослідження – це важливий елемент системи маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, це її фундамент, адже і тут у більшості випадків спрацьовує відомий вислів „хто володіє інформацією, той – володіє світом”, важливо тільки обрати вірний метод отримання цієї інформації та правильно її інтерпретувати.

Перелік посилань

1. Багрова І.В. Міжнародна економічна діяльність України: Навчальний посібник/ І.В.Багрова, О.О.Гетьман, В.Є. Власюк; За ред. Багрової І.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2004.-384 с.

2. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. – К.: Видавничий дім “Фінансист”, 2000, - 636 с.

3. Макогон Ю.В., Рижиков В.С., Касьянюк С.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / За ред. д.е.н., проф. Макогона Ю.В.. - К.: 2006. – 424 с.