

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

А. А. Залізький, ст. гр. МЕ-13

В. О. Натальченко, к.е.н., доц.

Кіровоградський національний технічний університет

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.

Функціонування будь-якого товарного ринку відображається за допомогою низки характеристик, основними з яких є попит та пропозиція. З позицій маркетингу, попит та пропозиція є головними об'єктами постійного спостереження, детального вивчення і, в окремих випадках, маніпулювання з боку фірми. Успіх фірми в усіх її починаннях залежить від того, наскільки точно і вчасно проводять маркетингові дослідження попиту та пропозиції на певному сегменті ринку, наскільки точно спрогнозовано їхні майбутні зміни.

Аналіз попиту особливо важливий для проведення досліджень зовнішнього ринку. Покупка того самого товару в різних країнах має відмінності і залежить від множини різних чинників. Домінуюча релігія, соціальна організація, звичаї та багато іншого обумовлюють різну поведінку покупців і проходження процедур прийняття рішення про покупку. Пізнання цієї «мовчазної мови» покупців – головна мета експерта при вивченні попиту на товари.

Досліджувати пропозицію та конкурентів завжди складно на іноземному ринку, тому що немає точної інформації. Аналізуючи конкурентні позиції, експортер повинен з'ясувати, чи існують апіорні переваги в місцевих конкурентів, породжені духом націоналізму в покупців, чи він має краще становище внаслідок снобізму (імітації) потенційних покупців.

Щодо посередників, то така інформація важлива не тільки для з'ясування питань збуту продукції, але й вирішення проблем із рекламою, фінансуванням збуту, збереженням товарно-матеріальних запасів. Такий підхід до вивчення зовнішнього ринку дасть змогу одержати інформацію про його стан і структуру, динаміку і можливості експортера і його товару на цьому ринку.

Однак існує ряд факторів, які необхідно враховувати при вирішенні питання про необхідність проведення маркетингового дослідження на зовнішньому ринку:

1. Доречність. Дослідження не повинне проводитися лише з метою задоволення цікавості топ-менеджменту або підтвердження правильності раніше прийнятих рішень. Доречність обумовлюється підтримкою стратегічних і тактичних дій, тобто очікуванням отримання саме тієї інформації, яка буде затребувана.

2. Тип і характер шуканої інформації. Якщо інформація, необхідна для прийняття рішень, вже існує у формі результатів попередніх досліджень, що проводяться для інших цілей, до додаткового дослідження зазвичай не вдаються.

3. Вибір часу проведення дослідження. У випадку якщо планується виробництво нового товару, всі рішення по обґрунтуванню ціни цього товару, його споживчих властивостей, найменування й інших характеристик повинні бути виконані задовго до початку масового виробництва.

4. Наявність / брак у компанії власних ресурсів. Хоча цей фактор здається очевидним, в деяких випадках маркетингологи компаній починають дослідження ринку при відсутності чітких даних про доступні їх підрозділу ресурсах компанії, включаючи бюджет дослідження та людські ресурси.

5. Аналіз ефективності дослідження. У ході планування маркетингового дослідження на зовнішньому ринку необхідно зробити аналіз відношення вартості дослідження до одержуваних вигод з метою визначення цінності шуканої інформації.

Провести повне дослідження попиту і пропозиції можливо лише тоді, коли менеджери ухвалюють обґрунтовані рішення, направлені на усунення проблем, що не дозволяють на належному рівні здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. Обґрунтоване вирішення вказаних проблем і повинно забезпечити проведення досліджень. Міжнародне маркетингове дослідження є вивченням деякої проблеми на зовнішньому ринку і розробкою на цій основі рекомендацій по забезпеченню її ефективного рішення.

Список літератури

1. Козик В. Міжнародні економічні відносини : Навчальний посібник/ Василь Козик, Людмила Панкова, Наталія Даниленко., –4-те вид., стереотипне. –К.: Знання–Прес, 2003. –405 с.
2. Липов В. Міжнародна економіка : Навчальний посібник/ Володимир Липов., М–во освіти і науки України, ХНЕУ. –Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. –406 с.
3. Міжнародні економічні відносини : Сучасні міжнародні економічні відносини: Підручник для студ. екон. вузів і фак./ А. С. Філіпенко та ін.. –К.: Либідь, 1992. –256 с.

УДК: 339.97

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

Т. В. Бобочка, ст. гр. МЕ-13,

В. А. Натальченко, доцент, к.е.н.

Кіровоградський національний технічний університет

Ринки країн ЄС – одні з найконкурентніших у світі. Тому Україні, щоб стати, зрештою, успішним учасником європейського ринку, необхідно провести ретельний аналіз конкурентного середовища, переваг споживачів, доступних джерел фінансування і т. д. Це важливо для того, щоб вибудувати правильну стратегію позиціонування і просування продукту, а також щоб налагодити ефективну систему продажів.

Для освоєння конкретних сегментів конкретних ринків в конкретних країнах важливо абсолютно все: від продуманої моделі продажів наших товарів до наявності інформації про те, якими CRM-системами користуються ваші потенційні конкуренти. Українські компанії дуже рідко приділяють належну увагу фундаментальному аналізу ринків, окремих галузей і ніш, в яких мають намір конкурувати. Це призводить до неефективних експортних стратегій, втрати коштів і часу.

Таким чином, через відсутність об'єктивної оцінки перспектив своїх експортних проектів освоєння нових ринків часто обертається для компаній провалом.

Українські виробники поки що не здобули позитивну репутацію в Європі. І це створює перший психологічний бар'єр для нашого іноземного партнера – нас просто не знають: хто ми, як ми працюємо і наскільки ретельно виконуєте свої зобов'язання. Треба бути готовим до цього.

Відсутність репутації надійного партнера створює для українських підприємців