

**А. А. ГОСПОДАРЕВА**

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **А. П. Геврасёва**,  
канд. экон. наук, доц.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ**

Термин «международное маркетинговое исследование» обозначает сбор, анализ и представление информации о четко поставленной проблеме, связанной с функционированием предприятия на внешних рынках.

Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована Артуром Нильсеном вместе с созданием компании ACNielsen Company в 1923 году.

Среди зарубежных авторов XX века при изучении методических основ маркетинговых исследований можно выделить труды Ф. Котлера «Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль», в которых описан опыт многолетней работы автора концепции социально-ответственного маркетинга, систематизированы разнообразные направления и методы маркетинга и маркетинговых исследований, учтен опыт рыночных изменений в 90-е годы и рассмотрены перспективы развития маркетинга в XXI веке [1, с. 123]. Более подробная классификация методов маркетинговых исследований и анализа внешних и внутренних процессов бизнеса приведены в работе Черчилль Г. А. «Маркетинговые исследования», в которой дается характеристика мира потребителей и конкурентов, рыночной среды и анализа неформализуемой информации [2, с. 19].

Существенный вклад среди отечественных российских учёных в теорию и практику проведения маркетинговых исследований внёс Голубков Е.П., который в работе «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» рассматривает теоретические и методологические вопросы исследований, а также результаты их практической реализации [3, с. 69].

Ф. Котлер, Е. П. Голубков, Г. А. Черчилль в своих работах приводят результаты исследований, проводившихся в 1984, 1991 и 1994 годы среди 798, 599 и 435 американских компаний соответственно. Каждый из этих отчетов по отдельности дает общее представление об американском рынке маркетинговых исследований в 1980-1990 гг.

По мере того как стали доступны передовые западные разработки маркетинговых технологий, отечественные субъекты хозяйствования начали активно их использовать. Однако копирование зарубежного опыта, как показала практика, было неоправданным. Поэтому отечественным специалистам для получения эффективного результата приходилось регулировать методы под свою ситуацию, учитывая, что маркетинговые исследования должны выполняться максимально прицельно и эффективно под текущие задачи конкретной организации. Наибольшее применение на отечественных предприятиях получили методы SWOT-анализ, PEST-анализ, модель Портера, ABC-анализ и др.

Главная задача исследования зарубежных рынков – попытка выделить из числа потенциальных потребителей такую целевую группу, которая при определенных коммерческих усилиях экспортера легче и быстрее по сравнению с другими группами станет покупателем предлагаемой продукции. Отличия между маркетинговыми исследованиями внутренних и внешних рынков связаны с

содержанием и структурой маркетингового исследования. Проводимое на внешних рынках маркетинговое исследование, как правило, состоит из двух крупных блоков – исследования рынка и исследования потенциальных возможностей организации, которые можно конкретизировать, выделив в каждом из блоков более узкие прикладные задачи.

В процессе маркетинговых исследований используется широкий спектр методов. Методы маркетинговых исследований – это приемы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа маркетинговой среды, в которой существует предприятие. Существуют различные критерии классификации методов маркетинговых исследований, среди которых: по месту проведения (полевые и кабинетные методы исследования рынка); по охвату рынка (сплошные и выборочные исследования); по способу получения информации (опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование, метод экспертных оценок); по регулярности привлечения аудитории (случайная выборка и аксесс-панель) [4, с. 53].

Следовательно, для отечественных организаций важен комплексный подход к анализу маркетинговой деятельности, который будет зависеть от цели и задач предприятия, и может быть направлен на исследование рынка в целом, изучение поведения потребителей, самого товара, конкурентного окружения, поставщиков и партнеров, цен, каналов и методов стимулирования сбыта, исследование продаж и аудит розничной торговли, рекламы и рекламных мероприятий. Провести маркетинговое исследование предприятие может двумя способами: самостоятельно или обратившись в специализированную компанию. Как правило, на крупных предприятиях есть собственный отдел маркетинга, который и занимается исследованиями в соответствии с задачами, поставленными руководством.

На первый взгляд, самостоятельные исследования выглядят привлекательнее, хотя бы с точки зрения экономии. Для получения объективной картины не всегда достаточно кабинетных исследований, а значит, придется тратить силы, время и средства на полевые работы. Что касается объективности исследования, проводимого силами предприятия, то ее вполне можно поставить под сомнение, поскольку отношение сотрудников может быть как умышленно, так и неумышленно предвзятым, и кроме того, внутренние «исследователи» зависят от руководства.

Практика проведения маркетинговых исследований за последние годы свидетельствует о том, что специалисты освоили все знания и умения, накопленные современной американско-европейской теорией. Отсутствие комплексного подхода к анализу маркетинговой деятельности организации не позволяет объективно оценить результаты её работы на внешнем рынке.

#### Список использованной литературы

- 1 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
- 2 Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
- 3 Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
- 4 Чернозубенко, П. Е. Методы маркетинговых исследований / П.Е. Чернозубенко. – М.: Энциклопедия торгового маркетинга, 2005 г. – 420 с.