

ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКОЇ СПІВПРАЦІ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ І ЛОГІСТИЧНИХ ДІЙ

© Радзейовська Г., Зебруцький З., 2005

Розглянуто вибрані аспекти, які стосуються маркетингу постачання, який показує безпосередній зв'язок логістики постачання з ринком, а також користі, які виникають з партнерської співпраці.

Some aspects of supply marketing that shows strong correlation of supply logistics with market, as well as advantages from partnership cooperation are described in this article.

Постановка проблеми Сучасне динамічне оточення вимагає від підприємств комплексного і системного підходу до матеріальних і інформаційних переміщень. Отже, акцентуються зовнішні стосунки підприємства з постачальниками, дистрибуторами і клієнтами. Ці стосунки повинні ґрунтуватися на партнерстві, трактованому як взаємодія на принципах довіри, поділу ризику і користей, яка веде до отримання додаткових синергічних ефектів і конкурентної переваги. Інтеграція різних логістичних процесів і функцій у межах ланцюга поставок повинна також враховувати вимоги маркетингу. Обидві концепції управління ставлять за мету отримання конкурентної переваги на вітчизняних і міжнародних ринках. Зв'язування маркетингового і логістичного підходу в управлінні підприємством, або ширше SCM (Supply Chain Management – Управління ланцюгом поставок) стає вимогою моменту. Рис. 1 відображає вплив управління ланцюгом поставок на досягнення ринкового успіху.

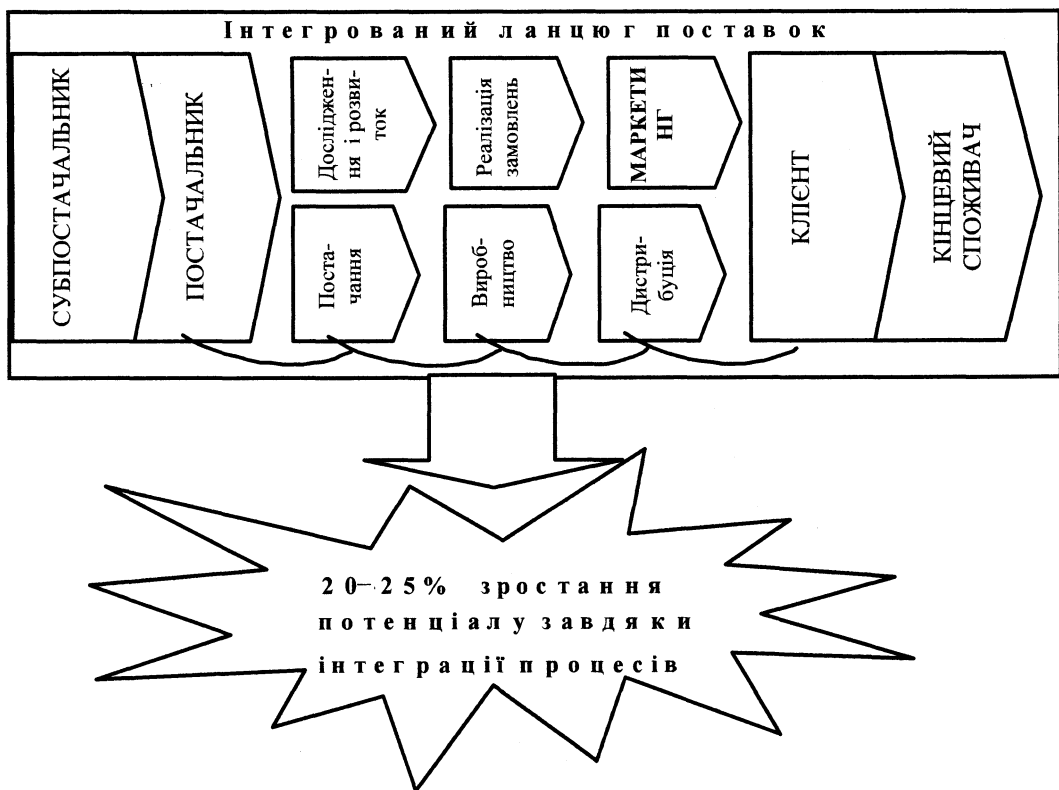


Рис. 1. Управління інтегрованим ланцюгом поставок як умова ринкового успіху [1]

Рівень результативності впливу логістики і маркетингу як стратегічних інструментів, залежить від ступеня їх інтегрування у підприємствах, які становлять ланки ланцюга поставок. Стратегічні рішення у сфері логістично-маркетингового управління можуть стосуватися двох основних сфер діяльності, тобто створення відповідної цілісної концепції логістично-маркетингових заходів у підприємстві в системі його ринкових партнерів, а також довгострокового створення і формування інтегрованої логістичної мережі. Дивлячись на ланцюг поставок як на мережу, складену з багатьох незалежних підприємств, звернемо увагу на зв'язування маркетингу і логістики постачання. Тут не йдеться лише про те, що знання ринку постачання допомагає часто знизити витрати закупівлі матеріалів, але також про використання можливостей і вмінь потенційних постачальників через тісніше інтегрування логістичних процесів, які реалізуються постачальником і споживачем. Це уможливить еластичне і швидше задоволення різних потреб клієнтів, тобто підвищення рівня обслуговування клієнта.

Реалізація співпраці у спіранні на концепцію партнерського маркетингу і логістичного партнерства дасть змогу перейти від реляцій транзакційного характеру до довгострокових реляцій, які ґрунтуються на стратегічних альянсах; для виробничих підприємств слід звертати увагу на маркетингові дослідження, на відміну від торговельних підприємств, де частота їх здійснення є найменшою, для інтеграції логістичних і маркетингових дій підприємства повинні звернути увагу на такі завдання маркетингу постачання, як: дослідження ринку, встановлення стратегії постачання, рішення, які стосуються матеріального заангажування, стандартизація матеріалів, рішення типу *make or buy*, вартісні аналізи, забезпечення якості, приваблення і співпраця з постачальниками, найкраще в спіранні на принципи партнерства, цінова політика, політика знижок, організація закупівель.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є представлення формування партнерської співпраці між постачальниками і споживачами, яка враховує інтеграцію маркетингових і логістичних дій.

Виклад основного матеріалу Різноманітність джерел постачання на ринку, який поставляє підприємствам необхідні матеріали, енергію або послуги, а також порівняно висока частка витрат постачання у витратах діяльності підприємства спричиняють те, що ключовим елементом стає виконання всебічного аналізу і спостереження ринку постачання. Ринкові дослідження і прогнози, які здійснюються за допомогою спеціалізованих маркетингових методів і інструментів, становлять вихідний пункт в організуванні будь-якої господарської діяльності. Для підкреслення безпосередніх зв'язків логістики постачання з ринком застосовується термін **маркетинг постачання** або **маркетинг закупівель**. Маркетинг постачання є відповідальним за визначення політики і стратегії підприємства у сфері матеріального постачання і охоплює між іншими заходи, пов'язані з вибором постачальників, веденням неогоціцій і формулюванням пропозицій постачання. Ці заходи були зображені на рис. 2.



Рис. 2. Маркетингові проблеми логістики постачання [2]

У підготовці стратегії і планів закупівель, а також у підготовці і реалізації трансакцій закупівлі істотну роль виконує інформація про ринок, щоб вона могла виконувати свою роль, повинна нагромаджуватися у неперервний спосіб, а також відповідно перетворюватися і записуватися на відповідних носіях.

Основним завданням маркетингових досліджень у сфері закупівель є аналіз ринкових умов, який стосується:

- потенціалу ринку постачання (максимальна кількість матеріалів, яка є доступною на ринку);
- обсягу ринку постачання (кількості, яку купують усі зацікавлені цим матеріалом);
- структури ринку постачання (система постачальників, які беруть участь, і інших зацікавлених матеріалом конкурентів);
- подальшого розвитку ринку (яку у найближчому часі, так і у подальшому майбутньому);
- поведінки конкурентів на ринку постачання.

Основні передумови рішень, які приймаються у межах маркетингу закупівель, подані на рис. 3.

Витрати постачання, які є значущою складовою витрат діяльності; вплив закупівлі благ на формування оборотного майна підприємства (запаси); спрощення виробничих процесів (lean production) і пов'язана із цим необхідність закупівель комплектних субблоків на ринку постачання, а також стратегія якості, яка ставить певні вимоги щодо постачальників, підкреслюють роль ринку постачання. Має значення також інноваційний потенціал, який прихований у нових продуктах, які з'являються на ринку, хороше знання його дає змогу через вибір компетентних постачальників досягти задоволення клієнтів. Дослідження ринку постачання повинні доставити інформації, які дають змогу захистити фірму від занадто пізнього розпізнавання ризику, пов'язаного зі змінами на ринках постачання.



Рис. 3. Основні передумови рішень, які приймаються у межах маркетингу закупівель

Суспільно-господарські зміни, які відбуваються на ринку, ведуть до пошуку нових форм взаємодії підприємств. Зазначимо, що у господарстві стираються межі поділів учасників ринку на ворогів і друзів, конкурентів і партнерів. Вміння взаємодії з усіма підприємствами, що функціонують на ринку, концентрація на ключових компетенціях, а також розвиток стосунків з постачальниками і клієнтами, логістичними надавачами послуг, становлять нині найважливіший чинник конкурентної переваги. Ці чинники впливають з ідеї партнерства, яка все частіше

з'являється у контексті реляцій між учасниками інтегрованого ланцюга поставок. Вона протиставляється конфронтації або трансакційному підходу. У разі реляційного обміну, яка веде до кооперації, маємо справу з динамічним станом, “ніяка частка не може бути із сенсом представлятися незалежно від інших часток” [4]. Вказана риса дає змогу відрізнити реляційний обмін від традиційного ринкового обміну, в якому можна описати увесь цикл трансакції, від початкової фази, пов'язаної з підготовкою трансакції, аж до закінчення, пов'язаного з її розрахунком. Еволюція форм обміну від трансакційної до обміну, що спирається на тісну співпрацю, була відображена на рис. 4.

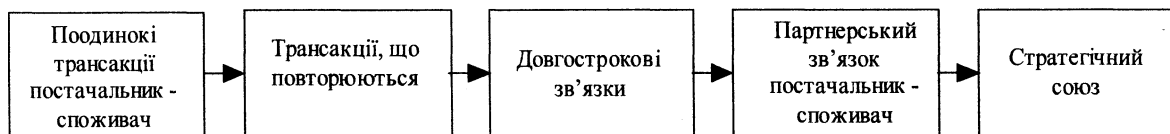


Рис.4. Еволюція реляцій між продавцем і покупцем на ринку підприємств [5]

Щоб протидіяти виникненню конфліктів, обидві сторони повинні усвідомлювати вигоди, які дає партнерська співпраця, яка є можливою, коли виникають з неї фінансові користі як для постачальника, так і для споживача. Споживач повинен сприяти у межах співпраці зниженню внутрішніх витрат постачальника, який завдяки нижчим витратам діяльності буде мати змогу знизити ціни запропонованих матеріалів. Не є необхідними тут інвестиції з боку покупця, достатнім буде забезпечити справне переміщення інформації, яке дасть змогу знизити капітал, заморожений в запасах, що дасть плоди у вигляді додатково збільшеної терміновості і певності поставок. Співпраця може навіть брати свій початок у фазі проектування кінцевого виробу – включаючи постачальника у підготовчій праці, є можливим досягнення двосторонніх витратних користей.

З плином часу реляції постачальник-споживач можуть перетворитися зі спорадичних закупівель до стратегічного союзу, метою якого є спільне досягнення довгострокових цілей. Це означає практично далекосяжну інтеграцію постачальника у структури підприємства-покупця, яка спирається на:

- заангажуванні найвищого керівництва по обох сторонах;
- довгострокових угодах;
- вільному переміщенні інформацій, які стосуються планів розвитку маркетингової стратегії, планованих гармонограм поставок, виробничих спроможностей, а також технологій;
- скоординованих системах планування у постачальника і споживача;
- неперервному моніторингу ефектів співпраці;
- впровадженні нових технік, які допомагають утримувати і покращувати зв'язок, наприклад, сертифікації постачальників, електронного обміну даних, включення постачальників до проектування.

Перехід від трансакційних реляцій до довгострокових реляцій означає, що необхідним стає реалізація зв'язків, які спираються на концепцію **партнерського маркетингу**. Основними елементами концепції партнерського маркетингу (relationship marketing), істотними на ринку підприємств є [5, 6]:

1. Безпосередність і складність контактів, а також їх розгляд як довгострокового процесу будівництва тривалих зв'язків з покупцями.
2. Багатобічність зв'язків фірми з оточенням.
3. Управління портфелем покупців з використанням різних методів його аналізу, а також методів впливу на покупців.

Логістичне партнерство – це взаємні контакти господарських суб'єктів (business to business) і як умова створення інтегрованих ланцюгів і мереж, охоплює ті самі принципи, які визначають маркетингове партнерство. Специфіка логістичного партнерства враховує, однак, додатково [6]:

- широкий діапазон співпраці, який виходить за функціональні підстави маркетингу, продажу і постачання;
- високий рівень операційної інтеграції, який ліквідує поділи понад підприємствами, так, що кожна зі сторін сприймає другу як продовження своєї фірми;
- виразний стратегічний вимір, який спирається на спільний для усіх ринкової стратегії з одночасним підпорядкуванням її власних цілей.

Щоб можна було говорити про вдале логістичне партнерство, треба врахувати ряд елементів, рис, характерних для партнерських стосунків. В літературі цитуються різні групи рис партнерських стосунків. Боверсокс у своїй книжці “Logistical Excellence”[7] називає п’ять основних чинників, необхідних для досягнення успіху логістичним партнерством:

- Селективне пристосування – партнери мають компатибельні корпоративні культури і цінності.
- Обмін інформацією – партнери відкрито діляться стратегічними/операційними інформаціями.
- Специфікація завдань – кожна зі сторін точно знає, якою є її роль у зв’язку.
- Основні принципи – процедури і політики виразно визначені.
- Принципи виходу – спосіб розриву співпраці є чітко визначеним.

Однією з передумов логістичного партнерства є очікування учасників ланцюга поставок щодо досягнення певних користей, які виникають з синергії. Співпраця в межах ланцюга поставок дає підприємствам можливість користуватися **організаційним ефектом**, викликаним саме взаємодією. Інтеграція постачальника і споживача дає змогу здійснити досягти користей, які виникають з концентрації уваги на принциповій діяльності підприємства (для обох сторін) і ефекту масштабу, а також ліквідації процесів, що дублюються в обох підприємствах, наприклад; контролю якості. Значно скорочується час реалізації замовлень, зменшуються витрати, пов’язані з процедурами замовлення і контролю якості. Загалом можна ствердити, що споживач завдяки інтеграції отримує можливість обмеження операційних дій і концентрації на стратегічних процедурах.

Схема, зображена на рис. 5, представляє вибрані дії у сфері стосунків між партнерами (постачальник, споживач) і ефекти, які можна досягти.

Як зрозуміло з рис. 6, через нижчі витрати, кращу якість продуктів і коротший час замовлень корисним є також зменшення кількості постачальників. Збільшується також певність дотримання умов поставки, можна обмежити розмір запасів і власний контроль, переносячи відповідальність за контроль на постачальника. Існує також можливість зниження витрат обслуговування поставок завдяки участі постачальника у цих витратах. Крайня ситуація, тобто обмеження одним джерелом, означає додатково гарантію однакової якості.

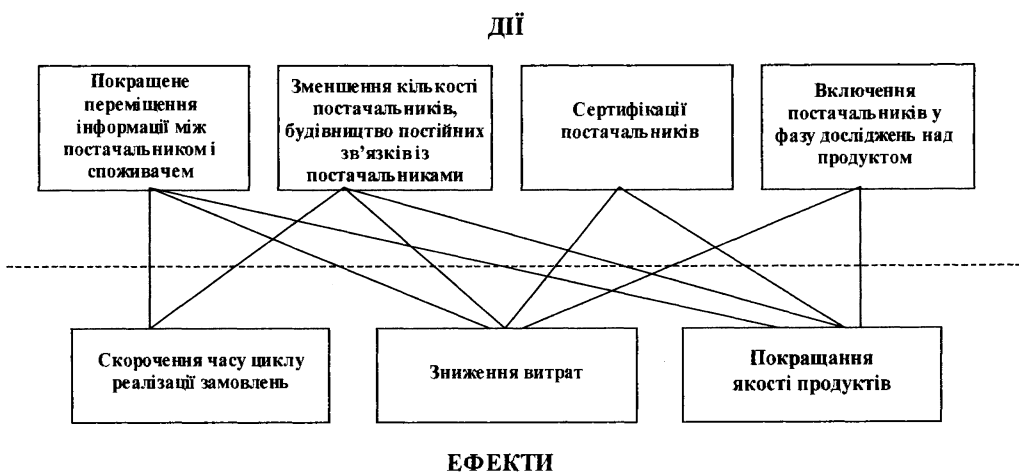


Рис. 5. Вибрані дії у сфері стосунків між партнерами і можливі для досягнення ефекту [8]

Обмеження одним постачальником може однак спричинити негативні наслідки:

- позбавлений конкурентів постачальник не має потреби покращання продукту;
- довгострокові угоди і певність приймання гальмують технологічний прогрес;
- безпосередній вплив завод у виробництві у постачальника на виробництво споживача;
- ускладнена зміна постачальника.

Користування більшою кількістю джерел є корисним передовсім через забезпечення непевності і певності поставок, поза тим конкуренція між постачальниками призводить до технологічного прогресу і підвищення якості продуктів. З іншого боку, втрачаються користі, які виникають з кількісних знижок, зростають також витрати обслуговування. Переміщення інформації і глибша співпраця при багатьох постачальниках є обмежені, оскільки обидві сторони побоюються потрапляння інформації до конкурентів.

Дослідження представляє результати анкетних досліджень, метою яких була оцінка функціонування підсистеми постачання, яка враховує інтеграцію маркетингових і логістичних дій. Дослідження були виконані на групі 87 польських підприємств, як виробничих, так і торговельних. Подані у таблиці результати цієї оцінки враховують поділ підприємств на три групи: виробничі підприємства з виокремленим в організаційній структурі відділом логістики (тип А) – частка у вибірці 54%; виробничі підприємства, в яких немає відділу логістики (тип В) – частка у досліджуваній вибірці 32%, а також торговельні підприємства (усі з досліджуваних торговельних фірм мали відділи логістики) – частка у досліджуваній вибірці становила 14%. В оцінці враховані такі аспекти: характер співпраці і зв'язків між підприємством та його постачальником; оцінка постачальників (яка враховує такі критерії: терміновість, якість поставок, доступність, час реалізації замовлення); маркетингові дослідження (частота дослідження ринку постачальників), способи комунікації з постачальниками (які враховують: факс, EDI, Інтернет, торговельних представників, телефон і письмову комунікацію); консультація планів виробництва з постачальниками.

З даних, наведених у таблиці, випливає, що найкраще функціонує підсистема постачання у торговельних підприємствах. Це вони найчастіше користуються сучасними способами комунікації з постачальниками, співпраця з ними спирається великою мірою на принципи партнерства. Це усе дає змогу отримувати заощадження у функціонуванні цієї підсистеми. Серйозною проблемою для цих підприємств є відсутність досліджень ринку постачальників, тобто можна вважати, що незначно використовуються можливості, які дає інтеграція логістичних і маркетингових дій. Трохи гірше оцінюють свою підсистему виробничі підприємства типу А. Своїх постачальників, а також витрати постачання оцінюють як хороші. У комунікації з постачальниками, подібно як торговельні підприємства, використовують сучасні техніки. Велику увагу вони звертають на регулярні дослідження ринку постачальників. На тлі цих досліджень найгірше виглядають виробничі підприємства типу В, які в аспекті оцінки співпраці з постачальниками і витрат функціонування підсистеми постачання виставили собі найнижчі оцінки. Ці фірми також значно менше користувались сучасними способами комунікації з постачальниками.

Дослідження відображає результати анкетних досліджень, метою яких була оцінка партнерської співпраці підприємств хімічної галузі. Дослідження були виконані на групі 20 підприємств. Вони охопили між іншими такі аспекти партнерства: характер співпраці, кількість постачальників, з якими укладені партнерські угоди, час тривання партнерських стосунків, спільне встановлення цілей, взаємна допомога, способи комунікації, очікування партнерів. З досліджень зроблені такі висновки:

- Приблизно 40% фірм хімічної галузі співпрацюють із постачальниками на підставі партнерських угод.
- Найчастіше підприємства співпрацює з групою від 3 до 5 постачальників.
- У більшості фірм час тривання партнерських стосунків становить від року до п'яти років.
- Приблизно 60% фірм має спільне бачення зі своїми партнерами.
- Більшість фірм знають очікування своїх партнерів, найчастіше вони очікують: еластичності, результативності, продуктивності, зниження маржі у міру розвитку співпраці, виключності у партнерських стосунках, високої якості.

Зведення результатів оцінки підсистеми постачання

		Тип А	Тип В	Торговельні
Характер співпраці і зв'язків між підприємством і його постачальником	Постійні постачальники (зокрема партнери)	91 %	70 %	66 %
	Постачальники, яких вибирають у поточному режимі	20 %	17 %	8 %
	Постачальники, які є партнерами	40 %	48 %	50 %
		Співпраця одночасно з постійними постачальниками, партнерами, а також з постачальниками, яких вибирають у поточному режимі	Співпраця, яка спирається на один вид постачальника, найчастіше постійний	Співпраця, яка спирається на один вид постачальника, часто партнери
Оцінка постачальників (середня оцінка, максимальна кількість балів 100 у цьому критерії)	Терміновість	85	75	85
	Доступність	78	70	78
	Час реалізації замовлення	60	75	78
	Якість поставок	80	70	70
		хороша	недостатня	дуже хороша
Маркетингові дослідження ринку постачальників (частота досліджень)	Не досліджується	2,2 %	12 %	55 %
	Інша частота	19,6 %	24 %	9 %
	Раз на 12 місяців	10,9 %	4 %	9 %
	Раз на 6 місяців	21,7 %	20 %	-
	Раз на 3 місяці	26,1 %	20 %	27 %
	Раз на місяць	19,6 %	20 %	-
		найчастіше	часто	найрідше
Способи комунікації з постачальниками	Факс	95 %	96 %	75 %
	EDI	30 %	21 %	32 %
	Інтернет	79 %	62 %	82 %
	Торговельні представники	34 %	32 %	24 %
	Телефон	69 %	71 %	42 %
	Письмово	25 %	29 %	-
		Кілька способів одночасно, часто сучасні: EDI, Інтернет	Кілька способів одночасно, рідше сучасні	Рідко кілька способів одночасно, часто сучасні: EDI, Інтернет
Консультація планів виробництва з постачальниками	Не консультується	22 %	31%	-
	Консультується	78 %	69 %	-
		добре	недостатньо	-
Оцінка витрат функціонування підсистеми постачання	Вимагають покращання	30 %	42 %	25 %
	Задовільні	70 %	58 %	75 %
		хороші	недостатні	дуже хороші

- Фірми найчастіше не встановлюють спільно зі своїми партнерами різні цілі продажу.
- Лише 10% підприємств користуються EDI.
- Найчастіше фірми контактують через телефон і факс, рідше користуються Інтернетом і Екстранетом.
- Лише 10% підприємств веде підготовку персоналу партнера.

Висновки:

1. Співпраця між підприємствами та постачальниками, дистрибуторами та клієнтами, яка спирається на партнерство, веде до отримання додаткових синергічних ефектів і конкурентної переваги.

2. Шансом результативної протидії конкурентам, а також забезпечення якнайкращого обслуговування клієнта стає також інтеграція логістичних і маркетингових дій.

3. Маркетинг закупівель або, інакше, маркетинг постачання відповідає за визначення політики і стратегії підприємства у сфері матеріального постачання.

4. Реалізація співпраці у спіранні на концепцію партнерського маркетингу і логістичного партнерства дає змогу перейти від реляцій трансакційного характеру до довгострокових реляцій, які базуються на стратегічних альянсах.

5. Селективне пристосування, обмін інформацією, специфікація завдань, визначення основних процедур і принципів виходу – це основні чинники, які необхідні для досягнення успіху логістичним партнерством.

6. На підставі досліджень випадку, який стосується оцінки функціонування підсистеми постачання промислових підприємств, привертає увагу факт, що використовує лише вибрані елементи маркетингу постачання, такі, як різні способи комунікації з постачальниками і співпраця з ними на принципах партнерства. Для виробничих підприємств звертається також увага на здійснення маркетингових досліджень, на відміну від торговельних підприємств, де частота їх проведення є найменшою.

7. Глибше зацікавлення зв'язуванням логістичних і маркетингових дій проявляють виробничі підприємства, що знаходять підтвердження у дослідженнях, виконаних у хімічній галузі. Вони вказують, що близько 40% фірм укладають партнерські угоди з групою від 2 до 5 постачальників, час тривання цих партнерських стосунків триває у середньому від року до п'яти років.

8. Як свідчать дослідження, які стосуються інтеграції логістичних і маркетингових дій, можна ствердити, що підприємства повинні звернути увагу на такі завдання маркетингу постачання, як: дослідження ринку, встановлення стратегії постачання, рішення, які стосуються матеріального заангажування, стандартизація матеріалів, рішення типу make or buy, вартісні аналізи, забезпечення якості, привабливості і співпраця з постачальниками, найкраще в спіранні на принципи партнерства, цінова політика, політика знижок, організація закупівель.

1. *Wolfgang E. Zintegrowany łańcuch dostaw. Etapy doskonalenia procesu. Materiały Międzynarodowej Konferencji Logistics '98, IliM, Poznań 1998.* 2. *Ficoń K. Procesy logistyczne w przedsiębiorstwie, Implus Plus Consulting, Gdynia 2001.* 3. *Wojciechowski T.: Marketing i logistyka na rynku środków produkcji, PWE, Warszawa 1995;* 4. *Szymczak M., Partnerstwo logistyczne w sieciach w : Sieci logistyczne, pod red. M. Ciesielskiego, 2002.* 5. *Fonfara K. Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, wyd. PWE, Warszawa, 1999.* 6. *Sieci logistyczne, pod red. M. Ciesielskiego, 2002.* 7. *Tate K. „The elements of a successful logistics partnership” // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 26, No. 3, 1996.* 8. *Milewska B. Milewski D.: Gospodarka Materialowa i Logistyka, nr 10/1998.* 9. *Dudzik T. M.: Różne oblicza partnerstwa, Materiały kongresowe, Polski Kongres Logistyczny, Poznań 2000.* 10. *Kowalska K. Logistyka zaopatrzenia w przedsiębiorstwie, AE, Katowice 1996.* 11. *Lysons K.: Zakupy zaopatrzeniowe, PWE, Warszawa 2004.* 12. *McQuiston D.H., A Conceptual Model for Building and Maintaining Relationships between Manufacturers' Representatives and Their Principals, Industrial Marketing Management 30, Elsevier Science 2001.* 13. *Pfohl H.-Ch.: Zarządzanie logistyką. Funkcje i instrumenty, ILiM, Poznań 1998;* 14. *Przedsiębiorstwo partnerskie, pod red. M. Romanowskiej i M. Trockiego, Difin, Warszawa, 2002.* 15. *Sarjusz-Wolski Z. Strategia zarządzania*

zaopatrzeniem, Wyd. Placet, Warszawa 1998; 16. Wesołowski S. Organizacja zakupu w łańcuchu dostaw, Gospodarka Materialowa i Logistyka 3/2002. 17. Wilson E.J., Vlosky R.P. Partnering Relationship Activities: Building Theory from Case Study Research, Journal of Business Research 39, Elsevier Science 1997. 18. Witkowski J.: Zarządzanie łańcuchem dostaw, PWE, Warszawa 2003. 19. Zintegrowany łańcuch dostaw: doświadczenia globalne i polskie, pod red. K.Rutkowskiego. – Warszawa 2000.

УДК 631.1.027 : 658.821

А.В. Рябчик

Національний аграрний університет

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

© Рябчик А.В., 2005

Подано визначення маркетингового дослідження в міжнародному середовищі, розглянуто мету і завдання міжнародних маркетингових досліджень. Визначено методичні підходи щодо маркетингового дослідження зарубіжного ринку та показники, які використовуються для його вивчення. Описано процес міжнародних маркетингових досліджень і основні його етапи.

The author considers the definition of marketing research in the international environment, the object and problems of the international marketing research. She defines the methodical aspects of marketing research of the foreign market, indicators that are using for its studying and also defines the international marketing research process and considers its main stages.

Постановка проблеми. Створення відповідної законодавчої бази та лібералізація надали всі необхідні можливості для виходу на зовнішні ринки більшості господарських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України. Проте, виходячи на зарубіжні ринки, комерційні структури стикаються з жорстокою конкурентною боротьбою. Досягти успіху в цій боротьбі можна лише використовуючи можливості маркетингу – сучасної філософії бізнесу, що припускає організацію виробництва (або вивозу на експорт) тільки таких товарів і в такій кількості, які реально можна продати на певному ринку, зважаючи на потреби потенційних покупців [4, с. 560]. Тому інтернаціоналізація діяльності фірми, її вихід на зовнішні ринки і активізація зовнішньоекономічної діяльності накладають велику відповідальність на її маркетингову службу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Всі маркетингові заходи базуються на знанні ринків. В цьому аспекті не є винятком і міжнародний маркетинг. Маркетингові дослідження в міжнародному середовищі – це систематичний пошук, збір, обробка і опис інформації, яка пов'язана з проблемами маркетингу товарів і послуг за кордоном [1, с. 569].

Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках – справа набагато складніша, ніж маркетингові дослідження на внутрішніх ринках. Корінних відмінностей між ними не існує: і в тому, і в другому випадку використовують одні і ті самі принципи і методи [4, с. 571]. Проте певна специфіка, породжена особливостями функціонування зарубіжних ринків і умовами роботи на них, підвищений ризик зарубіжного підприємництва і обсяг необхідної інформації для здійснення такого бізнесу потребують знання і урахування особливостей і завдань міжнародного маркетингового дослідження. Ці особливості визначаються трьома основними чинниками: умовами довкілля, відносинами учасників ринку (конкурентів, покупців, посередників) і неоднозначністю дії маркетингового інструментарію в умовах, які постійно змінюються, на ринках різних країн [1, с. 569].