

5. Резниченко В.С. Системные подходы к определению цен и управление стоимостью в строительстве / Резниченко В.С., Ленинцев Н.Н. – М.: Изд.дом Слово, 2005. – 516 с.
6. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика / Тормоса Ю. Г. навч.-метод. посіб. — К.: КНЕУ, 2003. – 423 с.
7. Трацевский И.П., Грекова И.Н. Ценообразование: Учеб. пособие. – Минск: ООО Новое знание, 2000. – 234 с.
8. Цацулин А.И. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учебное пособие. – М.: Филинь, 1998. – 342 с.
9. Цены и ценообразование: Учебн. для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО Финстатинформ, 2001. – 304 с.

УДК 339.138

І. В. Амеліна, к.е.н., доцент,
К.В. Балацька, магістр

*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

МЕТОДИ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В залежності від техніки проведення досліджень, характеру інформації, способів її надходження і використання, маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній сфері можна розділити на такі види:

1. Кабінетні дослідження. Вони, як правило, проводяться на основі вторинної інформації, яка може бути одержана в результаті вивчення урядових звітів, досьє зовнішньоторгових організацій, комп'ютерних банків даних і т.д. Такі дослідження відносно недорогі і дають можливість одержати відповідь на ряд запитань, що цікавлять підприємство. Наприклад, про стан митного законодавства, стан економіки окремих країн, стан і тенденції розвитку кон'юнктури окремих ринків, торгово-політичні режими, вартість перевезень різними видами транспорту та ін. [1].

З кабінетних досліджень і починаються маркетингові дослідження іноземних ринків. Проте такі дослідження не дають можливості одержати відповідь на всі запитання, що цікавлять підприємство, і не всі країни володіють такою інформацією.

2. Польове дослідження. Являє собою дослідження ринку на місці. Воно найбільш складне й дороге, але це самий ефективний метод вивчення ринку. Цей вид дослідження дозволяє отримати первинну інформацію, оцінити реальний споживацький попит і фактори, що його формують, враховувати результати досліджень для розробки керівництвом підприємства тактики поведінки на ринку.

Крім розглянутих, використовуються і такі методи дослідження іноземних ринків, як метод пробного продажу, підтримки особистих ділових контактів з представниками іноземних фірм та ін.

Дослідження міжнародних ринків може проводитись підприємством власними силами, або за допомогою чи силами спеціалізованої маркетингової компанії. Тому постає питання, як же ефективніше проводити маркетингові дослідження. Є сенс проводити дослідження власними силами, коли:

- дослідження охоплює продукцію виробничого призначення і потребує обмеженої кількості інтерв'ю;
- підприємство має достатній досвід на цьому ринку чи вважає за доцільне набути такого досвіду;
- можуть виникнути комунікаційні труднощі між підприємством та маркетинговою компанією, якщо мова йде, наприклад, про високотехнологічні товари;
- підприємство має свій кваліфікований апарат дослідників, які досконало знають мову і мають досвід роботи за кордоном;
- в закордонній країні немає відповідної маркетингової компанії [2].

Скористатись послугами маркетингової компанії є сенс, коли:

- дослідження охоплює велику кількість споживачів;
- дослідження має специфічний характер, наприклад вивчення споживацьких мотивів;
- підприємство не має досвіду в дослідженні місцевого ринку;
- є труднощі в обміні інформацією, проблема мовного бар'єра, незнання культури, традицій;
- підприємство має дефіцит ресурсів для вивчення ринку;
- потреба в незалежній та об'єктивній оцінці ринку [3].

Список використаних джерел:

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджерів и маркетерів / И. Алешина - М.: Гном Пресе, 2007.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2009. – 896 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Приймак – К.: Експерт, 2001. – 387 с.

УКД 339.138

І.В. Амеліна, к.е.н., доцент
О.М. Битківська, І.О. Куртіна, магістри
*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «ФІРМИ «ПОЛТАВПИВО»

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому залучити й утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевнені в надійності своїх ринкових позицій [1]. У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, фірмі необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Фірма повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Ключовим фактором маркетингу товарів є комунікації [2].

Український ринок пива, попри його високу конкурентність, приваблює інвесторів, насамперед іноземних. Чому? Передусім тому, що він динамічно розвивається, і його потенційна місткість у кілька разів перевищує нинішній рівень споживання – адже середньостатистичний дорослий українець випиває пиво у чотири рази менше, ніж пересічний чех, і у п'ять разів менше від пересічного німця. І це при тому, що у 2012-2013 роках