

Л. Я. Ванькович, Н. І. Паук  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **ВАЖЛИВІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ВИХОДІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ**

<https://doi.org/>

© Ванькович Л. Я., Паук Н. І., 2023

У статті визначено сутність терміна “маркетингові дослідження”, описано процес маркетингових досліджень та наведено перелік основних видів досліджень. Автори узагальнили можливі способи використання інформаційних технологій для ведення маркетингових досліджень, зосередивши увагу на можливих впливах маркетингових досліджень на успішність виходу компаній на міжнародний ринок. На основі аналізування успішних історій використання маркетингових досліджень зроблено висновок про ефективність таких досліджень та наведено приклади результатів.

**Ключові слова:** маркетингове дослідження; види досліджень; процес маркетингових досліджень; міжнародна діяльність; інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.

### **Постановка проблеми**

Значення маркетингових досліджень у разі виходу вітчизняних організацій на зовнішні ринки стає вирішальним через зростання конкуренції в міжнародному бізнесі та необхідність адаптації до вимог зарубіжних ринків. Однак деякі вітчизняні компанії не знають, що таке маркетингові дослідження і наскільки вони важливі для успішного виходу на зовнішні ринки. Тому дуже важливо з’ясувати, як маркетингові дослідження можуть вплинути на успіх вітчизняних компаній на світових ринках і чому вони є важливим компонентом стратегії інтернаціоналізації.

### **Актуальність дослідження**

Вітчизняні підприємства виходять на зовнішні ринки, а маркетингові дослідження стають все важливішими в сучасному глобалізованому світі міжнародного бізнесу, що швидко розвивається. Досконале знання глобальних ринків, їхніх вимог та передумов є необхідною умовою успіху міжнародної компанії. Вітчизняний бізнес, який ігнорує ці особливості, ризикує не тільки не досягти успіху на зовнішніх ринках, але й зазнати великих збитків. Отже, необхідно вивчити, як маркетингові дослідження можуть допомогти місцевим компаніям успішно вийти на зовнішні ринки і які унікальні міркування необхідно врахувати, щоб досягти успіху.

### **Формулювання мети та завдань статті**

Мета статті – дослідити цінність маркетингових досліджень для вітчизняних компаній, які прагнуть вийти на міжнародний ринок. Поставлено такі основні завдання:

- дослідити теоретичні складові маркетингових досліджень, які ведуться щодо виходу вітчизняних компаній на зовнішні ринки;

- визначити елементи, які повинні враховувати маркетингові дослідження для успішного виходу на міжнародні ринки;
- дослідити успішні методи маркетингових досліджень, які використовували вітчизняні компанії для виходу на зовнішні ринки.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Вагомий внесок у розвитку теоретично-методичних підходів щодо маркетингових досліджень зробили вітчизняні науковці, а саме: Р. Колядюк, А. Старостіна, Є. Крикавський, Н. Косар, О. Мних, О. Сорока та інші [1, 2, 6, 7].

Впливовою фігурою у розвитку маркетингових досліджень є Роман Колядюк, фахівець з маркетингу. Він запропонував “коефіцієнт InKo” для оцінювання якості маркетингових досліджень і ввів поняття “інформативності” в соціологію, маркетинг і статистику [3]. Крім того, Р. Колядюк є автором понад 200 статей та інтерв’ю на різноманітні теми, ураховуючи антикризовий маркетинг, розширення ринку тощо. Для досягнення гарантованих комерційних результатів у складні часи науковець підкреслює важливість правильного та комплексного застосування спеціалізованих технологій антикризового маркетингу [1, 2].

Р. Колядюк надає великого значення маркетинговим дослідженням і зробив вагомий внесок у їх розвиток, використовуючи різноманітні методи, такі як польові, кабінетні, регулярні, повторні та цільові дослідження, а також етапи тестування: тестування цінової еластичності, тестування концепції, тестування торгової марки та пробний маркетинг [1].

Щоб охопити думки різних вчених, ми розглянули наукові праці закордонних авторів, таких як Е. Міллер, Ф. Роблес, К. Л. Джаурегі, Б. Ракома та інші [14, 20, 21].

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Маркетингові дослідження мають важливе значення, оскільки розширення бізнесу на нові ринки може бути дорогим і небезпечним [3]. Здійснюючи маркетингові дослідження, бізнес може краще зрозуміти потреби споживачів, культурні норми та регуляторні вимоги. Крім того, це дає змогу виявити можливі перешкоди та труднощі [4]. Розуміння культурних, правових та соціальних змінних, які можуть впливати на умови ведення бізнесу та поведінку споживачів, особливо важливе для дослідження міжнародного ринку. Неякісне дослідження може призвести до серйозних помилок і зашкодити репутації бренду [4]. Крім того, коли компанія виходить на міжнародний ринок, дослідження брендингу може допомогти їй знайти правильний баланс між актуальністю бренду на місцевому ринку та послідовністю бренду в усьому світі [5]. Тому дуже важливо виділяти час і ресурси для ринку.

Невід’ємною складовою кожного бізнес-плану є маркетингові дослідження. Вони передбачають методичні збирання та аналізування інформації про вподобання, поведінку та ринкові тенденції споживачів. Мета маркетингових досліджень – надати фірмам інформацію, яка допоможе їм приймати рішення і залишатися конкурентоспроможними на ринку, що постійно змінюється.

Розвиток дослідницьких методів і процедур у сфері маркетингових досліджень спирається на теоретичне та аналітичне підґрунтя. Три етапи маркетингового дослідження – зародження, розроблення та тестування. На початковому етапі визначають цільовий ринок і встановлюють цілі дослідження. На етапі розроблення дослідники створюють процес дослідження та збирають дані. На етапі тестування аналізують дані та роблять висновки.

Вітчизняні вчені Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока визначають маркетингові дослідження як вид діяльності, який пов’язує громадськість, покупців і споживачів з маркетингом. Зібрана інформація використовується для пошуку і визначення маркетингових перспектив. На підприємствах збирання та оброблення інформації забезпечує маркетингова інформаційна система (МІС) [6].

А. О. Старостіна визначає маркетингові дослідження як методичний підхід до постановки цілей дослідження, визначення обсягів, збору, аналізу та розроблення рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких складових ринкової та продуктової стратегії компанії та методів приведення цих складових у дію для досягнення бажаних результатів у діяльності компанії в поточному маркетинговому середовищі [7].

Маркетингові дослідження, за визначенням Л. В. Балабанова, В. В. Холода та І. В. Бали, – це сукупність різноманітних методів збору, обробки та аналізу даних, які дають змогу бізнесу розробляти та впроваджувати маркетингову стратегію і тактику, а також істотно знижують невизначеність маркетингових рішень [8].

Дослідження сегментації, оцінювання попиту, прогнозування продажів, дослідження процесу прийняття рішень споживачами та дослідження позиціонування є прикладами методів маркетингових досліджень. Тестування цінової еластичності, тестування концепції, тестування торгової марки, тестування вартості бренду, тестовий маркетинг, юзабіліті-тестування, а також тестування реклами та просування – все це приклади методологій тестування.

Загалом, маркетингові дослідження – це сфера, яка постійно розвивається і має вирішальне значення для допомоги організаціям у прийнятті рішень. Бізнес-організації можуть створювати ефективні дослідницькі тактики, які дають більші результати на ринку, розуміючи теоретичні основи маркетингових досліджень [9, 10].

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що здебільшого науковці пов'язують визначення “маркетингових досліджень” з процесами збирання, оброблення та аналізування даних, з метою прийняти необхідне маркетингове рішення.

Враховуючи вищезазначене, на нашу думку, маркетингові дослідження – це збирання, оброблення, аналізування та узагальнення даних для підтримки маркетингових рішень та діяльності підприємств на ринку через зменшення невизначеності та ризику. Отже, маркетингові дослідження передбачають збирання та аналізування даних про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку клієнтів та інших кінцевих споживачів, і, нарешті, про засоби тактики, маркетингову стратегію та цілі їх застосування. Вони дають змогу описати досліджувані події, виявити їхню обумовленість у теперішньому та майбутньому, а також встановити умови та вимоги для прийняття мудрих рішень у сфері маркетингу.

Щоб забезпечити якісне ведення маркетингового дослідження, необхідно врахувати низку важливих факторів [12]. До них належать встановлення конкретних цілей дослідження, визначення необхідних даних для збирання, визначення бюджету і термінів, аналіз цільової аудиторії, а також стратегічне формулювання запитань для уникнення упередженості та забезпечення ясності. Важливо ефективно проаналізувати та інтерпретувати зібрані дані, щоб отримати дієві висновки. Крім того, здійснення маркетингових досліджень з конкретними цілями має вирішальне значення для розроблення ефективних маркетингових матеріалів [13]. Необхідно враховувати, чи зацікавлений цільовий ринок у наданих продуктах/послугах, чи є він достатньо керованим, хто є конкурентами, яка кінцева мета маркетингового дослідження і чи потрібен аутсорсинг. Розуміння цільової аудиторії також є ключовим [14]. Здійснюючи маркетингові дослідження, бізнес може приймати обґрунтовані рішення, знаходити нові ринки, реагувати на можливості або фактори ризику, розвивати бренди та запобігати провалу проєктів.

Послідовні кроки процедури маркетингового дослідження дають змогу сконцентрувати зусилля на розумінні та вирішенні проблем клієнта.

Дослідження ринку настільки ж цінне, як і дані, які воно збирає. Тому дуже важливо дотримуватися поетапної процедури, яка в кінцевому підсумку призведе до збирання надійних даних, що можуть бути використані для прийняття рішень. Шість дій, наведені на рис. 1 забезпечують досягнення успіху.

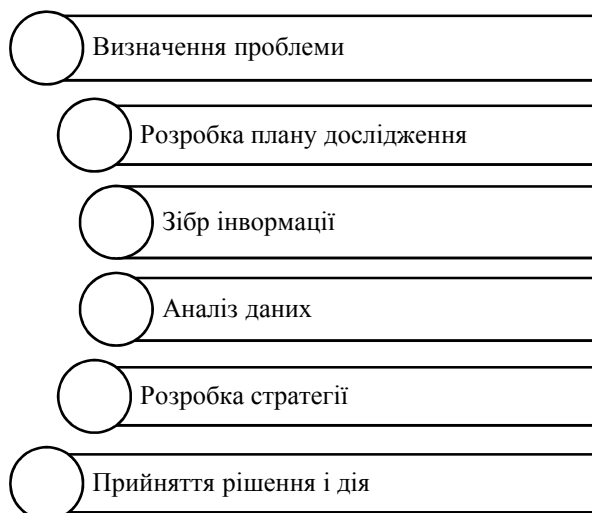


Рис. 1. Етапи маркетингових досліджень [15]

У табл. 1 наведено перелік видів маркетингових досліджень. Описано чотири типи основних маркетингових досліджень, до яких зараховують первинне дослідження, вторинне, кількісне і якісне.

Кожна з чотирьох категорій маркетингових досліджень має певні переваги та недоліки. Компанія, яка здійснює змішане дослідження ринку, отримує найкраще з обох світів, поєднуючи різні методи. За правильного підходу це може підвищити точність і стандартність результатів, надаючи дослідженню і висновкам більшої глибини і широти.

На додаток до чотирьох основних категорій маркетингових досліджень, існують сучасні методи пошуку важливих даних, які можуть запропонувати глибший аналіз.

Таблиця 1

**Характеристика видів маркетингових досліджень [11]**

Види маркетингових досліджень	Сутність	Приклади
1	2	3
Первинне дослідження	Це дослідження, яке здійснюють самостійно, але яке використовує різні підходи для прямого контакту з цільовою аудиторією. Дослідник є власником набору даних, оскільки він складається з даних, які він створив	Індивідуальні інтерв'ю – цей метод передбачає двосторонню розмову на теми дослідження. Часто інтерв'юєр спонукає співрозмовника до обговорення, ставлячи низку відкритих запитань
Вторинні дослідження	Це використання даних, які раніше були зібрані, проаналізовані та опубліковані (і тому ви не володієте цими даними)	Прикладами цього для дослідження ринку є настільні дослідження – можуть містити інформацію з академічних установ, державної статистики або аналітичних центрів з відкритим доступом; а також платні дослідження з академічних журналів, навчальних закладів та комерційних видань, таких як газети
Якісне дослідження	Це збирання первинних або вторинних даних, які за природою не є числовими, тому їх важко виміряти	Наприклад, якісні маркетингові дослідження можуть бути використані для визначення того, як новий цільовий ринок реагує на новий продукт, щоб перетворити цю реакцію на стисле обґрунтування для бізнесу

1	2	3
Кількісне дослідження	Це збирання первинних або вторинних даних числової природи, тому їх легше зібрати	Існує кілька способів збирання цих даних (опитування, кабінетні дослідження, веб-статистика, фінансові записи), які можуть бути дослідницькими за природою без заглиблення на цьому етапі
Дослідження брендингу	Це дослідження допомагає компанії створювати бренд компанії, керувати ним та підтримувати його. Це може стосуватися тону, брендингу, образів, цінностей або ідентичності компанії	Дослідження можна виконувати за допомогою інтерв'ю, фокус-груп або опитувань. Наприклад, в опитуваннях щодо впізнаваності бренду учасників запитуватимуть, чи відомий їм бренд і чи вони зацікавлені у покупці
Дослідження клієнтів	Це дослідження ринку клієнтів розглядає ключові впливи на цільових клієнтів і те, як компанія може внести зміни, щоб стимулювати продажі	Відповідне кабінетне дослідження може розглядати історичні записи про покупки, картографування шляху клієнта, сегментацію клієнтів, демографічні дані та шаблони персональних даних. Первинні дослідження, такі як <u>NPS</u> та <u>опитування щодо задоволеності клієнтів</u> , або інтерв'ю щодо задоволеності клієнтів наприкінці дзвінка в службу підтримки клієнтів, також можуть надати більше деталей
Дослідження конкурентів	Це дослідження дає змогу дізнатися, хто є конкурентами компанії, зрозуміти їхні переваги та недоліки порівняно з компанією. Може стосуватися конкурентної пропозиції вашої компанії на ринку	Дослідники розробили SWOT для вашої компанії та конкурентів, щоб порівняти компанію з конкурентами для конкурентного аналізу
Дослідження продукту	Це дослідження має на меті визначити, як споживачі сприймають ваш продукт, чи є він корисним і функціональним. Також можна згенерувати ідеї для подальшого розвитку та вдосконалення продукту	У цьому виді маркетингових досліджень первинне дослідження має явну перевагу. За допомогою опитувань можна дізнатися думку про корисність чи популярність функцій або виконати партисипативний аналіз, а особисті інтерв'ю (коли учасник може користуватися продуктом) можуть бути особливо корисними для спостереження за тим, як клієнти користуються продуктом у режимі реального часу

Незалежно від сектору, посади чи рівня досвіду, вибір компанії щодо проведення маркетингових досліджень впливатиме на прийняття важливих бізнес-рішень. Компанії потребують всебічного та актуального розуміння ландшафту через швидкі зміни в поведінці клієнтів та постійну появу нових загроз. Один вид маркетингового дослідження не може дати повної картини сам по собі.

Для того, щоб організація залишалася конкурентоспроможною, адаптивною та актуальною, вона повинна постійно відстежувати ринкові тенденції. Хоча традиційні методи дослідження ринку важливі, варто використовувати сучасні рішення. Використовуючи аналітику цифрових досліджень, компанії можуть швидко дізнатися цифрові дані про трафік конкурентів, порівняти свої показники з їхніми, вивчити ринки, виявити тенденції та дізнатися про онлайн-звички, які можуть розширити аудиторію.

Нижче наведено кілька прикладів маркетингових досліджень [16, 17] з використанням інформаційних технологій:

1. *Аналіз соціальних мереж.* Соціальні мережі глибоко увійшли в життя людей і можуть надати маркетологам корисну інформацію. Маркетологи можуть відстежувати згадки про бренд, аналіз

настроїв і демографічні показники в соціальних мережах за допомогою таких інструментів, як Brandwatch і Hootsuite.

2. *Технологія відстеження руху очей.* Технологія відстеження погляду за допомогою інфрачервоних давачів може допомогти маркетологам краще зрозуміти, як клієнти реагують на рекламу та продукти. Ця технологія особливо цінна для з'ясування того, як користувачі пересуваються мобільними додатками та вебсайтами.

3. *Штучний інтелект.* ШІ можна використовувати для точного і швидкого дослідження величезних обсягів даних. Наприклад, IBM Watson Marketing Insights надає інформацію про поведінку та вподобання споживачів, використовуючи ШІ для оцінювання даних про клієнтів.

4. *Інтернет-опитування.* Збирання інформації для маркетингових досліджень за допомогою онлайн-опитувань стає все поширенішим явищем. Маркетологи можуть швидко і легко створювати опитування та збирати відповіді в режимі реального часу за допомогою таких інструментів, як SurveyMonkey та Google Forms.

5. *Віртуальна реальність.* Споживачі можуть віртуально взаємодіяти з продуктами та налаштуваннями, використовуючи технологію віртуальної реальності для створення захопливих вражень. Ця технологія дуже корисна для тестування нових дизайнів продуктів і місць розташування магазинів ще до того, як вони з'являться в реальному світі.

Це лише кілька прикладів використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях. Існує тенденція до зростання використання креативних технологій у цій сфері з їх подальшим розвитком.

Функція маркетингових досліджень у процесі поглиблення міжнародної співпраці на нових ринках полягає в аналізі маркетингових обставин і наданні даних, які допомагають компаніям розробляти успішні маркетингові стратегії [18].

Мета маркетингових досліджень – визначити проблеми та можливості, які компанії варто використати для встановлення конкурентної позиції на певному ринку в певний час, а також знизити рівень ризику та невизначеності та підвищити ймовірність того, що маркетингові ініціативи будуть успішними [19].

Маркетингові дослідження можуть істотно вплинути на вихід бізнесу на міжнародний ринок. Здійснюючи глибокі дослідження, підприємства можуть краще зрозуміти потреби та вподобання потенційних клієнтів на міжнародних ринках, а також культурне, економічне та правове середовище, в якому їм доведеться працювати.

Ось кілька конкретних способів, за допомогою яких маркетингові дослідження можуть вплинути на те, як компанії виходять на міжнародний ринок (табл. 2).

*Таблиця 2*

**Характеристика впливу маркетингових досліджень на вихід підприємств на міжнародний ринок**

Вплив 1	Характеристика 2
Пошук цільових ринків	На основі таких змінних, як демографічні показники населення, рівень доходів та поведінка споживачів, маркетингові дослідження можуть допомогти бізнесу знайти найжиттєздатніші цільові ринки для своїх товарів чи послуг, щоб сконцентрувати свої ресурси та зусилля на ринках з найбільшими шансами на успіх
Створення ефективних маркетингових стратегій	Компанії можуть отримати користь від маркетингових досліджень під час створення маркетингової стратегії для глобальних ринків. Вивчаючи смаки та звички потенційних клієнтів, а також конкурентне середовище, компанії можуть налаштувати свої маркетингові повідомлення та методи так, щоб вони краще резонували з цільовою аудиторією

1	2
Зменшення ризиків	Маркетингові дослідження допомагають бізнесу зменшити ризики виходу на іноземні ринки. Підприємства можуть запобігти помилкам, які зашкодили б їхній репутації або мали б юридичні чи фінансові наслідки, урахувавши регуляторний та правовий контекст, а також культурні норми та особливості
Визначення потенційного розміру та розширення глобальних ринків	На основі цих знань можна приймати стратегічні рішення щодо розподілу ресурсів та оцінювати життєздатність своїх продуктів у разі виходу на конкретний ринок

Для успішного виходу на міжнародні ринки маркетингові дослідження повинні враховувати такі елементи [20, 21] :

1. Демографічні показники населення: підприємство може зрозуміти свою цільову аудиторію і адаптувати свій продукт або послугу, розуміючи демографічний склад і розподіл населення на ринку, урахувавши вік, стать, рівень освіти, дохід, зайнятість та інші аспекти.

2. Культурні норми та особливості: підприємство може модифікувати та розвивати продукт або послугу, що задовольняє потреби та очікування місцевого населення, завдяки глибокому розумінню культурних особливостей та норм, притаманних лише цьому ринку.

3. Конкуренція: підприємство може дізнатися, які підприємства вже наявні на ринку, які продукти чи послуги вони надають, а також які їхні переваги та недоліки, здійснивши маркетингове дослідження конкурентного середовища. Це допомагає бізнесу зрозуміти, як вирізнитися з-поміж конкурентів і створити свою конкурентну перевагу.

4. Регуляторний та правовий контекст: підприємство може знати, яким законодавчим вимогам вона повинна відповідати, які дозволи та сертифікати необхідні для виходу на ринок, які податки та збори потрібно сплачувати, а також інші важливі деталі, що можуть вплинути на успіх виходу на новий ринок, розуміючи правила та норми, які там діють.

5. Мова та культурні відмінності: доступ до іноземних ринків може бути ускладнений через мовні та культурні бар'єри. Як наслідок, мовні та культурні відмінності, які можуть впливати на сприйняття товару чи послуги, необхідно вивчати під час маркетингових досліджень.

6. Конкуренція: під час маркетингового дослідження необхідно вивчити конкурентне середовище на місцевому ринку та дізнатися про маркетингові підходи конкурентів. Це допоможе бізнесу зрозуміти, як вирізнитися серед конкурентів у галузі та як досягти конкурентної переваги.

7. Маркетингові канали та дистрибуція: під час маркетингового дослідження необхідно вивчити конкурентне середовище на місцевому ринку та дізнатися про маркетингові підходи конкурентів. Це допоможе бізнесу зрозуміти, як відрізнитися від конкурентів у галузі.

Загалом, маркетингові дослідження можуть запропонувати глибоку інформацію, яку бізнес може використати для прийняття раціональних рішень щодо виходу на іноземні ринки та збільшення своїх шансів на успіх на них. Прикладом є логістичний оператор "Нова пошта".

Маркетингові дослідження відіграють вирішальну роль в успіху будь-якого бізнесу, зокрема логістичного підприємства "Нова пошта". Підприємство виконало дослідження міжнародної маркетингової діяльності, зосередившись на організації та формах міжнародної логістики. Воно також дослідило процеси управління маркетингом, що допомагає менеджерам приймати обґрунтовані рішення щодо виробництва та продажу продукції в умовах висококонкурентного ринку. Підприємство використовувало різні методи, такі як інтерв'ю та фокус-групи, а також онлайн-інструменти, такі як анкети, чат-сесії та онлайн-панелі, які розширили географічне охоплення та забезпечили зручність та ефективність.

У жовтні 2022 р. підприємство почало працювати на території Європи. У Польщі нині вже працює близько двадцяти відділень – у Варшаві, Кракові, Вроцлаві та інших великих містах. Крім того в березні 2023 р. відбувся дебют на ринку Литви, що є вже другою європейською країною, де підприємство уже має відділення.

Розпочати роботу на території Польщі, за словами CEO Nova Post Polska, було обґрунтованим рішенням. Підприємство сформувало плани на наступні місяці й роки. Спеціаліст визнає, що в Україні спостерігається високий стандарт роботи із клієнтами, які задала “Нова пошта”.

Фахівці “Нової пошти” визначили основних конкурентів у логістичному сегменті Польщі, до яких належать: підприємство InPost, із найбільшою часткою ринку, а саме 37 %; потім DPD з 32 % та DHL з 19 % частки ринку [22].

Здійснюючи маркетингове дослідження можливих конкурентів у сфері логістики на ринку Польщі, фахівці визначили, що більшість польських компаній не запровадили процедури компенсації за неякісні послуги чи загублені посилки, що змушує споживачів звертатись до суду, тоді як український бізнес налаштований на швидку реакцію на запити користувачів.

Варто відзначити динамічний розвиток мережі “Нова пошта” та покращення якості обслуговування, прагнення зменшити час очікування. Про це свідчить постійна взаємодія з споживачами. На сайті “Нової пошти” всі можуть відстежувати чотири основні показники підприємства та залишати відгуки. До показників належать(у квітні 2023 р.): своєчасність прибуття посилок до відділення – 99,22 %; своєчасність доставки до дверей споживачів – 93,91 %; своєчасно забраний вантаж – 97,26 %. Показник NPS відображає рівень готовності користувачів послуг рекомендувати їх своїм друзям і знайомим [23].

Отже, підприємствам, які прагнуть вийти на нові ринки, можуть бути корисними маркетингові дослідження. Вони дають змогу збирати та вивчати дані про поведінку споживачів, рівень доходів та інші елементи, які можуть впливати на попит на товари чи послуги на конкретному ринку.

Це дає змогу бізнесу визначити найперспективніші потенційні ринки та стратегії для залучення нових клієнтів. Крім того, маркетингові дослідження знижують ризики, пов’язані з виходом на нові ринки, зокрема, допомагаючи зрозуміти нормативно-правову базу, а також культурні норми та особливості.

Загалом, маркетингові дослідження можуть допомогти підприємством максимізувати свої зусилля та ресурси для виходу на нові ринки, щоб підвищити прибутковість та частку на ринку.

### **Висновки**

Підсумовуючи, можна сказати, що маркетингові дослідження є важливим інструментом для компаній, які ведуть бізнес на міжнародному рівні. Вони дають змогу зрозуміти вимоги та цілі цільового ринку, а також виявити культурні особливості та вороже конкурентне середовище на ньому. Цією інформацією можна скористатися для розроблення ефективних маркетингових стратегій та модифікації продукту чи послуги відповідно до вимог місцевого ринку.

### **Перспективи подальших досліджень**

Пошук стратегій для просування маркетингових досліджень, особливо в контексті глобальних економічних взаємодій, є потенційною сферою для майбутніх досліджень, зокрема дослідження розвитку нових методів досліджень у зв’язку з розвитком технологій та інформаційної ери.

### **Список літератури**

1. Публікації, виступи та інтерв’ю Р. І. Колядюка з питань маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <http://amgcrightrightdecision.pl/публікації-романа-ів-колядюка-з-питан/> (дата звернення: 30.03.2023).
2. Колядюк Р. П’ять порад антикризового маркетингу / Ukrainian Association of Business Leaders – UABL. Ukrainian Association of Business Leaders – UABL [Електронний ресурс] URL: <https://uabl.org/roman-kolyaduk/> (дата звернення: 30.03.2023).
3. The Importance of Market Research for international expansion. Bridgehead [online] URL: <https://bridgeheadagency.com/market-research/> (date of access: 30.03.2023).
4. Shaw J. 8 Reasons Why Companies Need to Research Their International Markets. Kadence [online] URL: <https://kadence.com/8-reasons-why-companies-need-to-research-their-international-markets/> (date of access: 30.03.2023).



5. Market Research: How to Make the Most of It for Global Expansion / Phrase %. Phrase [online]. URL: <https://phrase.com/blog/posts/market-research/> (date of access: 30.03.2023).
6. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження. Львів, Нац. ун-т “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004. 288 с.
7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Київ, М.: СПБ: Видавничий дім “Вільямс”, 1998. 292 с.
8. Балабанова Л. В., Холод В. В., Бала І. В. Стратегічний маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2012.
9. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020, 136 с.
10. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106> (дата звернення: 30.03.2023).
11. Types of Market Research (Updated 2023) – Qualtrics. Qualtrics [online]. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/market-research-types/> (date of access: 30.03.2023).
12. Gunelius S. 10 Critical Factors for Market Research Success / aytm. aytm / Consumer insights that empower curiosity [online]. URL: <https://aytm.com/post/10-critical-factors-that-dramatically-affect-your-market-research-success> (date of access: 30.03.2023).
13. Factors You Should Consider When Doing Market Research / QuestionPro. QuestionPro [online]. URL: <https://www.questionpro.com/blog/5-factors-you-should-consider-when-doing-market-research-2/> (date of access: 30.03.2023).
14. Miller E. Benco Services / 10 Killer Factors Influencing Marketing Research in 2023. Benco Services / Crypto Marketing Agency [online]. URL: <https://www.bencoservices.com/blog/factors-influencing-marketing-research> (date of access: 30.03.2023).
15. Marketing Research Process: Complete Guide / SurveyMonkey. SurveyMonkey [online]. URL: <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/marketing-research-process-guide/> (date of access: 30.03.2023).
16. Market Research – Digital Marketing Lesson – DMI. Digital Marketing Institute [online]. URL: [https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/traditional-communications\\_market-research\\_vgvc](https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/traditional-communications_market-research_vgvc) (date of access: 30.03.2023).
17. Nabieva N. M. Digital marketing: current trends in development. *Theoretical & Applied Science*. 2021. Vol. 94, No. 02, 333–340 [online]. URL: <https://doi.org/10.15863/tas.2021.02.94.65> (date of access: 30.03.2023).
18. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*, 2020. С. 15–16. [Електронний ресурс] URL [http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16\\_2020/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf) (дата звернення: 30.03.2023).
19. Григор А. В. Дослідження інструментальних стратегій маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*, 2021. 2 (44), с. 47-52.
20. Robles F., Jauregui K. L. International markets entry strategy determinants: an exploratory study in Peru. *Cuadernos de Administración*. 2017. Vol. 33, No. 59, 2–19 [online]. URL: <https://doi.org/10.25100/cdea.v33i59.4485> (date of access: 30.03.2023).
21. Racoma B. International Market Research: The First Step for International Expansion. Day Translations Blog [online]. URL: <https://www.daytranslations.com/blog/global-market-research/> (date of access: 30.03.2023).
22. Молодан В. Орієнтир на своїх. Як “Нова пошта” вийшла на ринок Польщі – Delo.ua. Останні новини України та світу онлайн. Головний діловий портал Delo.ua. [Електронний ресурс]. URL: <https://delo.ua/business/orientir-na-svoiyx-yak-nova-posta-viisla-na-rinok-polshhi-410741/> (дата звернення: 30.03.2023).
23. Термінова і експрес доставка: транспортно-логістичні послуги в Києві та по всій Україні – служба доставки № 1 “Нова пошта” [Електронний ресурс]. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 30.03.2023).

## References

1. Publikatsii, vystupy ta interviu R. I. Koliadiuka z pytan marketynhu ta ekonomiky [Publications, speeches and interviews of R. I. Kolyadyuka on Marketing and Economics] (n.d.). <http://amgcrightrightdecision.pl/публікації-романа-ів-колядюка-з-питан/> (In Ukrainian).

2. Kolyadiuk, R. (n.d.). P'iat porad antykryzovoho marketynhu [Five tips for anti-crisis marketing] / Ukrainian Association of Business Leaders – UABL. Ukrainian Association of Business Leaders –UABL. <https://uabl.org/roman-kolyaduk/> (In Ukrainian).
3. The Importance of Market Research for international expansion. (n.d.). Bridgehead. <https://bridgeheadagency.com/market-research/> (In English).
4. Shaw, J. (n.d.). 8 Reasons Why Companies Need to Research Their International Markets. Kadence. <https://kadence.com/8-reasons-why-companies-need-to-research-their-international-markets/> (In English).
5. Market Research: How to Make the Most of It for Global Expansion / Phrase %. (n.d.). Phrase. <https://phrase.com/blog/posts/market-research/> (In English).
6. Krykavskiy E. V., Kosar N. S., Mnykh O. B., Soroka O. A. (2004). Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]. Lviv, Nat. Lviv Polytechnic University, Intellect-West, 288 p. (In Ukrainian).
7. Starostina A. O. (1998). Marketynhovi doslidzhennia. Praktychnyi aspekt [Marketing researches. Practical aspect]. K., M.: St. Petersburg: Williams Publishing House, 292 p. (In Ukrainian).
8. Balabanova L. V., Kholod V. V. and Bala I. V. (2012). Stratehichniy marketynh [Strategic marketing]. Kyiv: Center for Educational Literature. 216 p. (In Ukrainian).
9. Barabanova V. V. (2020). 24 Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research] [Text]: training. manual. Kryvyi Rih: DonNUET, 136 p. (In Ukrainian).
10. Ammons S. E., Krasnyak O. P. (2020). [Marketing research of the market and its structural elements: theoretical aspect]. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106> (In Ukrainian).
11. Types of Market Research (Updated 2023) – Qualtrics. (n.d.). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/market-research-types/> (In English).
12. Gunelius, S. (n.d.). 10 Critical Factors for Market Research Success. Consumer insights that empower curiosity. <https://aytm.com/post/10-critical-factors-that-dramatically-affect-your-market-research-success> (In English).
13. Factors You Should Consider When Doing Market Research / QuestionPro. (n.d.). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/5-factors-you-should-consider-when-doing-market-research-2/> (In English).
14. Miller, E. (n.d.). Benco Services / 10 Killer Factors Influencing Marketing Research in 2023. Benco Services € Crypto Marketing Agency. <https://www.bencoservices.com/blog/factors-influencing-marketing-research> (In English).
15. Marketing research process: Complete guide / surveymonkey. (n.d.). SurveyMonkey. <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/marketing-research-process-guide/> (In English).
16. Market research – digital marketing lesson – DMI. (n.d.). Digital Marketing Institute. [https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/traditional-communications\\_market-research\\_vgvc](https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/traditional-communications_market-research_vgvc) (In English).
17. Nabieva N. M. (2021). Digital marketing: current trends in development. Theoretical & Applied Science, 94(02), 333–340. <https://doi.org/10.15863/tas.2021.02.94.65> (In English).
18. Ratushna Yu. L. (2020). Upravlinnia marketynhom v diialnosti pidpriemstva maloho ta serednoho biznesu. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Marketing management in small and medium-sized enterprises. Investments: practice and experience]. [online]. 15–16. [http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16\\_2020/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf) (In Ukrainian).
19. Grigor A. V. (2021) Doslidzhennia instrumentalnykh stratehii marketynhu. *Aktualni problemy ekonomiky* [Research of instrumental marketing strategies. Actual problems of the economy]. 2 (44), 47–52 (In Ukrainian).
20. Robles F., & Jauregui K. L. (2017). International markets entry strategy determinants: an exploratory study in Peru. *Cuadernos de Administración*, 33(59), 2–19. <https://doi.org/10.25100/cdea.v33i59.4485> (In English).
21. Racoma B. (n.d.). International Market Research: The First Step for International Expansion. Day Translations Blog. <https://www.daytranslations.com/blog/global-market-research/> (In English).
22. Molodan V. (2023, February 16). Oriientyr na svoikh. Yak “Nova poshta” vyishla na rynek Polshchi [Landmark on your own. How Nova Poshta entered the Polish market]. Delo.ua. Latest news of Ukraine and the world online. Main business portal Delo.ua. <https://delo.ua/business/orientir-na-svoyix-yak-nova-posta-viisla-na-rinok-polshhi-410741/> (In Ukrainian).
23. Urgent and express delivery: transport and logistics services in Kyiv and throughout Ukraine - delivery service No. 1 “Nova Poshta”. (n.d.). <https://novaposhta.ua/> (In Ukrainian).

**THE IMPORTANCE AND TOOLKIT OF MARKETING RESEARCH WHILE LAUNCHING  
DOMESTIC ENTERPRISES IN INTERNATIONAL MARKETS**

© *Vankovych L. Ya., Pauk N. I., 2023*

The article presents the concept of marketing research, its methodology and a brief overview of key categories of research. The authors define marketing research as the collection, processing, analysis and synthesis of data to support marketing decisions and the activities of enterprises in the market by reducing uncertainty and risk.

Four types of basic marketing research are described, including primary research, secondary research, quantitative research, and qualitative research.

Each of the four categories of market research has its advantages and disadvantages. A company that conducts mixed-methods market research gets the best of both worlds by combining different methods. When done correctly, this can increase the accuracy and standardization of the results, giving your research and conclusions greater depth and breadth.

This article discusses the potential applications of information technology in marketing research and how it can impact companies' global operations. A wide range of information technologies, such as social media analysis, eye-tracking technology, artificial intelligence, online surveys, and virtual reality, can be used by marketers to conduct research. Social media can offer useful data on demographics, sentiment analysis, and brand mentions. Eye-tracking technology can help marketers understand how consumers react to ads and products. A lot of consumer data can be studied using artificial intelligence.

The authors have identified four main possible areas of influence of market research on companies' entry into international markets. These include finding target markets, creating effective marketing strategies, mitigating risks, and determining the potential size and expansion of global markets.

The conclusions drawn from the review of examples of successful applications of market research have demonstrated the value of such research and allowed us to illustrate some of its results. Any business, including the logistics company Nova Poshta, must conduct market research to be successful. Using methods such as focus groups, focus interviews, and online technologies, they conducted an international market research on the organization and management of logistics.

In general, market research can help companies maximize their efforts and resources to enter new markets, which can increase their profitability and market share.

**Key words:** marketing research; types of research; marketing research process; international activity; information technology in marketing research.