

УДК 339.138(075.8)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ ВЫХОДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ**

Александрович А. М., курсант  
Джафарова Н. Б., студент  
Научный руководитель – Карсеко А. Е.,  
ст. преподаватель каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Выбор бизнес-стратегии требует проведения предварительных маркетинговых исследований, целью которых является глубокое познание клиента, его потребностей и запросов, зачастую скрытых от него самого. В условиях невозможности расширения деятельности на действующих территориальных рынках компании выбирают стратегию развития рынка, или выхода в новые географические регионы. Любая компания начинает свой выход на тот или иной внешний рынок с изучения его маркетинговой среды. При изучении международной маркетинговой среды нужно, прежде всего, узнать, есть ли потенциальный спрос на товар на этом рынке. Для этого необходимо исследовать экономическую и политическую ситуацию в стране, социальную среду, особенности развития технологий. Нельзя игнорировать ни одно из перечисленных направлений, чтобы не столкнуться с ситуацией, когда продукт, к примеру, оскорбляет чувства верующих, как было с кроссовками Air Max компании Nike, логотип на которых напомнил верующим написание имени Аллаха на арабском языке. Если получены ответы на общие вопросы о рассматриваемом регионе или стране и если перспективы относительно этой страны были расценены как положительные, можно переходить к исследованию рынка данного товара или услуги. Важнейшими направлениями данного исследования являются: определение спроса различного вида, его эластичности, наличия или отсутствия барьеров входа на этот рынок, выбор целевых сегментов, изучение конкурентов, а также изучение внутренних возможностей фирмы.