

ЛАРКА Л. С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ДИРЕКТИВИ ESOMAR ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Актуальність. Глобалізація економіки обумовлює пошук підприємствами нових ринків збуту на зовнішніх ринках. У зв'язку із цим виникає потреба у проведенні відповідних маркетингових досліджень на міжнародних ринках з метою уточнення даних щодо реальної та потенційної місткості цільового ринку, активності місцевих конкурентів, національних особливостей поведінки споживачів, рівень їх платоспроможності тощо. Ефективність маркетингових досліджень залежить від багатьох факторів, серед яких значне місце посідає фактор правового регулювання процедур організації та проведення маркетингових досліджень. Це обумовлюється тим, що правове регулювання маркетингових досліджень на міжнародному ринку відбувається на двох рівнях: внутрішнього та міжнародного правового поля. Дотримання міжнародних норм та правил при проведенні маркетингових досліджень на міжнародному ринку забезпечує мінімізацію маркетингових ризиків агенцій, які цим займаються. Саме тому в сучасних умовах все більшої актуальності набирають питання систематизації нормативних актів, які регулюють специфіку проведення маркетингових досліджень на міжнародних ринках.

Результати дослідження. При проведенні маркетингових досліджень на міжнародному ринку на перший план виходять питання адаптації національної статистики до міжнародних норм та стандартів. З цією метою створюються організації, які професійно займаються цим питанням. Однією з таких організацій є Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR).

Горященко Ю. Г. зазначає, що результативність даних, отриманих в результаті проведення маркетингових досліджень, є корисність та повнота отриманих даних [1, с. 207]. В сучасних умовах діджіталізації до параметрів корисності та повноти доцільно додати параметр кібербезпеки даних. У цьому зв'язку слід виділити Директиви ESOMAR, які описують процедури захисту даних респондентів при опитуванні, спостереженні та аудіо-/ відеозаписі.

Амонс С. Е., Красняк О. П. систематизували ключові напрями маркетингових досліджень, які є актуальними і для проведення маркетингових досліджень на міжнародному ринку: реклама, економіка бізнесу, корпоративна відповідальність, товар, збут на ринок [2]. Проведення усіх наведених видів маркетингових досліджень регламентується Директивами ESOMAR.

Суворова С. Г. акцентує увагу на тому, що стрімке поширення маркетингових інтернет-досліджень, потребує окремого регулювання з боку ESOMAR. Відповідна директива з'явилася та чітко роз'яснює такі аспекти:



респондент повинен приймати участь у дослідженні тільки на добровільних засадах, дослідником повинна бути забезпечена анонімність респондента та захист конфіденційних даних [3]. Директиви ESOMAR регулюють такі питання: надають трактування основним категоріям маркетингових досліджень; визначають загальні правила проведення маркетингових досліджень на міжнародному ринку; визначають права респондентів; надають рекомендації щодо проведення опитувань громадської думки; встановлюють основні відмінності між маркетинговими дослідженнями та прямим маркетингом; регулюють процеси дослідження задоволеності споживачів (сектор B2B та B2C); вибір дослідної агенції; укладання угоди на маркетинговий дослідний проєкт; проведення опитувань серед дітей та молоді; проведення дослідження за допомогою технології «Таємні покупки»; аудіо- та відеозапис та спостереження за клієнтом та груповим обговоренням; проведення маркетингових досліджень у фармацевтиці; арбітражні питання; дослідження у соціальних медіа.

Шевченко А. В., Марчук В. В., Адєєва Г. В. також підкреслюють, що форми проведення маркетингових досліджень (у тому числі і на міжнародному ринку) змінилися: офф-лайн дослідження поступаються місцем он-лайн дослідженням [4]. Каталізатором цього процесу виявилася пандемія COVID-19 [5]. Незважаючи на те, що Директиви ESOMAR не мають юридичної сили, авторитет цієї організації на міжнародному рівні настільки високий, що Кодекс ESOMAR сприймається дуже серйозно. Його невиконання є підставою для виключення порушника зі складу асоціації та репутаційних ризиків.

Висновки. Таким чином, різноплановість Директив ESOMAR та високий міжнародний авторитет цієї організації дозволяють розглядати ці рекомендації у якості орієнтирів при проведенні маркетингових досліджень на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Горященко Ю. Г. Інформаційне забезпечення маркетинг-статистики інноваційних підприємств. *Центрально-український науковий вісник. Економічні науки*. 2020. № 5(38). С. 207–213.
2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf
3. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf
4. Шевченко А. В., Марчук В. В., Адєєва Г. В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. № 1(87). С. 115–122.
5. Ларка Л. С. Проблеми організації маркетингових досліджень в умовах пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3. С. 56 – 59. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-08.pdf>

