

UDK 339.5

Pregledni članak

Dr. sc. Mirna Leko-Šimić*

ISTRAŽIVANJE MEĐUNARODNOG TRŽIŠTA – SPECIFIČNOSTI I IZAZOVI

Zbog sve veće dinamike i broja promjena na međunarodnom tržištu potrebe gospodarskih subjekata za relevantnim i pravovremenim informacijama sve su veće. Bez takvih informacija danas nije moguće donositi kvalitetne poslovne odluke. Istraživanje međunarodnog tržišta omogućava definiranje optimalne marketing strategije i marketing programa uz minimiziranje poslovnih rizika. Istraživanje međunarodnog tržišta razvijalo se tijekom vremena s obzirom na fokus istraživanja, odnos kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja, te metodologije i istraživačkih alata. Specifičnosti istraživanja međunarodnog tržišta uvjetovane su specifičnostima okruženja: marketing, administrativnog, pravnog, ekonomskog, strukturalnog, informacijsko-tehnološkog i socio-kulturnog. Iz tih specifičnosti proizlaze i poteškoće vezane, kako uz primarna, tako i uz sekundarna istraživanja – od organizacije i pripreme istraživanja, preko same provedbe, pa sve do interpretacije i vrednovanja rezultata istraživanja. U skladu s time čitav je niz izazova za tvrtke koje definiraju svoje potrebe za istraživanjem, kao i za same istraživače.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, međunarodni marketing, okruženje, problemi istraživanja

1. UVOD

Gospodarski subjekti koji žele biti konkurentni u današnjem svijetu sve su češće suočeni s potrebom primjene strategija pomoću kojih je moguće anticipirati i pravovremeno reagirati na dinamične promjene na međunarodnom tržištu. S obzirom na to, njihove se potrebe za informacijama mijenjaju u smislu da postaju sve složenije i raznovrsnije. Danas je bez relevantnih i pravovremenih informacija nemoguće donositi ni svakodnevne poslovne odluke, a posebno ne one dugoročne, strateške prirode.

Tržišta razvijenih industrijskih zemalja sve više se integriraju, što je vezano uz razvoj vertikalnih međunarodnih poslovnih odnosa, tj. povezivanja proizvođača, posrednika i kupaca. S obzirom na to, sve su manje značajne nacionalne granice kao granice tržišta. Vezano uz to, sve više raste potreba za istraživanjem na međunarodnoj razini u cilju identifikacije regionalnih i globalnih tržišnih segmenata ili ispitivanja mogućnosti poboljšanja integracijskih procesa i/ili koordinacije međunarodne strategije. Da bi gospodarski subjekti bili u stanju anticipirati promjene i na njih reagirati odgovarajućom strategijom, nužna je brzina prikupljanja i obrade podataka i rezultata istraživanja iz različitih međunarodnih izvora. To u sebi uključuje i istraživanja sve donedavno dalekih i nepoznatih tržišta na drugim kontinentima, što predstavlja poseban izazov, kako u financijskom smislu (efikasnost i učinkovitost istraživanja) tako i u marketinškom smislu.

Tehnološki razvoj, s jedne strane omogućava prikupljanje podataka na globalnoj razini, veliku brzinu obrade i disperziranost izvora podataka, ali ta ista sofisticirana tehnologija zahtijeva od managementa tvrtke visoki stupanj poznavanja te tehnologije i alata, kao i njihovih ograničenja.

Istraživanje međunarodnog tržišta treba, dakle, omogućiti gospodarskim subjektima da unaprijede kvalitetu svoje marketing strategije na svim tržištima na kojima posluju. Rezultati istraživanja i njihovo korištenje sa stajališta marketing strategije

* Ekonomski fakultet u Osijeku

pridonose snižavanju rizika, izbjegavanju pogrešaka, identifikaciji prilika na stranom tržištu, odlučivanju o izboru najisplativijih stranih tržišta i načinu pristupa tom tržištu. Na razini kreiranja marketing programa njegovi rezultati omogućavaju definiranje načina, oblika i vrste komunikacije sa stranim tržištem, definiranje optimalnih cijena, izbor distribucijskih kanala i potrebe i mogućnosti prilagodbe proizvoda i njegova pozicioniranja.

2. RAZVOJ ISTRAŽIVANJA MEĐUNARODNOG TRŽIŠTA

Razvoj istraživanja međunarodnog tržišta kao strateške marketinške aktivnosti tvrtke možemo podijeliti u nekoliko karakterističnih faza. Iako se o nekim aspektima istraživanja na međunarodnoj razini može govoriti i ranije, prave, osmišljene aktivnosti ove vrste javljaju se u visoko razvijenim zemljama sedamdesetih godina prošlog stoljeća, u trenucima kada se mnoge tvrtke uspješne na domaćem tržištu suočavaju s činjenicom njegovih ograničenja koja se iskazuju kroz smanjeni rast. One se tada počinju okretati drugim, stranim tržištima da bi održale dotadašnji rast. Osnovni cilj internacionalizacije poslovanja tih tvrtki bio je iskoristiti potencijalne prednosti ekonomije obujma i uspješno odgovoriti na napad strane konkurencije na vlastitom tržištu. U ovoj fazi većina tvrtki fokusira se na prikupljanje informacija vezanih uz identifikaciju i ocjenu tržišnih mogućnosti u drugim zemljama, da bi uz što manji rizik mogle odlučiti na koja tržišta ući, kako pozicionirati svoje proizvode na tim tržištima te do koje mjere prilagođavati pojedine elemente marketing mixa lokalnim specifičnostima. U ovoj fazi osnovna jedinica istraživanja je zemlja – ona je temelj dizajna istraživanja, uzorkovanja i prikupljanja podataka. Velike ekonomske, jezične, kulturne i ostale barijere između pojedinih zemalja prisiljavaju tvrtke na organizaciju istraživanja i općenito međunarodnog poslovanja na geografskom principu. U skladu s time, i profesionalne agencije za istraživanje tržišta koje se razvijaju uglavnom su nacionalnog karaktera.

Međutim, tijekom osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća, usporedo s rastom integracije tržišta i međunarodnom ekspanzijom tvrtki, fokus odlučivanja vezanih uz istraživanje međunarodnog tržišta potpuno se mijenja. U industrijski razvijenim zemljama dolazi do regionalnog integri-

ranja (EU, NAFTA, i slično) i uklanjanja međunarodnih barijera, razvoja globalne tržišne infrastrukture i mobilnosti potrošača. Sve ovo stvara pritisak na gospodarske subjekte da konsolidiraju i integri- raju svoje marketing strategije na međunarodnoj razini. Stoga fokus istraživanja postaju studije koje pokrivaju više zemalja – tržišta, ispitujući i uspoređujući sličnosti i razlike u njihovom ponašanju i reakcijama. Naravno, sve se ovo odnosi na najrazvijenija tržišta.

Međutim, usporavanje ekonomskog rasta ovih tržišta koncem prošlog stoljeća i pojava novih, poput tranzicijskih zemalja Srednje i Istočne Europe, Kine, Indije i drugih, donedavno “nepostojećih” tržišta ponovo djeluje na karakteru istraživanja. Ulazak na ta nova tržišta, kako je praksa već potvrdila, predstavlja nužnost za sve one tvrtke koje žele biti globalni lideri. Specifičnosti tih tržišta kao što su niža kupovna moć i životni standard te vrlo specifičan odnos prema tržištu i posebice stranim proizvodima jednim su dijelom vratili fokus istraživanja na prethodnu razinu.

3. SUVREMENO OKRUŽENJE ISTRAŽIVANJA MEĐUNARODNOG TRŽIŠTA

Većina autora ističe složenost istraživanja međunarodnog tržišta u odnosu na domaće. Iako se i na istraživanje međunarodnog tržišta mogu primijeniti poznate faze istraživanja s domaćeg tržišta (definiranje problema, razvoj pristupa, dizajniranje istraživanja, prikupljanje podataka, analiza podataka, prezentacija rezultata) okruženje različitih tržišta utjecat će na neke ili čak sve faze ovog procesa. Te specifičnosti okruženja evidentne su kao:¹

- marketing okruženje
- državno, odnosno administrativno okruženje
- pravno okruženje
- ekonomsko okruženje
- strukturalno okruženje
- informacijsko-tehnološko okruženje, te
- socio-kulturno okruženje.

Pri procjeni marketing okruženja bitno je znati da uloga marketinga u ekonomskom razvoju varira

¹ Malhorta, N.K. (1996): Marketing Research: An Applied Orientation, Prentice Hall, str. 805

u različitim zemljama, ovisno o stupnju razvoja. Za zemlje u razvoju, primjerice, tipična je proizvodna orijentacija, potražnja je veća od ponude, slaba je konkurencija, a potrošač je daleko od središta pozornosti proizvođača. Tipični predmet istraživanja marketing okruženja jesu proizvodi, njihova raspoloživost, širina i dubina asortimana, cjenovna politika, državna kontrola medija, javno mnijenje vezano uz oglašavanje i njegovu vjerodostojnost, efikasnost distribucijskog sustava, nezadovoljene potrebe i ponašanje potrošača.

Administrativno okruženje također je relevantan čimbenik koji pokriva javnu politiku, pravne procese, poticaje ili ograničenja vezane uz poslovanje poduzeća, kontrolu tržišta ali i razvoj infrastrukture, poticanje poduzetničkih aktivnosti, stranih ulaganja i slično.

U okviru pravnog okruženja regulirani su porezi, međunarodne poslovne transakcije, anti-monopolističke mjere i slično. Sa stajališta istraživanja međunarodnog tržišta posebno su značajni propisi koji reguliraju elemente vezane uz marketing mix, primjerice propisi o kvaliteti proizvoda, pakiranju i ambalaži, zaštiti patenata i marka proizvoda, zatim propisi o regulaciji cijena, dumpingu, kontroli cijena, tipovima kanala distribucije, ekskluzivnim teritorijalnim ugovorima, te regulaciji promocijskih aktivnosti s obzirom na način provedbe, vrste proizvoda i medija.

Ekonomsko okruženje obuhvaća osnovne ekonomske parametre: društveni bruto proizvod, razinu, izvor i distribuciju prihoda, trendove rasta. Stupanj ekonomskog razvoja determinira veličinu, suvremenost i standardizaciju tržišta pa je stoga značajan za istraživanje.

Strukturalno okruženje odnosi se na raspoloživi transport, komunikacije, usluge i ostalu infrastrukturu o kojima će ovisiti vrsta, metodologija i tehnika istraživanja.

Informacijsko i tehnološko okruženje obuhvaća informacije i njihovu raspoloživost, komunikacijske sustave, stupanj kompjutorizacije i korištenja elektroničke opreme, proizvodne tehnologije, stupanj primjene znanosti i inovacije. O ovom aspektu infrastrukture ovisit će tip informacija koje se mogu pribaviti od potrošača, poslovnih subjekata i potencijalnih partnera.

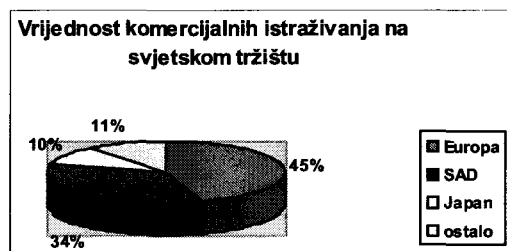
I konačno, socio-kulturno okruženje obuhvaća sustav vrijednosti, jezik, religiju, pismenost, modele komuniciranja, te obiteljske i socijalne instituci-

je. Stavovi pojedinaca prema vremenu, radu, bogatstvu, riziku, postignuću, promjenama, i slično moraju se analizirati. Ovaj aspekt okruženja najznačajniji je za nužne prilagodbe istraživanja, s obzirom da se radi o njegovom najosjetljivijem dijelu.

4. SPECIFIČNI PROBLEMI ISTRAŽIVANJA MEĐUNARODNOG TRŽIŠTA

U istraživanju međunarodnog tržišta javlja se čitav niz specifičnih problema koji još i danas, usprkos općeprihvaćenoj tezi o nužnosti odlučivanja temeljenih na informacijama i rezultatima istraživanja, još uvijek izazivaju bojazan kod menagera i voditelja, posebice manjih i srednjih gospodarskih subjekata i općenito zemalja na nižem stupnju razvoja. Još i danas se većina, kako znanstvenih, tako i komercijalnih istraživanja međunarodnog tržišta provodi unutar kruga industrijski razvijenih zemalja, što je vidljivo sa Slike 1.: godine 1995. vrijednost svjetskog tržišta komercijalnih istraživanja procijenjena je na 10,2 milijarde US\$, od čega je oko 45% u Europi (42% u EU), 34% u SAD i 10% u Japanu.² Dakle, ova tri geografska područja činila su 89% ukupne vrijednosti komercijalnih marketing istraživanja.

Slika 1.



Problemi se javljaju pri organizaciji istraživanja. Često se javlja dilema, posebice kod malih i srednjih gospodarskih subjekata koji nemaju vlastite istraživačke resurse za potrebe međunarodnog poslovanja, da li takav posao povjeriti lokalnoj ili međunarodnoj tvrtki koja se bavi ovim poslovima. Obje opcije imaju svojih prednosti i nedostataka: manja, lokalna agencija vjerojatno će biti s kulturnog i geografskog aspekta bliža lokalnom tržištu nego međunarodna, te stoga i biti u mogućnosti bolje i kvalitetnije procijeniti stavove i ukuse lokal-

² ESOMAR (1996): ESOMAR 1995 Pricing Study, Amsterdam, The Netherlands

nih potrošača. No, takva agencija možda neće biti u stanju zadovoljiti sve potrebe klijenta vezane uz rezultate istraživanja, posebice ako se radi o istraživanjima koja uključuju komparativne analize većeg broja tržišta. S druge strane, velika međunarodna istraživačka tvrtka vjerojatno je u mogućnosti zadovoljiti sve potrebe klijenta te vjerojatno ima mnogo više iskustva u sličnim istraživanjima i procjenama koje provodi za druge klijente i na drugim tržištima. Međutim, u praksi se javlja relativno često slučaj da velike istraživačke tvrtke daju svojim lokalnim subkontraktorima pojedinačne istraživačke zadatke na lokalnim tržištima, što naručitelja stavlja u situaciju da gubi uvid i nema garanciju kvalitete obavljenog istraživanja.

Drugi vid problema vezan je uz samu pripremu istraživanja. Definiranje i specifikacija ciljeva istraživanja međunarodnog tržišta mnogo su kompleksniji nego kada se radi o istraživanju domaćeg tržišta a i sama provedba je mnogo teža. Osmišljavanje istraživanja nužno je u određenoj mjeri modificirati za svaku zemlju, sukladno lokalnim kulturnim, socijalnim i institucionalnim čimbenicima okruženja. Primjerice, na novim tržištima tranzicijskih zemalja, unatoč njihovu ogromnog tržišnom potencijalu, evidentna je nedostatna tehnološka i istraživačka infrastruktura vezana uz prikupljanje i analizu podataka, što predstavlja istovremeno i problem i izazov kod istraživanja. S druge strane, u slabo razvijenim zemljama Azije i Afrike tehnološki razvoj još uvijek je vezan uz razvoj osnovne infrastrukture (osnovni energetske, prometni i komunikacijski sustavi) što gotovo u potpunosti onemogućava istraživanja na način uobičajen u razvijenijim zemljama.

Nadalje, problemi su vezani i uz samu provedbu istraživanja, kako primarnih, tako i sekundarnih.³ Tipični problemi vezani uz primarna istraživanja su:

- kulturne razlike koje uvjetuju ne samo nepripremljenost, nego često i odbijanje ili nemogućnost potencijalnih ispitanika da sudjeluju u istraživanju
- poznavanje proizvoda za koje se vrše istraživanja i način njegove primjene
- pravilno definiranje uzorka ispitanika koji mora bio sveobuhvatan i reprezentativan

- jezične barijere koje mogu dovesti do problema u komunikaciji s ispitanicima, te
- pitanje etike u provedbi istraživanja, vezano uz kulturu, moral, filozofiju i slično, a što determinira prihvatljivo ponašanje u određenoj kulturi i u velikoj mjeri utječe na način respondiranja ispitanika.

Problemi vezani uz sekundarna istraživanja ogledaju se u:

- neraspoloživosti i/ili nedostupnosti potrebnih informacija
- neobjektivnosti sekundarnih izvora
- nekonzistentnosti i neusporedivosti podataka, te
- starosti podataka.

Da bi se ovi problemi minimizirali nužno je jasno utvrditi ciljeve istraživanja, definirati potrebne informacije, identificirati izvore podataka i utvrditi njihovu pouzdanost, procijeniti kvalitetu informacija te jasno interpretirati i analizirati informacije te ih staviti u kontekst istraživanih marketinških problema.⁴

5. IMPLIKACIJE ZA SUVREMENO ISTRAŽIVANJE MEĐUNARODNOG TRŽIŠTA

Jedan od najznačajnijih suvremenih trendova vezanih uz međunarodno tržište svakako je globalizacija. Razvoj tehnologije, masovnih komunikacija te globalnih medija poput CNN, MTV i sličnih stvorili su okruženje u kojem određeni segmenti potrošača, bez obzira na to u kojem dijelu svijeta žive imaju ista očekivanja, stavove i preferencije, poznaju i koriste iste proizvode i simbole i imaju zajedničku želju poboljšanja životnog standarda. Možda je najbolji primjer za to segment tinejdžera koji imaju iste ili vrlo slične interese i sklonosti vezane uz odijevanje, glazbu, filmove, nove trendove i slično, koji se uspješno šire upravo zahvaljujući globalnim medijima. Od strane proizvođača čitavog niza proizvoda upravo su oni prepoznati kao globalni segment. Ipak, s obzirom na različite kulturne kontekste (način kupovine, utjecaji na odlučivanje o kupnji i drugo) potrebno je i za ovakve, relativno homogene segmente razviti sofisticiranu

³ Baban, Lj., M. Leko: Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek 1997, str. 60-63

⁴ Previšić, J., Đ. Ozretić Došen: Međunarodni marketing, Masmedija, Zagreb, 1999, str. 369-370

metodologiju istraživanja. Uspješna analiza različitih kulturnih konteksta i sposobnost interpretacije i integracije složenih podataka iz različitih izvora preduvjet je uspješnog istraživanja međunarodnog tržišta. U skladu s time, može se reći da suvremeno istraživanje međunarodnog tržišta mora u sebi utjeloviti sljedeće pretpostavke:

- povezivanje i usklađivanje istraživačkih aktivnosti i mogućnosti s potencijalnom rasta tržišta.

Na dosadašnjim najatraktivnijim tržištima (EU, SAD, Japanu) stopa rasta stagnira, a sve atraktivnija postaju nova tržišna gospodarstva na koja se sve više usmjeravaju i istraživanja. Ta nova tržišta za istraživače predstavljaju nove izazove kojima se testira njihova sposobnost razumijevanja i senzibiliteta za razlike u okruženju, kao i sposobnosti da se suoče s nedostatnom infrastrukturom makroekonomskih istraživanja na koju su navikli u razvijenim zemljama.

- provođenje i koordinacija istraživanja različitih okruženja uz sposobnost generaliziranja rezultata

S obzirom na različitost okruženja tržišta privlačnih za međunarodna marketing istraživanja pred istraživače se postavlja zadatak razvoja takvih oblika i načina istraživanja koji će istovremeno voditi računa o specifičnostima pojedinih tržišta (dizajn pitanja, istraživački instrumenti i administrativne procedure), ali istovremeno i moći generalizirati rezultate na supranacionalnoj ili globalnoj razini.

- razvoj i korištenje novih alata i pristupa istraživanju

S obzirom na dinamiku tržišnih promjena na međunarodnom tržištu istraživači su prisiljeni konstantno raditi na usavršavanju postojećih i stvaranju novih alata i pristupa istraživanju. To se posebno odnosi na kvalitativna istraživanja koja u odnosu na kvantitativna imaju sve veću vrijednost u marketingu. Njihov razvoj danas otvara nove mogućnosti razumijevanja i interpretacije trendova u različitim kuturnim kontekstima, posebice na novim tržištima. Kvalitativna istraživanja uglavnom nisu strukturirana te omogućavaju identifikaciju ideja, koncepcija i trendova, a što je ključni element u marketing odlučivanju suvremenih menagera, primjerice pri identifikaciji ideja ili proizvoda jedinstveno precipiranih od strane potrošača s različitih tržišta.

- inkorporacija tehnoloških dostignuća u dizajn i metodologiju istraživanja

Pri istraživanju na međunarodnoj razini primjena novih tehnologija poput CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) ili Interneta omogućava skraćivanje vremena potrebnog za prikupljanje podataka, posebice na velikim geografskim udaljenostima, te ponekad služi i kao dodatna motivacija pri prikupljanju podataka. Ipak, potrebno je računati i na ograničenja na međunarodnom tržištu koja proizlaze ili iz stupnja tehnološkog razvoja pojedinog tržišta ili iz tehnoloških znanja ispitnika na tim tržištima.

- proširenje klasičnih istraživanja na granična područja⁵

Klasična istraživanja međunarodnog tržišta proširuju se na brojna granična područja, koja s jedne strane pridonose teorijskom razvoju ove znanstvene discipline, a s druge potiču sinergijske efekte primjene rezultat istraživanja ne samo u marketing aktivnostima nego i u drugim aktivnostima tvrtke na međunarodnom tržištu. To su sljedeća područja:

- interdisciplinarni pristup općenito međunarodnom poslovanju
- razvoj komparativnih studija i istraživanja
- razvoj teorije međunarodne razmjene koja u istraživanja uključuje primjerice strateške promjene gospodarstava i tvrtki
- istraživanja međunarodne konkurentnosti
- analize zajedničkih ulaganja, strateških saveza i drugih oblika međunarodne suradnje kao predmeta istraživanja
- istraživanja tržišta međunarodnih usluga, i slično.

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Promjene se događaju gotovo u svim aspektima poslovanja i privatnog života. One se odvijaju na različitim razinama i različitim dinamikom u različitim dijelovima svijeta. Većina tvrtki koja posluje ili ima aspiracije poslovati na međunarodnom

⁵ Buckley, P.J.:The Frontiers of International Business Research, u: Buckley, P.J.(1992):Studies in International Business, St. Martin Press, NY, str. 13-27

LITERATURA:

tržištu svjesna je da bez kvalitetnih informacija o tim promjenama nema ni kvalitetnog poslovnog odlučivanja. U takvim složenim uvjetima za istraživanje međunarodnog tržišta postavljaju se vrlo visoki zahtjevi, posebice na brzinu i kvalitetu istraživanja i informacija. To je dovelo do postavljanja novih koncepcijskih okvira iz kojih su se razvili novi alati koji omogućavaju novu kvalitetu i istraživačkog procesa, i interpretacije rezultata istraživanja kao i njihove primjene.

U suvremenom globaliziranom svijetu istraživanje međunarodnog tržišta gospodarski subjekti koje žele biti uspješni na međunarodnom tržištu moraju shvatiti kao visoko profilirano ulaganje u snižavanje marketinških i finansijskih rizika u procesu odlučivanja. U tom smislu nužno je pratiti sve promjene koje se događaju na tržištima, ali i one koje su vezane uz same procese, metodologiju i alate istraživanja. Takav pristup omogućit će da primjena rezultata istraživanja doista postane jednim od ključnih čimbenika stvaranja dodane vrijednosti tvrtke.

LITERATURA:

1. Baban, Lj., M. Leko: Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1997
2. Buckley, P.J.: The Frontiers of International Business Research, u: Buckley, P.J.: Studies in International Business, St. Martin Press, NY, 1992
3. Craig, C.S., S.P. Douglas: International Marketing Research, John Wiley and Sons, Chicester, V.Britanija, 2000
4. ESOMAR: ESOMAR 1995 Pricing Study, Amsterdam, The Netherlands, 1996
5. Malhorta, N.K.: Marketing Research: An Applied Orientation, Prentice Hall, NJ, 1996
6. Previšić, J., Đ. Ozretić Došen: Međunarodni marketing, Masmedija, Zagreb, 1999

Mirna Leko Šimić, Ph. D.

**INTERNATIONAL MARKET RESEARCH - SPECIFIC QUALITIES
AND CHALLENGES**

Summary

Due to all the time greater dynamics and number of changes on the international market the needs of economic subjects for the relevant and timely information are all the time greater as well. Without such information it is not possible at present to make quality business decisions. The international market research makes possible to define the optimal marketing strategy and marketing programme with the minimization of the business risk. The international market research has been developed in the course of time considering the research focus, relation of the quantity and quality indicators, methodology and research tools. The specific international market research qualities are conditioned by the surrounding specific qualities:

marketing, administrative, legal, economic, structural, information-technological and socio-cultural ones. From these specific qualities come the difficulties connected to primary and secondary research as well - from the organization and research preparation, through the very realization, to the interpretation and evaluation of the research results. In conformity with it there is a series of challenges for companies which define their research needs but simultaneously for the researches themselves.

Key words: market research, international marketing, surroundings, research problem