

Международный Маркетинг



Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования

- Marketing research
- В международной деятельности маркетинговые исследования используются всеми типами организаций для решения разнообразных задач

Методы маркетинговых исследований

- Опросы, в том числе по почте, лично, телефонные, по Internet
- Наблюдения
- Изучение печатных источников информации
- Анализ баз данных
- Углубленные интервью

Маркетинговые исследования

- Основной акцент в маркетинге делается на определении и удовлетворении нужд потребителя (покупателя).
- Для этого маркетологам необходима информация относительно потребителей, конкурентов и других участников рынка.

Маркетинговые исследования

- С ростом масштабов бизнеса компаний в международных рамках растет и потребность в информации о более обширных и территориально удаленных рынках

Задача маркетинговых исследований

- Оценить информационные потребности и обеспечить руководство компании точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу информацией

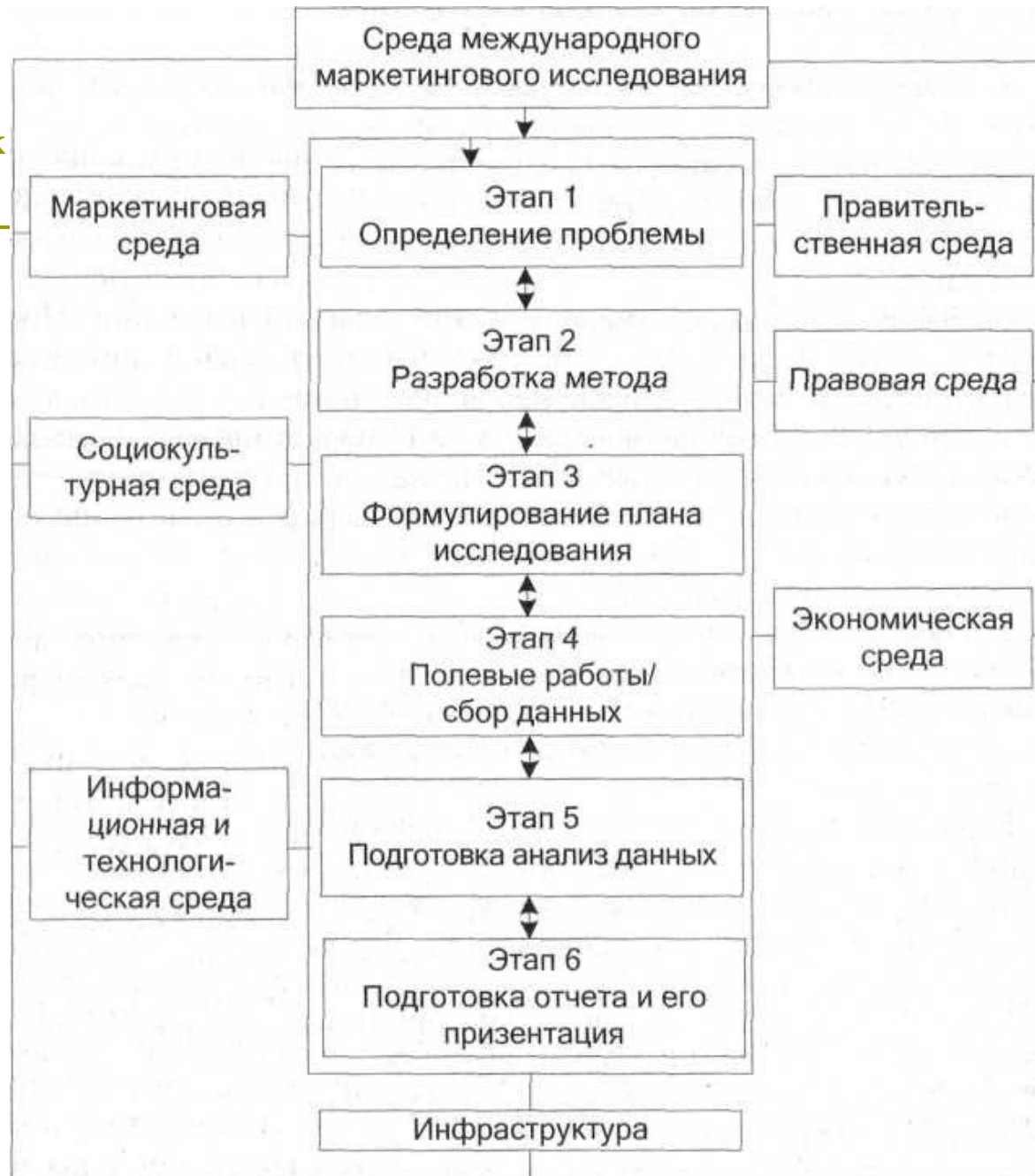
Определение

- **«Маркетинговые исследования — это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (оценки маркетинговых возможностей)».**

В развитии технологии и направлений маркетинговых исследований выделяют шесть этапов.

- 1. Этап промышленной статистики (1880–1920).**
- 2. Этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористских методик (1920–1940).**
- 3. Этап появления заинтересованности у руководства компаний (1940–1950).**
- 4. Этап экспериментирования (1950–1960).**
- 5. Этап компьютерного анализа и количественных методик (1960–1970).**
- 6. Этап развития теории массового обслуживания потребителей (1970 г. — по настоящее время).**

Процесс маркетинговых исследований



-
- Задача маркетинговых исследований — предоставление точной, объективной информации, отражающей истинное состояние дел. Каждый специалист по маркетинговым исследованиям должен руководствоваться девизом: «Истина и ничего кроме истины».

-
- Маркетинговые исследования в международной жизни представляют комплекс действий, процесс, состоящий из шести этапов. Каждый этап имеет свою задачу, решение которой необходимо для проведения маркетинговых исследований

Первый этап (определение проблемы)

- Определить цель исследования, изучив соответствующую исходную информацию,
- Выяснить какая информация необходима и как она будет использована при принятии решения.
- Определение проблемы включает обсуждение ее с лицами, принимающими решения, интервью с экспертами в данной сфере бизнеса, анализ вторичных данных и, возможно, проведение отдельных качественных исследований.

Второй этап (разработка метода)

- Формулировка теоретических рамок исследования, аналитических моделей, поисковых вопросов, гипотез
- Определение факторов, которые могут влиять на план исследования
- Обсуждение проблемы с руководством компании-клиента и экспертами
- Изучение ситуации и моделирование
- **Анализ вторичных данных**
- Вырабатываются прагматические соображения

Третий этап (формирование плана исследования)

- Анализ вторичной информации;
- Качественные исследования;
- Сбор количественных данных (опрос, наблюдение, проведение экспериментов);
- Измерение и методы шкалирования;
- Разработку анкеты;
- Определение размера выборки и проведение выборочного наблюдения;
- План анализа данных.

Четвертый этап (полевые работы — сбор первичных данных)

- Личное интервьюирование
- Телефонное или компьютерное интервьюирование
- Традиционная почта и почтовые панельные исследования с предварительно выбранными семьями
- Электронная почта или Internet

Пятый этап (подготовка и анализ данных)

- Редактирование, кодирование, расшифровка и проверка данных
- Для анализа данных используются методы статистического анализа

Шестой этап (подготовка отчета и его презентация)

- Процесс и результаты международных маркетинговых исследований завершаются отчетом
- Отчет готовится для заказчиков из разных стран и на разных языках.
- Рекомендации по презентациям должны соответствовать культурным нормам страны, где проводится презентация

Выбор международного рынка

- Комплексное исследование зарубежного рынка состоит в анализе всех факторов, определяющих конъюнктуру рынка: спроса и предложения по конкретному товару, конкурентоспособности, цен, товародвижения

Принципы исследования

систематичность — исследования должны вестись систематично, а не носить разовый характер;

системность — исследования должны охватывать весь зарубежный рынок и всю структурную иерархию рыночных процессов, фактов, их динамику и взаимосвязи;

комплексность — с одной стороны, включает совокупность действий или процессов (сбор, обработка, анализ данных), а с другой — комплексный подход к изучению объектов (их взаимосвязи с другими процессами и объектами);

связанность и целеустремленность — направление, масштабы, глубина, детализация проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами деятельности данного субъекта рынка, отражать его реальные потребности в конкретной аналитической информации;

множественность источников информации — целесообразно поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет иметь всесторонние «перекрывающиеся» друг друга данные и тем самым уточнять, проверять информацию;

универсальность — исследования могут быть проведены исходя из любой потребности субъекта рынка в информации для принятия рационального решения;

научность — точность, объективность, обусловленность. Недостаточно объективные, необоснованные "исследования ведут к искаженным рекомендациям.

Общенаучные методы

- ▣ **Системный анализ** — рассматривает любую зарубежную рыночную ситуацию с широким диапазоном внешних и внутренних причинно-следственных связей.
- ▣ **Комплексный подход** — предусматривает проявление разноплановых, конкретных рыночных ситуаций на зарубежном рынке, спешный выход из которых строится на стратегических и тактических решениях.
- ▣ **Программно-целевое планирование** — применяется при выработке и реализации маркетинговой стратегии и тактики.

Аналитико-прогностические методы

Линейное программирование — представляет собой математический подход при выборе из ряда альтернативных вариантов наиболее благоприятного решения по затратам и прибыли

Экономико-математические модели — позволяют с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценивать развитие конкретного участка зарубежного рынка.

Экономико-статистические приемы — используются для выборки, ранжирования закономерностей, определения тесноты корреляционной связи.

Теория массового обслуживания — применяется при выборе очередности обслуживания заказчиков.

Теория вероятности — способствует принятию правильных решений при выборе из возможных действий наиболее предпочтительного и определению значений вероятности наступления определенных событий на зарубежном рынке.

Теория связи — помогает совершенствовать связь субъектов рынка с конкретным зарубежным рынком, повышать эффективность использования получаемых информационных данных, позволяет своевременно получить сигнальную информацию о процессах, а также управлять процессами производства и сбыта, товарными запасами.

Сетевое планирование — обеспечивает регулирование последовательности выполнения, взаимозависимости действий, работ, отдельных операций в рамках выполнения конкретного проекта.

Деловые игры — позволяют моделировать и имитировать задачи и действия как абстрактных, так и конкретных субъектов зарубежного рынка, стремящихся находить оптимальные коммерческо-хозяйственные решения.

Методические приемы

- ▣ **Психология** — посредством анализа мотиваций, тестов определяет поведение субъектов зарубежного рынка.
- ▣ **Антропология** — корректирует проектирование, изготовление, реализацию товарной продукции с учетом национальных и физических особенностей, уровня жизни отдельных больших и малых групп потребителей.
- ▣ **Экология** — учитывается при изготовлении товаров, оказании услуг, когда принимается во внимание степень возможного негативного влияния материалов, изделий на окружающую среду.
- ▣ **Этика** — проявляется в изучении социально-культурных, технических и эстетических проблем формирования гармоничной предметной среды
- ▣ **Дизайн** — используется при определении формы товарного изделия, цвета, материала продукта.

При выборе зарубежного рынка используют
два основных направления исследований:

- Кабинетное
- Полевое

Кабинетное исследование

- Включает обработку уже существующей вторичной информации о состоянии зарубежного рынка.
- Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями науки и техники.

Документы справочного характера:

- Статистические справочники используют 93% опрошенных;
- Энциклопедии, справочники, словари отраслевого и тематического профиля востребованы 87% опрошенных;
- Деловые отечественные и зарубежные справочники интересуют 81% рецензентов;
- Статьи из периодических изданий используют 68% опрошенных

Для отечественных фирм

- Специальные бюллетени («Реформа», «Росбизнесконсалтинг» и др.)
- Центральные газеты, «Коммерсант-Daily», «Финансовые известия», «Экономика и жизнь»
- Специализированные профильные журналы «Коммерсантъ-Weekly», «Деньги», «Эксперт», «Профиль», «Деловой партнер», «Международный бизнес России», «Деловые люди», «Банковский журнал», «Российский экономический журнал», «Современник», «Карьера»

-
- Вторичная информация важна, прежде всего, на начальном этапе реализации маркетингового проекта, так как более доступна и обходится дешевле.

Полевые исследования

- Сбор и обработка данных специально для конкретного исследования по выбору зарубежного рынка — первичная информация.