

Міжнародні маркетингові дослідження

Під міжнародними маркетинговими дослідженнями (ММД) розуміють систематичний збір, узагальнення та аналіз даних з різних аспектів міжнародної маркетингової діяльності з метою сприяння прийняттю адекватних управлінських рішень

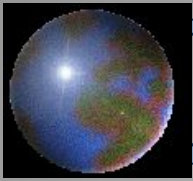
Міжнародні маркетингові дослідження

поточні

*Оцінка ситуації
на даний момент*

прогнозні

*Отримання
перспективних даних
маркетингових
параметрів*



Основні напрями міжнародних маркетингових досліджень

В міжнародному маркетингу найбільш поширені:

1) Комплексне вивчення зарубіжних ринків

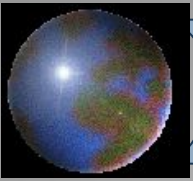
2) Вивчення міжнародного маркетингового середовища

3) Вивчення поведінки, потреб та переваг іноземних споживачів

4) Вивчення товарного асортименту зовнішніх ринків

5) Вивчення конкурентів, що діють на зовнішніх ринках

6) Вивчення торгових посередників, що реалізують товари на зовнішніх ринках

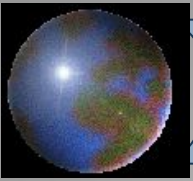


Специфіка маркетингових досліджень міжнародного рівня

Дослідження міжнародного маркетингу порівняно з внутрішнім мають більш значні масштаби, широту охоплення та вимагають більших фінансових витрат.

Тому міжнародний маркетинг передбачає більш глибоке розуміння причин, з яких певні фінансові ресурси виділяються для проведення дослідження в міжнародному масштабі.

Не варто сильно обмежувати витрати на маркетингові дослідження під гаслом "економії засобів", оскільки втрати, викликані невірним рішенням, можуть багаторазово перевищити заощаджені кошти.

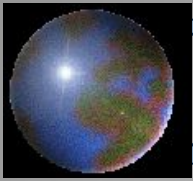


Вибір пріоритетних дослідницьких проектів

Фірма, що працює у багатьох країнах та пропонує на міжнародний ринок широкий набір товарів для різних споживчих сегментів, може розглядати значну кількість потенційних дослідницьких проектів, серед яких варто обрати пріоритетні для запобігання невиправданих витрат. Для такого відбору необхідно дотримуватись таких вимог:

1. Вибір найбільш вигідних проектів дослідження

2. Співставність отриманих результатів дослідження



Проблеми відбору найбільш вигідних проектів дослідження

Для економії ресурсів фірма має виробити **власні принципи відбору проектів**, використовуючи які, має обрати проект, що за оцінками експертів обіцяє **найвищий прибуток**.

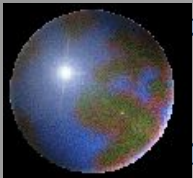
Прикладами таких принципів можуть бути:

Обрання ринку країни з більш **стійкою** економікою

Обрання ринку країни з більш **розвинутою** економікою

Врахування **вартості** дослідження стосовно місткості ринку

Врахування **обмежувальних факторів** політико-правового середовища



Проблеми забезпечення співставності результатів дослідження

Щоб забезпечити співставність результатів міжнародних маркетингових досліджень, треба врахувати такі відміни:

1) мовні

впевнення у тому, що всі терміни, які використовуються в комунікації зі споживачами, мають однакові значення в усіх мовах

2) в культурних цінностях

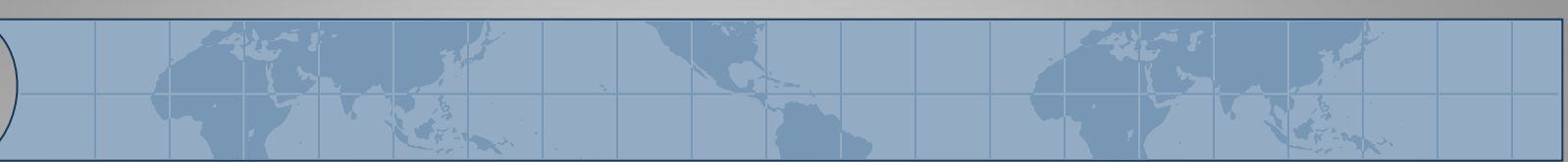
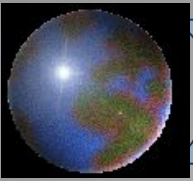
приведення оцінки товару споживачами до єдиної оціночної шкали за допомогою поправочних коефіцієнтів

3) у моделях купівельної поведінки

врахування відмін купівельної реакції споживачів різних країн на одні й ті ж самі спонукальні стимули

4) В особливостях джерел інформації

визначення міри співставності даних статистичної звітності різних країн



Основні етапи міжнародних маркетингових досліджень

1. Визначення проблеми та мети дослідження



2. Розробка плану дослідження

2.1. Вибір типу дослідження



2.2. Визначення джерел отримання інформації



2.3. Визначення методів збирання інформації



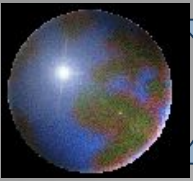
3. Збирання інформації



4. Аналіз інформації



5. Інтерпретація отриманих результатів та підготовка звіту



Визначення проблем та формулювання цілей дослідження

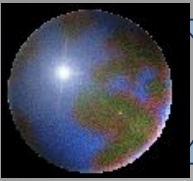
Чітка постановка проблеми – ключ до проведення успішного міжнародного маркетингового дослідження.

Для виявлення проблем маркетингової діяльності використовуються такі підходи:

А) Аналіз результатів виробничої та збутової діяльності організації за підсумками вивчення звітної, нормативної та статистичної документації

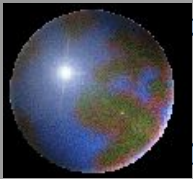
Б) Експертне опитування керівників і фахівців організації та зовнішніх джерел (постачальників, споживачів, посередників та ін.)

В) Спостереження за виконанням маркетингових функцій та (або) участь в їх реалізації фахівців-консультантів по виявленню проблем удосконалення маркетингової діяльності



Основні етапи виявлення проблем міжнародної маркетингової діяльності

- 1. Отримання базових знань про організацію, її продукти та ринки**
- 2. Ознайомлення з метою та ресурсами керівника**
- 3. Поглиблене вивчення проблем-симптомів**
- 4. Виявлення проблем-причин виникнення проблем-симптомів (за підсумками вивчення дій конкурентів, поведінки споживачів та змін у внутрішньому й зовнішньому маркетинговому середовищі)**
- 5. Визначення дій по пом'якшенню проблеми**
- 6. Визначення можливих наслідків дій по пом'якшенню проблеми**
- 7. З'ясування передбачень менеджерів щодо очікуваних наслідків**
- 8. Оцінка адекватності наявної інформації**



Формулювання проблем та мети міжнародного маркетингового дослідження

Формулювання **проблем** здійснюється у стислій формі за таким планом:

- **організація** (за умови, що дослідник – зовнішній консультант), її підрозділи та керівники, що мають узяти участь у проведенні дослідження;
- основні **симптоми** проблем;
- можливі **причини** цих симптомів;
- ймовірні **напрями** використання маркетингової інформації.

Мета дослідження впливає з виявлених проблем. Чітка і стисла відповідь на питання "Яка інформація необхідна для вирішення даної проблеми?" й буде метою дослідження.

Крім проблем та мети, на першому етапі дослідницького процесу в узагальненому вигляді можуть бути вказані **методи, строки та ресурси**, необхідні для дослідження, з метою прийняття кінцевого рішення щодо його проведення, та вирішення організаційних питань.