**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ**

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра организации производства и управления персоналом

**РЕФЕРАТ**

**на тему: «Международные маркетинговые исследования. Услуги современных агентств международных маркетинговых исследований»**

Харьков-2007

содержание

ВВЕДЕНИЕ 3

I МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ 4

II МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНИХ РЫНКОВ 7

III УСЛУГИ СОВРЕМЕННЫХ АГЕНТСТВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ 9

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 11

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ 12

# введение

Маркетинговая деятельность международной фирмы осуществляется в глобальном масштабе материнской компанией и охватывает технологический процесс в целом, в особенности в тех случаях, когда он частично или полностью разделен между производственными за­граничными компаниями международной фирмы. Международный маркетинг представляет собой определенный образ мышления, подход к принятию производственных решений с позиции наи­более полного удовлетворения требований как местных, так и иностранных потребителей.

Выход на внешний рынок, как правило, ставит предприятие в ситуацию, совершенно отличную от той, которая может быть ему знакома из его национального опыта. Для того чтобы оценить с высокой точностью последствия своей деятельности, предприятие должно обладать обширной и разнообразной информацией о тех областях, в которых оно недостаточно ввиду того, что поведение на рынке всех его активных агентов и сама динамика рынка могут изменяться необходимо проведение международных исследовательских работ. Следует отметить, что маркетинговые исследования на внешних рынках представляют собой второй уровень сложности по сравнению с маркетинговыми исследованиями на внутреннем рынке за счет дополнительных внешних факторов и связанной с ними большей сложностью получения и обработки необходимой информации. Информация, получаемая в ходе проведения маркетинговых исследований, дает возможность принятия адекватных и эффективных управленческих решений в условиях обостряющейся международной конкуренции.

Вообще, интернационализация компании – это выход фирмы на международные рынки. Очевидно, что многие фирмы начинают заниматься экспортной деятельностью в поисках дополнительной прибыли. Чтобы деятельность была успешной, необходимо глобальное видение рынков и конкуренции, знание своих конкурентов и так далее. Для этого и проводят международные маркетинговые исследования.

1. международная маркетинговая Информация

Рассматривая возможности международного развития компании, менеджеры должны принять соответствующие решения по четырем основным блокам:

* Стоит ли начинать или развивать процесс интернационализации фирмы.
* Какие рынки и в какой последовательности станут полем международной деятельности компании.
* Выбор модели проникновения на определенные рынки.
* Маркетинговая программа, которая будет использована для работы на отобранных рынках.

Решения по каждому из обозначенных направлений требуют сбора разнообразной информации. В таблице 1 приведены основные информационные потребности фирмы, вступающей на путь международного развития. Используемую в международном маркетинге информацию можно раз делить на несколько групп:

1) информацию о рынках и рыночной конъюнктуре;

2) информацию о методах и формах международной торговли (в более широком плане внешнеэкономической деятельности);

3) информацию о собственном предприятии (цели и потенциал).

При этом, создаваемый информационный массив (база рыночной и маркетинговой информации), может организовываться в соответствии со структурой маркетинговых исследований и по мере расширения внешнеэкономической деятельности предприятия также расширяться и углубляться. База данных маркетинговой информации должна иметь также несколько разрезов (уровней), чтобы проводить маркетинговые исследования по соответствующей мировой отрасли в целом или по отдельным регионам и странам (отраслевой и страновый аспект). Маркетинговое исследование состоит из двух частей: исследования рынка и изучения собственного потенциала предприятия в сравнении с требованиями рынка и потенциалом имеющихся на рынке конкурентов.

Таблица 1

Информационные потребности фирмы в связи с интернационализацией

|  |  |
| --- | --- |
|  Область принятиярешений | Необходимая информация |
| Определение необходимости интернационализации | * возможности международных рынков (спрос на продукцию фирмы);
* соотношение возможностей на внутренних и внешних рынках;
* конкурентоспособность фирмы по отношению к местным и зарубежным компаниям;
* приверженность менеджеров к интернационализации.
 |
| Выбор рынка для международной экспансии | * рыночный потенциал основных мировых рынков;
* уровень конкуренции на каждом из зарубежных рынков;
* политические риски;
* торговые барьеры;
* культурная и физическая удаленность зарубежных рынков.
 |
| Выбор модели проникновения на рынок | * характеристики производимого продукта (стандартный/сложный);
* размер рынков;
* поведение посредников;
* поведение местных конкурентов;
* транспортные расходы;
* государственное регулирование.
 |
| Разработка маркетинговой программы | * поведение потребителя;
* методы взаимодействия с конкурентами;
* доступные каналы распределения;
* доступные каналы продвижения.
 |

Источники международной маркетинговой информации подразделяются на внешние и внутренние. К каждой из двух категорий относятся источники первичной и вторичной информации

 К сбору первичной информации прибегают в тех случаях, когда необходимые сведения никем не были предварительно собраны и опубликованы в том или ином виде. Преимущество первичной информации заключается в том, что она собрана специально для решения конкретной проблемы и поэтому обладает высокой полезностью и новизной. Недостатками первичной информации являются значительные финансовые и временные затраты на ее получение.

Под источниками вторичной информации понимаются любые виды собранной и опубликованной тем или иным способом информации. Как правило, она носит более общий характер, и поэтому менее релевантна по отношению к конкретной проблеме. Вместе с тем сбор вторичной информации требует меньших затрат ресурсов и времени.

1. Маркетинговые исследования внешних рынков

Существует широкий спектр способов контакта с аудиторией при проведении международных маркетинговых исследований. Основные методы проведения маркетинговых исследований – наблюдение, опрос и эксперимент. Ниже приводится сравнение наиболее часто используемых способов таких, как интервью, телефонного и почтового опросов. Каждый из трех способов контакта с аудиторией имеет свои преимущества (таблица2).

Таблица 2 –

Сильные и слабые стороны трех способов контакта с аудиторией

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Почтовый опрос | Телефонный опрос | Личное интервью |
| Гибкость в процессе опроса | Низкая | Значительная | Высокая |
| Возможность получения глубинной информации | Низкая | Низкая | Высокая |
| Возможность использования визуальных материалов | Высокая | Низкая | Высокая |
| Возможность опроса значительного количества респондентов | Высокая | Высокая | Низкая |
| Вероятность получения правдивого ответа на болезненные вопросы | Высокая | Значительная | Низкая |
| Влияние интервьюера на результаты опроса | Низкое | Значительное | Высокое |
| Быстрота проведения опроса | Низкая | Высокая | Значительная |
| Затраты | Значительные | Высокие | Низкие |

Международные маркетинговые исследования проводятся в ходе нескольких этапов. Перед тем как представить на внешний рынок свою продукцию компания, желающая заняться внешнеэкономической деятельностью проводит маркетинговое исследование рынков некоторых специально подобранных стран в таком порядке:

1. Общие и предварительные исследования.

* потенциал активности и прибыльности страны;
* ее доступность;
* риск, условия в которых протекает внешнеэкономическая деятельность.

2. Исследования, позволяющие выявить особенности функционирования иностранного рынка.

* анализ среды (правовой, административной, научно-технической, социокультурной);
* анализ спроса;
* анализ конкурентов (оценка сильных и слабых сторон);
* анализ посредников;

Исследование строится следующим образом. Прежде всего, определяется проблема: оцениваются перспективы продаж продукции компании на рынках выбранных стран. Далее формулируются гипотезы. Например: «Покупатели будут согласны платить высокую цену даже при отсутствии возмещения затрат государством». После этого, проводится сбор информации, которая бы подтвердила или опровергла выдвинутые гипотезы.

Сбор вторичной информации включает оценку:

-  Объема реализации и доля рынка аналогичных европейских продуктов;

-  Количества полных людей в Европе.

Сбор первичной информации начинается с определения размера выборки, которая представляет собой случайный выбор из списка потенциальных клиентов целевой аудитории. После определения объёма выборки производится собственно сбор первичной информации одним из возможных способов, выбираемым заранее так, чтобы он был наиболее удобен для внешних рынков, удалённых респондентов. Полученная информация кодируется, анализируется, делаются выводы.

1. Услуги современных агентств маркетинговых исследований

Проведение международных маркетинговых исследований (исследования действительно международных товаров), зарубежных исследований (исследования, выполняемые в другой стране, а не в стране компании-заказчицы) или многонациональных исследований (исследования, проводимые во всех или во всех ведущих странах, где представлена компания) – дело намного более сложное, чем проведение домашних маркетинговых исследований. Все маркетинговые исследования этого типа, включая межкультурные, рассматриваются под общей рубрикой международных маркетинговых исследований. Рассмотренный ранее пример с компанией IBM показывает некоторые трудности, связанные с проведением международных маркетинговых исследований. На выполнение шести этапов процесса маркетинговых исследований существенное влияние оказывают факторы внешней среды, присущие тем или иным странам, особенности их культурного пространства или сами исследуемые международные рынки. Факторы внешней среды и их воздействие на процесс маркетинговых исследований обсуждаются подробно в последующих разделах.

На долю США приходится примерно 39% общемировых расходов на маркетинговые исследования. Приблизительно 40% затрат на маркетинговые исследования расходуются в Западной Европе и 9% – в Японии. Большая часть исследований в Европе выполняется в Германии, Великобритании, Франции, Италии и Испании. С глобализацией рынков маркетинговые исследования действительно принимают международный характер, и эта тенденция, вероятнее всего, продолжится. Международные маркетинговые исследования проводятся рядом американских фирм, среди которых VNU, IMS Health, Information Resources и Kantar Group. Иностранные фирмы, оперирующие в международном масштабе, представлены компаниями Taylor Nelson Sofres (Великобритания), Infratest и GfK (Германия).

Одной из современных тенденций выступает глобализация бизнеса. О чем бы ни шла речь – продажи через Internet или непосредственная деятельность в той или иной стране, – маркетинговые исследования должны проводиться с учетом особенностей факторов среды. Многие компании столкнулись с серьезными проблемами в своей международной деятельности только потому, что не учитывали различий между своей страной и страной, в которой они желали заниматься бизнесом.

Компании, бизнес которых основан на использовании Internet, могут столкнуться с серьезными трудностями. В частности, содержание Web-страницы может интерпретироваться вовсе не так, как предполагали ее создатели, что, например, произошло с одной из автомобилестроительных компаний в Мексике. На Web-странице этой компании был изображен человек, «голосующий» на дороге. Создатели этого Web-сайта просто не учли, что в Мексике люди, путешествующие «автостопом», – это бедняки, которые не могут позволить себе купить автомобиль. Кроме того, при разработке содержимого Web-страниц необходимо учитывать, что в некоторых регионах (например, в Индии) люди разговаривают на 20 разных языках. Если компании рассчитывают приобрести клиентов в тех или иных странах, им необходимо учитывать соответствующие факторы среды.

Что касается практики маркетинговых исследований, то можно привести пример компании Unilever, которая вынуждена открывать для себя образ жизни тайцев. Благодаря быстрому экономическому росту за прошедшие несколько лет в Таиланде образовался средний класс, представители которого хотели бы потреблять продукцию, представленную на мировом рынке. Например, компании Procter & Gamble и Unilever со своими брендами Sunsilk, Dimension и Organic доминируют на рынке средств по уходу за волосами. Определенная группа тайских женщин, кажется, предпочитают торговые марки, напрямую импортированные из западных стран, и этот рыночный сегмент заинтересовал Unilever.

# заключение

Маркетинг становится не отдельной функцией управ­ления предприятием, а концепцией управления фирмой в целом. Важнейшую роль в международном маркетинге играют исследования иностранных рынков. При помощи маркетинговых исследований экспортер оценивает воз­можности и сопутствующие риски, которые могут воз­никнуть в связи с выходом на внешние рынки.

Выход на внешний рынок, как правило ставит предприятие в ситуацию совершенно отличную от той которая может быть ему знакома из его национального опыта. Для того чтобы оценить с высокой точностью последствия своей деятельности, предприятие должно обладать обширной и разнообразной информацией о тех областях, в которых оно недостаточно разбирается.

Ввиду того, что поведение на рынке всех его активных агентов и сама динамика рынка могут изменяться, необходимо проведение международных исследовательских работ.

Информацию экспортер может получить из раз­личных источников: печатных изданий, и путем проведе­ния опросов потребителей, и экспериментов. Как прави­ло, сначала целесообразнее проанализировать так называемую вторичную информацию (кабинетные иссле­дования), затем проводить исследования уже непосред­ственно на рынке.

Для анализа полученной информации существуют специальные инструменты маркетинговых исследований, используя которые фирма получит ответы на вопросы о привлекательности зарубежного рынка, рискованности операций на нем, о возможной модели потребительского поведения и т.п. Те, кто эффективно используют потенциал междуна­родного маркетинга, практически всегда добиваются успеха.

# список источников информации

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В.. Международный маркетинг. – Санкт-Петербург: Питер, 2001.
2. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. пос. – Львів: Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 218 с.
3. Лисица Н.М., Рогонин В.Д. Международный маркетинг: Уч. пос. – Х.: «ИНЖЕК», 2004. – 176 с.
4. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Уч. пос. – М.: МЭиМ 1998. – 313 с.
5. Пілюшенко В.Л. Борзенков Г.В. Міжнародний маркетинг / навч. пос. – Донецьк: Вид-во «Вік», 2004. – 235 с.
6. Фролов Е.А. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом, – №6, – 2006.
7. Холленсен С. Глобальный маркетинг / пре. с англ. Б. Носовой, И. Юрашкевича. – Минск: Нове знание, 2004. – 834 с.