**Содержание**

[Введение 3](#_Toc283104845)

[1. Сущность и цели международных маркетинговых исследований. 5](#_Toc283104846)

[2. Наиболее важные аспекты международных маркетинговых исследований 8](#_Toc283104847)

[Тест: 12](#_Toc283104848)

[Заключение 13](#_Toc283104849)

[Список литературы 14](#_Toc283104850)

# Введение

Сегодня для многих организаций, предоставляющих услуги, преуспевающее будущее зависит от понимания ожиданий и желаний клиентов. Признание значимости проведения маркетинговых исследований для достижения и поддержания качества предоставляемых услуг повышает возможности достижения успеха в бизнесе. Основными факторами, определяющими успешность предпринимательства в сфере услуг, являются поиск и использование данных относительно клиентов для дальнейшего планирования мероприятий маркетинга, а также разумная обратная связь между клиентами и служащими. Проведение маркетингового исследования поможет выявить совокупность вариантов, которой удовлетворяет предложение данных поставщиков услуг, и на этой основе скорректировать программу маркетинга с целью достижения конкурентоспособного преимущества. В случае предложения новой услуги проведение исследования позволит выявить критерии, которых потребители придерживаются, приобретая услугу, для включения новой услуги в совокупность рассматриваемых вариантов.

Для современного этапа реформирования экономики России характерны тенденции ее возрастающей интеграции с мировым сообществом, активного выхода отечественных предприятий на зарубежные рынки, интенсификации развития новых форм международного бизнеса. В этих условиях объективно возрастает интерес к изучению международного маркетинга.

Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией. Эксперты ООН относят к международным компаниям те фирмы, которые производят и распределяют продукты и услуги в двух и более странах. Однако существует и другая точка зрения: международная компания отличается от национальной тем, что ее товары в форме промежуточного или готового продукта могут перемещаться из страны в страну, а не только внутри страны.

В последнее время любая преуспевающая фирма мечтает о том, чтобы со временем выйти на мировой уровень. Фирмы занимаются международным маркетингом в силу самых разных причин. Некоторых подталкивают к этому скудные возможности отечественного рынка, других привлекают заманчивые возможности, открывающиеся за границей. Все это говорит об актуальности такого направления как международный маркетинг, а вместе с ним и международных маркетинговых исследований.

Прежде чем решить на организацию сбыта за рубежом, фирме необходимо многое узнать. А для этого ей необходимо быть в курсе, каким товарам и услугам отдают свое предпочтение покупатели за рубеж. Почти на каждом шагу в процессе анализа, планирования, осуществления и контроля действенности маркетинговых мероприятий управляющим по маркетингу требуется информация. Им нужна информация о клиентах, конкурентах, дилерах и прочих силах действующих на рынке.

Основной целью данной контрольной работы является изучение международного маркетингового исследования, его понятия, этапов и особенностей.

# Сущность и цели международных маркетинговых исследований.

Термин «маркетинговые исследования» (marketinq research) имеет широкое значение и связан со всеми аспектами маркетинга. В международной деятельности маркетинговые исследования используются всеми типами организаций для решения разнообразных задач: малым бизнесом (Port Subs), крупными корпорациями (Chrysler), международными организациями, компаниями, занятыми в сфере технологий (Lotus), онлайновыми магазинами (Peapod), политиками, в сфере услуг (адвокаты) и некоммерческими организациями (муниципалитетами, мэриями, глобалистами и т.д.).

*Сущность Международных Маркетинговых Исследований* включает систематический сбор, запись, анализ и интерпретацию данных по вопросам, касающимся зарубежной продажи товаров или услуг, а также организации их маркетинга.

Методами, используемыми для проведения маркетинговых исследований, являются: опросы, в том числе по почте, лично, телефонные, по Internet; наблюдения; изучение печатных источников информации, анализ баз данных, углубленные интервью.

Основной акцент в маркетинге делается на определении и удовлетворении нужд потребителя (покупателя). Для определения таких нужд и реализации маркетинговых стратегий и программ, нацеленных на их удовлетворение, маркетологам необходима информация относительно потребителей, конкурентов и других участников рынка.

В последние годы появился ряд факторов, которые еще больше увеличили потребность в получении детальной информации. С ростом масштабов бизнеса компаний в международных рамках растет и потребность в информации о более обширных и территориально удаленных рынках. Поскольку потребители стали более разборчивыми и искушенными, маркетологи нуждаются в более достоверной информации о том, как потребители реагируют на товары и маркетинговые программы. Усиление конкурентной борьбы обусловливает потребность в информации относительно эффективности маркетинговых программ. В связи с быстрым изменением маркетинговой среды руководители также нуждаются в более современной информации.

*Цели и задачи международных маркетинговых исследований*

Задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы оценить информационные потребности и обеспечить руководство компании точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу информацией.

Цели и задачи маркетинговых исследований отражены в их определении, данном Американской ассоциацией маркетинга: «маркетинговые исследования — это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (оценки маркетинговых возможностей)».

Проведение международных маркетинговых исследований (зарубежных исследований, выполняемых в другой стране, а не в стране организации, заказывающей исследования), многонациональных исследований (исследований, проводимых во всех ведущих странах, где представлена компания) намного сложнее, чем проведение национальных (внутренних) маркетинговых исследований.

Международные маркетинговые исследования имеют широкое значение и связаны со всеми аспектами маркетинговой деятельности. Они характеризуются как систематические, что означает необходимость логичного, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований. Процедуры, сопровождающие этап, должны быть методологически обоснованными, хорошо задокументированными и в максимально возможной степени спланированными. В маркетинговых исследованиях используется научный метод познания, предусматривающий сбор и анализ данных для проверки предварительно выдвинутых идей или гипотез.

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

# 2. Наиболее важные аспекты международных маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование на внешней рынке по функциональной нагрузке ничем не отличается от национального маркетингового исследования.

Однако существует ряд факторов, которые необходимо учитывать при решении вопроса о необходимости проведения маркетингового исследования на внешнем рынке:

* Уместность. Исследование не должно проводиться лишь с целью удовлетворения любопытства топ-менеджмента или подтверждения правильности ранее принятых решений. Уместность обусловливается поддержкой стратегических и тактических действий, т. е. ожиданием получения именно той информации, которая будет востребована.
* Тип и характер искомой информации. Если информация, необходима для принятия решений, уже существует в форме результатов прежних исследований, проводимых для других целей, к дополнительному исследованию обычно не прибегают.
* Выбор времени проведения исследования. В случае если планируется производство нового товара, все решения по обоснованию цены этого товара, его потребительских свойств, наименования и иных характеристик должны быть выполнены задолго до начала массового производства.
* Наличие/нехватка у компании собственных ресурсов. Хотя этот фактор кажется очевидным, в некоторых случаях маркетинг-менеджеры компаний начинают исследования рынка при отсутствии четких данных о доступных их подразделению ресурсах компании, включая бюджет исследования и человеческие ресурсы.
* Анализ эффективности исследования. В ходе планирования маркетингового исследования на внешнем рынке необходимо произвести анализ отношения стоимости исследования к получаемым выгодам с целью определения ценности искомой информации.

Диапазон маркетинговых исследований весьма обширен. Он охватывает:

* определение характеристик рынка;
* оценку потенциала рынка;
* анализ долей рынка;
* анализ продаж;
* исследование трендов бизнеса;
* краткосрочное прогнозирование;
* исследования конкурентоспособности товара;
* долгосрочное прогнозирование;
* исследование ценообразования;
* рыночные испытания товара.

Международное маркетинговое исследование не представляет собой качественно нового процесса по сравнению с маркетинговым исследованием, выполняемым на национальном рынке. Важнейшая особенность международных маркетинговых исследований очевидна – эти исследования сложнее и дороже национальных.

Можно выделить 3 основных типа международных маркетинговых исследований:

1. Сбор и анализ общей информации по стране, району и/или рынку.
2. Сбор и анализ конкретной информации, используемой для разрешения проблем, возникающих в организации рекламы, ценообразовании, дистрибуции и разработке товара.
3. Прогнозирование будущих требований к маркетинговой деятельности компании в пределах конкретных рынков или стран.

Национальные маркетинговые исследования обычно сконцентрированы в пределах второго типа, тогда как в рамках международных маркетинговых исследований деятельность маркетолога шире и охватывает информацию, характерную для всех 3 типов исследований. Организация правильного маркетингового исследования при вхождении на новый рынок требует одновременного анализа и сравнения разнообразной информации, собираемой по всем оболочкам маркетинговой макросреды.

Международное маркетинговое исследование может выполняться как самой заинтересованной компанией, так и с привлечением специализированных агентств. В первом случае – как в штаб квартире (кабинетное исследование), расположенной на своей территории, так и в принимающей стороне (кабинетное и полевое исследование за рубежом).

Результатом кабинетного исследования, как правило, являются:

* краткосрочное планирование и бюджетирование;
* выработка и формулировка маркетинговой стратегии.

Частичным результатом такого исследования могут быть ежегодные прогнозы объемов продаж по разным странам или принятие решения о целесообразности вывода на определенные внешние рынки новых товаров, имеющего для компании стратегическое значение.

В любой международной компании организация маркетинговых исследований подчинена выполнению следующих основных задач:

* оказание поддержки в принятии решений по поводу экспансии на внешнем рынке;
* анализ окружающей среды для получения прогностических сценариев будущего мирового национального социально-экономического развития и выявления основных тенденций;
* оценка международных маркетинговых стратегий компании исходя из вариантов распределения корпоративных ресурсов и усилий по различным странам, товарным рынкам, рыночным сегментам или способам вхождения на рынки.

Международные маркетинговые исследование можно разделить на 2 части:

* внешнего рынка;
* потенциальных возможностей компании в сравнении с требованиями рынка и потенциалом имеющихся на рынке конкурентов.

# Тест:

**Что входит в инфраструктуру международного рынка?**

А) транспорт

Б) коммуникации

В) коммунальные услуги

Г) глобализация

**Ответ: а), б), в).**

# Заключение

Исходя из всего вышеизложенного, можно заключить, что в современной экономике основной составляющей успешности предпринимательства является информированность потребителя. Маркетинговые исследования служат инструментом, помогающим выявить и удовлетворить запросы и ожидания потребителя в стремлении поставщика услуг сделать из потенциального покупателя своего клиента.

Подводя итог, следует сказать, что использование маркетинговых исследований в условиях современного, уже практически сложившегося рынка не только полезно, а просто необходимо для успешного ведения бизнеса и конкурентоспособности фирмы.

В зависимости от целей и объемов, отпускаемых на это средств, фирма может выбрать любой из вариантов ведения данного направления работы: иметь собственное маркетинговое подразделение на фирме, постоянно пользоваться услугами аналитических фирм по проведению исследований и мониторинга рынка по тем или иным направлениям, заказывать отдельные однократные исследования и т.д. На сегодняшний день спектр услуг, которые могут быть предложены фирмам в этой области, достаточно обширен.

По нашему мнению, проведение маркетинговых исследований может обеспечить заказчика регулярным получением самой последней и актуальной информации, и тем самым поможет любой компании выйти на международный уровень своей деятельности.

# Список литературы

1. Акулич М.В Исследование рынков в практике международного бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 5.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. - С.-Пб.: "Питер", 2001.
3. Ванифатова М.М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка // Маркетинг в России и за рубежом.- 2002. - № 1.
4. Васильев Г. А., Ибрагимов Л.А. "Международный маркетинг";
5. Васильев Г.А. Основы маркетинга.- М.: ЮНИТИ, 2005.
6. Голубков Е.П Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000.- № 1, 5, 6.
7. Дэниелс Дж., Радеба Ли, Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. — М., 1994.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с анг. – М.: «Росинтэр»,1996.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. "Основы маркетинга", 9 -е изд.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом " Вильямс", 2005.
10. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Реклама в международном маркетинге. Основные проблемы. - 2003.
11. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н.Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2008.
12. Международный маркетинг / Под ред. Нагапетьянца Н.А. М.: ЮНИТИ, 2005.
13. Моргунов В.И. Международный маркетинг. - М.: Дашков и К, 2005.
14. Основы маркетинга. Под редакцией Васильева Г.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
15. Сейфуллаева М.Э.Концепция международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - № 1.
16. Синяева И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения. - М.: ЮНИТИ, 2005.