

УДК 621.326

Грицина С. - ст. гр. БКП-11

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СИСТЕМА МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Артеменко Л.Б.

Міжнародне маркетингове дослідження — це система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження в прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження розуміється систематизована інформація про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження.

Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно для прийняття рішень з таких питань: сегментація світового чи зарубіжного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації; вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності; обґрунтування стратегії виходу на зарубіжний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування); обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілення, системи просування); розробка міжнародної маркетингової стратегії; створення міжнародного маркетингового плану.

Особливості міжнародного маркетингового дослідження:

- Велике поле дослідження.
- Технічні труднощі збору інформації.
- Висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації.
- Труднощі порівнянь та пояснень.
- Проблеми розробки рекомендацій.

Міжнародне маркетингове дослідження має чотири логічно взаємопов'язані, послідовні стадії:

I. Визначення вимог до інформації; II. Збір даних; III. Аналіз; IV. Упровадження. Визначення вимог до інформації, як перший етап дослідження, містить в собі проблему ідентифікації цілей та завдань. Якщо маркетолог (чи замовник дослідження) може чітко сформулювати мету майбутньої роботи, то завдання стають певними етапами, складовими досягнення цілі. У цьому класичному підході визначення вимог до інформації формується зверху вниз: мета, завдання, перелік необхідних показників та процесів, що необхідно дослідити.

Зміст другої стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження полягає в зборі даних і має такі складові:

- інвентаризація банку даних;- збір вторинної інформації;- планування дослідження; - проведення дослідження

Найскладнішою стадією є аналіз інформації. Отримана кількісна та якісна інформація аналізується за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії, кваліметрії, біхевіоризму. Якщо отримана інформація не відповідає критеріям якості для прийняття маркетингових рішень (релевантність, точність, надійність, актуальність тощо), то необхідно повернутися на попередній етап та оновити банк даних.