

Практичне заняття 3
МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
План

- 3.1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
- 3.2. Основні стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
- 3.3. Типи міжнародних маркетингових досліджень.
- 3.4. Міжнародний кодекс маркетингових і соціологічних досліджень.

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння сутності, особливостей, стадій проведення та типів міжнародних маркетингових досліджень, а також основних правил Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень з метою адекватного їх застосування в 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 при прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження мають на увазі систематизовану інформацію про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження. Для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії: релевантність (змістовна значущість, інформація стосовно конкретного об'єкта чи проблеми дослідження); точність (недвозначність, можливість якісної диференціації); надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних і технічних помилок); зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків); актуальність (своєчасність надання, швидкість отримання); гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження); (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).

Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідне при прийнятті 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 розподілу, системи просування); розробка міжнародної маркетингової стратегії; створення міжнародного маркетингового плану. Особливостями міжнародного маркетингового дослідження є: велике поле дослідження (цікавити повинно все), технічні труднощі збору інформації (повна відсутність інформації, ненадійна статистична інформація, обмеження на доступ до інформації, мовні труднощі (переклад, діалекти)), поведінка респондентів, висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації, труднощі порівнянь і пояснень, проблеми розробки рекомендацій. Міжнародне маркетингове дослідження має чотири логічно взаємопов'язані, послідовні стадії: визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, впровадження.

Завдання 1

Провести маркетингове дослідження на міжнародному ринку в наступній послідовності:

1. Визначити проблему та ціль дослідження.

1.1. Визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень. Перед початком маркетингового дослідження треба перевірити наявність необхідної інформації у тих, хто приймає рішення. При її відсутності приймається рішення про проведення маркетингового дослідження.

1.2. Визначення цілей досліджень. Цілі маркетингових досліджень — це інформація, яка потрібна для вирішення проблем. Виділяють наступні цілі маркетингових досліджень: пошукові (розвідувальні), описові (дескриптивні), причинні (каузальні), тестові, прогнозні.

1.3. Розробка пошукових питань. Після того, як цілі визначено, їх слід трансформувати у пошукові питання: хто? де? коли? як? чому? який? як часто? Формулювання робочої гіпотези. Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. До робочої гіпотези висувають такі вимоги: достовірність, передбачуваність, можливість перевірки, можливість формалізації.

Етап 2. Розробка плану дослідження.

2.1. Визначення методу дослідження. Залежно від цілей дослідження, наявних ресурсів, часу та очікуваних результатів, дослідник має вибрати найбільш придатні до конкретної ситуації методи дослідження.

2.2. Розробка форм для проведення дослідження. Безпосередньо проведенню польових досліджень передують розробка форм для проведення досліджень — форм для реєстрації спостережень, анкети для проведення опитування тощо.

2.3. Визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки. На цьому етапі треба визначити генеральну сукупність, методи формування вибірки та обсяг вибірки.

2.4. Визначення обмежень дослідження. Основні обмеження маркетингового дослідження — це час, гроші, виконавці.

2.5. Визначення місця та терміну проведення дослідження.

Етап 3. Реалізація дослідження.

3.1. Організація дослідження.

3.2. Проведення дослідження.

3.3. Контроль збирання даних.

3.4. Документування отриманих даних.

Етап 4. Обробка та аналіз даних.

4.1. Перевірка даних.

4.2. Підготовка та обробка даних на комп'ютері.

4.3. Аналіз даних. Для аналізу даних використовуються такі методи аналізу: статистичні методи обробки інформації, багатомірні методи (факторний та кластерний аналіз), регресивний і кореляційний аналіз, імітаційні методи, методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень), методи дослідження операцій та інші.

4.4. Підготовка звіту. Це дуже відповідальний момент, оскільки Звіт — це документ, на основі якого керівництво прийматиме рішення. Звіт має

складатися з трьох блоків: вступна частина, основна частина, заключна частина.

5. Презентація результатів.

Контрольні питання

1. Для прийняття яких рішень фірми необхідно здійснювати міжнародне маркетингове дослідження?
2. Яка мета будь-якого міжнародного маркетингового дослідження?
3. Які критерії використовуються для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень?
4. Назвіть особливості проведення міжнародного маркетингового дослідження.
5. Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
6. Першою стадією міжнародного маркетингового дослідження є визначення вимог до інформації. Що конкретно це означає для маркетолога?
7. Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.
8. Поясніть алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження (необхідна інформація, дії маркетолога, результат).
9. Охарактеризуйте структуру поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
10. Які показники та процеси аналізуються по кожному зі стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження?
11. Охарактеризуйте найбільш поширені методи прогнозування розвитку ринку товарів широкого вжитку та товарів виробничо-технічного призначення.
12. Охарактеризуйте основні правила проведення маркетингових досліджень згідно з Міжнародним кодексом з практики маркетингових і соціальних досліджень.

Навчальне завдання:

1. Необхідність здійснення міжнародного маркетингового дослідження.
2. Головна мета та особливості будь-якого міжнародного маркетингового дослідження.
3. Назвіть та охарактеризуйте критерії для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень.
4. Назвати особливості проведення міжнародного маркетингового дослідження.
5. Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
6. Особливості першої стадії міжнародного маркетингового дослідження.
7. Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.
8. Поясніть алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження (необхідна інформація, дії маркетолога, результат).
9. Охарактеризуйте структуру поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
10. Показники та процеси стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
11. Охарактеризуйте найбільш поширені методи прогнозування розвитку ринку товарів широкого вжитку та товарів виробничо-технічного призначення.

12. Охарактеризуйте основні правила проведення маркетингових досліджень згідно Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень.