Глобальні маркетингові дослідження

Історичні етапи розвитку міжнародних маркетингових досліджень

1. Етап промислової статистики (1880-1920)
2. Етап розвитку методів випадкової вибірки, анкетування та біхевіористських методик (1920-1940)
3. Етап появи зацікавленості у керівництва компаній (1940-1950).
4. Етап експериментування (1950-1960).
5. Етап комп'ютерного аналізу і кількісних методик (1960-1970).
6. Етап розвитку теорії масового обслуговування споживачів (1970 р - по теперішній час)

Значення інформації в міжнародному маркетингу:

Підсистеми маркетингової інформаційної системи (МІС):

- система внутрішньої інформації;
- система зовнішньої інформації ;
- система маркетингових досліджень;
- система аналізу маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження – це сукупність прийомів, процедур та операцій із даними, на результатах яких базується прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Отримана під час міжнародного маркетингового дослідження інформація розподіляється за такими напрямами:

- *інформація про середовище міжнародного маркетингу* (система міжнародної торгівлі, економічне середовище, політико-правове середовище, культурне середовище);
- *інформація про ринок товарів і послуг* (кон'юнктура закордонного ринку й умови роботи на ньому);
- *інформація про внутрішнє середовище підприємства* (його експортні можливості).

Етапи міжнародного маркетингового дослідження:

- ***I етап***: Підготовчий;
- ***II етап***: Розробка плану міжнародного маркетингового дослідження;
- ***III етап***: Збір інформації;
- ***IV етап***: Аналіз інформації;
- ***V етап***: Представлення отриманих результатів для прийняття маркетингового рішення.

Особливості вибору виконавця міжнародного маркетингового дослідження

Тип дослідження	Ключові параметри якості дослідження	Бажаний вибір
Попереднє дослідження країни чи регіону	знання цілей і вузьких місць фірми; розуміння зарубіжного ринкового середовища	персонал фірми за підтримки експертів досліджуваної країни; національна дослідницька фірма в контакті зі своєю фірмою
Поглиблене дослідження зовнішнього ринку	доступ до інформації; розуміння ринкових механізмів; знання цілей і вузьких місць фірми	національна дослідницька фірма, що вже має досвід дослідження цього регіону; іноземна фірма, що працює в міжнародній мережі
Тест і спеціальні дослідження	відпрацьованість технологій збору первинної і вторинної інформації на ринку, що цікавить; знання ринкового середовища	іноземна (місцева) фірма; іноземна фірма, що працює в міжнародній мережі

Переваги та недоліки типів інформації у маркетингових дослідження на міжнародних ринках

Тип інформації	Переваги	Недоліки
Вторинна	недорога або безкоштовна; може бути швидко зібрана; відносно велика кількість джерел	може бути неповною, непорівнянною або застарілою; потребує уважного аналізу та перевірки
Первинна	уточнює та коригує вторинну інформацію; є інформацією ad hoc (суть для повної мети)	відносно дорога; потребує часу для збору та обробки; може бути суб'єктивною

Особливості міжнародного маркетингового дослідження
велике поле дослідження
технічні труднощі збору інформації
проблеми збору інформації
первинної
вторинної
цілковита відсутність інформації;
ненадійність статистичної інформації;
обмеження та доступ до інформації;
труднощі порівнювання інформації,
одержаної в різних країнах
мовні труднощі;
добір емпіричної інформації;
поводження респондентів;
висока вартість досліджень

Порівняльна характеристика методів міжнародного маркетингового дослідження

Методи	Переваги	Недоліки
Кабінетні дослідження	може проводити лише персонал фірми; економія часу; економія коштів; допомагають краще сформулювати проблему дослідження; дають можливість простежувати тренди та порівнювати окремі дані; на 50–80 % дають відповідь на поставлені запитання; вказують на ті дані, які потрібно зібрати безпосередньо на зарубіжному ринку	рідко повністю вирішують конкретну проблему; через специфіку вторинної інформації результати можуть бути суб'єктивними, застарілими, неточними; апріорі не можуть вирішити деякі маркетингові проблеми
Польові дослідження	отримання інформації, зібраної спеціально для цілей дослідження; отримання інформації, якої немає у конкурентів; можливість подальшого продажу інформації як ноу-хау	висока вартість; тривалі терміни отримання результатів; суб'єктивність, пов'язана зі специфікою поведінки респондентів; виконують, зазвичай, спеціалізовані фірми; можливість отримання інформації конкурентами