

Лекция 4. Тема: Особенности международного маркетингового исследования

Цель лекции: практиковать маркетинговое исследование, для принятия оптимальных решений в маркетинговой деятельности и генерировать аналитические данные для обработки полученной информации с целью формирования маркетингового отчета и принятия решений.

Ключевые слова: международные маркетинговые исследования, этапы исследования, методы, виды исследования

Основные вопросы:

1. Сущность, цели и задачи исследования зарубежного рынка
2. Структура и основные этапы исследования рынка

Маркетинговые исследования - это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью. Информация используется в данном случае для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем, для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом в глобальном масштабе.

Основной целью маркетинговых исследований в международном маркетинге является эффективная адаптация товара, производства, технологий и структуры фирмы к условиям внешней среды и требованиям конечного потребителя зарубежного рынка.

Международные маркетинговые исследования, представляющие собой систематический сбор, обобщение и анализ данных по различным аспектам деятельности фирмы, предприятия на внешнем рынке, могут быть классифицированы по следующим направлениям:

- комплексное изучение зарубежных рынков;
- изучение международной маркетинговой среды;
- изучение поведения, потребностей и предпочтений зарубежных потребителей;
- изучение товарного ассортимента внешних рынков;
- изучение конкурентов, действующих на внешних рынках;
- изучение торговых посредников, реализующих товары на международном рынке.

В зависимости от поставленных целей при проведении маркетинговых исследований оценивают существующую в настоящее время ситуацию на рынке, а также прогнозируют перспективные значения маркетинговых параметров.

Направления международных маркетинговых исследований представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, цены, потребители, внутренний потенциал предприятия.

Правила проведения маркетинговых исследований закреплены Международной Торговой Палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований в Международном Кодексе деятельности по исследованию маркетинга с 1974г.

Процедура маркетингового исследования состоит из следующих этапов:

1. Разработка концепции исследования.
2. Получение и анализ эмпирических данных.
3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Методы маркетинговых исследований состоят из качественных и количественных. Методы сбора информации включают опрос, наблюдение, эксперимент и фокус-группы. Инструментарий маркетинговых исследований включает анкеты, механические устройства, технические средства.

Международные маркетинговые исследования охватывают обширное поле деятельности (выбор между множеством стран, товаров, рынков), поэтому сопряжены с техническими трудностями сбора и обработки информации. В связи с этим основными требованиями, которые предъявляются к ним, являются выбор наиболее выгодных проектов исследования, а также

сопоставимость полученных результатов. С целью экономии ресурсов фирма, затрачивающая средства на проведение международных маркетинговых исследований, анализирует результаты экспертных оценок и выбирает тот проект, который в будущем может принести большую прибыль.

Контрольные вопросы:

1. Определите основные направления международных маркетинговых исследований
2. Классифицируйте методы маркетинговых исследований
3. Опишите этапы процесса маркетинговых исследований

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазак университеті, 2016. – 296с.
4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
6. видеокурс «Принципы маркетинга» (Ф.Котлер, Г.Армстронг) в рамках проекта «Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру» 2019г. [open.kz \(https://open.kz/ru/courses/principy-marketinga\)](https://open.kz/ru/courses/principy-marketinga)

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Международный маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management