

Исмаилова Н.Р., Аманбаева М.А.

ЭЛ АРАЛЫК МАРКЕТИНГДИК ИЗИЛДӨӨЛӨРДҮН ТЕХНОЛОГИЯСЫ

Исмаилова Н.Р., Аманбаева М.А.

ТЕХНОЛОГИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

N.R. Ismailova, M.A. Amanbaeva

TECHNOLOGY OF THE INTERNATIONAL MARKETING RESEARCHES

УДК: 338.1/330.34.35.12

Бул макалада маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүүнүн теориялык аспектилерин жана ыкмаларын талкууланат. Эл аралык маркетинг чет өлкөлүк сатып алуучулардын сатып алуусун көбөйтүүгө максаттуу түрдө багытталат. Ошондуктан, маркетингдик стратегиялар мамлекеттен сырткары жайгашкан чет өлкөлүк базарларга ыңгайланышуусуна зарылчылык келип чыгууда. Жыйынтыгында маркетингдик изилдөөлөрдүн эффективдүүлүгүн аны уюштуруунун сапаттуу ыкмасынан көз каранды экендиги билинет.

Негизги сөздөр: *эл аралык маркетинг, эл аралык маркетингдик изилдөөлөр, ыкма, курал, сурамжылоо, SWOT анализи, SPSS программасы.*

В статье рассматриваются теоретические аспекты и методы маркетинговых исследований. Международный маркетинг целенаправлен на увеличение продаж иностранным покупателям. Поэтому маркетинговые стратегии нуждаются в адаптации к зарубежным рынкам, находящимся за пределами страны. Эффективность маркетингового исследования, в конечном счете зависит от качества методики его организации.

Ключевые слова: *международный маркетинг, международные маркетинговые исследования, метод, инструмент, опрос, SWOT анализ, программа SPSS.*

This paper discusses the theoretical aspects of the organization and methods of marketing research. International marketing is purposeful on increase sales to the foreign buyers. So the marketing strategies need to be adapted to foreign markets, which are outside the country. The effective marketing research is ultimately dependent on the quality its methods of organization.

Key words: *international marketing, international marketing research, method, tool, surveys, SWOT analysis, programme SPSS.*

Под технологией международных маркетинговых исследований понимаем (от греческого *tehne* - искусство, мастерство, умение; *logos* – мысль, причина; методика, способ производства) совокупность методов, способов, процессов и материалов, используемых в исследовательской деятельности [1]. Исходя из этого, название научной статьи можно понять как «мастерство использования методов маркетинговых исследований» на зарубежном рынке.

В разных зарубежных странах различаются законодательство, культура и общество, природные условия и ресурсы, экономика и уровень экономического развития. Другими словами, международный маркетинг целенаправлен на увеличение продаж иностранным покупателям. Поэтому маркетинговые стратегии нуждаются в адаптации к зарубежным

рынкам, находящимся за пределами страны. Прежде, чем начать выходить на зарубежные рынки, маркетологи анализируют: внешнюю торговлю данной страны, среду иностранного рынка с точки зрения международной перспективы, формы участия в международном маркетинге, организации и проблемы управления. Международные маркетологи занимаются также адаптацией комплекса международного маркетинга, международных маркетинговых стратегий, чтоб войти успешно на зарубежный рынок.

И так, появляется необходимость знать понятие международный маркетинг и чем отличается от «внутреннего»? В международном маркетинге необходимо учитывать риски, связанные со всеми странами, куда предприятие поставляет или собирается поставять товары и услуги. И в том, и в другом случае используются одни и те же принципы и методы исследований. Международный маркетинг отличается от внутреннего маркетинга тем, что вовлекает большее разнообразие факторов, которые нужно учесть и которые могут сильно различаться на разных иностранных рынках.

При международном маркетинге мы должны не только адаптировать товар или услугу, дизайн и цвет, упаковку, этикетки, инструкции, гарантии, системы цен и скидок, рекламу и точки продаж, где это необходимо, но и принять во внимание климат страны, ее природные ресурсы, уровень развития технологий, количество конкурентов в этой стране и характеристики предлагаемой ими продукции, местные традиции и обычаи, нормы культуры особенности религии, также действующие законы. Законы могут регулировать по-другому цены, скидки, систему расчетов, защиту прав покупателей и условия возврата или обмена товара, безопасность товара или услуги, рекламу и др. Международный маркетинг – система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране. Более кратко и обобщенно международный маркетинг можно определить, как комплекс мероприятий фирмы по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны [2].

Современную модель международного маркетинга можно условно назвать производственно-инвестиционной. Она поднялась на более высокий уровень. Международный маркетинг теперь все чаще рассматривается не только как межнациональный, но

и как глобальный. Маркетинговые исследования являются основным методом получения своевременной и достоверной информации о рынке, способствующей принятию решений по всем аспектам маркетинговой деятельности и уменьшению риска предпринимательства. Маркетологи используют маркетинговое исследование, чтобы собрать информацию внутри компании, вне компании в пределах национального рынка и на иностранном рынке. Эта информация необходима, для того чтобы принимать успешные международные маркетинговые решения и усилия. Куртланд Бови, Джон Тил, Джордж Довелл (1992) дают следующие определения. Комплексное маркетинговое исследование проводится либо фирмой самостоятельно, или по ее заказу специализированными маркетинговыми фирмами. Чтобы маркетинговое исследование было эффективно, должно быть систематическим и охватывать как можно больше различных источников информации. Учитывая изложенное, можно дать следующее краткое определение маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование – систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска [3]. Цель международных маркетинговых исследований определить коммерческий интерес, который представляет страна. Полученная при этом информация используется для выработки международной стратегии предприятия.

Анализ среды: Этот тип исследования должен выявить самые специфические чувствительные точки среды.

Анализ спроса: На разных рынках разные вкусы, законы, нормы, маркировка товаров. Могут значительно отличаться друг от друга.

Анализ конкуренции: Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.

Основные виды маркетинговых исследований, которые наиболее часто встречаются в мировом практике:

- исследование рынка (Marketing Research);
- исследование сбыта (Sales Research);
- экономический анализ (Business Economics Research);
- исследование рекламы (Advertising Research);
- изучение покупательского поведения, или мотивационный анализ (Motivations Research) [4].

Большинство крупных зарубежных фирм (около 80%) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. Это могут позволить крупные компании. Прежде чем приступить к более подробному рассмотрению маркетинговых исследований, напомним, что, как правило, международному маркетинговому исследованию предшествует анализ общих сведений об интересующей стране, в частности: размеры территории, численность населения, национальные ресурсы, государственное устройство, структура экономики, денежная система, социально-культурные особенности.

Кроме того, в результате усложнения и распространения маркетинга стали создаваться и развиваться национальные и международные маркетинговые исследовательские фирмы. Лидирующие исследовательско-консалтинговые агентства в Кыргызстане: «M-Vector», «SIAR», «RichResearch» и т.д.

Этапы маркетинговых исследований можете увидеть в следующей схеме, где Филипп Котлер изложил в своей работе «Основы маркетинга» (схема 1) [5].



1. Процесс маркетингового исследования по этапам

В системе международного маркетинга выделяют следующие методы сбора информации: качественные и количественные исследования. Качественные исследования включают сбор, анализ данных путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. Результаты наблюдений фиксируются с помощью аудио или видеотехники, диктофона, в блокнотах. [6]. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании закрытых и открытых вопросов, на которые отвечает большое число респондентов. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний,

отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения.

В общем плане при выборе метода надо руководствоваться ответами на следующий вопрос: «Какой метод сбора данных позволит получить наиболее полную репрезентативную информацию в пределах отпущенных времени и денежных средств?» Сегодня методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, из разных областей знаний. Произведем группировку методов исследования, подразумевающую деление их на традиционные и современные (таблица 2).

Таблица 2. Традиционные и современные методы маркетинговых исследований

Традиционные методы маркетинговых исследований	Современные методы маркетинговых исследований
Индексный метод Опрос: анкетирование, интервью Наблюдение Эксперимент Экспертные методы: дельфи-метод, метод мозговой атаки, синектика	Бенчмаркинг SWOT-анализ SNW-анализ

Традиционные методы в основном заимствованы из статистики. Современные методы маркетинговых исследований получили право на существование сравнительно недавно, их разработка связана с ограниченностью применения традиционных методов на некоторых рынках, в том числе на рынке продукции производственно-технического назначения.

В зарубежной практике маркетинга примерно 9/10 информации получается путем устного опроса, то есть интервью. Как показывает отечественная практика, опрос (анкетирование) применяется преимущественно на рынке товаров конечного пользования – для выявления отношения потребителей к различным продовольственным товарам, одежде, мебели, бытовой технике, для исследований на рынке услуг, а также для выявления рейтинга телеканалов, радиостанций, политических деятелей. Анкета должна быть нацелена на решение проблемы, стоящей перед исследователем.

Современные методы исследований ориентированы на комплексное изучение определенной проблемы. SWOT анализ лежит в основе формирования маркетинговых целей предприятия и в дальнейшем используется для разработки соответствующих маркетинговых стратегий. Предлагаем при каждом конкретном исследовании с использованием SWOT анализа устанавливать его целевую направленность, вытекающую из направленности и темы исследования.

Результаты полевых исследований (опроса) представляют собой значительные массивы переменных, которые достаточно сложны для обработки «ручным методом». На сегодняшний день, в арсенале исследователей имеется множество программных пакетов, позволяющих оптимизировать и упростить процедуру анализа и прогнозирования. Наибольшее

распространение получили такие пакеты, как Vortex, SPSS, Statistica, MS Excel. SPSS – это полнофункциональная статистическая система, предназначенная для решения исследовательских и бизнес-задач при помощи анализа данных. С SPSS эффективно работать с данными, наглядно представлять результаты в виде таблиц и диаграмм, распространяете и внедряете полученные результаты. В исследовательско-консалтинговых агентствах как «M-Vector», «SIAR» пользуются этой программой. Значительно упрощает работы, чем традиционный MS Excel.

И так, эффективность маркетингового исследования, в конечном счете, зависит от качества методики его организации. Исключительно важную роль играют статистические методы сбора, обработки и анализа массовых количественных данных. Достичь наилучших результатов, предшествует обладанию ценной информацией. Правильная информация очень важна для принятия успешных решений. Главное – иметь нужную информацию в нужное время.

Литература:

1. Экономический словарь, электронный ресурс, 2005-2014. - С. 319
2. Билалова С.А. Международный маркетинг. - Бишкек, декабрь 2008. - С. 21.
3. Ахматова Д.Н. Маркетинговые исследования на рынке товаров промышленного назначения: авт. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.Н. Ахматова. - Оренбург, 2004. - С. 18.
4. Алексунин В.А. Международный маркетинг: из. дом «Дашков и К», Москва, 2000. - С. 28.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г.Армстронг; пер. с англ. - 9-е изд. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. - С. 1200.
6. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 2000. - С. 258-413.

Рецензент: к.э.н., доцент Керимкулова М.К.