

ТЕМА 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

- 3.1. Система маркетингової інформації в міжнародному бізнесі*
- 3.2. Внутрішня маркетингова інформація*
- 3.3. Моніторинг міжнародного бізнес-середовища*
 - 3.3.1. Моніторинг міжнародного макросередовища (SLEPT- і PEST-аналіз)*
 - 3.3.2. Моніторинг міжнародного мікросередовища (цільового середовища)*
- 3.4. Організація міжнародного маркетингового дослідження*
- 3.5. Маркетингові дослідження зарубіжної фірми*

3.1. Система маркетингової інформації в міжнародному бізнесі

- **Маркетингова інформаційна система** – це система, яка включає сукупність людей, процедур, методів, технічних і програмних засобів для збору з різних джерел, аналізу і інтерпретації інформації, та забезпечує її передачу менеджерам у формі, придатній для прийняття маркетингових рішень

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

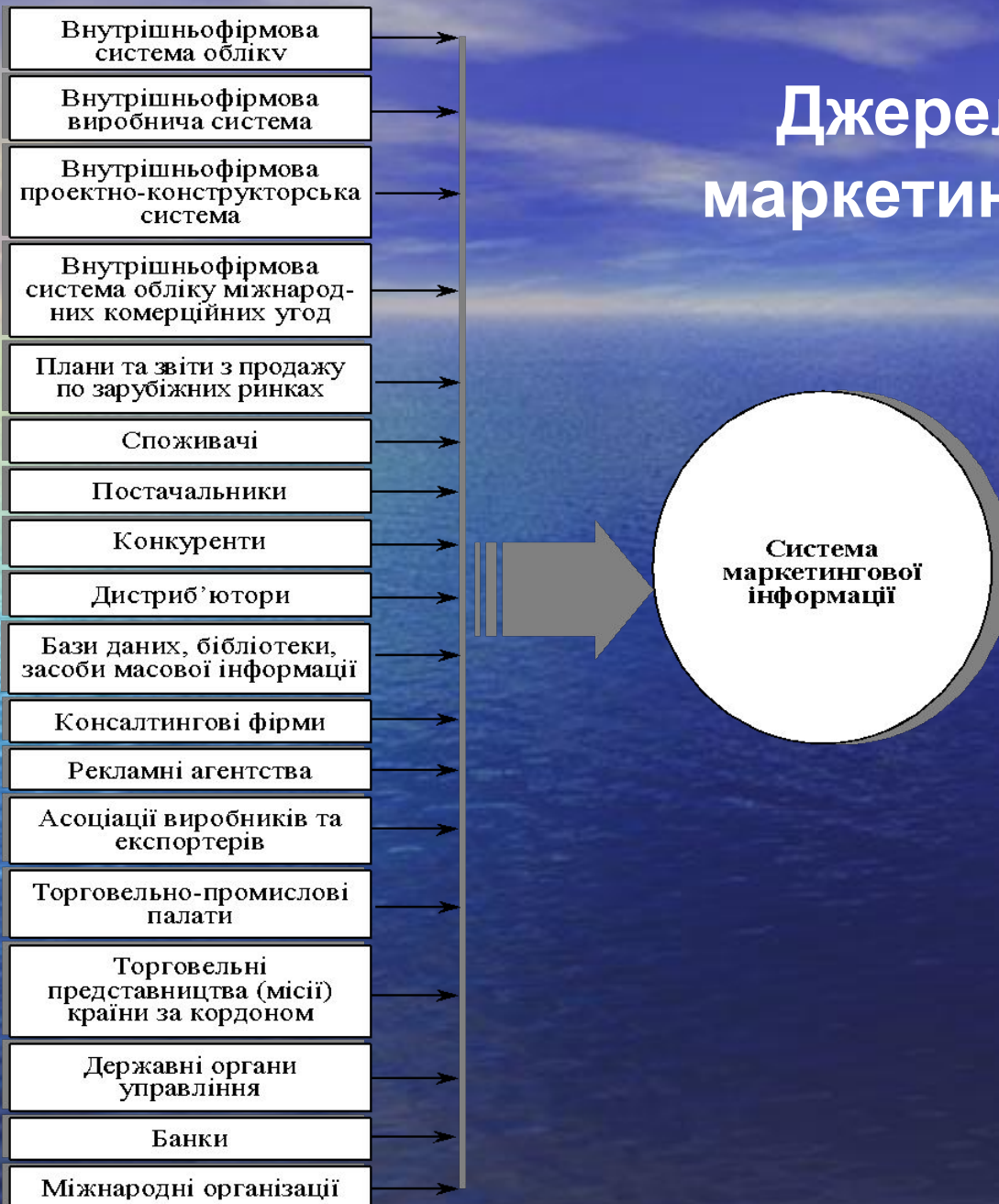
Система маркетингової інформації



3.2. Внутрішня маркетингова інформація

- **Ресурсна інформація** – сукупність даних, що характеризують потенціал фірми у кількісному виразі (виробничі потужності, кількість працюючих, параметри матеріально-технічної бази тощо)
- **Результуюча інформація** – сукупність даних, що характеризують результати виробничої та комерційної діяльності фірми (обсяг виробництва продукції, обсяг продажів, соівартість, прибуток тощо)
- **Аналітична інформація** – показники, що розраховуються структурними підрозділами фірми для оцінки ефективності виробничо-комерційної діяльності (динаміка прдажу по товарах і ринках, маркетингові витрати на одиницю продукції, обсяг продажу на одного працюючого, рентабельність, частка ринку тощо). Показники розраховуються на основі ресурсних і результуючих.

Джерела міжнародної маркетингової інформації



3.3. МОНІТОРИНГ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Моніторинг міжнародного бізнес-середовища — це процес постійного збору, обробки та аналізу даних про міжнародне бізнес-середовище з метою пошуку можливостей для розвитку діяльності фірми, і виявлення загроз для вчасного реагування на них, який здійснюється персоналом фірми, що оперує на світовому ринку.

Міжнародне бізнес-середовище — система чинників макро- та мікросередовища, що сприяє або протидіє розвитку міжнародної діяльності фірми, в тому числі маркетингової.

Види міжнародного бізнес-середовища

Види міжнародного бізнес-середовища

за межами
дослідження та
впливом чинників

- національне
- множинно-національне
- регіональне
- глобальне

за складністю

- статистичне
- динамічне
- турбулентне

за рівнем контролюваності
з боку фірми

- Макросередовище
(переважно неконтрольоване)
- Мікросередовище
(переважно контрольоване)

Стадії аналізу бізнес-середовища

Аудит складових середовища та їх вплив

Визначення типу середовища

Ідентифікація ключових чинників
середовища

Визначення конкурентної позиції фірми

Виявлення та оцінка принципів
можливостей і загроз

Визначення стратегічної позиції

Порівняльна характеристика моніторингу міжнародного бізнес-середовища та маркетингового дослідження

Критерій порівняння	Моніторинг	Маркетингові дослідження
Терміни проведення/ періодичність	Постійно	Тимчасово/ періодично
Об'єкт дослідження	Бізнес-середовище (PEST-аналіз + аналіз конкурентного середовища)	Обмежений, конкретизований залежно від мети дослідження
Мета	Пошук можливостей і загроз розвитку бізнесу	Отримання інформації для вирішення конкретної проблеми
Виконавці	Персонал фірми	Персонал фірми, консультанти
Результат	Інформація для вчасного реагування на зміни зовнішнього середовища	Інформація для вирішення конкретної проблеми, зменшення ризику прийняття невірних рішень
Методи	Спільні	

МОНІТОРИНГ МІЖНАРОДНОГО МАКРОСЕРЕДОВИЩА (SLEPT- і PEST-аналіз)

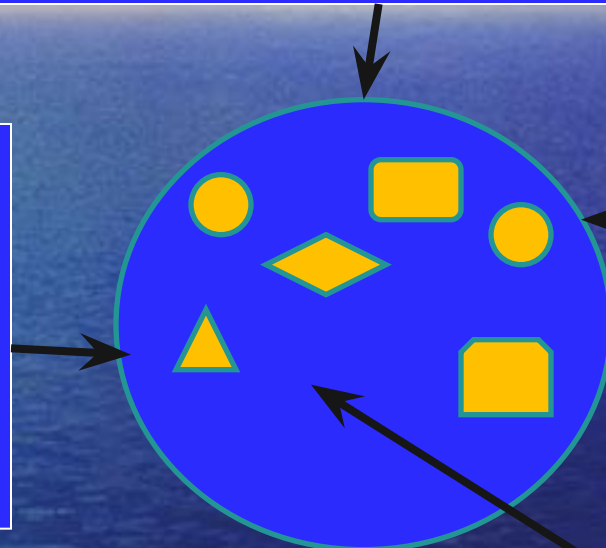
Моніторинг міжнародного макросередовища — це процес постійного збору, обробки та аналізу даних економічного, правового, політичного, соціально-культурного і технологічного характеру з метою пошуку можливостей для розвитку міжнародної діяльності та виявлення загроз для вчасного реагування на них, який здійснюється персоналом фірми.

SLEPT- і PEST-аналіз використовуються з метою ідентифікації тих чинників макросередовища, які суттєво впливають або можуть вплинути на майбутню діяльність фірми на зарубіжних ринках.

МОНІТОРИНГ МІЖНАРОДНОГО МІКРОСЕРЕДОВИЩА (ЦІЛЬОВОГО СЕРЕДОВИЩА)

Споживачі (спроможність відстоювати свої
інтереси та диктувати умови)

Товари-субститути
(загроза появи
нових чи
вдосконалення
існуючих)



Можливі
конкуренти
(загроза
виникнення,
потенційна сила)

Постачальники (ринкова
позиція, спроможність
відстоювати свої умови)

Існуючі
конкуренти в
галузі

*Елементи моніторингу мікросередовища
(п'ять сил, що визначають конкуренцію в галузі, за М. Портером)*

Цілі вивчення споживачів

проведення сегментації,
виокремлення цільових сегментів

отримання інформації
(ідей) для розробки нових
товарів (послуг)

прогнозування обсягів продажу
товарів (послуг)

позиціонування
товару (фірми)

розробка міжнародного
маркетингового
комплексу

визначення страте-
гічної орієнтації
«диференціація —
стандартизація»

розпозиціону-
вання товару
(фірми)

розробка товарної
стратегії

формування стратегії
розподілу

створення комплексу
просування

визначення цінової
стратегії

Цілі вивчення зарубіжних споживачів

Макросередовище

політичне
економічне
правове
технологічне
інфраструктурне

Тип споживача

покупці товарів
народного споживання
покупці товарів
виробничо-технічного
призначення
держава (уряд)

Особливості товарного ринку

система розподілу товарів
(послуг)
національне виробництво
система післяпродажного
обслуговування

Соціально-культурні чинники

освіта
релігія
мова (державна і
загальноновживана)
цінності, норми, традиції
прихильність до
торговельної марки, країни
спосіб життя

Групи впливу

сім'я
референтні групи
колеги
особи, що приймають
рішення про купівлю

Поведінка
зарубіжних
споживачів

**Чинники, що визначають поведінку
зарубіжних споживачів**

Характеристика зарубіжних споживачів і пріоритетні чинники процесу купівлі

СПОЖИВАЧІ

товарів народного споживання	товарів виробничо-технічного призначення	державна (уряд)
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> купівельна спроможність<input type="checkbox"/> потреби<input type="checkbox"/> мотиви здійснення купівлі<input type="checkbox"/> структура сім'ї<input type="checkbox"/> релігія<input type="checkbox"/> система освіти/рівень письменності<input type="checkbox"/> інноваційність країни<input type="checkbox"/> споживацькі переваги	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> мотиви закупівель<input type="checkbox"/> стадія економічного розвитку<input type="checkbox"/> суб'єкти, що приймають рішення<input type="checkbox"/> склад та дії «центру заупок»	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> політична структура<input type="checkbox"/> економічні потреби<input type="checkbox"/> політичні потреби

Чинники, що впливають на процес купівлі

ABC – аналіз споживачів

- Розподіл існуючих споживачів продуктів (товарів, послуг) фірми на групи А, В, С залежно від їх питомої ваги у продажах, прибутку фірми або за іншими вагомими показниками чи критеріями

Група споживачів	Питома вага споживачів у загальній кількості, %	Питома вага прибутку (продажу), %
A	10	70
B	20	20
C	70	10

ОСНОВНІ ФУНКЦІОНАЛЬНІ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ, ЩО ПОТРЕБУЮТЬ АНАЛІЗУ НА ПОСТІЙНІЙ ОСНОВІ

Функціональна сфера

Показники, інформація для аналізу

1. Продажі
 - Обсяг продажів (у натуральних і вартісних показниках)
 - Обсяги продажів за видами товарів, товарними групами
 - Тенденції продажів
 - Ринкові частки за видами товарів, товарними групами
 - Тенденції зміни ринкових часток
2. Споживачі
 - Характеристика споживачів
 - Мотиви споживання/купівлі
 - Особливості споживання
 - Кількість нових споживачів/покупців
 - Кількість втрачених споживачів/покупців
 - Питома вага прихильників торговельної марки у загальній кількості покупців
 - Глибина прихильності торговельній марці
 - Ключові характеристики та імідж серед покупців
 - Рівень задоволеності споживачів продукцією конкурентів (якість, дизайн, надійність тощо)
 - Наявність особливих взаємовідносин між фірмою-конкурентом та її споживачами

Функціональна сфера	Показники, інформація для аналізу
3. Продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Ширина та глибина продуктового асортименту (диверсифікованість) • Порівняльні параметри продукції • Політика щодо нових продуктів • Обсяги інвестицій у дослідження та розробку нових товарів • Вивід на ринок нових товарів і модифікація старих • Кількісні параметри товарного асортименту • Пакування продукції
4. Реклама та просування	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень і структура витрат • Ефективність заходів • Наявність друкованої інформації про товари • Стимулювання продажів (методи, заходи, ефективність); торговельні марки, найпопулярніші у споживачів • Рівень ідентифікації та імідж торговельних марок конкурента у споживачів

Функціональна сфера

Показники, інформація для аналізу

5. Система розподілу товарів і збутовий персонал

- Типи каналів розподілу, що використовуються фірмою-конкурентом
- Взаємовідносини з посередниками і рівень впливу на них
- Структура витрат на канали розподілу
- Гнучкість каналів розподілу
- Спеціальні умови співробітництва і наявність угод
- Цілі посередників (дилерів, дистриб'юторів)
- Рівень фінансово-господарського стану посередника
- Розмір, кваліфікація і досвід збутового персоналу
- Охоплення ринку збутовою мережею
- Рівень технічного обслуговування
- Потужності посередника та його можливості щодо підтримки бізнесу конкурента
- Забезпеченість складськими приміщеннями, їх стан та місцезнаходження
- Можливості післяпродажного обслуговування
- Філософія обслуговування клієнтів
- Рівень задоволеності клієнтів послугами посередника

Функціональна сфера	Показники, інформація для аналізу
6. Ціна	<ul style="list-style-type: none">· Рівень витрат· Структура витрат· Прейскуранти та знижки по продуктах і типах споживачів· Спеціальні умови надання знижок (ціноутворення, розрахунки)
7. Фінанси	<ul style="list-style-type: none">· Фінансовий стан· Прибутковість діяльності· Потенціал фінансових ресурсів· Структура власності і фінансова гнучкість

3.4. ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Міжнародне маркетингове дослідження — це тимчасовий (дискретний) процес збору, обробки, аналізу інформації за визначеним колом питань стосовно стану і розвитку зарубіжних ринків (що відповідають меті дослідження), з'ясування яких необхідно для розв'язання конкретної проблеми, обґрунтування прийняття рішення з міжнародного маркетингу. Виконавцями міжнародного маркетингового дослідження є, як правило, спеціалізовані фірми, а також персонал фірми-замовника.

Типи міжнародних маркетингових досліджень

за характером інформації,
що використовується

- кабінетні
- польові
- змішані

за характером інформації,
що надається

- синдиковані
- стандартні
- індивідуальні

за метою проведення

- діагностичні
- дискриптивні
- причинно-наслідкові

за об'єктом дослідження

- ринкове дослідження
- дослідження елементів маркетингового комплексу

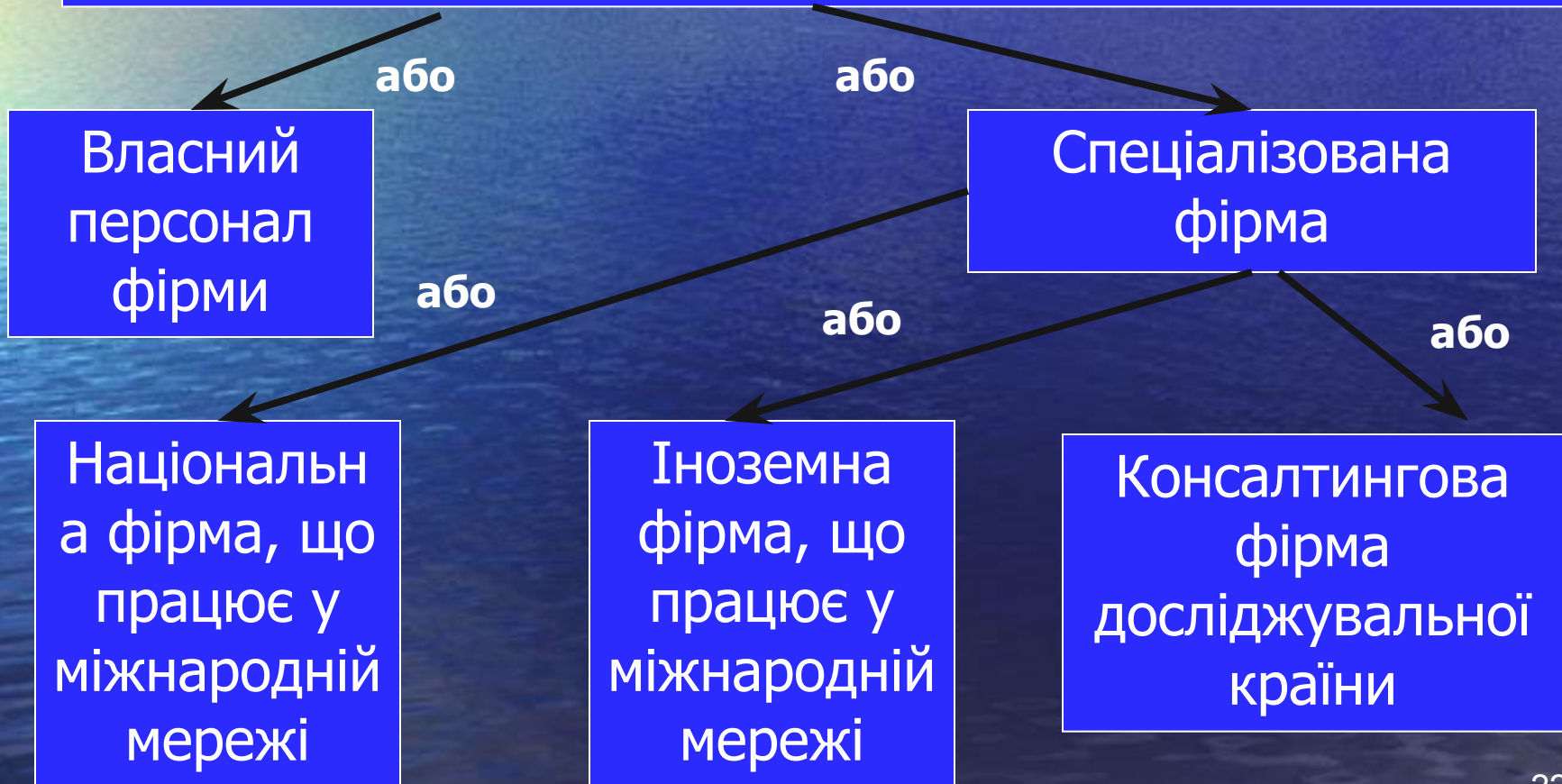
за глибиною охоплення
проблем

- попереднє
- поглиблене
- спеціальне
- тест

Типи міжнародних маркетингових досліджень

Варіанти організації міжнародного маркетингового дослідження

Виконавці міжнародного маркетингового дослідження



ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Методи	Переваги	Недоліки
Кабінетні дослідження	<ul style="list-style-type: none"> • Можуть провадитись тільки персоналом фірми • Економія часу • Економія коштів • Допомагають краще сформулювати проблему дослідження • Дають можливість відслідковувати тренди та порівнювати окремі дані • На 50—80 % дають відповідь на поставлені запитання • Вказують на ті дані, які необхідно зібрати безпосередньо на зарубіжному ринку 	<ul style="list-style-type: none"> • Рідко повністю вирішують конкретну проблему • Внаслідок специфіки вторинної інформації результати можуть бути: <ul style="list-style-type: none"> ✓ суб'єктивними; ✓ застарілими; ✓ неточними • Априорі не можуть вирішити деякі маркетингові проблеми
Польові дослідження	<ul style="list-style-type: none"> • Отримання інформації, зібраної спеціально для цілей дослідження • Отримання інформації, якої немає у конкурентів • Можливість подальшого продажу інформації як ноу-хау 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока вартість • Тривалі терміни отримання результатів • Суб'єктивність, пов'язана зі специфікою поведінки респондентів • Виконуються, як правило, спеціалізованими фірмами • Можливість отримання інформації конкурентами • Потребує знання надійних фірм-виконавців

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВТОРИННОЇ І ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Тип інформації	Основні переваги	Основні недоліки
Вторинна	<ul style="list-style-type: none">• Недорога або безкоштовна• Може бути швидко зібрана• Відносно велика кількість джерел	<ul style="list-style-type: none">• Може бути неповною, непорівнянною або застарілою• Потребує уважного аналізу та перевірки
Первинна	<ul style="list-style-type: none">• Уточнює і коригує вторинну інформацію• Є інформацією ad hoc (суть для певної мети)• Як правило, є джерелом маркетингових ідей	<ul style="list-style-type: none">• Відносно дорога• Потребує часу для збору та обробки• Може бути суб'єктивною

3.5. Маркетингові дослідження зарубіжної фірми

- **1 етап** – комерційна ідентифікація; проводиться фірмою самостійно
 - ідентифікаційні дані про компанію
 - торговельні референції
 - банківські референції
 - кредитні референції
- **2 етап** – поглиблене вивчення; проводиться фірмою як самостійно, так і з залученням спеціалізованих фірм та експертів.
 - юридичні аспекти
 - економічні аспекти
 - фінансові аспекти
 - виробничі аспекти