

Лектор курсу - PhD Тетяна Завалій
Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Тема 3.

Міжнародні маркетингові дослідження

План лекції

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень
2. Етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження
3. Типи та види міжнародних маркетингових досліджень
4. Маркетингова інформаційна система та джерела інформації

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень

Міжнародні маркетингові дослідження

— це систематичний збір, обробка та аналіз інформації про закордонні ринки, споживачів, конкурентів та маркетингове середовище з метою прийняття ефективних маркетингових рішень на міжнародному рівні

Цілі міжнародних маркетингових досліджень

- Оцінка привабливості зарубіжних ринків
- Вибір оптимальних ринків для входу
- Розробка стратегій виходу на зарубіжні ринки
- Адаптація маркетинг-міксу до локальних умов
- Моніторинг ефективності міжнародної діяльності
- Прогнозування трендів на глобальних ринках

Відмінності міжнародних та внутрішніх досліджень

Критерій	Внутрішні дослідження	Міжнародні дослідження
Географічний охопат	Одна країна	Декілька країн/регіонів
Культурний контекст	Єдина культура	Багатокультурне середовище
Мовні бар'єри	Відсутні	Переклади, локалізація
Правове регулювання	Єдине законодавство	Різні правові системи
Валютні ризики	Відсутні	Коливання курсів валют
Координація	Простіша	Складна логістика
Вартість	Нижча	Значно вища
Час проведення	Менший	Триваліший період

Методи міжнародних досліджень

Кількісні методи

CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)

— це метод проведення телефонних інтерв'ю з використанням комп'ютерних технологій

F2F (Face-to-Face)

— це метод проведення особистих інтерв'ю, коли інтерв'юер та респондент знаходяться в одному місці та спілкуються безпосередньо

- Міжнародні опитування
- Онлайн панельні дослідження
- Телефонні інтерв'ю (CATI)
- Особисті інтерв'ю (F2F)
- Мобільні опитування
- Big Data аналітика

Якісні методи

- Фокус-групи
- Глибинні інтерв'ю
- Етнографічні дослідження
- Спостереження

Етнографічні дослідження — це якісний метод дослідження, що передбачає тривале та детальне вивчення поведінки людей у їх природному середовищі через безпосереднє спостереження та занурення в їхнє повсякденне життя

**А дегустація
– це дослідження?**

Турецький напій ГАЗОЗУ

/ Алкогольні напої та продукти харчування / Харчові продукти / Напої / Вода та напої / Вода / Вода Nigde Gazozu

Усе про товар

Характеристики

Відгуки та питання

Купують разом



Упаковка газованої води Nigde Gazozu 250 мл x 6 шт (8697448890045)

Залишити відгук

Код: 523888444

Продавець:  **ROZETKA**

Є в наявності

353 ₴

 **Купити**



ДОДАТКОВО -5% НА ROZETKA

з картою Mastercard від OTP Bank



Усі товари бренду Nigde Gazozu

 Доставка в Київ



Самовивіз з магазинів Rozetka
[Дивитись на мапі](#)

Отримати 13 вересня з
12:00

35 ₴



Кур'єр на вашу адресу

Доставка 13 вересня з
11:00

119 ₴



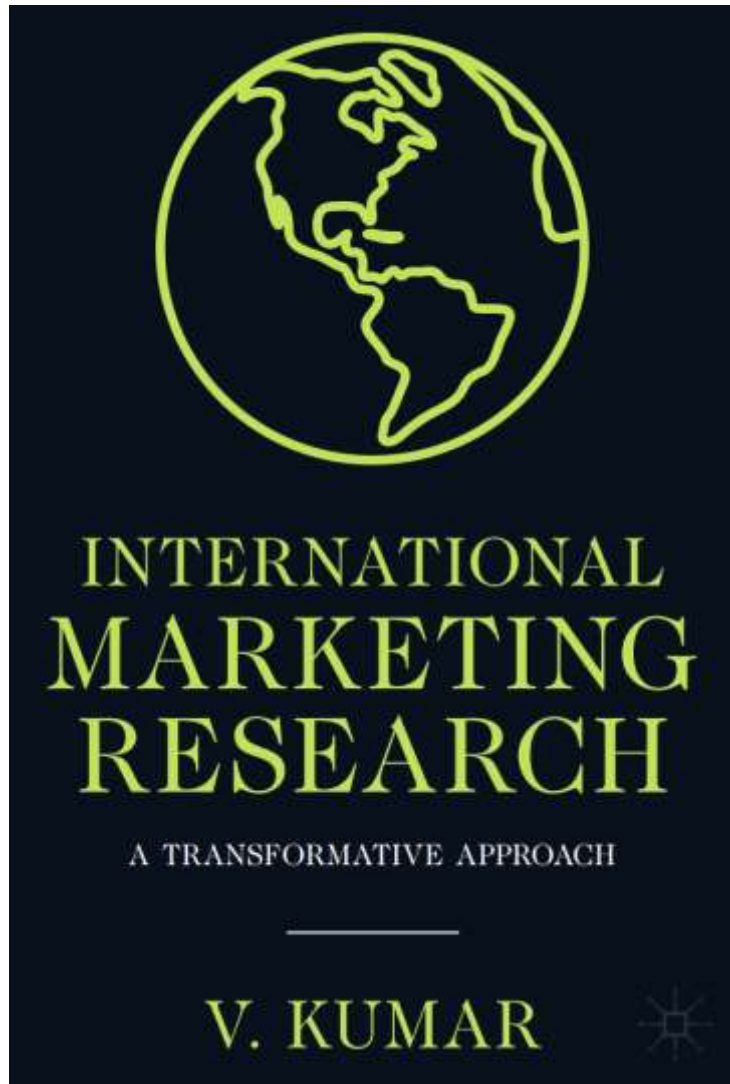
Самовивіз з Нової Пошти

Відправимо 13 вересня

119 ₴

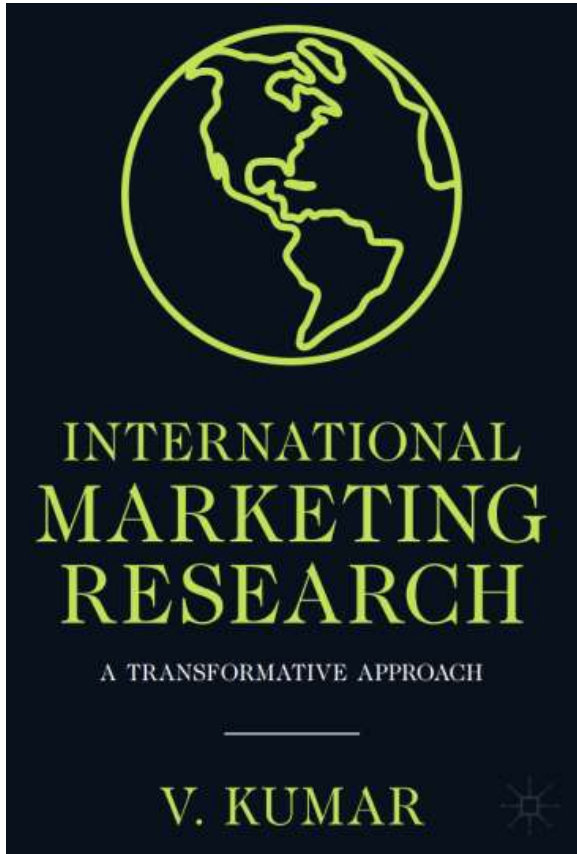
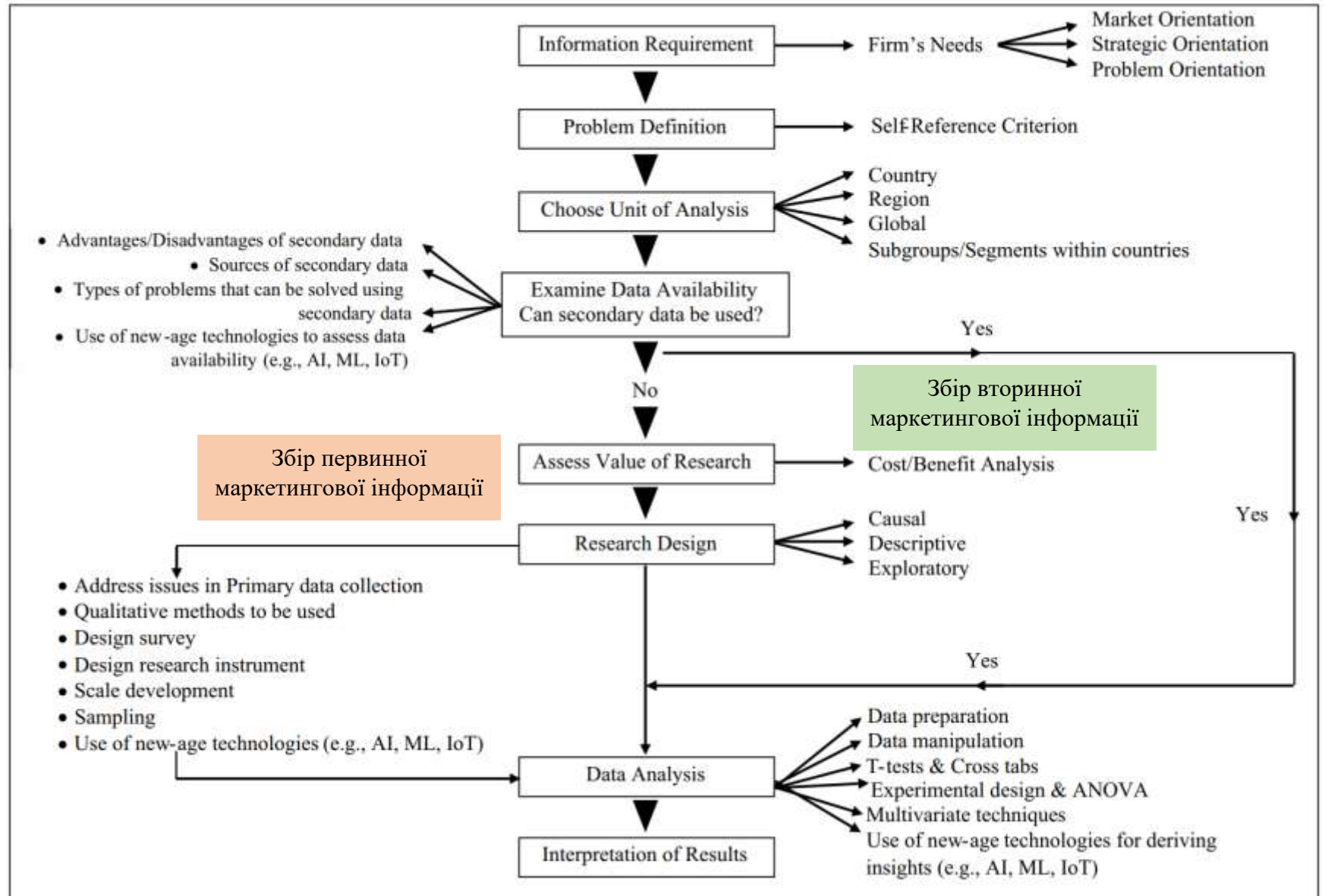
[Показати ще ↓](#)

2. Етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження

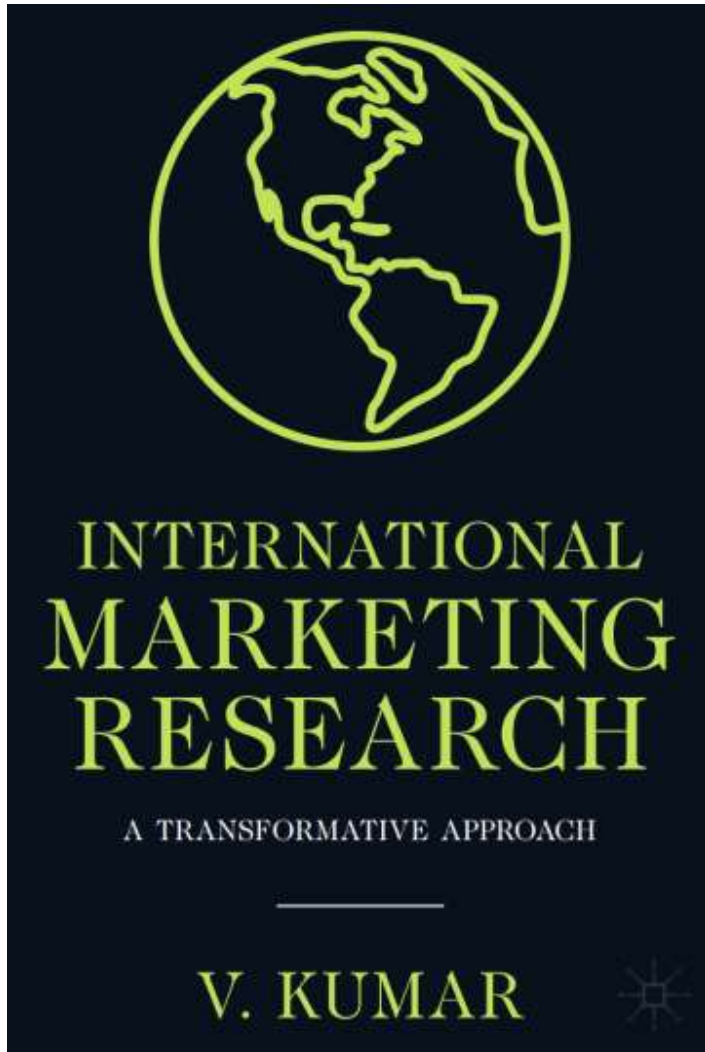


Дослідження часто мотивується **проблемою** або можливістю. Важливо, щоб керівництво компанії чітко повідомило дослідникові точну природу проблеми та рішення, які їм необхідно прийняти. Менеджер також повинен переконатися, що вирішується справжня проблема. Іноді визначена проблема є лише **симптомом** або частиною більшої проблеми. Можливо, доведеться провести окреме дослідження, щоб виявити справжню проблему

Процес міжнародного маркетингового дослідження



Альтернативи рішень



Дослідник повинен усвідомлювати той факт, що **дослідження має допомагати в прийнятті рішень**. Коли немає альтернатив рішень або коли результати дослідження не впливають на рішення, дослідження не матиме практичної цінності. Дослідник завжди повинен бути чутливим до того факту, що дослідження може бути марною тратою зусиль і повинен зупинити його, коли це стає очевидним. Дослідник може уточнити мету дослідження, поставивши наступні питання:

(а) Які альтернативні дії розглядаються?

(б) Які можливі дії можуть бути вжиті з огляду на реальні результати дослідження?

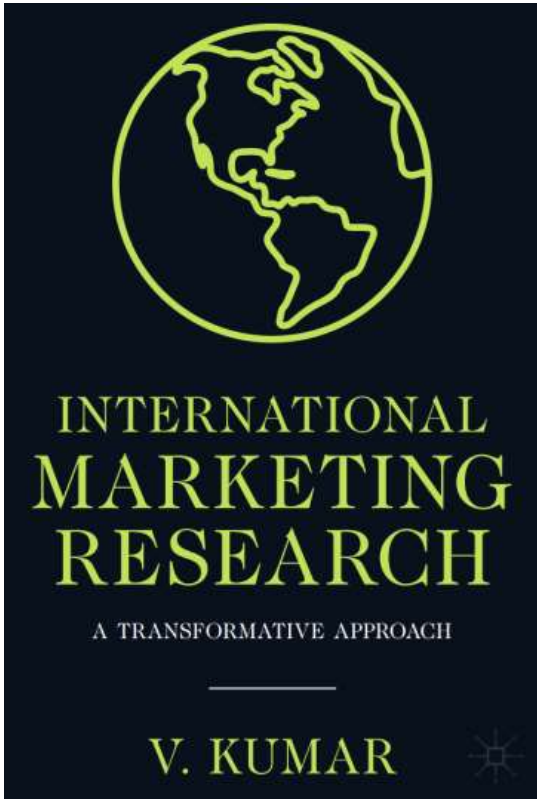
Також важливо, щоб дослідник розумів, як особи, що приймають рішення, обиратимуть серед альтернатив. **Дослідник повинен обговорити всі можливі критерії з особами, що приймають рішення, і вибрати той, який є найбільш доречним**. Дослідник також повинен врахувати, наскільки важливим є рішення для фірми. У сьогоденній динамічній глобальній економіці для компаній дуже важливо добре планувати час прийняття своїх рішень. **Затримка в рішенні може означати, що конкуренція випередить і захопить значну частку ринку**

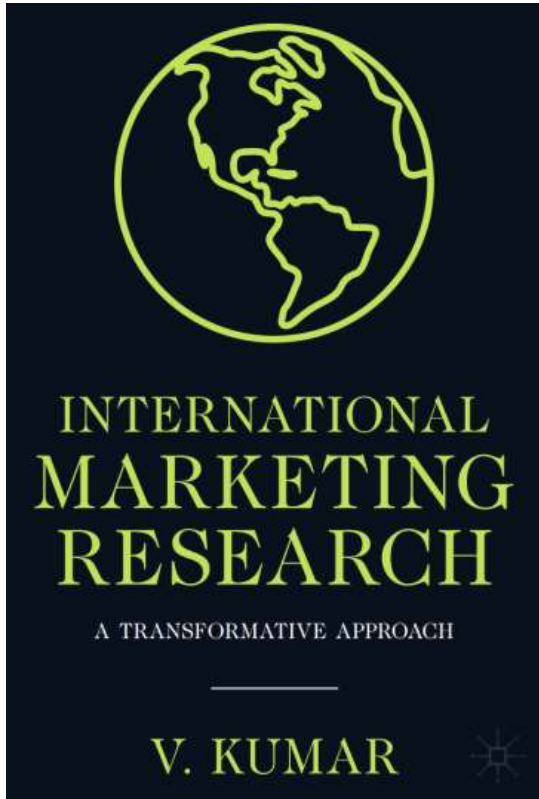
Інформаційні вимоги

Наступним кроком є виділення основного питання, яке потребує вирішення, та визначення інформації, необхідної для розв'язання проблеми. Прикладом можуть бути зусилля **Procter & Gamble** щодо впровадження одноразових підгузків в Індії. Є багато рішень, які повинна прийняти Procter & Gamble в цьому сценарії – наскільки великий ринок, яка ідеальна ціна, як можна розповсюджувати продукт, яку стратегію просування слід застосувати тощо. На цьому етапі дослідницького процесу дослідник повинен зосередитися на головному питанні – чи є ринок для одноразових підгузків в Індії? Після того, як ключове питання було визначено, необхідно сформулювати мету дослідження. Мета дослідження – це твердження, викладене якомога точнішою термінологією, про те, яка інформація потрібна. Це допомагає дослідникові розробити гіпотези, які є можливими відповідями на проблему, що розглядається. Мета дослідження також визначає обсяг дослідження.

У випадку Procter & Gamble метою дослідження є визначити, **чи існує ринок для одноразових підгузків в Індії** і, якщо так, чи є фінансово вигідним виводити цей продукт на ринок. Деякі з дослідницьких питань могли б бути:

- Яка основна альтернатива одноразовим підгузкам, яку зараз використовують батьки?
- Чи знайомі батьки з вартістю одноразових підгузків?
- Чи продаються в Індії зараз інші бренди одноразових підгузків?
- Який орієнтовний розмір ринку?
- Яку ціну споживачі готові заплатити за одноразовий підгузок?





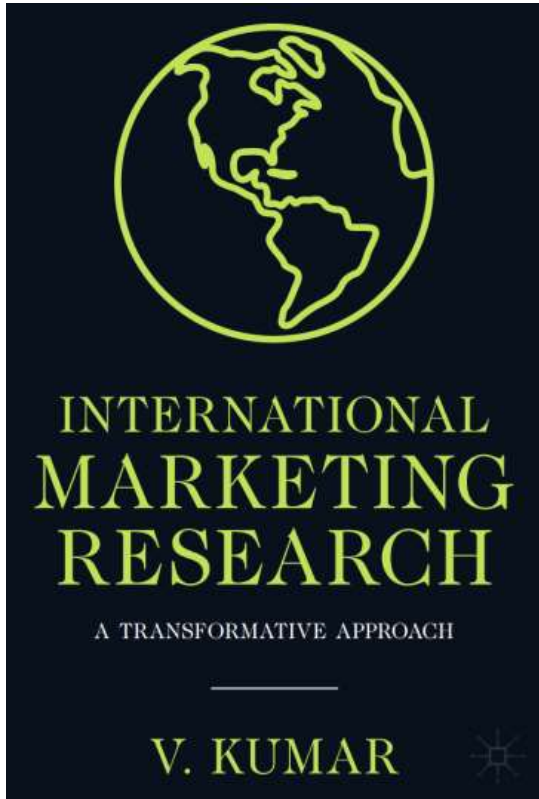
The firm wants to target
urban working women...

Одиниця аналізу

Одним з найважливіших аспектів міжнародного маркетингового дослідження є визначення одиниці аналізу, яка є базовою одиницею, що розглядається в статистичному аналізі. У проблемі міжнародного маркетингового дослідження важливо, щоб дослідник мав чітке уявлення про одиницю аналізу як на макрорівні, так і на мікрорівні. **Одиниці макрорівня включають великі сегменти, такі як країни та міста. Одиниці мікрорівня можуть складатися з фірм, клієнтів і конкретних ринкових сегментів.** Одиниця аналізу також допомагає дослідникам визначити географічний обсяг аналізу. Проблема може включати пошук інформації по всьому світу, в певних регіонах або групах країн, конкретних країнах або конкретних містах. Кожен з цих факторів визначається як одиниця аналізу.

Одна проблема, що виникає в міжнародному маркетинговому дослідженні, – це визначення різних одиниць аналізу. Розглянемо приклад косметичної фірми, яка хоче одночасно увійти в кілька країн. Фірма хоче орієнтуватися на **міських працюючих жінок** і просить дослідника вивчити ринковий потенціал у всіх цих країнах. Це звучить досить просто, доки дослідник фактично не приступить до роботи над процедурою вибірки. **Як визначається міський?** Дослідник повинен знайти спосіб отримання еквівалентних даних з кожної країни, водночас відповідаючи вимогам спонсора. Це одна з областей, де міжнародне маркетингове дослідження істотно відрізняється від внутрішнього дослідження.

Доступність даних



Після того, як одиниця аналізу була визначена, дослідники повинні почати збір даних. Хоча дані можуть бути недоступні для всіх змінних, які цікавлять дослідника, дані доступні з приватних і публічних джерел за частку вартості отримання первинних даних. Хоча це не завжди можливо для всіх джерел вторинних даних, деякими джерелами є банки, консультанти, торговельні палати та спеціалізовані журнали. **Інтернет тепер став потужним засобом для отримання вторинних даних з дуже невеликими інвестиціями часу та коштів.** Більше того, новітні технології, такі як штучний інтелект (ШІ), машинне навчання (МН), Інтернет речей (IoT) та великі дані, стають прекрасними способами отримання доступності даних ще до початку повноцінного дослідження. Вторинні дані особливо корисні для оцінки ринкового середовища в країні, чи то під час прийняття початкових рішень про вхід на ринок, чи під час спроби оцінити майбутні тенденції та розвиток

Доступність даних



Три основні застосування вторинних даних у міжнародному маркетинговому дослідженні можна узагальнити таким чином

- 1.Відбір країн або ринків, які заслуговують на поглиблене дослідження.
- 2.Проведення початкової оцінки потенціалу попиту на цільовому ринку.
- 3.Моніторинг змін у навколишньому середовищі.

Однак існують деякі проблеми, пов'язані з використанням вторинних даних. Вони можуть бути застарілими та неточними. Не завжди можна порівнювати дані, зібрані з різних країн. Дослідник може не знайти всі дані, необхідні для завершення дослідження

3. Типи та види міжнародних маркетингових досліджень

Класифікація міжнародних маркетингових досліджень за цілями

Розвідувальні дослідження

- ▶ Початкове вивчення нових ринків
- ▶ Пошук потенційних можливостей
- ▶ Формулювання гіпотез
- ▶ Кабінетні дослідження

Описові дослідження

- ▶ Детальна характеристика ринків
- ▶ Аналіз поведінки споживачів
- ▶ Сегментація ринку
- ▶ Конкурентний аналіз

Каузальні дослідження

- ▶ Встановлення причинно-наслідкових зв'язків
- ▶ Тестування маркетингових програм
- ▶ Експериментальні дослідження
- ▶ Оцінка ефективності стратегій



Розвідувальні дослідження

– це попередній, спрощений вид дослідження, який проводиться на ранніх стадіях вивчення проблеми або явища, коли воно недостатньо вивчене. Його основні цілі – перевірка та уточнення інструментарію (анкет, запитань), формулювання гіпотез та завдань, а також отримання оперативної інформації для подальших, більш глибоких досліджень

– це тип маркетингових досліджень, що проводяться на початковому етапі вивчення проблеми або ситуації

Пошук потенційних можливостей

Визначення нових ринків

- Аналіз країн з зростаючою економікою
- Оцінка політичної стабільності та регулятивного середовища
- Вивчення демографічних тенденцій та купівельної спроможності

Ідентифікація ринкових ніш

- Незадоволені потреби споживачів у різних культурах
- Товари-замінники та їх потенціал
- Сезонні та регіональні особливості попиту

Оцінка конкурентного середовища

- Аналіз присутності міжнародних та локальних гравців
- Виявлення слабких позицій конкурентів
- Потенціал для диференціації

Технологічні можливості

- Нові канали збуту (e-commerce, мобільні платформи)
- Цифрові маркетингові інструменти
- Логістичні інновації

Партнерські альянси

- Потенційні місцеві партнери
- Можливості спільних ventures
- Дистрибуційні мережі

Методи дослідження

- Desk research міжнародних баз даних
- Польові дослідження в цільових країнах
- Експертні інтерв'ю з місцевими фахівцями
- Пілотне тестування продуктів

Приклади гіпотез

ЕФЕКТ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ

Приклад: Косметика в Індії (2000-ні)

- L'Oreal (Франція) та Revlon (США) швидко витіснили місцеві бренди типу Lakmé
- Індійські споживачі асоціювали західну косметику з «європейськими стандартами краси»
- Місцеві виробники змушені були створювати бренди з «іноземно звучними» назвами

Гіпотеза 1

Споживачі в країнах, що розвиваються, більш позитивно оцінюють продукти з розвинених країн порівняно з місцевими аналогами



1. **Психологічний аспект:** Споживачі в країнах, що розвиваються, сприймають продукти з розвинених країн як символ входження в "глобальний клуб"
2. **Інформаційний аспект:** За відсутності досвіду споживачі використовують країну походження як "інформаційну підказку" про якість
3. **Соціальний аспект:** Покупка закордонних товарів демонструє соціальний статус

Приклади гіпотез

ЕФЕКТ ПРЕВАЛЮВАННЯ БРЕНДУ НАД КРАЇНОЮ ПОХОДЖЕННЯ



STELLAR



PONY EXCEL



SONATA



AZERA

1980



GRACE



EXCEL

Приклад 1: Hyundai на світових ринках (1980-2010-ті)

Етап 1 (1980-ті): Початковий скепсис

- Hyundai входить на американський ринок з дешевими автомобілями
- Споживачі: "Корейський автомобіль? Ніколи не чув про таку країну-виробника авто"
- Продажі низькі через негативний «country effect»

Етап 2 (1990-2000-ні): Зростання знайомості

- Компанія інвестує мільярди в якість і маркетинг
- З'являються перші задоволені клієнти
- Запускає 10-річну гарантію (найдовшу в індустрії)

Етап 3 (2010-ні): Зменшення впливу країни походження

- Дослідження J.D. Power показали: власники Hyundai оцінюють бренд вище за багатьох японських конкурентів
- Опитування споживачів: «Я купую Hyundai, а не корейський автомобіль»
- Країна походження перестала бути визначальним фактором

Гіпотеза

Вплив країни походження на оцінку товару зменшується із зростанням рівня впізнаваності бренду

Класифікація за географічним охопленням

Багатокраїнові дослідження

- ▶ Незалежні дослідження в кожній країні
- ▶ Адаптація методології до місцевих умов
- ▶ Урахування національних особливостей
- ▶ Можливість глибокого аналізу локальних ринків

Міжнародні порівняльні дослідження

- ▶ Стандартизована методологія
- ▶ Порівняння результатів між країнами
- ▶ Виявлення глобальних трендів
- ▶ Координація з єдиного центру

4. Маркетингова інформаційна система та джерела інформації

Методи збору даних у міжнародних дослідженнях

Вторинна маркетингова інформація

- ▶ Урядові статистичні дані та звіти
- ▶ Міжнародні бази даних (UN, World Bank, IMF)
- ▶ Галузеві дослідження та звіти
- ▶ Академічні публікації та дослідження

Первинна маркетингова інформація

Кількісні методи:

- ▶ Міжнародні опитування
- ▶ Онлайн-анкетування
- ▶ Телефонні інтерв'ю
- ▶ Панельні дослідження

Якісні методи:

- ▶ Фокус-групи
- ▶ Глибинні інтерв'ю
- ▶ Етнографічні дослідження
- ▶ Спостереження

Модель отримання первинних даних Netflix

Поведінкові дані

Час використання
платформи
Детальний аналіз часу,
проведеного кожним
користувачем на платформі
Патерни перегляду
Які фрагменти відео
користувачі переглядають
повторно
Навігаційна поведінка
Як користувачі рухаються
по платформі та шукають
контент

Преференційні дані

Пошукові запити
Аналіз того, що
користувачі активно
шукають на платформі
Рейтинги та відгуки
Оцінки контенту та якісні
коментарі користувачів
Жанрові вподобання
Основні тренди та
уподобання за жанрами
контенту

Демографічні дані

Користувацькі
сегменти
Статистичний аналіз
різних груп
користувачів
Географічний розподіл
Регіональні відмінності
у вподобаннях
контенту
Вікові групи
Аналіз переваг різних
вікових груп

Часові дані

Пікові години
Час
найактивнішого
використання
платформи
Сезонні тренди
Зміни у
вподобаннях
залежно від сезону
Тривалість сесій
Аналіз того, як
довго користувачі
дивляться контент

Procter & Gamble та пральний порошок в Індії



Контекст: P&G хотіла вийти на індійський ринок зі своїм пральним порошком, але традиційні опитування не давали повної картини.

Етнографічний підхід: Дослідники P&G провели кілька тижнів, мешкаючи в індійських домогосподарствах різного рівня доходу. Вони спостерігали за повсякденним процесом прання одягу, не просто задаючи питання, а безпосередньо спостерігаючи реальну поведінку людей.

Ключові інсайти:

- Багато індійських жінок прали одяг вручну біля громадських криниць чи річок
- Це був не просто побутовий процес, а соціальна подія – час спілкування з сусідками
- Жінки оцінювали якість порошку за кількістю піни (більше піни = краще прання)
- Вони використовували значно менше води для полоскання, ніж на Заході
- Прання на камінні вимагало порошку, який добре працює з механічним тертям

Рішення: P&G адаптувала формулу свого порошку Tide спеціально для індійського ринку - створила версію, яка утворювала більше піни, працювала в холодній воді та при ручному пранні. Продукт став бестселером

**Чому первинну інформацію можуть
дозволити собі не всі компанії?**

Чому первинну інформацію можуть дозволити собі не всі компанії?

У контексті міжнародного маркетингу можна виокремлювати основні причини, чому збір первинної інформації доступний не для всіх компаній

1. Високі фінансові витрати

Проведення первинних маркетингових досліджень на міжнародних ринках вимагає значних інвестицій. Компанія повинна фінансувати розробку дослідницького інструментарію, наймання місцевих інтерв'юєрів, перекладачів, аналітиків, а також логістику польових досліджень у різних країнах. Для малих і середніх підприємств такі витрати часто є непосильними.

2. Складність організації міжнародних досліджень

Збір первинних даних на зарубіжних ринках вимагає розуміння місцевої специфіки, культурних особливостей, мовних бар'єрів та регуляторних вимог. Компанії потрібні або власні представництва в цільових країнах, або партнерство з місцевими дослідницькими агенціями, що додає складності та вартості.

3. Часові обмеження

Первинні дослідження займають багато часу – від розробки методології до збору та аналізу даних може пройти кілька місяців. У динамічному міжнародному середовищі, де ринкові умови швидко змінюються, компанії не завжди можуть дозволити собі чекати на результати первинних досліджень.

4. Брак експертизи

Проведення якісних первинних досліджень вимагає спеціалізованих знань у галузі методології, статистики, міжкультурного аналізу. Не всі компанії мають у штаті таких фахівців або можуть дозволити собі залучити зовнішніх консультантів.

5. Правові та етичні бар'єри

У різних країнах існують різні вимоги щодо збору персональних даних, захисту приватності (наприклад, GDPR в ЄС), отримання дозволів на проведення досліджень. Це створює додаткові перешкоди для компаній, особливо тих, що не мають досвіду роботи на конкретному ринку.

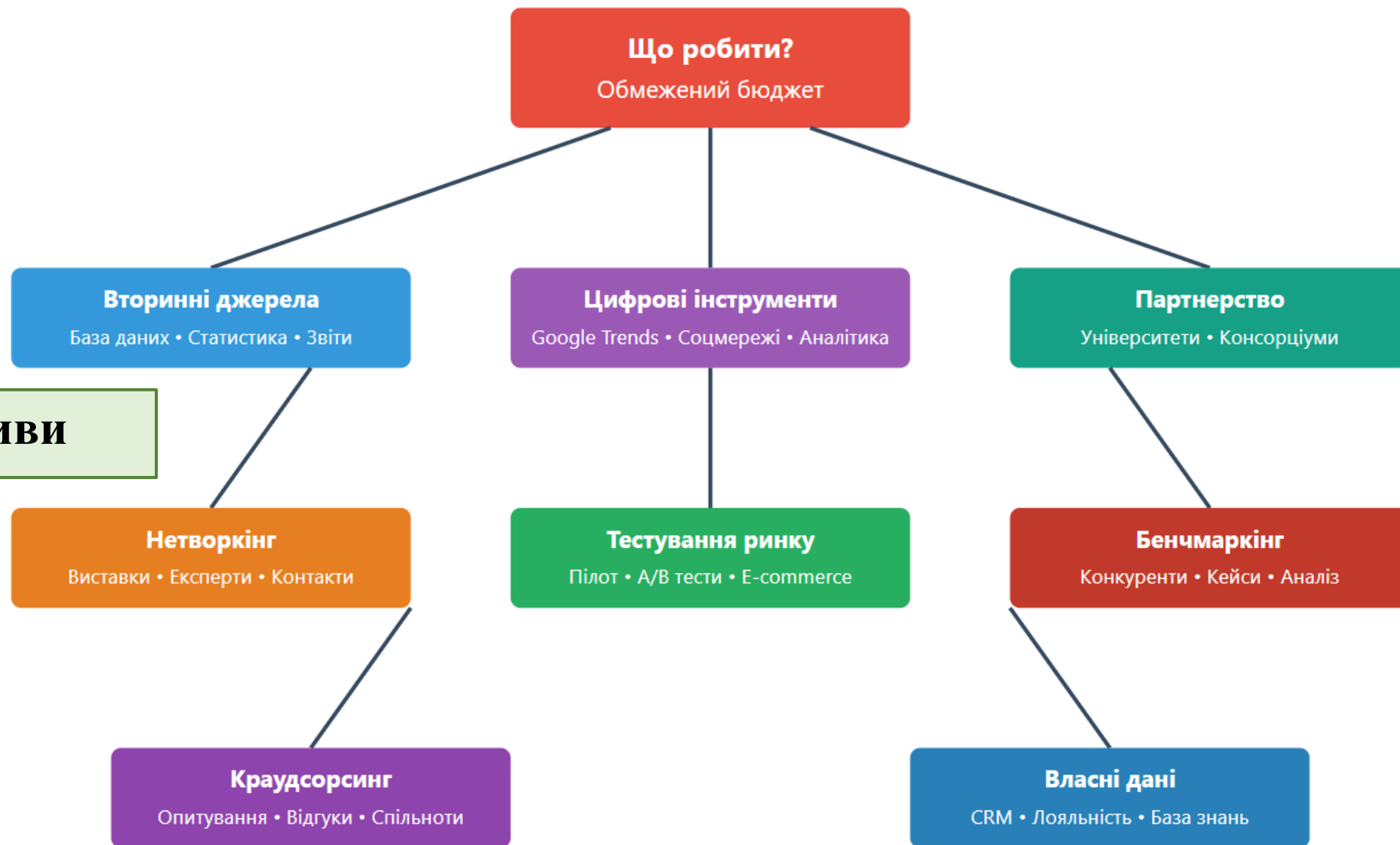
6. Альтернатива у вигляді вторинної інформації

Багато компаній, особливо на початкових етапах виходу на міжнародні ринки, покладаються на вторинну інформацію (звіти міжнародних організацій, галузеві дослідження, урядову статистику), яка є значно дешевшою та швидше доступною, хоча й менш специфічною для їхніх потреб.

У міжнародному маркетингу первинні дослідження залишаються привілеєм великих транснаціональних корпорацій з достатніми ресурсами, тоді як менші гравці часто змушені використовувати комбінацію вторинної інформації та обмежених первинних досліджень на найбільш пріоритетних ринках

**Тоді що робити?
Які альтернативи?**

Альтернативи



Дякую за увагу!