


Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу

1. Система інформаційного забезпечення міжнародного маркетингу на зовнішньому ринку.
 2. Міжнародні маркетингові дослідження. Прорівняльний аналіз польових та кабінетних.
 3. Програмне забезпечення міжнародної маркетингової діяльності підприємства.
- 
- A stylized, low-poly silhouette of a mountain range in shades of brown and tan, positioned at the bottom of the slide against a blue background.

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу

- – процес розробки та прийняття рішень у мережі взаємовідносин (комунікацій) міжнародних фірм, які задіяні в міжнародному обміні товарами та послугами на комерційній чи некомерційній основі



Чинники, що обумовлюють потребу в інформації при здійсненні ММ

- прийняття рішень здійснюється в умовах невизначеності та підвищеного комерційного ризику;
- існує запит на прогнозування змін умов середовища міжнародного маркетингу;
- нестабільність економічної поведінки учасників бізнесу та ринку (конкуренти, покупці, посередники, партнери), що збільшує витрати на комунікативні процеси, інформаційне забезпечення та трансакційні витрати;
- Необхідність відповідати новітнім трендам у товарній пропозиції та технологіям збуту

Маркетингова інформаційна система

- – це система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття маркетингових рішень щодо зарубіжних ринків



Елементи маркетингової інформаційної системи :

- 1. Система внутрішнього контролю – оперує даними, отриманими внаслідок діяльності самої компанії (рух готівки, співвідношення дебету і кредиту, показники поточного збуту.
- 2. Система зовнішньої звітності – сукупність інформаційних ресурсів, отриманих з джерел поза діяльністю компанії (аналіз періодичних видань, дні “відкритих дверей”, спілкування з торгівельними агентами, дослідження товарів конкурентів, інформаційна розвідка, бенчмаркінг.

•



Елементи маркетингової інформаційної системи :

- 3. Маркетингові дослідження (окремих ринків; купівельної поведінки споживачів; комплексу міжнародного маркетингу конкурентів;
- 4. Аналітична система маркетингу (банк моделей: економетричні, лабораторне тестування; маркетингове прогнозування).

Сучасні формати системи внутрішнього контролю - центри обробки даних (“дата”- центри)

- В розвинутих країнах на дата-центри припадає від 50 до 75% ІТ - бюджетів компаній;
- найбільші обсяги фінансування у світових дата – власників - Google, Apple, Microsoft - близько 1 млрд дол на рік
- Географічна специфіка: більше 50% ЦОД припадає на корпорації США(близько 700 тис.),
- Секторальна специфіка: 80% ЦОД забезпечують потреби компаній в сфері фінансів, ІТ та телекомунікацій



2. Мета, завдання, очікуваний результат ММД

- **Мета** – розробка адекватної концепції (уявлення) щодо структури, тенденцій розвитку та специфіки зарубіжного ринку;
- **завдання** - діагностика, ідентифікація шансів і ризиків діяльності компанії на зовнішніх ринках;
- **Головний результат** – генерування (накопичення) маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень з урахуванням основних факторів зовнішнього середовища та моделей поведінки зарубіжного споживача

Види ММД

- **I. За об'єктом дослідження:** аналіз галузевих ринків (банківського сектору, дитячого харчування, авіаперевезень тощо)
- **II. За територіальною ознакою:** 1. регіонального; 2. загальнонаціонального; 3. міжнародного рівня.
- **III. За часовим критерієм:** 1. ретроспективне. 2. поточне (оперативне). 3. прогнозне.
- **IV. По характеру індикаторів,** які описують об'єкт дослідження: 1. об'єктивні (обсяги збуту, ціна, частка ринку). 2. суб'єктивні (дослідження, пов'язані з варіативними характеристиками: уподобання споживачів, пріоритети, суб'єктивні оцінки).
- **V. По способу отримання інформації:** 1. польові. 2. кабінетні.

Суб'єкти ММД

- маркетингові підрозділи компаній, які здійснюють ЗЕД (для власних потреб).
- маркетингові (рекламні) агенції з повним циклом маркетингових послуг (частина досліджень для власних потреб і частина для клієнтів).
- З.міжнародні консалтингові, рекламні та маркетингові агенції на замовлення клієнтів.

Питома вага витрат на маркетингові дослідження в структурі виручки американських компаній

Виручка, млн. дол.	Питома вага витрат на МД, %
До 10	0,3
10-50	0,2
100-10000	0,04
Більше 10000	0,06

Етапи проведення МД

- 1. Ідентифікація мети дослідження.
- 2. підготовка та розробка методології здійснення (дизайну) дослідницького проекту (створення плану, визначення методів збору інформації та інструментів).
- 3. Збір, систематизація, аналіз отриманих даних, оформлення звіту;
- 4. презентація звіту;
- 5. Формулювання висновків та прийняття управлінських рішень з погляду на результати дослідження.

Розподіл коштів за етапами проведення МД

Статті витрат	%
1. Ідентифікація мети	10%
2. Підготовка дизайну проекту	25%
3. Пошук інформації (за вторинними джерелами)	15%
4. Збір інформації (за первинними джерелами)	20%
5. Обробка інформації	15%
6. Систематизація, аналіз отриманих даних, оформлення звіту;	10%
7. Презентація звіту	5%
Разом	100%

3. Програмне забезпечення ММД підприємства

- **CRM (управління відносинами з клієнтами)** – набір програмних додатків, який дозволяє компанії відслідковувати історію розвитку взаємовідносин із замовниками, координувати багатосторонні зв'язки з постійними клієнтами та централізовано керувати продажами і клієнт-орієнтованим маркетингом, у тому числі через Інтернет.
- **SCM (управління ланцюгом поставок)**
це системи управління логістичними ланцюгами, або ланцюгами поставок. При виробництві складних виробів, до складу яких входять комплектуючі різних постачальників, для компаній важливо забезпечити поставку необхідних деталей в необхідному обсязі та в зазначений термін.

Програмне забезпечення ММД підприємства

- ***ERP (планування ресурсів підприємства)***
- це інформаційна система планування ресурсів підприємства, необхідних для здійснення продажів, виробництва, закупівель та обліку в процесі виконання клієнтських замовлень.
- ***HRM (управління людськими ресурсами)*** – системи для управління людським фактором, персоналом.



П'ять трендів в використанні нових медіа-ресурсів як джерела МД від клієнтів

- **РОЗПАД ІЄРАРХІЇ** (поява концепції p2 p (peer to peer, рівний з рівним): клієнт виходить за рамки споживача, стає творцем (н. пропозиція мережі кав'ярень Starbucks)
- **СКОРОЧЕННЯ ТЕКСТІВ КОРПОРАТИВНОЇ ІНФОРМАЦІЇ** на сайтах компаній
- **ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ** (споживач не просто хоче брати участь у створенні продукту, він хоче отримати товар, зроблений спеціально для нього)
- **ВІЗУАЛІЗАЦІЯ** (представництва компаній в компютерних іграх)
- **ІГРОФІКАЦІЯ** (завдання компаній - інкорпорувати ігрову складову в ключові бізнес-процеси.