

### 1. Увод

Всяко управленческо решение е обусловено от набирането и получаването достатъчно обем и високоспециализирана в съответствие с поставените цели информация. Пазарната организация и управлението на дейността на съвременните предприятия определя местото на маркетинг информацията като основен ресурс на стопанската дейност и равностойно значение на суровините, материалите енергията, техниката и хората. За ефективна научноизследователска, производствена, търговска и всяка друга дейност задължително е необходима добра маркетингова информация. Тази необходимост е доказана в условията на международния бизнес, защото е обусловено от бурното развитие на възможностите на съвременното производство за задоволяване както на реалните потребности на клиентите така и на техните изключително динамично обогатяващи се желаниа и изисквания, от изострянето на международната конкуренция, от нарастващата зависимост на производителите на международните пазари, от развитието на техниката и технологията за осъществяване на маркетинг проучванията.

Маркетинговото проучване е част от управленската структура на съвременния международен маркетинг . Международното маркетингово проучване отъждествява с процеса на набиране, обработване на дъни на основата на предварително разработван модел на проучвания обект за целите на решаването на кой да е проблем на международния фирмен маркетинг. Ориентирано е към изуча не на интернационалното обкръжение в неговата сложна структура.

### *2. Дефинитивни постановки за маркетинг проучванията*

В процеса на своята дейност всяко предприятие взема огромен брой различни по характер управленски решения, обосновани с наличната или осигурявана за конкретната цел информация. Крупните компании изграждат мощни високоспециализирани маркетинг информационни системи, осигуряващи непрекъснат поток от информация, постъпващи от

самата компания или вън от нея. Информацията како всеки друг ресурс, е жизнено важно за ежедневното ръководство на дейността на предприятието, за вярното и навременно прогнозиране на тенденции и явления, свързани с пазара и пазарните интереси на фирмата. Често обаче възникват конкретни маркетинг проблеми, които не могат да намерят оптимално решение единствено на основата на информацията, текуща представена от фирмената маркетингова информационна система. Спецификата на проблема, свързан с маркетинга на стоки или услуги, предполага целенасоченото събиране и обработване, анализиране и оценяване на данни с цел вземането на определено решение при необходимата степен на сигурност и достоверност.

Американската асоциация на маркетинговете определя маркетинг проучването като функция, която свързва потребителите, клиента и обществеността с маркетинголога чрез информация, използвана за определяне на маркетинговите възможности и проблеми които има задачата да генерира следи и оценява маркетинговите действия, както и да подобри разбирането на маркетинга както процес.

Можем да дефинираме маркетинг проучването като системен, текущ процес с цел осигуряване на ежедневна управленска и изпълнителска дейност в границите на една фирма, но и като целенасочени действия, осъществявани в определена последователност с помощта на специфична техника и технология за целите на решаването на значим маркетинг проблем. На практика едно ММП може да се развие по различен начин взаимозависимост от целите на компанията, натрупаните знания, опит и най в тази област, степента на усвояване на даден пазар и др.

Проучването на международния пазар позволява достъп до различни видове информации относно чуждите пазари и по-точно:

- Да се оцени степента на предизвикателност на пазара в краткосрочен и дългосрочен план;
- Да се вземе бързо едно стратегическо решение (излизане или не на даден пазар);
- Да се идентифицират различните дистрибуционни канали;
- Да се оцени всеки сегмент (како количество и стойност)
- Да се опознае позицията на всеки конкурент;
- Да се изгради една продуктова политика;
- Да се оптимизира техниките и методите за проникване на пазара; и др.

ММП е сходно на вътрешното, но по същество се различава със следните характеристики;

- влияние международното маркетинг обкръжение върху цялата компания като стопанска единица, ориентирана към печалба.

- много концепции и структури, които представляват сърцевината на маркетинг решенията на вътрешния пазар, могат да се неприложими за международния пазар не защото като решение са неподходящи, а поради липса на достатъчно информация.

- едноцентричния характер на маркетинга прави културните различия между изключително съществен фактор;

Посочени характеристики са свързани с редица въпроси от концептуално , методологично и организационно естество по отношение на ММП:

- сложност на изследователския проект;
- недостиг на вторична информация за много страни и продуктови пазари;
- трудност по установяване на съпоставимост и равностойност по информацията и изследването провеждано в различен контекст;
- многофункционалният характер на много между. маркетинг решения и др.;

### *3. Методи и модели за осъществяване на маркетинг проучване*

Богатата международна практика е основата върху която е постигната сравнително висока степен на стандартизация на технологичния цикъл на едно маркетингово проучване. Сравнението на двата често използвани модела за осъществяване на маркетинг проучване- DECIDE и SELECT, доказва тази постановка.

DECIDE

- дефиниране на проблема;
- изваждане на решаващите фактори;
- набиране на подходяща информация;
- определяне на решението ;
- изработване и изпълнение на плана;
- оценка на резултатите;

### SELECT

- ситуационен анализ;
- пълно и точно установяване на проблема;
- планиране на проекта на проучването и набиране на дъни;
- оценка на резултатите от изследването и вземане на решения;
- изработване на план и изпълнение на решението;

- проверка на коректността на решението;

Спецификата на едно ММП се крие в характера на осъществяваните дейности в принципни постановки, видове дейности последователност и логика не могат да бъдат тресени различия с всяко маркетинг проучване, осъществявано на територията на даден национален пазар. Като основа за открояване особеностите на дейността на всяка компания в условията на международния пазар по удачно е използването на технологичния цикъл на маркетинг проучване на примера на модела SELECT.

### *3.1 Ситуационен анализ, разкриване на проблема и дефиниране на целите на ММП.*

Всяка маркетинг проучване си поставя определена задача, която намира най-добро решение, ако бъде правилно дефинирана в началото на изследователския процес.

Проблема предизвикващ необходимостта от ММП, може да бъде свързан с възможността за разширяване на пазарния дял, въвеждане на нов продукт на пазара, подобряване обслужването на клиента и друго. Независимо от същността и целите, които са поставят с проблема, неговото дефиниране би могло да се извърши в различна граница и насоки.

Правилно формулиране на проблема е основната предпоставка за успех на всяко маркетинг проучване. Основни направления на ситуационния анализ, който всяка фирма

осъществява по пътя на ММП са:

### 3.1.1 Пазарни проучвания

Пазарните проучвания имат за цел да установява нето на възможностите, ограничителите и перспективите на пазарната характеристика в контекст на международната бизнес среда. Конкретните цели на проучването са свързани със писването навлизането или излизането

от един пазар, като основа за решаването на определени задачи за международния маркетинг. Обекти на проучването са: характеристика на пазара като поглъщателна способност (пазарен потенциал) като условие за определяне на пазарната прогноза, пазарните дялове, анализа на продажбите

*Изследването на характеристиката на пазара* включва измерването на възможностите на пазара, с цел да се съпостави характеристиката на дадената фирма със специфичните параметри на пазара и на тази основа да се проектира бъдещ резултат.

*Пазарния потенциал* представлява общата сума на продажбите на един продукт, който един пазар може да погълне за определен период при оптимални условия за развитие на пазара. За целите на определянето на пазарния потенциал могат да се използват различни техники като:

- анализ на основата на модел на пазарното терсене;
  
- измерване на основата на еластичност на доходите;

- анализ на основата на „водещи- закъсняващи” променливи;
- оценка по аналогия;
- множествен индекс фактор;
- репресионен анализ;
- групов анализ;

*Изследването на пазарния дял има за цел сравнителен анализ с конкуренцията.*

*Анализите на продажбите се осъществяват по различен начин и с различни показатели- сумата на печалбата от различни продукти, производителността на различните пазари, характеристиките на потребителя и друго.*

*3.1.2 Изследвания, свързани с маркетинг инструментариума.*



*Продукт-* изследва се както продукта така и позицията на отделния продукт в границите на тази продуктов ред. Особено значение имат проучванията на развитието на жизнения цикъл на отделните продукти, за да се адаптират маркетинг програмите и маркетинг инструментите към характеристиката и изискванията на всеки от развитието на жизнения цикъл на продукта. Към изследванията се свързани и изследванията свързани със:

- променяне на пазара;
  
- дистрибуция
  
- цени и ценообразуване;

### *3.1.3.Изследване на бизнес средата*

Бизнес средата на съществения чужд пазар винаги е обект на съществено внимание във всичките и аспекти – икономически , политически, правни , културни, социални итн . Обичайно проучваната започват с набирането и обработването на обща информация за целите на международното маркетинг проучване в границите на следните основни групи:

- характеристики на типа на обществото;
- условия за бизнес
- общи икономически условия;

### *3.2. Установяване на проблема и дефиниране на работни хипотези.*

Дефинирането на проблема предполага като следваща стъпка – втори етап на проучването е терсене на варианти на отговор за основните причини, довели до неговото възникване и развитие. На основата на натрупаната информация, опит и интуиция, маркетинг екипа дефинира работните хипотези за предполагаемите причини за констатирани проблеми. Работните хипотези очертават границите, в които се проектира проучвателния процес, набират и обработват необходимите данни – като основно съдържание и цял на третия етап на маркетинг проучването.

### *3.3. Проектиране (изработване на план) на процес на ММП*

Изработването на маркетинг плана, наричан още карта на проучването, започва с определянето на необходимите данни, които следва да се наберат в процеса на информационното осигуряване на проучването. След дефиниране на проблема и целите на маркетинг проучването, трябва да се установи необходимостта от информация. Ако тя вече съществува като вторична, трябва да се прецени необходимостта от първична информация, като коригираща или допълваща вторичната.

Счита се че информацията е достъпна на всички, нуждаещи се от нея, но на практика съществуват и някои бариери за нейното осигуряване. В резултат на това едни участници в стопанския живот могат да реализират информационни предимства пред други. Безспорно преимущество е монополът върху информацията, която възниква при отсъствие на информационна свобода. Конкурентно предимство е и способността по-бързо и професионално от останалите участници на пазара да се разбере и оцени общодостъпна информация. Затова и основните проблеми с информационното осигуряване на ММП са свързани с разполагане оста на необходимата информация, и нейното съответствие на естеството на проблема, с възможностите които тя предлага за сравнимостта. Набирането, обработването и ползването на информация на даден чужд пазар винаги предполага проблеми от културен характер. Преди изработването на проектите на решения, като цел на едно специализирано ММП всяка компания трябва да оцени сходството и различията на маркетинг характеристиките р различната

културна среда..

За целите на ММП се използват няколко метода като:

- *Метод на наблюдението.* Наблюдението върху поведението на международния пазар е достъпно за голямата, малката и средната фирма. В процеса на осъществяването на наблюдения върху поведението на потребителя на един външен пазар най-много проблеми създават специфичните характеристики на проявление на културния фактор , с които маркетинг екипът трябва да се съобразява.
  
- *Фокус групи* - фирмите са от малък брой участващи, поканени за спокоен продължителен разговор със специално подготвен за целия маркетинг специалист.
  
- *Метод на интервюирането* – свързан е с богат професионален маркетинг опит и знания и трудно може да се осъществи с усилията единствено на добросъвестните служители на една малка или средна фирма. Средства прилагани в входа на маркетинг проучването, могат да бъдат анкетирането, различни технически устройства, като и интернет. Методите за установяване на контакти с изследваните субекти се свеждат до пощата, телефона или използването на различни бизнес мероприятия.
  
- *Експериментен метод* – прилага се най-често при въвеждането на нов продукт на пазара. Неговата същност се дефинира като процедура, при която маркетинг изследванията наблюдава и преценява измененията които търпи една величина, наречена „зависима променлива” под влиянието на други величини, наречени „независими променливи”

Дигитална икономическа създаде изключително богати възможности за повишаване ефективността на маркетинг проучването. Компютърните технологии триизмерното моделиране и съвременният софтуер позволяват използването на стимулиране маркетинг тестове за пресъздаване на реална атмосфера чрез виртуалните магазини. Това предлага съществени предимства пред традиционните методи за маркетинг проучванията. Нарастващото използване и на интернет също има големи предимства тъй като позволява много по качествени съхраняване и ползване на актуална и по-богата информация, поопъваща в глобалната мрежа. В границите на интернет

пространството маркетингозите разполагат с много по-голяма свобода на действия и благоприятни условия за генериране на идеи и проверка правилността на взетите решения.

### *3.4. Анализ и оценка на информацията*

Резултатите от събраната информация са обект на обработка за провеждането им в най-подходящ вид за анализ и оценка. Аналитично оценяваната дейност е основно съдържание на четвъртия етап на маркетинг проучването и приключва с представянето на резултатите под формата на писмен доклад, съдържащ приложения за решение на въпросния проблем, предизвикал проучването.

При изработването на окончателния доклад в резултат на проведено ММП изводите от изследването задължително трябва да бъдат съобразени с културния фактор. В доклада задължително трябва да бъде дискутирана достоверността и ограничените на представените данни, като особено значение е необходимо да се обърне на: идентификация на източниците на данни, проектирането на данни трябва да бъде обяснено – статистически резултати да бъдат опростени, а детайлизираните описания на предлаганите статистическо – математически методи представени в приложения, идентичност на всички интервюирани трябва да бъде установено с технички характеристики.

Заклучителният етап на всяко маркетинг проучване е проверка в практиката и правилността на взетите решения, внасяни при необходимост на корекции и допълнения в изпълнението на планираните задачи или в самия план, с прякото участие и съдействие на екипа или консултанта, осъществил проучването.

### *4. Организация на ММП и международна маркетинг информационна система.*

### *4.1. Организация и управление на провеждане на ММП*

В зависимост от взаимността на дадена компания, от местото и ролята на международния бизнес в цялостната фирмена дейност, от характер на приоритетните за фирмата международни пазари и много други фактори се решава проблемът как да се изгради и осигури ефективно функциониране на системата за набиране, обработване и ползване на информация, осигуряваща управленските маркетинг решения. За малката и средна фирма маркетинг проучването може да представлява просто един продукт, който се купува на пазара. За по-голямата компания, с богата международна дейност съществуват различни възможности, които могат да се прилагат и в комбинация. Широка разпространеност с прякото използване за целта на задграничните поделения на фирмата (филиали, дъщерни фирми и др.). В практиката на международните пазари ще могат да притежават свободата за вземане на решения за осъществяване на маркетинг проучвания върху определен сегмент на пазара, върху които те работят.

Изборът на вариант е в зависимост от възприетата система за организация и управление на фирмената дейност.

### *4.2. Международна маркетинг информационна система.*

Изграждането и поддръжането на съвременна маркетинг информационна система, като техника, технология, възможности, организация и управление, показва съществени различия в определените фирми, както и в използваната от тях методология за провеждане на маркетинг проучванията.

Решаването на съществения проблем – как да се оптималния текущ информационен поток, как да се организира в случай на необходимост маркетинг проучване в условията на дребния и среден бизнес, проявяващ

нарастващ интерес към международния пазар, се постига по пътя на съчетаното използване на редица възможности:

- системно текущо проследяване на информацията, предлагана от ежедневния периодичен специализиран печат;
  
- редица институции;
  
- собствено наблюдение върху развитието на пазара, отношението на клиента към продуктите на предприятието силата и качеството на конкуренцията; и др.

### *4.2.1. Същност и цели на ММИС*

Крупната съвременна компания осигурява, обработва и ползва необходимата маркетинг информация за целите на ефективното управление на цялостната дейност на основата на специализирана маркетинг информационна система. Наличието и функционирането на специализирана ММИС осигурява проучванията и обработката на получените резултати за целите на текущото управление на международната дейност на фирмата.

Изграждането и функционирането на ММИС показва много проблеми и трудности, най-вече когато тя е във и независимо от фирмената информационна система, обслужваща цялостната дейност на фирмата: противоречие между тактическото и стратегическото равнище – понякога свръх, а понякога недостиг на информация, невинаги подходяща за стратегически решения; необходимост от системни текущи

процент на професионалисти за равнището на технологично и техническо съвършенство на системата и др. Глобалните компании разпростират дейността си практически върху световния пазар, притежават МИС, който по същество носят международен характер.