

**Анкудович А.А., Пекарь О.Н.**  
Научный руководитель – ст. препод. **Д.А. Жук**  
*Белорусский государственный технологический университет, г. Минск*

## **ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ ЯПОНИИ**

Основной целью маркетинговых исследований на международном рынке является снижение степени риска в процессе принятия коммерческих решений. В этой связи маркетинговое исследование на международном рынке можно сформулировать как информационную систему сбора, регистрации и анализа полученных данных с целью адаптации фирмы к изменяющимся требованиям международного рынка.

Область приложения маркетинговых исследований практически не ограничена, но в то же время имеют место основные направления исследований международного рынка, применяемые в мировой практике.

Большинство крупных зарубежных фирм предпочитают иметь собственные отделы маркетинговых исследований. Виды проводимых ими работ весьма разнообразны и имеют свои особенности. Международному исследованию предшествует анализ общих сведений об интересующей стране, в частности: численность населения; размеры территории; национальные ресурсы; государственное устройство; структура экономики; денежная система; социально-культурные особенности [1].

Одним из важнейших аспектов эффективной интернационализации компании является построение грамотной системы маркетинга товара либо услуги. Для этого управляющему звену компании необходимо ознакомиться со средой маркетинга страны, выход на рынок которой планируется. При этом каждая страна имеет свои ключевые особенности. Питер Друкер написал о Японии следующее: «Пока весь остальной мир только говорил о маркетинге, японцы претворяли его в жизнь». Это говорит о том, что в Японии делается большой акцент на маркетинге, он – неотъемлемая часть любой компании. Все это потому, что в Японии «клиент – это Бог». Пол Хербиг в своей книге «Маркетинг в японском стиле» выделил три ключевых элемента японского маркетинга: безусловный приоритет потребителя, информационные технологии, предпринимательский дух, стимулирующий творчество. Поэтому и маркетинговые исследования шагнули в этой стране далеко вперед.

Маркетинговые исследования больше направлены на реального потребителя, нежели на потенциального. Для компании важно знать мнение потребителя, уже попробовавшего товар. Это объясняется общей тенденцией японских фирм покрывать коммерческие риски большим ассортиментом выпускаемых на рынок новинок, когда в результате реальных продаж оценивается потенциал той или иной модели.

Основные особенности проведения маркетинговых исследований заключаются в следующем:

- 1) Ориентация на информацию из первых рук: личные интервью считается наиболее эффективным методом.
- 2) Скорее интуитивная, нежели научная интерпретация данных.
- 3) Превалирование фактических данных над прогнозными.

Выявлена ими и новая тенденция в поведении потребителей «предвестник изменений в стиле жизни», то есть потребление товаров и услуг, не являющихся

предметами ежедневного пользования и не пробивающих брешь в бюджет. Почувствовавшие это производители теперь стремятся создавать товары, желание купить которые преследовало бы потребителей вне зависимости от их реального финансового положения и статуса, но как бы по особому случаю, чтобы порадовать себя и семью в тяжелые времена. Деньги на такие особые покупки не выделяются из бюджета на ежедневные нужды, а после обсуждения всей семьей изымаются из сбережений, предназначенных для особых случаев [2].

Компания «Dentsu» составила матрицу, которая состоит из 4 сегментов потребителей:

В первом сегменте производители продвигают товары, убеждая потребителей в следующем:

- они могут удовлетворить любые, даже самые экстравагантные потребности;
- измениться легко;
- баловать себя и быть уверенным в себе – это модно.

Потребности второго сегмента следующие:

- лучше быть с кем-то рядом, чем в одиночестве;
- популяризация обновления семейных ценностей;
- общаться можно «вкусно».

В третьем сегменте:

- правда в простоте и естественности;
- все мы немного дети.

Такая категория потребностей удовлетворяется предложением туристических маршрутов по местам, где можно насладиться созерцанием окружения.

Наконец потребность четвертого сегмента:

- красота, прошедшая через века;
- ностальгия по прошлому;
- возврат к традиционной национальной кухне.

Сегодня использование информационных технологий в маркетинге позволяет компаниям получить многостороннее представление о своих потребителях. CRM и web-маркетинг сделали взаимоотношения с потребителями настолько персонализированными, что реализация самых неожиданных вкусов и желаний стала обыденностью.

С другой стороны, потребитель порой начинает испытывать дискомфорт от вторжения в частную жизнь, поскольку, располагая полной персональной информацией, некоторые компании уж слишком навязчиво напоминают о себе.

Отсюда необходимо внести в свою работу элемент предвидения, стараясь просто понять, что потребитель чувствует и о чем мечтает. Надо не заикливаться на цифрах и отчетах, а просто внимательно смотреть на своих потребителей, пытаясь уловить их желания.

Приоритеты японских маркетологов, в порядке убывания важности (по данным Японской ассоциации маркетинга):

- 1) Скорость;
- 2) Инновации;
- 3) Креативность;
- 4) Глобализация;
- 5) Удовлетворение потребителей;
- 6) Информационные технологии;
- 7) Предвидение;
- 8) Акцент на изменение демографической ситуации Японии;

- 9) Человеческие ресурсы;
- 10) Лидерство;
- 11) Экологически чистые технологии;
- 12) Прибыль;
- 13) Здравый смысл (умеренность);
- 14) Бренд.

Так же существуют определенные различия в готовности к проведению исследований. Например, существует тот факт, что японские менеджеры не станут отвечать на вопросы исследователя в течении рабочего дня, т.к. считают это непозволительной тратой рабочего времени. Помимо прочего Япония считается одной из самых дорогих стран для проведения исследований в мире [3].

Японские маркетологи рекомендуют просто внимательно наблюдать за тем, как люди живут, извлекать из наблюдений интуитивное ощущение того, что они могут пожелать и делать это.

***Список использованных источников:***

*1. Поддуваева Д. В. Особенности маркетинга различных стран // Молодой ученый. – 2014. – №12. – С. 202-204.*

*2. Аكوпова Е.С., Воронкова О.Н., Гавриленко Н.Н. Мировая экономика и международные экономические отношения.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 690 с.*

*3. Лукашевич М.Л. Международный маркетинг: Учеб.-метод. пособие по дисц. внешнеэкон. специализации: – В 2 частях. Ч.2. Применение инструментов маркетинга / Под ред. А.Г. Медведева. – СПб.: Изд-во СПбИЭФ, 2009. – 500 с.*