Московский гуманитарно-экономический институт

Нижегородский филиал

Факультет экономики и управления

**Реферат**

по маркетингу на тему № 29

**“Международное маркетинговое исследование”**

Выполнил:

студент 4 курса,

группы МЗП 04/2

Строителев А. М..

Проверил:

Шалабаев П.С.

**г. Нижний Новгород**

**2008 г**

**Содержание**

Введение

1.Общий подход к маркетинговым исследованиям

2. Особенности международных маркетинговых исследований

3. Организация международных маркетинговых исследований

4. Вторичная информация в международных маркетинговых исследованиях: понятие, источники достоинства и недостатки

5. Первичная информация в международных маркетинговых исследованиях: понятие, методы сбора и проблемы сбора данных за рубежом

6. Международный кодекс маркетинговых исследований

Заключение

Список литературы

**Введение**

Сегодня для многих организаций, предоставляющих услуги, преуспевающее будущее зависит от понимания ожиданий и желаний клиентов. Признание значимости проведения маркетинговых исследований для достижения и поддержания качества предоставляемых услуг повышает возможности достижения успеха в бизнесе. Основными факторами, определяющими успешность предпринимательства в сфере услуг, являются поиск и использование данных относительно клиентов для дальнейшего планирования мероприятий маркетинга, а также разумная обратная связь между клиентами и служащими. Проведение маркетингового исследования поможет выявить совокупность вариантов, которой удовлетворяет предложение данных поставщиков услуг, и на этой основе скорректировать программу маркетинга с целью достижения конкурентоспособного преимущества. В случае предложения новой услуги проведение исследования позволит выявить критерии, которых потребители придерживаются, приобретая услугу, для включения новой услуги в совокупность рассматриваемых вариантов.

Для современного этапа реформирования экономики России характерны тенденции ее возрастающей интеграции с мировым сообществом, активного выхода отечественных предприятий на зарубежные рынки, интенсификации развития новых форм международного бизнеса. В этих условиях объективно возрастает интерес к изучению международного маркетинга.

Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией. Эксперты ООН относят к международным компаниям те фирмы, которые производят и распределяют продукты и услуги в двух и более странах. Однако существует и другая точка зрения: международная компания отличается от национальной тем, что ее товары в форме промежуточного или готового продукта могут перемещаться из страны в страну, а не только внутри страны [1].

В последнее время любая преуспевающая фирма мечтает о том, чтобы со временем выйти на мировой уровень. Фирмы занимаются международным маркетингом в силу самых разных причин. Некоторых подталкивают к этому скудные возможности отечественного рынка, других привлекают заманчивые возможности, открывающиеся за границей. Все это говорит об актуальности такого направления как международный маркетинг, а вместе с ним и международных маркетинговых исследований.

Прежде чем решить на организацию сбыта за рубежом, фирме необходимо многое узнать. А для этого ей необходимо быть в курсе, каким товарам и услугам отдают свое предпочтение покупатели за рубеж. Почти на каждом шагу в процессе анализа, планирования, осуществления и контроля действенности маркетинговых мероприятий управляющим по маркетингу требуется информация. Им нужна информация о клиентах, конкурентах, дилерах и прочих силах действующих на рынке.

Основной целью данного реферата является изучение международного маркетингового исследования, его понятия, этапов и особенностей.

**1. Общий подход к маркетинговым исследованиям**

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке. [8]

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Например, очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Ф. Котлер определяет маркетинговое исследование как «систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией». [2]

Маркетинговые исследования являются средством поддержания постоянного контакта с клиентами, помогающим понять механизм, применяемый ими при оценке процесса обслуживания перед закупкой, в течение предоставления услуги и после потребления. [12]

Цель маркетинговых исследований – создание информационно – аналитической базы для принятия маркетинговых решений и тем самым снижение уровня неопределенности и риска. [5]

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Организация, которая проводит маркетинговое исследование, должна получить информацию относительно того, что продавать и кому, а так же о том, как продавать и как стимулировать продажи. Это имеет решающее значение для достижения конкурентных преимуществ. Результаты исследования могут предопределить изменение целей и стратегий деятельности организации в целом.

Эффективное маркетинговое исследование включает в себя ***6 последовательных этапов:***

***постановка задачи и определение целей***

Планируя проведение маркетингового исследования (процесс получения информации), компания должна четко представлять с какой целью оно проводится (для принятия решения, по какой проблеме следует провести исследование). Таким образом, постановка задачи - чрезвычайно важная процедура в процессе решения любой проблемы. От того, насколько четко поставлена задача, часто зависит качество результата.

Наиболее типичные задачи маркетинговых исследований:

Изучение характеристик рынка.

Оценка потенциала рынка.

Анализ распределения долей рынка.

Анализ сбыта.

Анализ тенденций деловой активности.

Изучение товаров конкурентов.

Краткосрочное прогнозирование.

Оценка реакции на новый товар.

Долгосрочное прогнозирование.

Изучение политики цен и т.п.

Самым оптимальным является вариант, когда техническое задание на проведение маркетингового исследования формируется совместно Заказчиком и Исполнителем.

***разработка плана исследования***

Как только проблема ясна, цель исследования сформулирована, техническое задание составлено и согласовано с Заказчиком. Исследователь приступает к разработке плана исследования, который обычно включает следующие пункты:

методика исследования (методы сбора информации, принципы формирования выборок);

инструментарий для сбора и обработки информации (анкеты, вопросники, программы обработки и сопоставления данных и т.д.);

мероприятия по сбору информации и контролю ее качества;

обработка полученной информации;

формирование отчета, содержащего оценку, интерпретацию систематизированной информации и основные выводы;

презентация результатов исследования, передача заказчику всех первичных материалов, консультационная поддержка по результатам исследования.

На всех приведенных выше этапах маркетингового исследования ключевое слово – «информация». Хотелось бы немного подробнее описать типы информации и источники данных, которые мы обычно используем.

***сбор информации***

***анализ информации***

***представление результатов***

Исследователь не должен ошеломлять заказчика количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутывает. Надо представить основные результаты, нужные руководству для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты и руководители. Но следует помнить, что полностью устранить неопределенность невозможно.

Результаты маркетингового исследования должны быть представлены в виде отчета. Отчет включает очень краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики должны быть вынесены в приложения.

***принятие решений***

Аналитические методы маркетинговых исследований, используемые во многих странах для внутренних рынков, в значительной мере применимы и для международных маркетинговых исследований. Отличие состоит в увеличении неопределенности результатов и необходимости их перепроверки для повышения степени достоверности.

Почти каждое маркетинговое исследование может быть разделено на формальные и аналитические составляющие:

к формальным относят способы и методы определения целей и задач исследования (а в практической деятельности маркетолога это является важнейшим пунктом)

к аналитическим – количественные и качественные методы исследований.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

*Количественные исследования* обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения; обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

*Качественные исследования* включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. [9]

Основная задача маркетолога - исследователя международной компании может быть сформулирована как адекватное определение и оценка минимального множества маркетинговозначимых параметров окружающей среды, позволяющих построить модель виртуального маркетинг-микса.

**2. Особенности международных маркетинговых исследований**

Маркетинговое исследование на внешней рынке по функциональной нагрузке ничем не отличается от национального маркетингового исследования .

Однако существует ряд факторов, которые необходимо учитывать при решении вопроса о необходимости проведения маркетингового исследования на внешнем рынке:

уместность. Исследование не должно проводиться лишь с целью удовлетворения любопытства топ-менеджмента или подтверждения правильности ранее принятых решений. Уместность обусловливается поддержкой стратегических и тактических действий, т. е. ожиданием получения именно той информации, которая будет востребована.

Тип и характер искомой информации. Если информация, необходима для принятия решений, уже существует в форме результатов прежних исследований, проводимых для других целей, к дополнительному исследованию обычно не прибегают.

Выбор времени проведения исследования. В случае если планируется производство нового товара, все решения по обоснованию цены этого товара, его потребительских свойств, наименования и иных характеристик должны быть выполнены задолго до начала массового производства.

Наличие/нехватка у компании собственных ресурсов. Хотя этот фактор кажется очевидным, в некоторых случаях маркетинг-менеджеры компаний начинают исследования рынка при отсутствии четких данных о доступных их подразделению ресурсах компании, включая бюджет исследования и человеческие ресурсы.

Анализ эффективности исследования. В ходе планирования маркетингового исследования на внешнем рынке необходимо произвести анализ отношения стоимости исследования к получаемым выгодам с целью определения ценности искомой информации.

Диапазон маркетинговых исследований весьма обширен. Он охватывает:

Определение характеристик рынка

Оценку потенциала рынка

Анализ долей рынка

Анализ продаж

Исследование трендов бизнеса

Краткосрочное прогнозирование

Исследования конкурентоспособности товара

Долгосрочное прогнозирование

Исследование ценообразования

Рыночные испытания товара

Международное маркетинговое исследование не представляет собой качественно нового процесса по сравнению с маркетинговым исследованием, выполняемым на национальном рынке. Важнейшая особенность международных маркетинговых исследований очевидна – эти исследования сложнее и дороже национальных.

Можно выделить 3 основных типа международных маркетинговых исследований:

сбор и анализ общей информации по стране, району и/или рынку.

сбор и анализ конкретной информации, используемой для разрешения проблем, возникающих в организации рекламы, ценообразовании, дистрибуции и разработке товара.

прогнозирование будущих требований к маркетинговой деятельности компании в пределах конкретных рынков или стран. [3]

Национальные маркетинговые исследования обычно сконцентрированы в пределах второго типа, тогда как в рамках международных маркетинговых исследований деятельность маркетолога шире и охватывает информацию, характерную для всех 3 типов исследований. Организация правильного маркетингового исследования при вхождении на новый рынок требует одновременного анализа и сравнения разнообразной информации, собираемой по всем оболочкам маркетинговой макросреды.

**3. Организация международных маркетинговых исследований**

Международное маркетинговое исследование может выполняться как самой заинтересованной компанией, так и с привлечением специализированных агентств. В первом случае – как в штаб квартире (кабинетное исследование), расположенной на своей территории, так и в принимающей стороне (кабинетное и полевое исследование за рубежом).

Результатом кабинетного исследования, как правило, являются:

краткосрочное планирование и бюджетирование

выработка и формулировка маркетинговой стратегии

Частичным результатом такого исследования могут быть ежегодные прогнозы объемов продаж по разным странам или принятие решения о целесообразности вывода на определенные внешние рынки новых товаров, имеющего для компании стратегическое значение.

В любой международной компании организация маркетинговых исследований подчинена выполнению следующих основных задач:

оказание поддержки в принятии решений по поводу экспансии на внешнем рынке

анализ окружающей среды для получения прогностических сценариев будущего мирового национального социально-экономического развития и выявления основных тенденций

оценка международных маркетинговых стратегий компании исходя из вариантов распределения корпоративных ресурсов и усилий по различным странам, товарным рынкам, рыночным сегментам или способам вхождения на рынки.

Международные маркетинговые исследование можно разделить на 2 части:

внешнего рынка

потенциальных возможностей компании в сравнении с требованиями рынка и потенциалом имеющихся на рынке конкурентов.

**4. Вторичная информация в международных маркетинговых исследованиях: понятие, источники достоинства и недостатки**

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не является результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Поскольку кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований, то сбор вторичных данных обычно предшествует сбору первичных данных. Для малых, а порой и средних организаций кабинетные исследования — это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Приведем совет весьма известного автора, с мнением которого в данном случае мы полностью согласны: "Всегда начинайте сo вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным". [4]

Внутренними источниками служат отчеты организации, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция и др.

Внешними источниками вторичной международной маркетинговой информации являются:

Международные организации: ООН, Международный банк реконструкции и развития, Международный валютный фонд – собирают массу экономической и социальной информации по всем странам мира.

Национальные государственные и общественные организации, существующие во всех вовлеченных в международные экономические отношения странах, также представляют собой важный источник международной маркетинговой информации. К национальным общественным организациям относятся торговые и торгово-промышленные палаты. Кроме этого типа общественных организаций важную вторичную маркетинговую информацию могут предоставить разнообразные союзы предпринимателей.

Консалтинговые компании (включая аудиторские) составляют наиболее обширную категорию источников вторичной международной маркетинговой информации, являющейся к тому же чаще всего заказной.

Зарубежные государственные и негосударственные представительства, а так же вовлеченные в обслуживание международных торговых операций и инвестиций банки уже давно превратились в источники весьма ценной и достоверной международной маркетинговой информации.

Банки

Интернет

Можно выделить четыре главных достоинства использования вторичных данных.

1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.

2. Дешевизна по сравнению с первичными данными.

3. Легкость использования.

4. Повышение эффективности использования первичных данных.

К недостаткам вторичных данных относятся возможная нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, сложность оценки достоверности. Эти недостатки обусловлены, прежде всего, тем, что первичная информация получается не специально исходя из целей определенного маркетингового исследования, а исходя из каких-то других целей.

При всей ценности официальных источников информации нужно иметь в виду, что содержащиеся в них данные практически доступны всем, и поэтому никому не дают преимущества. Это так называемые жесткие данные.

В большинстве случаев организации обеспечивает стратегическое преимущество возможность получить информацию, которой нет у конкурентов, или опередить их в получении этой информации,

Такая информация называется «мягкой», и ее получают, как правило, из неофициальных источников. К ним можно отнести информацию, получаемую от работников отдела сбыта предприятия, специалистов по техобслуживанию и др., а также — из внешних источников (посредники, поставщики, потребители и др.).

При использовании вторичных данных необходимо учитывать следующее:

Какие товары включены в статистическую отчетность

Кто занимается сбором сведений, с какой целью и не было ли причин для их искажения

От кого эти сведения получены и не содержат ли они искажений вследствие заинтересованности лиц и организаций, давших сведения

Каким способом получены сведения и можно ли эту методологию сбора информации считать надежной

Насколько статистические данные соответствуют другим местным или международным публикациям, могут ли разночтения быть достаточно убедительно обоснованы.

Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации.

Таким образом, вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться:

С ситуацией в отрасли

Со степенью доступности и территориальным расположением рынков

С последними достижениями науки и техники

С тенденциями изменения объема продаж и прибыли

С конкурентами

Со стоимостью международных перевозок различными видами транспорта

С особенностями таможенного законодательства

**5. Первичная информация в международных маркетинговых исследованиях: понятие, методы сбора и проблемы сбора данных за рубежом**

Неотъемлемым дополнением к сбору и использованию вторичной информации в международном маркетинговом исследовании служит сбор первичных данных. Первичная информация – это данные, полученные специально для решения конкретной маркетинговой проблемы путем проведения полевых маркетинговых исследований.

К полевым маркетинговым исследованиям относятся:

Наблюдения, которые ведут за выбранными группами людей, действиями и ситуациями, например за поведением покупателей в магазине.

Прямые опросы – предназначенные для выявления уровня знаний потребителей о продукте, отношения к нему, предпочтений и покупательского поведения. Опросы могут носить структурированный характер, когда все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, и неструктурированный характер, когда задаются вопросы в зависимости от получаемых ответов.

Экспериментальное исследование, когда выбирают однотипные группы, выдают им задания, выявляют факторы, влияющие на результаты, сравнивают групповые реакции.

Инструментами наблюдения и опросов являются анкеты, а также механические устройства (счетчики количества людей, видеокамеры).

Техника сбора и последующего анализа первичных данных в рамках международных маркетинговых полевых исследований мало, чем отличается от применяемой для национальных рынков. Отличия состоят в больших затратах времени и средств на эту работу, которая связана с выездом и проживанием за рубежом, а также с возможным наймом и инструктажем местных исполнителей для сбора требуемой информации.

Первичную информацию можно также собирать путем панельного опроса. Панель представляет собой выборочную группу лиц, подвергаемую повторяющимся вопросам. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, представители торговли и промышленности, эксперты. Панельный опрос имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами. Он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности изучаемых явлений.

Практика международного маркетинга выработала определенный алгоритм маркетолога, обеспечивающий баланс между кабинетным и полевым использованием заказных или собственных исследований.

Основные фазы этого алгоритма:

Сначала определяется реальное предложение, с которым компания может выйти на внешний рынок, и с учетом выбранного товара производится сбор и анализ вторичных данных по соответствующим странам и отраслям

После этого исследователь концентрирует усилия на конкретном рынке и организации сбора первичных данных

Затем организуются маркетинговые исследования за рубежом (полевые исследования)

Можно выделить следующие проблемы, связанные со сбором первичных данных за рубежом:

Получение репрезентативных выборок. Во многих странах сложно обнаружить полностью репрезентативную и подробную информацию по социально-экономическим характеристикам населения, поскольку такая информация либо неполна, либо несвоевременна, либо представлена в несопоставимых форматах

Этика и неполучение ответа. Не надо забывать, что объект зарубежного полевого маркетингового исследования – живой человек со всеми присущими ему особенностями характера и сиюминутными настроениями. Поэтому у него иногда бывает предрасположенность не отвечать. Даже если респондент согласился на интервью, нет Никах гарантий, что он обязательно ответит на все вопросы и даст желаемую информацию.

Разработка адекватности вопросников. Адекватность вопросника задачам международного маркетингового исследования в основным определяется его 3 характеристиками: адекватностью перевода сути оригинала вопросника, уровнем грамотности респондентов, уровнем технологии или искусства разработки вопросника.

**6. Международный кодекс маркетинговых исследований**

Эффективное двухстороннее сотрудничество между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов является жизненно необходимым для любого современного общества. Растущие международные связи и взаимозависимость подчеркивают эту необходимость. Для этого поставщик стремится информировать потребителя с помощью различных форм информационно-рекламной деятельности о том, что и где можно приобрести. Маркетинговые исследования направлены на изучение рынков товаров и услуг всех видов. В частности, маркетинг включает в себя систематическое изучение поведения, ожиданий и мнений, как отдельных людей, так и организаций.

Первый кодекс был издан в 1948 г, а последний — пересмотрен в 1972 г. Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ЕСОМАР). Этот кодекс вызвал появление Целого ряда кодексов, подготовленных национальными организацией, занимающимися маркетинговыми исследованиями. В 1971 г. Международная торговая палата (МТП), представляющая международное сообщество по маркетингу, поставила целью проанализировать и отобрать наиболее рациональные положения существовавших кодексов и, после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом, опубликовала свой Международный кодекс. С 1971 г. практика маркетинговых исследований продолжала развиваться. Сложились новые ситуации, появилась необходимость защиты ряда положений, которые вошли в целый ряд национальных кодексов. В 1976 г. ЕСОМАР и МТП решили, что пришло время совместными усилиями пересмотреть существующий кодекс, принять во внимание все изменения и подготовить единый международный кодекс вместо двух различных. Для этого была организована совместная рабочая группа из представителей двух организаций, которая подготовила новый вариант кодекса, одобренный и принятый этими организациями.

Настоящий международный кодекс предназначен для того, чтобы специалисты, предприятия и организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире.

**Заключение**

Исходя из всего вышеизложенного, можно заключить, что в современной экономике основной составляющей успешности предпринимательства является информированность потребителя. Маркетинговые исследования служат инструментом, помогающим выявить и удовлетворить запросы и ожидания потребителя в стремлении поставщика услуг сделать из потенциального покупателя своего клиента.

Подводя итог, следует сказать, что использование маркетинговых исследований в условиях современного, уже практически сложившегося рынка не только полезно, а просто необходимо для успешного ведения бизнеса и конкурентоспособности фирмы.

В зависимости от целей и объемов, отпускаемых на это средств, фирма может выбрать любой из вариантов ведения данного направления работы: иметь собственное маркетинговое подразделение на фирме, постоянно пользоваться услугами аналитических фирм по проведению исследований и мониторинга рынка по тем или иным направлениям, заказывать отдельные однократные исследования и т.д. На сегодняшний день спектр услуг, которые могут быть предложены фирмам в этой области, достаточно обширен.

По нашему мнению, проведение маркетинговых исследований может обеспечить заказчика регулярным получением самой последней и актуальной информации, и тем самым поможет любой компании выйти на международный уровень своей деятельности.

**Список литературы**

1. Дэниелс Дж., Радеба Ли, Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. — М., 1994 г.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с анг. – М.: «Росинтэр»,1996.
3. Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003.
4. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб: Изд-во «Питер», 2000.
5. Маркетинг: учебное пособие/Т.Н. Парамонова, И.Н.Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КНОРУС, 2008.
6. Акулич М.В Исследование рынков в практике международного бизнеса// Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №5.
7. Ванифатова М.М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка //Маркетинг в России и за рубежом.- 2002. - №1.
8. Голубков Е.П Маркетинговые исследования// Маркетинг в России и за рубежом. – 2000.- №5.
9. Голубков Е.П Маркетинговые исследования//Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №6.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования//Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №1.
11. Сейфуллаева М.Э.Концепция международного маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - №1.
12. Федорец М.Н. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг//Маркетинг в России и за рубежом.- 2002. - №6.
13. Фролов Е.А. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований//Маркетинг в России и за рубежом.- 1999. - №6.
14. Баринов С.Б. Решающий фактор успеха в бизнесе — эффективное применение маркетинговых исследований//www.4р.ru.
15. Баутов А. Маркетинговые исследования в России - взгляд независимого эксперта//www.4р.ru.
16. Борисенко Т.Е.Маркетинг и маркетинговые исследования//www.4р.ru.