

Исследование, оценка и отбор зарубежных рынков

Исследование международного маркетинга направлено на выявление и изучение рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы на выпуск конкурентоспособных видов продукции с тем, чтобы обеспечить достижения цели внешнеэкономической деятельности предприятия.

Проводимое на внешних рынках маркетинговые исследования состоит из двух блоков:

1 – Исследование рынка – которое включает:

- изучение спроса, товарного предложения и их соотношения;
- анализ перспектив развития рынка;
- изучение форм и методов торговли;
- изучение фирм – покупателей интересующего товара;
- оценка деятельности конкурентов;
- изучение коммерческой практики, транспортных, правовых, социально-политических и других условий.

2 – Исследование возможностей фирмы – предполагает:

- анализ хозяйственной деятельности фирмы;
- анализ действий реальных и потенциальных конкурентов;
- анализ конкурентоспособности продукции;
- анализ конкурентоспособности фирмы;
- оценка потенциальных конкурентных возможностей фирмы.

Кабинетные исследования (desk research) – проводятся на основе вторичной информации (изучение правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных и т.д.)

Кабинетные исследования дают представления о следующих данных:

- состояние таможенного законодательства;
- состояние и перспективы развития мирового товарного рынка;
- состояние и тенденции развития конъюнктуры отдельных рынков;
- состояние экономики отдельных стран;
- торгово-политические режимы отдельных стран;
- доступность рынка, его территориальная отдаленность;
- стоимость перевозки различными средствами транспорта и т.п.

С кабинетных исследований начинают маркетинговые исследования международных рынков.

- Полевые исследования (field research)** – исследование рынка на месте – дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, проводить анкетные опросы покупателей и т.п.
- обработка первичной информации дает возможность оценить реальный покупательский спрос и формирующие его факторы, получить различные ответы на поставленные вопросы в зависимости от особенностей культуры данной страны, а также учесть результаты при разработке руководством стратегии и тактики действий на зарубежном рынке.

Для сбора первичной информации применяют – **наблюдение** (на выставках, ярмарках, в деловых поездках и т.д.)

Основные отличия исследования международных рынков от внутреннего:

- усложненная структура плана проведения исследования;
- недостаток (или отсутствие) вторичных и первичных данных;
- значительные расходы на проведение полевых исследований;
- необходимость координирования исследований на рынках различных стран;
- проблема сопоставимости получаемой информации о различных рынках.

Емкость рынка – общий объем фактической или возможной реализации на нем товаров (услуг) в течение определенного отрезка времени, например одного года.

Рассчитывается на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по формуле:

$$C = P + R - E + I + D - M - E_o + I_o$$

- **P**- национальное производство данного товара в данной стране;
- **R** – остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей в данной стране;
- **E** – экспорт;
- **I** – импорт;
- **D** - снижение (**M** – увеличение) запасов товаров у продавцов и потребителей товаров в данной стране;
- **E_o** – косвенный экспорт – вывоз за границу товара, использованного в другом изделии;
- **I_o** – косвенный импорт.

Маркетинговые исследования завершаются сегментированием рынка после замеров объемов спроса, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов, предприятий, регионов, стран, обладающих определенными общими признаками.

Критерии сегментации

- **Существенность** сегмента означает, насколько устойчив тот или иной сегмент по основным объединяющим признакам.
- **Доступность** сегмента означает, что фирма должна определить, располагает ли она достаточным количеством каналов распределения и сбыта своей продукции и соответствует ли их мощность наличной емкости сегмента.
- **Количественные параметры** сегмента – это прежде всего различные аспекты его емкости: сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.д.
- **Прибыльность** – оценивается стандартными методами расчета соответствующих показателей: нормы прибыли на вложенный капитал, дивидендов и т.п.
- **Защищенность от конкуренции** – правильная оценка своих возможностей соперничества с потенциальными конкурентами на выбранном сегменте (сильные, слабые стороны выбранного сегмента, преимущества в конкурентной борьбе).

Принципы сегментации, используемые в практике международного маркетинга, разнообразны; они дополняют друг друга и в основном сводятся к следующим группам: **социально-экономические, географические, психографические и поведенческие.**

основные разделы маркетингового исследования зарубежных рынков

1. Определение иностранного рынка.

- Учет географического положения.
- Анализ политической конъюнктуры.
- Анализ экономической конъюнктуры.
- Изучение национальных особенностей рынка.

2. Изучение спроса.

- Исследование емкости рынка.
- Исследование требований покупателей и уровня покупательской способности.
- Анализ перспектив развития рынка.

3. Изучение предложения.

- Исследование производства товаров на местном рынке.
- Исследование возможностей расширения предложения за счет импорта и изменения запасов.
- Анализ перспектив развития производства и обновления продукции.
- Изучение и оценка деятельности на рынке фирм-конкурентов.

4. Исследование условий работы на рынке.

- Изучение правовых вопросов деятельности на рынке.
- Изучение форм и методов торговли и коммерческой практики.
- Изучение условий движения товара.
- Исследование возможных каналов распределения товара.
- Исследование возможности производства товара на месте.

5. Исследование потенциальных возможностей фирмы.

- Анализ хозяйственной деятельности.
- Анализ конкурентоспособности продукции.
- Анализ конкурентоспособности фирмы.

Можно выделить следующие методы проведения маркетинговых исследований:

- разведочный
- описательный
- Каузальный

Их выбор во многом определяется задачами исследования, которые подразделяются на три группы:

- разработка гипотез
- измерение параметров
- испытание гипотез

Разведочное исследование — сбор информации, необходимой для определения проблем и выдвижения гипотез, в рамках которых будет вестись маркетинговая деятельность, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований

Для разведочного исследования может быть достаточно только ознакомиться с опубликованными данными или опросить ряд специалистов по данной проблеме. Однако, если разведочное исследование направлено на **испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными**, то оно должно быть основано на использовании специальных методов и приемов.

Среди приемов и методов разведочных исследований можно выделить следующие: анализ вторичных данных, изучение мнений экспертов, анализ конкретных ситуаций, работа сфокусированных групп, а также проекционный метод.

Мнение экспертов изучают, когда необходимо получить информацию от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем

Анализ конкретной ситуации основан на оценке имеющейся информации по некой ситуации, возникшей в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент.

Сфокусированная группа под руководством инструктора занимается сбором информации, необходимой для проводимого исследования. Работа такой группы — открытая дискуссия, фокусируемая инструктором на обсуждаемых проблемах.

Проекционный метод используют, чтобы исследовать скрытые мотивы покупок потребителями определенных товаров. Участникам обсуждения предлагается представить себя в определенной ситуации, а затем ответить на некоторые вопросы.

Описательное исследование — это описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков (например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании). При таком исследовании обычно отвечают на вопросы, начинающиеся со слов: **кто, что, где, когда и как.**

Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения обследований.

Каузальное исследование проводят для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление, используя логику типа: «если X, то затем Y», (например, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т. п.).

Причинно-следственные взаимосвязи определяют проводя специальные эксперименты, например: меняя независимые переменные (цены, затраты на рекламу и т. п.), выявляют, как на эти изменения реагируют зависимые переменные (объем продаж, показатель рыночной доли и т. п.).

Выделяют два типа маркетинговой информации:
вторичная и первичная.

Под **вторичной информацией**, применяемой для «кабинетных» маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные из **внешних** и **внутренних** или других аналогичных источников.

Внутренними источниками служат бухгалтерские и финансовые отчеты, сообщения торгового персонала самой организации, обзоры рекламаций потребителей, планы производства и др.

Внешними источниками являются данные международных организаций, правительства, официальной статистики, периодической печати, научных исследований, которые могут принадлежать и частным организациям.

Внешнюю информацию можно подразделить на:

- официально опубликованную
- доступную для всех
- синдикативную информацию

Первичная информация — это данные, полученные специально для решения конкретной маркетинговой проблемы путем проведения «полевых» маркетинговых исследований, т. е. наблюдений, обследований и экспериментов.

- Наблюдения ведут за выбранными группами людей, действиями и ситуациями, например, за поведением покупателей в магазине.
- Обследование заключается в прямом опросе для выявления уровня их знаний о продукте, отношения к нему, предпочтений и покупательского поведения. Обследование может носить структуризированный и неструктуризированный характер. В первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором — интервьюер (корреспондент) задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При экспериментальном исследовании выбирают однотипные группы, выдают им задания, выявляют факторы, влияющие на результаты, и сравнивают групповые реакции (например, на различные цены).

Инструментами наблюдения и обследования являются вопросник (анкета) и механические устройства, например счетчики количества людей, видеокамеры.

Вопросник обычно состоит из трех частей:

- Введения
- реквизитной части
- основной части.

Сам вопросник необходимо идентифицировать, т. е. дать ему название, указать дату, место и время проведения опроса, фамилию корреспондента.

Во **введении** излагают цель проводимого опроса, указывая на его полезность для респондентов, принявших в нем участие. Кроме того, введение содержит информацию о том, кто проводит опрос и сколько потребуется времени для ответа на поставленные вопросы. Если опрос ведется по почте, введение обычно пишут в виде сопроводительного письма.

Реквизитная часть заполняется данными о респондентах:

для частных лиц — имя, адрес, возраст, пол, принадлежность к социальному слою, род занятий, семейное положение;

для сотрудника организации — имя, должность, размер, месторасположение организации, направление производственно-хозяйственной деятельности.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на содержание вопросов, их тип и число, последовательность представления в анкете, наличие контрольных вопросов.

Выделяют следующие типы вопросов.

- **Открытый вопрос** позволяет опрашиваемому формулировать ответы в свободной форме, приводить примеры, поэтому их часто приводят в начале вопросника для «разминки» респондентов. Например, в вопросе: «Что вы думаете о...?» отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ. Однако ответы на открытые вопросы требуют много времени и их можно по-разному интерпретировать.
- **Закрытый вопрос** включает все возможные варианты ответов, из которых респондент выбирает наиболее подходящий.

Для определения числа вопросов можно рекомендовать следующее: чем меньше, тем лучше.

Панель — выборочная группа лиц, подвергаемая повторяющимся опросам. 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 развития изучаемых явлений.