

Тема 3 МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

План

1. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Етапи міжнародного маркетингового дослідження.
3. Типи міжнародних маркетингових досліджень.

1. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень

Міжнародне маркетингове дослідження — це система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у маркетинговій діяльності.

Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження в прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження розуміється систематизована інформація про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження. Стан інформації визначає ступінь обґрунтованості міжнародного маркетингового рішення.

Для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії:

- релевантність (змістовна значущість, інформація стосовно тільки конкретного об'єкта чи проблеми дослідження);
- точність (недвозначність, можливість чіткої диференціації);
- надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних та технічних помилок);
- зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків);
- актуальність (своєчасність представлення, швидкість отримання);
- гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження);
- кількість (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).

Особливості міжнародного маркетингового дослідження:

1. Велике поле дослідження: попит, пропозиція, конкуренти, споживачі, канали розподілу, просування, ціни і т.п.)
2. Технічні труднощі збору інформації: повна відсутність інформації, ненадійна статистична інформація, обмеження на доступ до інформації, мовні труднощі, поведінка респондентів.
3. Висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації.
4. Труднощі порівнянь та пояснень.
5. Проблеми розробки рекомендацій.

Одним з поширених напрямків міжнародних маркетингових досліджень є маркетингова розвідка — це постійна діяльність по збору поточної інформації про зміну навколишнього середовища маркетингу, яка необхідна для розробки і коригування планів. Метою маркетингової розвідки є збір конфіденційної та напівконфіденційної інформації про зовнішнє середовище маркетингу.

Бенчмаркінг – це дослідження технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми.

2. Етапи міжнародного маркетингового дослідження

Міжнародне маркетингове дослідження має чотири стадії (за Циганковою):

1. Визначення вимог до інформації. Формується зверху вниз: мета, завдання, перелік необхідних показників та процесів, які необхідно дослідити.

2. Збір даних, який має такі складові: інвентаризація банку даних (зіставлення наявної вторинної інформації з потребами, визначеними на попередньому етапі); збір вторинної інформації; планування дослідження; проведення дослідження.

3. Аналіз. Отримана кількісна та якісна інформація аналізується за допомогою методів статистики, соціометрії, та ін.

4. Упровадження. Дослідницький колектив представляє результати та рекомендації (у випадку виконання дослідження на замовлення). Якщо дослідження проводилося власними силами, то колектив несе відповідальність і за впровадження результатів та рекомендацій.

Інший автор (П.Черномаз) виділяє такі етапи дослідження: 1) визначення проблеми і цілей дослідження; 2) розроблення плану дослідження; 3) збирання інформації та її аналіз; 4) інтерпретація отриманих результатів і підготовка звіту; 5) презентація звіту.

Чіткий виклад проблеми є ключем до успішного міжнародного маркетингового дослідження. Для виявлення проблем управління маркетингом використовують такі підходи:

- Аналіз результатів виробничої та збутової діяльності організації, яка прагне вийти на міжнародний ринок чи утриматися на ньому;
- Експертне опитування керівників і фахівців досліджуваної організації, а також постачальників, споживачів, торговельних посередників та ін.;
- Спостереження за виконанням маркетингових функцій та особиста участь у їх реалізації фахівців-консультантів, здатних удосконалити управління маркетингом в організації.

Перед розробленням плану дослідження треба визначити, до якого типу воно належить (попереднє, поглиблене, спеціальне, тест). Після цього обирають джерела інформації, необхідні для його проведення (первинні й вторинні), а також методи збору інформації.

У маркетингових дослідженнях можна використати 3 альтернативні підходи до збирання маркетингової інформації:

1. Збирати її самостійно. Для цього фірма повинна мати великий штат співробітників. Однак навіть тоді проблематичним є збирання даних у широкому масштабі, тому фірми, що мають власну службу з дослідження ринків, трапляються рідко.

2. Створення спеціальної групи. Її комплектують з невеликої кількості кваліфікованих експертів і багатьох працівників нижчої кваліфікації.

3. Залучення спеціалізованих компаній, що збирають маркетингову інформацію. Щоб позбутися ризику, бажано звертатися до фірм, розташованих у досліджуваній країні.

Зібрану інформацію аналізують за допомогою статистичних, економікоматематичних і експертних методів.

У «Міжнародному кодексі з практики маркетингових і соціальних досліджень» міститься вимога: дослідник при представленні результатів дослідження повинен чітко розмежовувати результати як такі й особисту інтерпретацію даних і свої рекомендації.

У звіт про проведене дослідження включають такі інформацію:

1) Основні дані: а) для кого і хто проводив дослідження; б) мета і завдання дослідження; в) імена субпідрядників і консультантів.

2) Об'єкт і предмет дослідження: а) опис об'єкта, бажаного та фактичного охоплення досліджуваних проблем; б) розмір, характер і географія об'єкта дослідження, заплановані та фактично отримані дані, обсяг зібраних даних, отриманих частково; в) деталі методу вивчення об'єкта дослідження.

3) Збирання даних: а) опис методу збирання інформації (спостереження, опитування, експеримент); б) точний опис штату працівників, що проводили польові дослідження, методика контролю якості їх проведення; в) методи залучення інформаторів і загальна характеристика використаної мотивації, що забезпечує співробітництво інформаторів з дослідниками; г) період часу, протягом якого проводили польові дослідження; д) при кабінетних дослідженнях – точне зазначення джерел інформації та оцінка їх надійності.

4) Представлення результатів: а) найважливіші висновки, отримані в результаті дослідження; б) загальні вказівки щодо статистичних меж допустимих похибок стосовно основних підсумків, а також статистично значущих відмінностей між ключовими параметрами; в) використані анкети та інші важливі матеріали.

За необхідності звіт презентують для замовника.

3. Типи міжнародних маркетингових досліджень

У практиці дослідження зарубіжних ринків виділилося чотири основних типи досліджень: попереднє, поглиблене, спеціальне, тест.

Попереднє маркетингове дослідження зарубіжного ринку дає варіанти можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації.

Серед маркетологів вважається, що попереднє дослідження повинно проводитися власними силами, і тільки після нього слід замовляти поглиблене міжнародне маркетингове дослідження. Як бачимо з таблиці, варіантність і обґрунтованість попереднього дослідження значною мірою залежить від того, наскільки точно визначена місткість ринку, яка може бути реальною та потенційною.

Реальна місткість ринку — це обсяг товару, який може придбати (купити, взяти в кредит) ринок уже сьогодні. Як реальна, так і потенційна місткість (ємність) ринку вимірюється в натуральних або вартісних показниках за рік. Для визначення реальної місткості зарубіжного ринку доцільно користуватися такою формулою:

$$M_p = V_n + I - E, (1)$$

де M_p — реальна місткість зарубіжного ринку;

V_n — національне виробництво даного товару на території країни;

I — імпорт даного товару;

E — експорт товару.

Потенційна місткість зарубіжного ринку — це обсяг товару, який зможе придбати ринок за певних умов. Залежно від умов, які прогножуються, потенційна місткість може бути як більшою, так і меншою за реальну місткість.

Поглиблене маркетингове дослідження дає змогу зрозуміти механізми та особливості функціонування зарубіжного ринку. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження складається з трьох блоків: обов'язкові (стандартні) елементи вивчення; кон'юнктура ринку та прогноз її розвитку; методи вивчення ринку (кабінетні, польові).

Стандартні (обов'язкові) елементи дослідження — це той мінімум маркетингової інформації, яка необхідна для розуміння особливостей зарубіжного ринку.

Ринок:

- геополітичні характеристики;
- структура національного виробництва;
- кількість національних виробників та їх розміщення ;
- конкурентна ситуація на ринку товару; – імпортна місткість ринку та можлива частка фірми за оптимістичним та песимістичним прогнозами;
- кон'юнктура ринку та її прогноз на 0,5 – 1,5 року; – тенденції розвитку та довгостроковий прогноз на 5 – 10 років.

Товар:

- відповідність вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам, традиціям, звичаям (для товарів народного споживання), технічним стандартам, екологічним нормам тощо (для товарів виробничотехнічного призначення);
- новизна та конкурентоздатність порівняно з товарами конкурентів;
- необхідність адаптації відповідно до виявлених «технічних бар'єрів» та побажань споживачів;

Споживачі:

- можливі покупці товару фірми;
- типові засоби використання товару, притаманні покупцям;
- мотиви закупівлі товару цього типу;
- чинники, які формують споживацькі переваги і впливають на їх ринкову поведінку;
- попередня сегментація та оцінка розміру кожного з сегментів;
- традиційний засіб здійснення купівлі споживачами даного сегмента; – незадоволені потреби споживачів товарів даного типу;
- вплив технічного прогресу на розвиток потреб споживачів та технікотехнологічної бази продуцентів.

Конкуренти: – якомога точніший список усіх конкурентів;

- окремо список національних конкурентів та список зарубіжних конкурентів;
- основні конкуренти, які мають найбільшу частку ринку (3—5 фірм);

- конкуренти, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку (2 — 3 фірми);
- славнозвісність торгових марок (знаків) конкурентів;
- характерні особливості товарів конкурентів, за якими їм віддають перевагу споживачі;
- особливості побудови міжнародного маркетингового комплексу;
- упакування товарів конкурентів (матеріал, колір, характерні особливості);
- цінова політика конкурентів;
- заходи та особливості системи просування;
- побудова каналів розподілу та робота з посередниками;
- показники та оцінки фінансового стану;
- інформація щодо науково-дослідних розробок: основні напрями, витрати тощо;
- інформація щодо звернення до консалтингових фірм: теми (проблеми) досліджень, вартість, можливі результати, клієнтами яких консалтингових фірм є конкуренти;
- купівля і продаж дочірніх фірм, злиття та поглинання;
- інформація в місцевих та міжнародних засобах масової інформації.

Вимоги та обмеження: правові норми, вимоги та обмеження, що суттєво можуть вплинути на управлінське рішення щодо діяльності на цьому ринку.

Аналізуючи за такою програмою обов'язкові елементи міжнародного маркетингового дослідження, ми отримаємо оцінку існуючої ситуації (кон'юнктуру) та прогноз розвитку ринку.

Кон'юнктура зарубіжного ринку — це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на даний час. Ринкову ситуацію визначає така сукупність критеріїв:

- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропонування);
- тенденції розвитку (що сформувалися, намітилися, або змінилися);
- рівень усталеності або коливання основних параметрів ринку;
- масштаби ринкових операцій та ступінь ділової активності;
- рівень комерційного (ринкового) ризику;
- конкурентне середовище і конкурентна боротьба;
- знаходження ринку в певній точці (стадії) економічного або сезонного циклу.

Мета поглибленого міжнародного маркетингового дослідження не вичерпується констатацією фактичної ситуації. Маркетинговий аналіз повинен завершуватися прогнозом подальшого розвитку ринку, насамперед попиту та пропонування.

Останнім блоком у структурі поглибленого міжнародного маркетингового дослідження є методи вивчення ринку. Загальновідомим є їх поділ на кабінетні та польові дослідження за критерієм типу інформації, яка використовується дослідником (вторинна чи первинна).

Вторинна інформація — це інформація, яка вже відображена в будь-яких друкованих джерелах, або зберігається на інших носіях інформації у вигляді

результатів попередніх досліджень, даних щодо виробничо-економічної діяльності фірм за певний період тощо.

Первинна інформація — це інформація, яка збирається вперше з певною метою переважно методами опитування (індивідуальне або групове інтерв'ю, опитування через пошту, телефонне опитування, опитування за допомогою комп'ютерної мережі).

Кабінетні дослідження — здійснюються на основі вторинної інформації і дають, як правило, загальні відомості щодо стану та перспектив розвитку об'єкта дослідження. Польові дослідження — здійснюються на основі первинної інформації, дають змогу отримати унікальну маркетингову інформацію стосовно об'єкта дослідження.

Спеціальні ММД мають за мету з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, які необхідні для обґрунтування окремих аспектів інвестиційних форм міжнародного бізнесу.

Тест (випробування) — це перевірка одного чи декількох елементів міжнародного маркетингового комплексу і вироблення на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку. Тестуються, як правило, такі ключові елементи: товар (його сприйняття, з'ясування переваг та недоліків, визначення конкурентоспроможності, необхідність адаптації тощо); ціна продажу; тип пакування та розмір партії; посередники (за системою показників); слоган.