**ТЕМА 3. Міжнародні маркетингові дослідження**

Мета – формування знань щодо визначення основних методів та інструментів у системі міжнародних маркетингових досліджень і процедури проведення міжнародних маркетингових досліджень з підготовкою звіту.

Основні питання

3.1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.

3.2. Первинні та вторинні дослідження в системі міжнародного маркетингу.

3.3. Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень.

3.4. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень.

Ключові слова: процес міжнародних маркетингових досліджень, первинна інформація, вторинна інформація, інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень.

3.1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень

Основним завданням міжнародного маркетингу є виявлення реальних і потенційних потреб зарубіжних споживачів з метою розроблення більш конкурентоспроможних товарів і послуг на ринку. Досягти цієї мети можна лише за допомогою міжнародних маркетингових досліджень, які забезпечують підприємця достатньою та достовірною інформацією, необхідною для прийняття зважених маркетингових рішень у діяльності на зарубіжному ринку.

Інформація, отримана в результаті проведення таких досліджень, може використовуватися для вирішення певних маркетингових проблем, покращення маркетингових дій на ринку, моніторингу ефективності маркетингової діяльності та глибшого розуміння маркетингу як процесу.

Міжнародні маркетингові дослідження – це процес збирання, узагальнення, аналізу та інтерпретації даних щодо різних аспектів міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингове дослідження – це комплексне планування, збирання, аналіз та опис даних, необхідних в тій специфічній маркетинговій ситуації, в якій перебуває компанія. Це визначення використовують у своїх роботах вітчизняні та зарубіжні автори підручників з маркетингу.

Згідно із міжнародним кодексом ESOMAR (Європейське об'єднання дослідження громадської думки та маркетингу), маркетингові дослідження – це системне збирання і об'єктивний опис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної і повсякденної діяльності.

Таким чином, можна визначити маркетингове дослідження іноземного ринку як систематичне збирання, нагромадження, фіксацію, аналіз та інтерпретацію інформації, що відображає умови функціонування підприємства за кордоном.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінюванні маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в: ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів; у зменшенні невизначеності та міри ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

На практиці міжнародні маркетингові дослідження проводяться з різною метою, яка, власне, і визначає особливості, масштаб і складність маркетингового аналізу. Міжнародні маркетингові дослідження використовують здебільшого для прийняття рішень з таких питань:

* здійснення сегментації світового чи зарубіжного ринку, її доцільність, критерії та умови успішної сегментації;
* визначення привабливого зарубіжного ринку для розвитку міжнародної діяльності;
* розроблення оптимальної стратегії виходу на зарубіжний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування);
* дослідження зовнішнього конкурентного середовища зарубіжного ринку з метою обґрунтування елементів маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілу, системи комунікації);
* розроблення міжнародної маркетингової стратегії чи/та маркетингової стратегії виходу на певний зарубіжний ринок;
* створення міжнародного маркетингового плану.

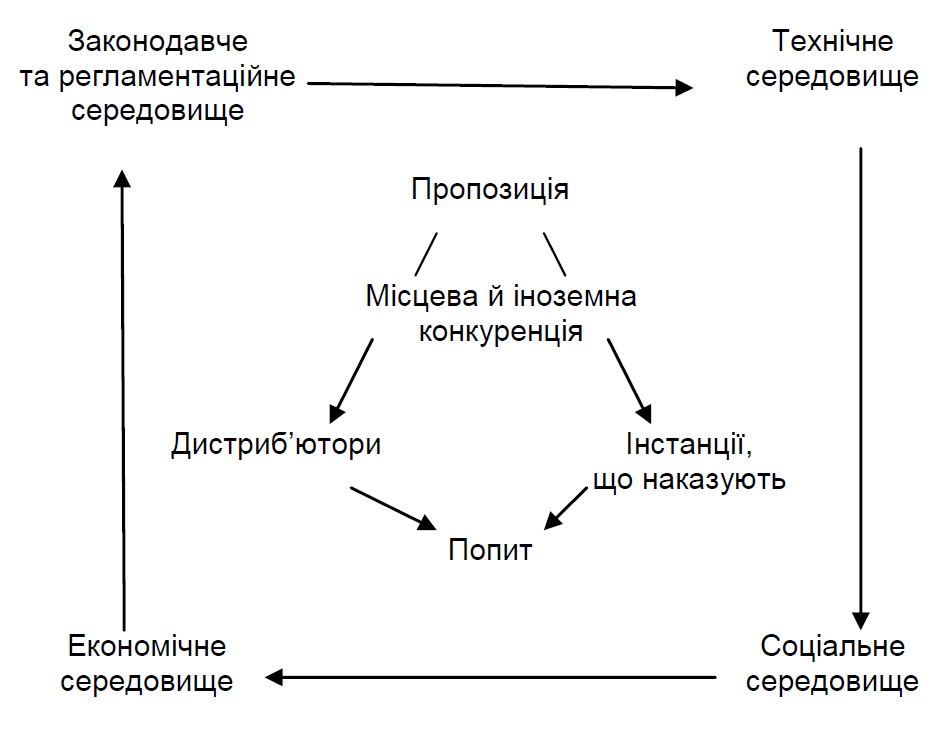
Найчастіше міжнародні маркетингові дослідження є комплексними та передбачають розгляд більшості факторів макро та мікросередовища, позаяк вони взаємопов'язані та взаємозалежні. У разі виникнення певних маркетингових проблем проводять часткові маркетингові дослідження, що стосуються лише певних факторів зовнішнього середовища підприємства.

Міжнародні маркетингові дослідження мають виконувати низку таких важливих завдань:

забезпечувати керівництво необхідною та достовірною маркетинговою інформацією відповідно до поставленої мети дослідження;

здійснювати оцінювання витрат, ризиків і вигід від певної маркетингової діяльності на зарубіжному ринку;

сприяти пошуку об'єктивних рішень у ході здійснення управлінської та маркетингової діяльності на ринку;

прищеплювати працівникам відповідальність за об'єктивність і достовірність отриманої інформації. Поле маркетингового дослідження можна схематично відобразити на (рис.). Хоча принципових розбіжностей у здійсненні маркетингових досліджень на внутрішньому та зарубіжному ринках немає, специфіка зовнішнього середовища робить процес дослідження закордонного ринку значно складнішим і тривалішим. Особливості міжнародних маркетингових досліджень зумовлені такими основними факторами:

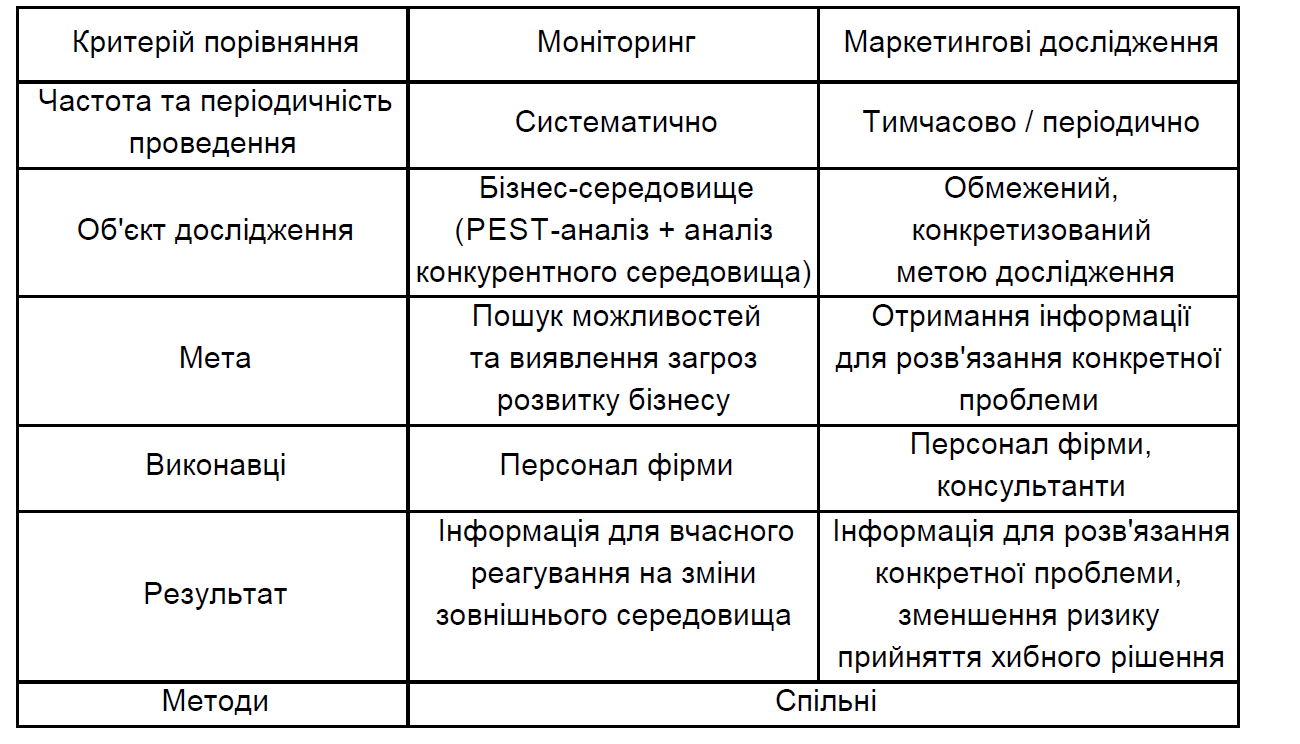
* ширшим масштабом дослідження (підприємця має цікавити все, що стосується здійснення маркетингової діяльності на зарубіжному ринку);
* технічними труднощами збирання, аналізу та інтерпретації інформації. Це пов'язане насамперед із відсутністю достовірної інформації, недостатньою надійністю статистичної інформації, обмеженим доступом до отримання певних даних, мовними труднощами (переклад, існування діалектів і багатозначність слова) тощо;
* складнощами порівняння інформації про різні зарубіжні ринки (з метою вибору найбільш привабливого з них для спрямування інвестицій), зумов леними національними відмінностями у ставленні до окремих товарів;
* суттєвими фінансовими витратами, пов'язаними з отриманням первинної інформації;
* необхідністю залучення до здійснення маркетингових досліджень висококваліфікованого персоналу, що також є вартісним і складним процесом.
* Водночас не треба ототожнювати міжнародні маркетингові дослі дження із систематичним моніторингом зовнішнього бізнессередовища.

Адже вони націлені зазвичай на вирішення конкурентної маркетингової проблеми, що стосується виходу чи діяльності підприємства на зовнішньо-му ринку. Саме наявність певної проблеми та мети дослідження визначають ту сукупність факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, яка потребує аналізу.

Моніторинг міжнародного бізнессередовища – це процес спостережень, збирання, оброблення, аналізу, інтерпретації інформації про міжнародне бізнессередовище з метою пошуку можливостей і перспектив розвитку діяльності фірми на зовнішньому ринку та виявлення загроз, ризиків для вчасного реагування на них. Проведення постійного моніторингу дає змогу оцінити та спрогнозувати зміни на ринку, розробити обґрунтовані рекомендації для прийняття зважених управлінських рішень.

Основними характеристиками моніторингу міжнародного бізнессередовища є: постійний процес моніторингу; бізнессередовище (його елементи, суб'єкти, умови, фактори, показники, тенденції тощо) як об'єкт моніторингу; фірма як суб'єкт дослідження; залежність предмета моніторингу від сфери діяльності фірми, її спеціалізації (визначається тактичними та стратегічними інтересами, що обумовлюють напрями та застосування результатів моніторингу).

Порівняльна характеристика моніторингу міжнародного бізнессередовища та маркетингового дослідження подана в табл..

Таким чином, у сучасних умовах активізації конкурентної боротьби значення міжнародних маркетингових досліджень істотно посилюється, оскільки вони забезпечують підприємство інформацією, необхідною для здійснення ефективної міжнародної маркетингової діяльності.

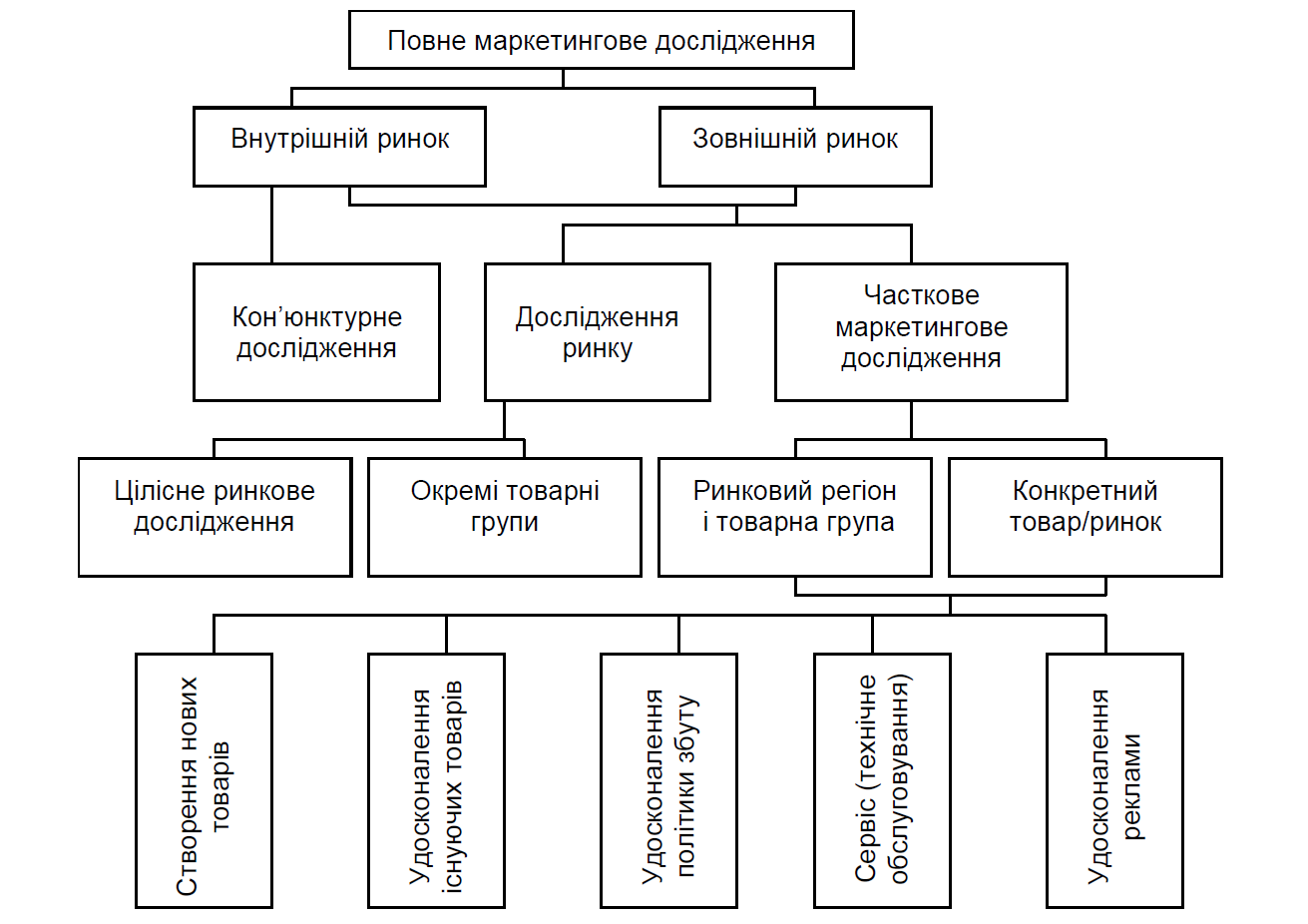
Результати таких досліджень дають підприємцю загальне уявлення про стан, тенденції та структуру розвитку як певних зарубіжних ринків, так і світового ринку у цілому. Це дає можливість визначити напрями ефективної адаптації товарів і послуг, технологій обслуговування та реалізації продукції фірми до умов мінливого зовнішнього середовища та потреб зарубіжних споживачів.

3.2. Первинні та вторинні дослідження в системі міжнародного маркетингу

У світовій практиці реалізації міжнародного маркетингу проводяться всілякі міжнародні маркетингові дослідження. Найбільше часто організують дослідження:

* ринку (market research);
* продажів (sales research);
* економіки бізнесу (business economics research);
* реклами (advertising research);
* поведінки покупців (motivation research).

Принципових відмінностей в проведенні маркетингових досліджень у країні знаходження фірми й у закордонних країнах не існує. Водночас у проведенні міжнародного маркетингового дослідження в кожній із країн необхідно враховувати властиву цій країні специфіку. Крім того, необхідно зважати на особливості процесу міжнародного маркетингового дослідження, які обумовлені іншою значущістю досліджень і мають свою специфіку в вирішенні конкретних проблем міжнародного маркетингу. Залежно від того, якого роду оцінки потрібно визначити (обсяг продажів товару на конкретному ринку, ефективність рекламної кампанії, характеристики визначеної групи споживачів тощо), можна виділити шість видів досліджень, пов'язаних зі: створенням нового продукту; оптимізацією асортименту товарів і удосконаленням існуючих товарів; оптимізацією політики збуту; організацією сервісу, коли "товар продається сам"; формуванням прибуткової цінової політики; проведенням ефективної рекламної кампанії (рис. 3.2).

 Рис.. Класифікація видів маркетингових досліджень

Можна запропонувати типологію міжнародних маркетингових дослі

джень, що складається з чотирьох груп

1. Загальні та попередні дослідження – мають за мету визначити

комерційний інтерес, що становить країна або географічна зона. Отримана

інформація використовується для обробки міжнародної стратегії підприєм

ств, для яких ці дослідження проводяться. Ключові питання такого страте

гічного підходу – потенціал активності та прибутковості країни, її доступ

ність, ризик, умови, у яких протікає зовнішньоекономічна діяльність.

Перелік необхідної інформації наведено на схемі попереднього оціню

вання товарообігу та можливих прибутків у даній країні (рис. 3.3).

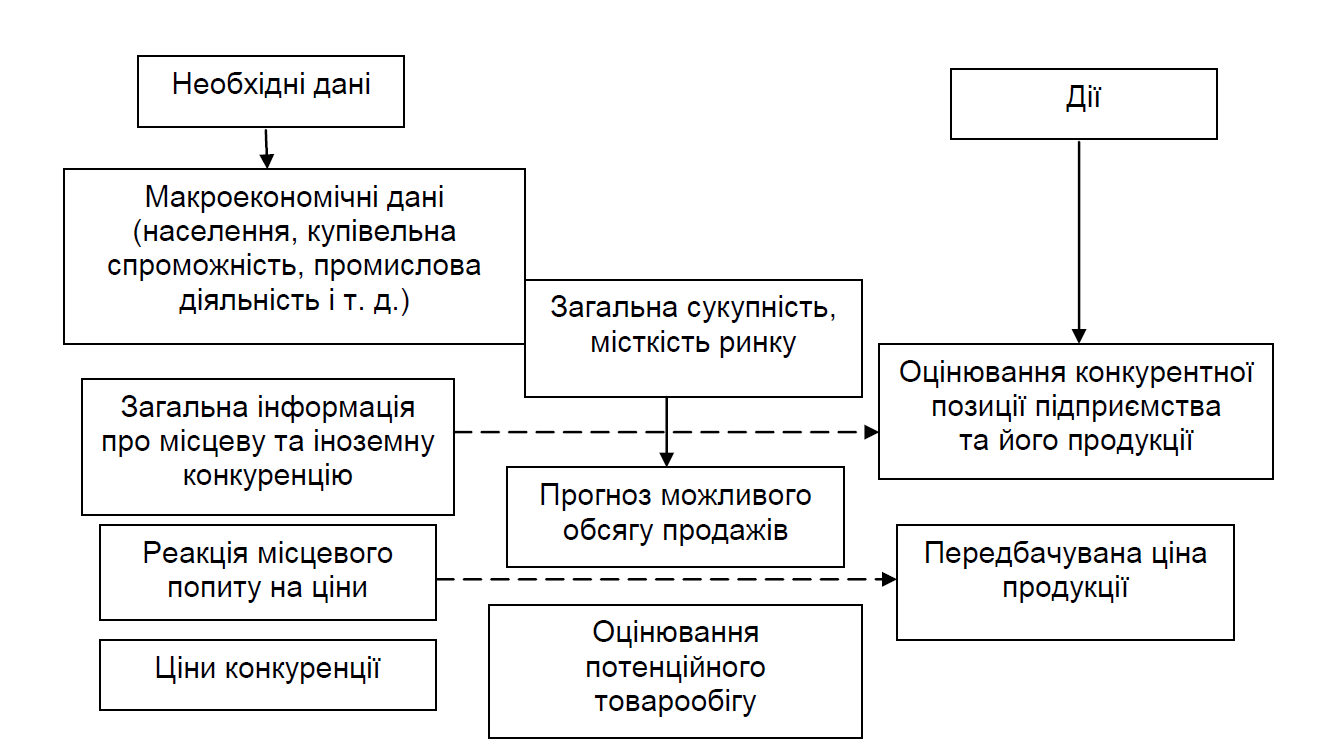
2. Дослідження, що дозволяють виявити особливості функціону

вання іноземного ринку. Для того щоб ефективно працювати на зовнішньому

ринку, який розглядається як потенційне місце експорту або створення

філій, необхідно мати щодо нього максимально точний опис і визначення

динамічних принципів.

Рис. 3.3. Попереднє оцінювання товарообігу та можливих націнок

Це об'єкт маркетингових досліджень другого типу, що припускає:

1) аналіз середовища. Цей тип дослідження має надзвичайно широку сферу застосування. Перші труднощі тут – виявити найбільш специфічні, чуттєві осередки середовища, щоб задати пріоритетні орієнтири для збирання інформації. Ці осередки можуть знаходитися в правовій і адміністративній сфері, а саме: заборона або контроль переміщення визначених товарів або надання визначених послуг, заборона на деякі види комерційної діяльності; можливий контроль цін; обов'язкові норми, яким повинні відповідати товари і т.д.

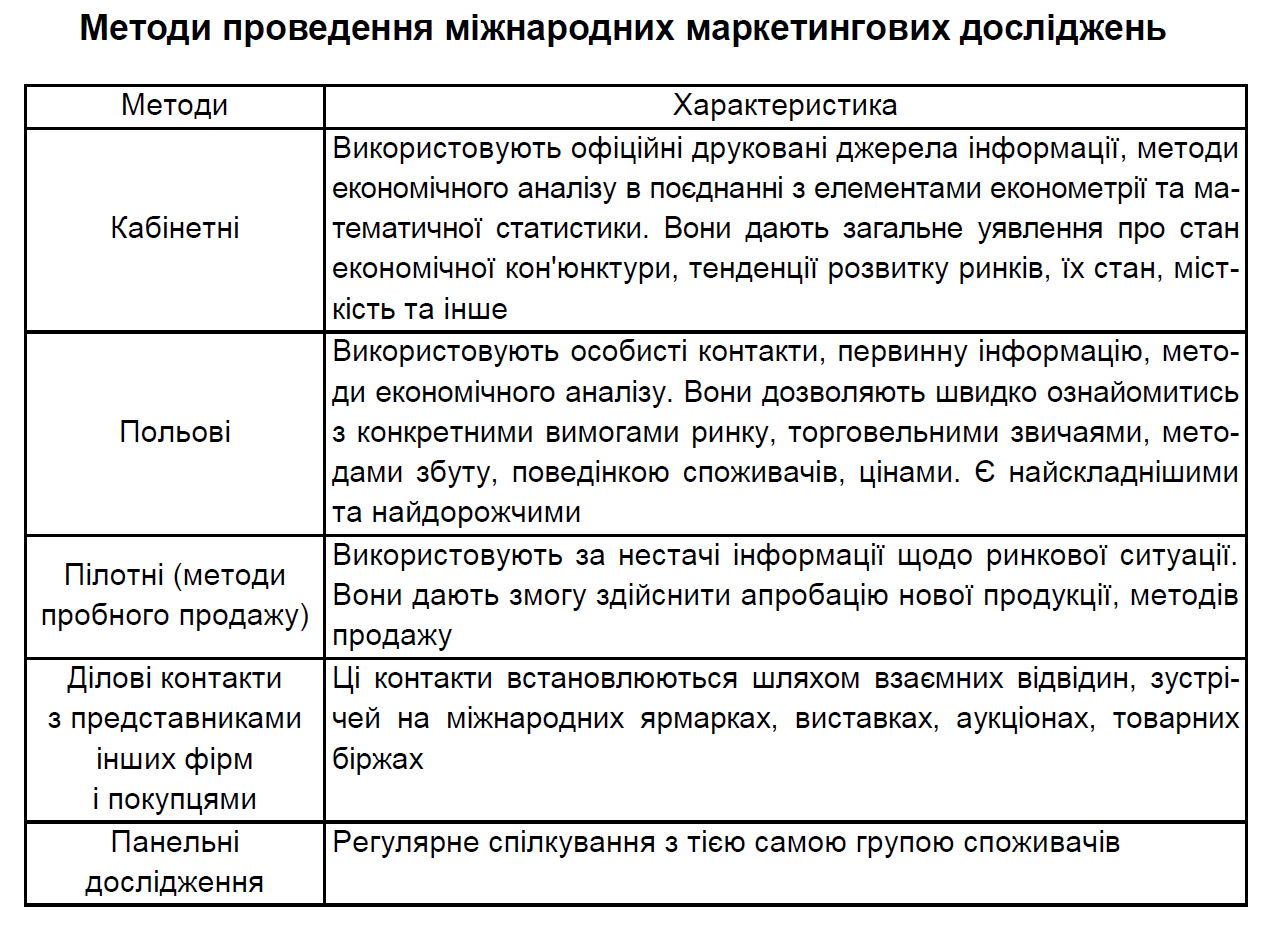
Науково-технічне середовище так само може стати джерелом особливих ризиків, пов'язаних, наприклад, з більшменш швидким старіннямтоварів. Нарешті, найбільш широкою сферою дослідження є соціально-культурне середовище у країні, в якій має реалізуватися товар. Будь-який товар,випущений на іноземний ринок, вразливий, оскільки його споживання моженаштовхнутися на існуючі звичаї або тому, що один з елементів оформлення може заблокувати весь продаж із причин, пов'язаних з місцевими традиціями;

2) аналіз попиту. Він заслуговує в міжнародному маркетингу найпильнішої уваги. Перелік суб'єктів, які приймають рішення, і роль кожного з них можуть істотно варіюватися залежно від країни. Релігія, що переважає, соціальна організація, уявлення, що має людина про себе, обумовлюють досить різні типи поведінки. Пізнання цієї "мовчазної мови", важливої в ділових відносинах, неминуче йде повільно; 3) аналіз конкуренції. Оцінювання сильних і слабких сторін конкуренції – найважливіша мета будьякого маркетингового дослідження – ще більш ускладнюється тоді, коли вона базується на сприйняттях клієнтури. Наприклад, місцевий конкурент в одній країні може мати апріоритетну перевагу, породжену духом націоналізму серед покупців. В іншій країні (особливо з числа тих, що розвиваються) місцевий конкурент, навпаки, опиниться в невигідному становищі внаслідок недовіри до нього покупців або прагненні до наслідування деяким закордонним країнам; 4) аналіз посередників. Ті, хто здійснює збут (дистриб'ютори) або розробляють норми та розпорядження, звичайно попадають у поле аналізу іноземного ринку. Число посередників у збутовій мережі різних країн неоднакове. У Японії їх нараховується від 3 до 4, тоді як у Франції це число прямує до 1. У США роль оптовиків поки ще залишається вирішальною. Фінансування запасів в обороті здійснюється як від постачальника до покупця, так і в протилежному напрямку; 5) тестування. Вироблення комерційної політики і її постійне уточнення складається з рішень, прийнятих на основі прогнозів ймовірної реакції ринку. Для того щоб обмежити невизначеність і зменшити ризик, підприємству варто проводити тестування (випробування) за пунктами, які є ключовими у комерційній політиці, а саме: випуск нового для країни товару чи визначення ціни продажу, вибір марки, упаковки та кількості проданого за один раз товару, підбір дистриб'юторів або продавців, розроблення рекламного повідомлення тощо. Специфіка міжнародних маркетингових досліджень полягає в різноманітті реакцій, що спостерігаються, і труднощах їх реалізації; 6) спеціальні дослідження, що передують створенню філій. Сьогодні вже загальновизнано, що шлях до рентабельного та довгострокового міжнародного розвитку підприємства – це створення закордонних філій. Крім цього, це неодмінна умова освоєння технології проведення маркетингових досліджень. Як інші види зовнішньоекономічної діяльності, створення філій вимагає збирання попередньої інформації – у розглянутому випадку в таких сферах, як: законодавство про діяльність компаній, оподатковування, соціальне право; характер відносин з місцевою владою;

73

можливі обмеження на створення закордонних філій і пропоновані засоби захисту від них (шляхом створення об'єднань з місцевими фірмами); ринок праці та специфіка управління персоналом; місцеві та міжнародні фінансові організації і ресурси, що можуть бути використані для створення філій; можливість створення промислових або торгових об'єднань.

За характером використання інформації, способами її отримання, технікою проведення дослідження і його кінцевими результатами виділяють певні методи проведення маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній сфері, згруповані у табл. 3.2.

Кабінетне, або вторинне, дослідження припускає вивчення і узагальнення вже наявної (вторинної) опублікованої інформації стосовно предмета дослідження. З кабінетного дослідження починається вивчення конкретної проблеми. Здебільшого кабінетне дослідження дозволяє лише зробити висновок про доцільність проведення надалі польових досліджень. Спочатку кабінетне дослідження наявної на закордонному ринку проблеми доцільно проводити у власній країні. Усі такі дослідження починаються з пошуку й обробки вторинної інформації. В якості її джерел доцільно використати насамперед дані внутрішньої звітності фірми.

Крім того, можна ознайомитися із джерелами зовнішніх даних, до яких відносять:

матеріали державних органів управління окремих країн, міністерств і відомств;

спеціалізовані видання науководослідних організацій, вузів, банків, фінансових і маркетингових організацій, а також інших структур, що містять відомості з питань зовнішньоекономічної діяльності;

статистичні збірники як загального, так і спеціального характеру, що видаються в окремих країнах, а також ООН і різними міжнародними організаціями;

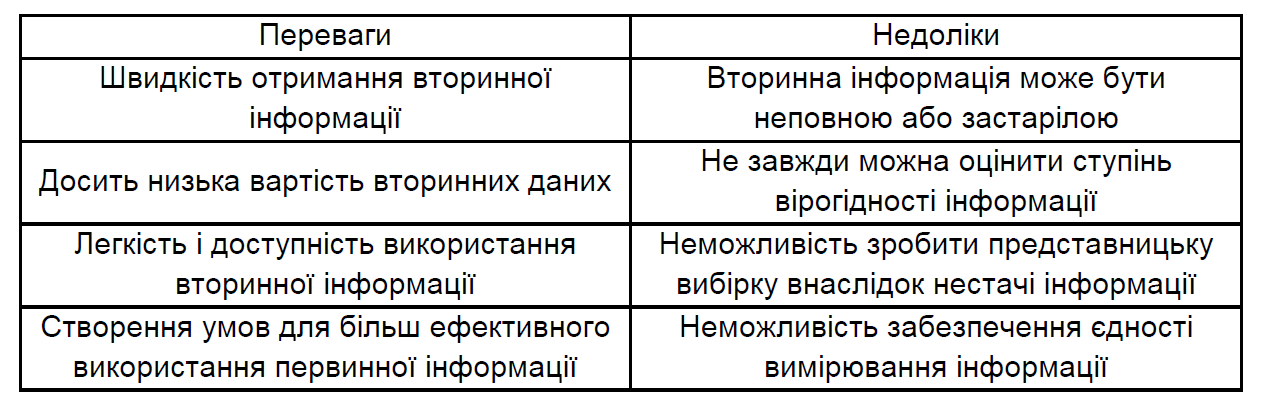
інформаційні матеріали торговельних палат, посольств і консульств;

інформація в Інтернеті;

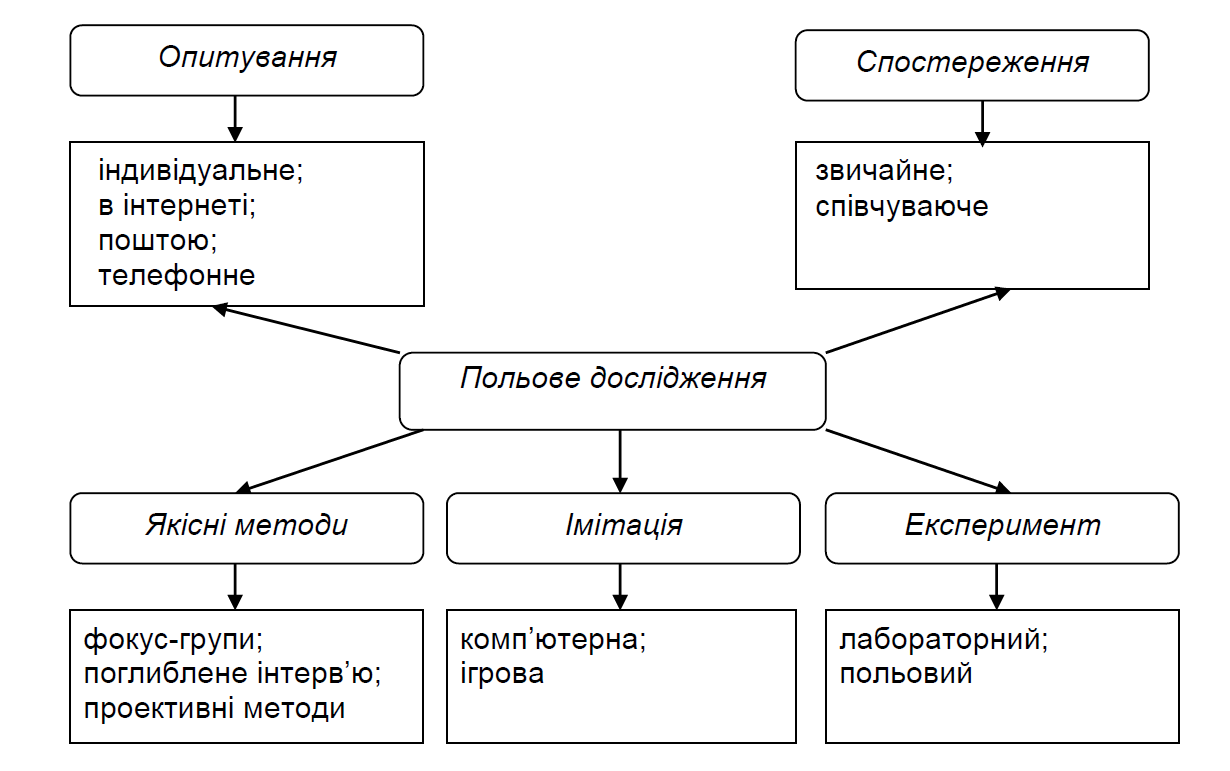
результати раніше проведених маркетингових досліджень тощо.

Здійснення кабінетних досліджень забезпечує підприємству ряд переваг у порівнянні з використанням інших маркетингових досліджень. Поряд з перевагами використання вторинної інформації є й певні недоліки. Переваги та недоліки кабінетних досліджень наведено у табл..

Таблиця Переваги та недоліки кабінетних маркетингових досліджень

Польове, або первинне, дослідження припускає особисту участь дослідника в збиранні необхідної йому первинної інформації, що безпосередньо стосується досліджуваної проблеми. Щоб отримати потрібну інформацію, дослідник вступає в безпосередній контакт із можливими її носіями, використовуючи в цих цілях різні методи здобування даних.

В якості методів збору інформації як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках використовують: опитування; спостереження; імітування; експеримент; якісні методи (рис. 3.4).

Рис. 3.4. Польове дослідження закордонного ринку

Опитування є найбільш ефективним методом напрацювання інформації на зовнішніх ринках. Його використання звичайно припускає наявність анкет з розташованими в певному порядку запитаннями та варіантами відповіді на них. Такі запитання можуть бути задані: усно – в бесіді з респондентами; письмово – поштою; в Інтернеті; телефонуванням. Кожний з видів опитування має як свої переваги, так і недоліки, значущість яких різна для окремих країн. Найбільш складним у проведенні опитувань на зовнішніх ринках є: формування вибірки; складання анкети; аналіз та інтерпретація даних.

Для того щоб сформувати вибірку, слід установити, яку кількість людей і який контингент слід опитувати. Із цією метою використовуються ймовірнісні або неймовірнісні методи. Для встановлення обсягу вибірки на зовнішніх ринках перевага віддається статистичним методам. У складанні анкети дуже важливо сформулювати запитання з урахуванням специфічних особливостей поведінки споживачів в окремих країнах, обумовлених насамперед різним ступенем чутливості останніх до поставлених запитань.

У зв'язку із цим звичайно розглядають відкриті та закриті запитання і відповідні відповіді до них. Це означає, що запитання, які задаються прямо респондентам в одних країнах, повинні мати завуальовану форму для респондентів інших країн.

У процесі складання анкети звичайно керуються такими загальними принципами:

* запитання повинні бути конкретними, чіткими й однозначними;
* використовувані слова не повинні виявляти якийнебудь вплив на респондентів;
* кількість запитань повинна бути оптимальною;
* на кожне з запитань респондент повинен бути здатний дати обґрунтовану відповідь;
* кожне з поставлених запитань повинно бути прийнятним для респондента.

Виходячи із зазначених принципів у формулюванні запитань анкети слід ураховувати рівень розвитку культури країні, насамперед один з її елементів – використовувані мови. Це особливо важливо для правильного розуміння і тлумачення озвученого або поданого в письмовій формі запитання.

Відповіді, отримані щодо досліджуваної проблеми, необхідно обробити, сформулювати отримані результати та надати їхню інтерпретацію. Здобуті результати можуть не відповідати реальній дійсності через неправильне трактування дослідниками запропонованих відповідей. Тому для проведення досліджень на зовнішніх ринках доцільно залучати фахівців з місцевих маркетингових фірм. Більше того, окремі маркетингові дослідження на зовнішніх ринках передати спеціальним дослідницьким організаціям.

Спостереження здебільшого застосовується поряд з іншими методами збирання первинної інформації. Воно дає можливість у деякій мірі встановити, що роблять досліджувані, однак не дозволяє пояснити, чому вони здійснюють ті або інші дії. В окремих випадках спостереження є єдиним способом, що дозволяє отримати необхідну інформацію на закордонних ринках. Найбільш часто спостереження проводиться з метою встановлення дій споживачів у процесі купівлі товарів та їх споживання. Воно також має важливе значення для встановлення можливого впливу маркетингу на поведінку покупців і споживачів. Спостереження може проводитися як лабораторним, так і польовим способом. У процесі його здійснення можуть використовуватися різні технічні засоби.

Експеримент має за мету встановлення причиннонаслідкових зв'язків між вхідними та вихідними параметрами, що характеризують досліджуваний об'єкт у випадку зміни значень вихідних параметрів (наприклад, зі зменшенням обсягів продажів товару зі збільшенням його вартості). Залежно від того, в яких умовах проводиться експеримент, його прийнято вважати польовим або лабораторним. Польовий експеримент проводиться у звичайних обставинах середовища міжнародного маркетингу. Лабораторний експеримент здійснюється в спеціально створених для нього умовах. Отримана в результаті цього інформація, поряд з іншими відомостями, є орієнтиром для прийняття фірмою рішень про можливі перспективи її діяльності на досліджуваному ринку.

Для імітації реальних процесів і явищ на зовнішніх ринках необхідні побудова й аналіз моделей, що описують конкретні ситуації в окремих країнах або регіонах. Такі моделі можна створити та проаналізувати з використанням комп'ютерної техніки; конкретні ситуації – змоделювати шляхом проведення відповідних ділових ігор. Перевага методу імітаційного моделювання полягає в тому, що він дозволяє бачити причиннонаслідкові зв'язки досліджуваних явищ. Однак значні витрати, складність, залежність від окремих припущень обмежують сферу його застосування.

Якісні методи дослідження. Основна відмінність якісних методів від кількісних полягає в тому, що вони дозволяють провести комплексний аналіз досліджуваної проблеми з невеликою кількістю респондентів, тоді як кількісні припускають наявність значного їх числа. Основними якісними методами, використовуваними у проведенні польових досліджень, є: інтерв'ю цільових груп (фокусгруп); поглиблені інтерв'ю; проективні методи. Інтерв'ю цільової групи – неформальне відкрите обговорення досліджуваної проблеми під керівництвом ведучого. До складу групи звичайно входить до 12 респондентів, добре обізнаних про стан наявної проблеми. Такі групи можна розглядати як свого роду джерело інформації, використання якої дозволяє більш обґрунтовано визначити хід подальших досліджень. У тому випадку, коли інтерв'ю проводять не з окремими групами, а на індивідуальній основі, говорять про поглиблене інтерв'ю.

У використанні проективних методів респондентам надають деякі не цілком зрозумілі матеріали з метою отримання від них відповідних підсвідомих відчуттів і настанов. Якщо інформація має особистий характер або ставить респондентів у неприйнятне для них положення, то їм пропонують рисунок, деяке зображення або фразу та пропонують висловити думку, що склалася.

Основні проблеми проведення польових досліджень на зовнішніх ринках обумовлені специфічними особливостями окремих країн. Такі особливості створюють певні труднощі для дослідників, що знаходить своє вираження: у неможливості зробити представницьку вибірку; у неприступності окремих респондентів; у неможливості забезпечення єдності вимірювання; у неможливості отримання необхідних відомостей, що обумовлене як неприступністю відібраних респондентів, так і небажанням йти на контакт.

3.3. Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень

Підґрунтям для прийняття зважених управлінських рішень у діяльності підприємства на зарубіжному ринку є наявність достовірної інформації стосовно головних факторів міжнародного ринкового середовища, що є вирішальним для зниження ризиків у зовнішньоекономічній діяльності підприємця. Перш за все збирання маркетингової інформації має здійснюватися відповідно до певних, заздалегідь визначених етапів. Схема процесу організації міжнародних маркетингових досліджень подана на рис. 3.5.

Отже, вирізняють певні етапи проведення міжнародних маркетингових досліджень.

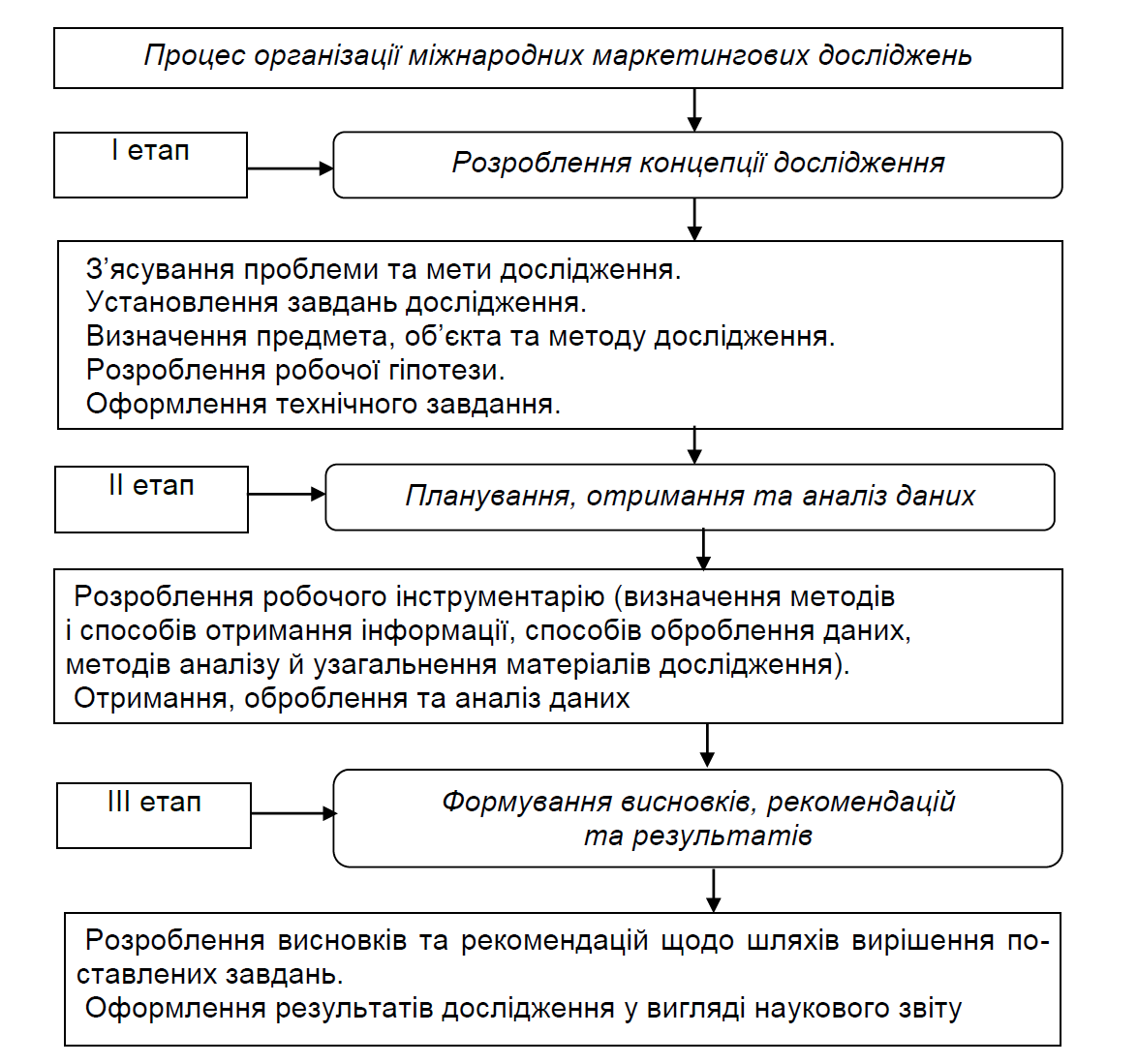
Етап І – розроблення концепції дослідження. Як засвідчує практика, низька ефективність маркетингових досліджень в Україні, котрі проводяться більшістю консалтингових фірм, зумовлена саме недооцінюванням першого етапу досліджень.

Розроблення концепції міжнародного маркетингового дослідження – це процес визначення змістовності та предмета дослідження, формування його завдань у межах цього дослідницького задуму.

Метою міжнародних маркетингових досліджень є зменшення ступеня невизначеності та ризику в прийнятті рішень щодо здійснення певних маркетингових заходів на зовнішньому ринку.

Тобто метою може бути пошук нових закордонних ринків збуту чи нових зарубіжних ринкових сегментів, організація виходу на певний іноземний ринок, пошук зарубіжних дистриб'юторів тощо.

Цілі та завдання маркетингового дослідження залежать від його головної мети та поточних проблем міжнародної діяльності підприємства. Постановка цілей маркетингового дослідження передбачає: формулювання управлінських проблем; аналіз маркетингових проблем і можливостей; розроблення альтернативних варіантів їх вирішення; окреслення меж дослідження.

Рис. 3.5. Схема процесу організації міжнародних маркетингових досліджень

Визначення проблеми дослідження – це окреслення об'єкта, предмета та методу маркетингового дослідження.

Об'єкт вивчення міжнародних маркетингових досліджень – це окремі фактори макро та мікросередовища зарубіжних ринків або їхня сукупність. Об'єктом дослідження можуть бути: зарубіжний ринок, певна група споживачів, фірмиконкуренти, постачальники чи дистриб'ютори, зовнішнє чи внутрішнє середовище підприємства тощо.

Предметом таких досліджень є конкретна маркетингова проблема, яка стосується певних аспектів здійснення маркетингової діяльності підприємства на зарубіжному ринку. Предмет дослідження – це суб'єкт маркетингової діяльності, тобто певний комплекс маркетингових заходів або його окремі елементи, репутація чи імідж підприємства, тобто все те,

чого стосується управлінське рішення на основі результатів маркетингового дослідження.

Метод дослідження – спосіб проведення міжнародного маркетингового дослідження. Оскільки вартість дослідження зумовлена методом маркетингового аналізу, то спосіб його проведення має бути обраний на стадії формулювання проблеми

Робоча гіпотеза маркетингового дослідження є певним припущенням щодо можливих напрямів і шляхів вирішення поточної проблеми підприємства. Розроблення робочої гіпотези дає змогу з'ясувати рамки й основні напрями дослідницького процесу в цілому.

Формування робочої гіпотези – це створення концепції дослідження, виявлення можливих шляхів і способів вирішення завдання маркетингового дослідження. Це визначення теоретичної гіпотези або припущення, яке вимагає підтвердження результатами маркетингового дослідження. Гіпотеза містить попередні пояснення і умови тієї або іншої події та підлягає кількісній перевірці. Робоча гіпотеза передбачає систему показників, які визначають конкретні шляхи та методи збирання маркетингової інформації, необхідної для вирішення конкретних завдань.

Підсумком попередніх дій і кінцевим результатом формування концепції міжнародного маркетингового дослідження є розроблення технічного завдання (ТЗ) – документа, в якому зафіксовані цілі та задачі дослідження (питання, на які потрібно отримати відповідь), необхідна кількість одиниць аналізу (вибіркова сукупність об'єктів чи значень), способи збирання первинної інформації та джерела вторинних даних, термін проведення дослідження, форма звіту.

Етап ІІ – планування, отримання та аналіз даних. Це процес обґрунтування, визначення і використання комплексу методів збирання, оброблення та аналізу маркетингової інформації, необхідної для розв'язання конкретних завдань. Цей етап проведення міжнародних маркетингових досліджень передбачає виконання таких етапів дослідження:

1) розроблення робочого інструментарію дослідження – це процес виявлення методів і способів пошуку, аналізу й узагальнення інформації з проблеми дослідження. Зокрема, на цьому етапі необхідно визначити:

а) методи та способи отримання первинних даних (опубліковані статистичні дані, джерела й Інтернетджерела, повідомлення і звіти спеціальної преси, внутрішня інформація підприємства);

б) методи та способи оброблення отриманих даних (економікостатистичні й економікоматематичні методи);

в) методи аналізу й узагальнення матеріалів з перевірки робочих гіпотез (моделювання, дослідження операцій, ділові ігри, експертиза).

У виборі методів збирання інформації особливу увагу треба приділяти як економічності шляхів отримання даних, так і необхідності проведення первинних і вторинних досліджень у системі збирання інформації;

2) отримання, оброблення та аналіз даних – передбачає збирання та отримання даних, проведення перевірки їх достовірності й об'єктивності, здійснення їх аналізу, що дає змогу відібрати потрібну та відсіяти надлишкову інформацію. Надійним і поширеним методом перевірки інформації є здійснення порівняльного аналізу, тобто отримання тієї самої інформації з різних джерел. Якщо достовірність інформації не підтверджується більшістю джерел, то отримані дані можуть бути суперечливі. Після закінчення перевірки інформацію необхідно проаналізувати, відсіяти надлишок і з'ясувати значення та вплив усіх установлених фактів на вирішення маркетингової проблеми.

Етап ІІІ – формулювання основних висновків і результатів дослідження – передбачає розроблення висновків, рекомендацій та оформлення результатів дослідження, які повинні бути аргументовані, достовірні та спрямовані на вирішення основних завдань маркетингового дослідження. Щоб підготувати практичні висновки та рекомендації, необхідно дотримуватися двох обов'язкових умов: з інформацією має працювати професіонал; рекомендації для керівництва фірми мають бути обґрунтованими.

Результати дослідження можна оформити у вигляді стислого викладення сутності дослідження або ґрунтовного наукового звіту, в якому в наочній формі подано схему дослідження, систематизовано та детально обґрунтовано висновки та рекомендації. Структура звіту визначається безпосередньо характером маркетингових досліджень. Зазвичай звіт містить таку інформацію:

1) мету дослідження;

2) дані про замовника;

3) методику проведення дослідження;

4) характеристику вибірки дослідження, часу проведення, засобів інформації;

5) анкету;

6) відомості про виконавців і консультантів маркетингових досліджень;

7) джерела отримання інформації, їх надійність для проведення кабінетних досліджень;

8) засоби та методи оброблення інформації;

9) результати, висновки та рекомендації;

10) розрахований передбачуваний економічний ефект;

11) рекомендації щодо можливостей і меж використання;

Важливою стадією процесу міжнародного маркетингового дослідження

є визначення вимог до інформації. Інформація, що вибирається з різного

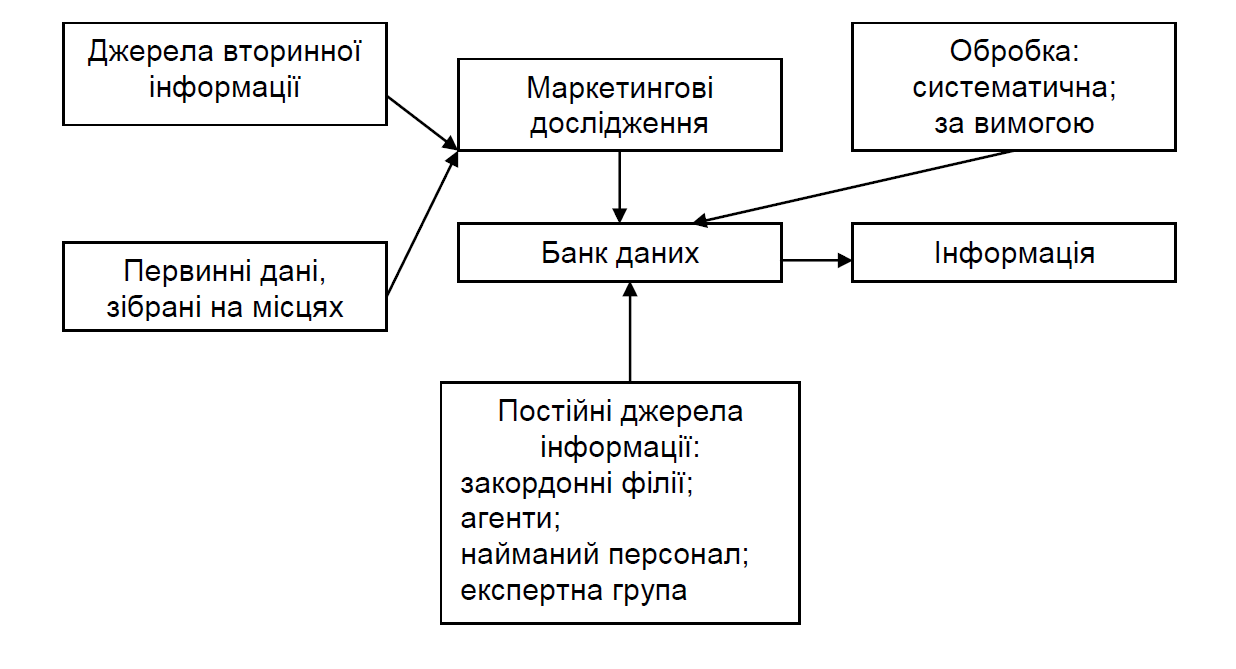
роду документів, називають вторинною на противагу первинній інфор

мації, що збирається фірмою безпосередньо. Хоча вторинні джерела інфор

мації різноманітні, вони не дозволяють зібрати всі дані, необхідні для ви

вчення іноземних ринків, тому потрібна додаткова або уточнена інфор

мація, зібрана на місці (рис.).

 Рис. 3.6. Організація системи інформації для міжнародних маркетингових досліджень

Отже, процедура здійснення міжнародних маркетингових досліджень передбачає використання поетапного підходу до процесу постановки мети, аналізу інформації, розроблення обґрунтованих висновків і рекомендацій.

З метою забезпечення єдиних стандартів, правил і норм проведення маркетингових досліджень Міжнародна торгова палата і ЄСОМАР (Євро пейське суспільство з вивчення громадської думки та маркетингу) в 1948 р.

розробили, а в 1972 р. переглянули Міжнародний кодекс з практики марке

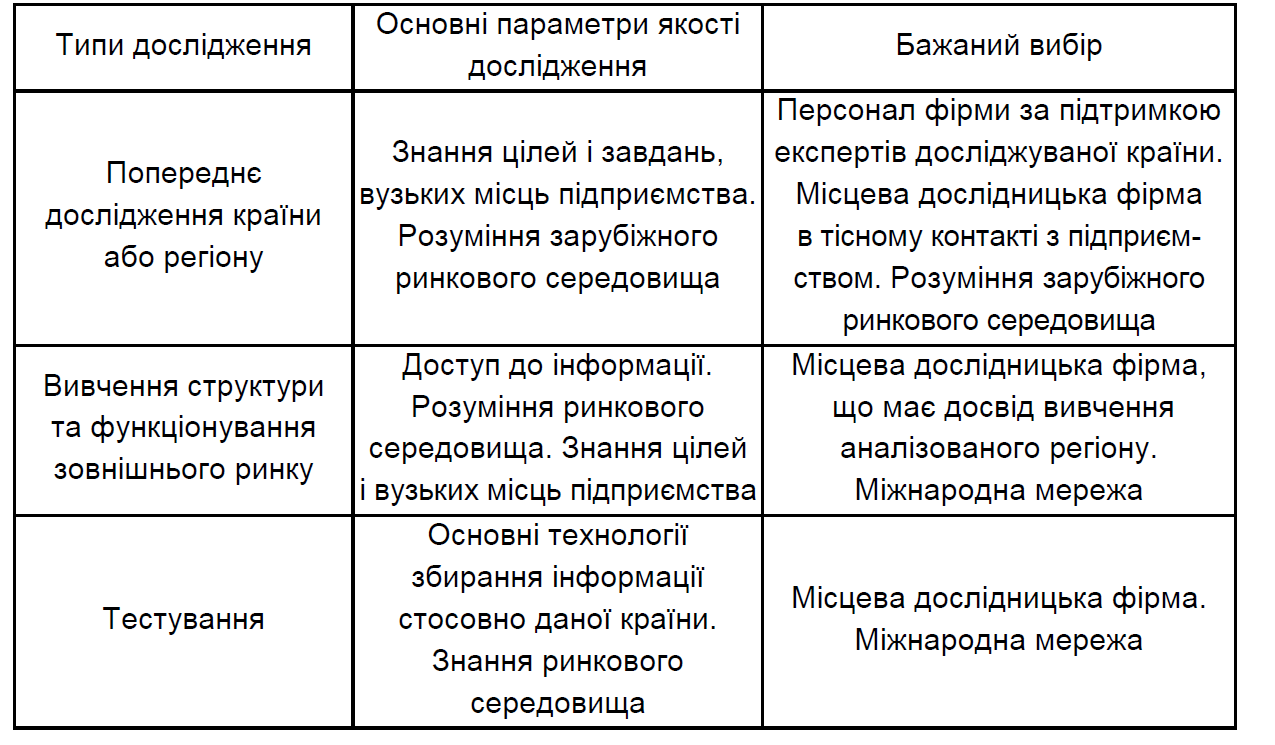
тингових і соціальних досліджень.

Міжнародний кодекс (МК) призначений для того, щоб окремі фахівці та зацікавлені організації ознайомились з основними принципами, визначеннями, правилами, прийнятими в усьому світі. МК містить ряд правил здійснення міжнародних маркетингових досліджень; до яких відносять:

* інтерв'ювання (зокрема, дітей можна інтерв'ювати з дозволу батьків);
* забезпечення анонімності інформаторів;
* етичні відносини з громадськістю і діловими колами – не можна іншу діяльність подавати як маркетингові дослідження (розслідування з особистою або іншою метою, промислове, комерційне або інше шпигунство тощо), не допускаються невиправдана критика та приниження конкурентів;
* відносини повинні визначатися контрактом, а також правом власності на тексти маркетингових досліджень;
* результати дослідження і дані щодо проекту маркетингового дослідження є власністю клієнта.

Вибір виконавця маркетингового дослідження залежить від типу дослідження та орієнтує підприємство, що проводить вивчення закордонного ринку, на використання найдоцільнішого (табл.).

Таблиця Вибір виконавця залежно від типу маркетингового дослідження

Витрати на проведення маркетингового дослідження зарубіжного ринку повинні розглядатися підприємством, що його здійснює, як інвестиції. Труднощі оцінювання окупності такого капіталовкладення пов'язані з тим, що, як правило, невідомі всі необхідні параметри, потрібні для звичайних методик розрахунку рентабельності інвестицій.

3.4. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень

Головними завданнями підприємств незалежно від форм власності в умовах маркетингової орієнтації є: задоволення потреб і попиту обслуговуваного контингенту покупців у товарах і послугах; збільшення на цій основі обсягу збуту й отримання прибутку. З урахуванням цього керівники, фахівці з маркетингу підприємств мають зосередити основну увагу на систематичному вивченні, на оцінюванні поточного та перспективного ринкового попиту та попиту на товари конкретного підприємства.

Платоспроможний попит є платоспроможною потребою, що виявлена на ринку. Попит є тією категорією, яка потребує постійного вимірювання. Можна виміряти попит на конкретні товари, товарні групи, товари певного підприємства, товари певної галузі, в регіональному розрізі, для всього внутрішнього ринку. Дуже важливо не лише знати попит на певний період, а і на перспективу (коротко, середньо та довгострокову).

Кожен рівень вимірювання попиту використовують для досягнення певної мети. Так, підприємство може здійснити короткострокове прогнозування попиту на певний товар, може скласти прогноз регіонального попиту на перспективу з тим, щоб ухвалити обґрунтоване рішення про можливість розширення діяльності на ринку. Розрізняють ринковий мінімум і ринковий потенціал.

Ринковий мінімум, або базовий рівень продажу, виражає обсяг продажу на ринку в певний період часу без маркетингових зусиль.

Ринковий потенціал – це верхня межа обсягу продажу, тобто обсяг продажу, можливий в певний період часу під впливом маркетингових зусиль у певному ринковому середовищі.

Різниця між ринковим потенціалом і ринковим мінімумом характеризує чутливість попиту до маркетингу та показує масштаб ринкових можливостей.

Попит на товари підприємства характеризує передбачуваний обсяг продажу підприємством своєї продукції за різного рівня витрат на маркетинг.

Цей рівень маркетингових зусиль зумовлює обсяг реалізації, який можна назвати прогнозом продажу товарів підприємства.

Прогноз продажу підприємства – це передбачуваний обсяг продажу товарів підприємства, заснований на врахуванні факторів ринкового середовища та плані маркетингу. Розглядаючи прогноз продажу товарів підприємства, потрібно зупинитися на таких поняттях, як завдання з реалізації продукції (квота на продаж) і кошторис витрат на реалізацію (бюджет продажу).

Завдання з реалізації продукції визначають як сукупність завдань з реалізації окремих товарів різним підрозділам і посередникам підприємства. Воно є, головним чином, управлінським засобом для визначення і стимулювання діяльності з реалізації продукції і встановлення завдання трохи вищим, ніж прогноз продажу. Кошторис витрат на реалізацію має враховувати прогноз обсягу збуту та сприяти зменшенню витрат у тому разі, якщо прогноз не справджується. Тоді в кошторисі обсяг витрат установлюють трохи менший, ніж у прогнозі продажу товарів.

Методи вивчення попиту – це сукупність засобів, прийомів, за допомогою яких проводять збирання, обробку й аналіз інформації про попит населення, визначають його кількісні розміри і якісні характеристики. Розрізняють:

* методи обліку попиту, тобто методи збирання даних або статистичне спостереження за попитом;
* методи обробки, систематизації даних і розрахунку похідних показників;
* методи виявлення тенденцій, закономірностей розвитку попиту, вивчення зв'язків між попитом і факторами, що впливають на нього.

Методи обліку попиту обирають залежно від видів попиту, типів підприємств, інформаційного забезпечення. Найбільшого поширення набуло вивчення реалізованого попиту населення, тобто того, який вже фактично реалізований в придбаних населенням конкретних товарах. З цією метою використовують різноманітні методи: балансовий, обліку товарних чеків, відривних ярликіввкладишів, реєстрації купівель, сканування штрихових кодів і т. ін.

Вивчаючи реалізований попит, необхідно раціонально поєднувати методи систематичного та періодичного обліку попиту. Періодично вивчати реалізований попит можна за допомогою:

1) балансового методу, сутність якого полягає в тому, що реалізацію товарів визначають з формули товарного балансу:

Р = Зп + Н – Зк – В, (3.1)

де Р – реалізація товарів населенню за звітний період;

Зп, Зк – товарні запаси на початок і кінець періоду; Н – надходження товарів;

В – інші види продажу та вибуття товарів;

2) аналізу товарних запасів, розрахунку обіговості товарів у днях обігу за звітний період і порівняння їх з базисним періодом;

3) виставокпродажів товарів, виставокдегустацій.

Методами систематичного обліку реалізованого попиту є:

* реєстрація купівель у спеціальних журналах;
* облік касових чеків;
* реєстрація товарних чеків;
* облік реалізації товарів за подвійними ярликами, ярликамивкладишами, відривними талонами;
* касовий реєстратор попиту;
* автоматизований облік реалізованого попиту через зчитування штрихових кодів із ярликів і упаковок за допомогою спеціальних технічних засобів;
* використання товарних етикеток зі штриховими кодами та спеціальних касових апаратів зі сканувальними (зчитувальними) пристроями.

Поряд зі знанням реалізованого попиту необхідно оцінювати розміри та структуру незадовільненого попиту, виявлення якого дає змогу точніше визначити величину дійсного попиту на окремі товари. Важливість його оцінювання визначається тим, що заяви та замовлення до закладів торгівлі на споживчі товари потрібно будувати на інформації саме про дійсний попит населення.

Ураховуючи динамічність попиту на товари, необхідно мати дані про попит, що формується. Під час вивчення попиту, що формується, ставлять завдання виявити вимоги покупців до властивостей, якості, зовнішнього вигляду товарів (купівельні оцінки), які сприяють значно швидшому розвитку попиту на одні товари порівняно з іншими. Попит, що формується, доцільно вивчати на стадії передринкового дослідження за експериментальними зразками та після виходу товару на ринок – на стадії його серійного виробництва. Кожен з методів обліку попиту має переваги та недоліки, тому їх треба застосовувати в комплексі.

Методи обробки зібраної інформації передбачають:

* складання таблиць, динамічних рядів для систематизації даних про попит;
* розрахунок підсумкових, сумарних показників, показників структури попиту, динаміки попиту, відносних величин інтенсивності, середніх величин.
* Методи виявлення тенденцій, закономірностей розвитку попиту, факторного аналізу попиту:
* побудова трендових моделей попиту на основі динамічних (часових) рядів;
* розрахунок коефіцієнтів кореляції, рівнянь регресії для оцінювання ступеня впливу факторів на динаміку попиту і т. ін.

Оцінювання перспективного попиту проводять на основі прогнозування, яке є найскладнішим напрямом у системі маркетингових досліджень. Планування на рівні фірми виконують на основі відповідних горизонтів прогнозування: стратегічне планування – на основі середньо та довгострокових прогнозів, а тактичне планування – на основі короткострокових прогнозів.

Методи прогнозування попиту – це сукупність способів, прийомів, за допомогою яких розробляють прогнози. Розрізняють три групи методів прогнозування попиту: якісні, кількісні, комбіновані. Найбільшого поширення серед якісних методів набрали опитування і експертне оцінювання.

Кількісні методи охоплюють: аналіз часових рядів (екстраполяція), економетричні моделі (ЕММ).

Комплексні методи орієнтовані на використання кількісних і якісних методів у комплексі.

Для побудови якісних прогнозів необхідно систематизувати думки покупців, продавців, експертів. Це можна зробити, використавши один із таких методів: виявлення намірів покупців; з'ясування сукупної думки торгових представників; експертне оцінювання.

Як показують дослідження, точність прогнозу перспективного попиту на товари тривалого користування, оціненого за шкалою ймовірності купівлі, майже вдвічі вища, ніж визначеного на основі відповідей на запитання про намір купити товар. Щоб точніше оцінити перспективний попит, проводять різноманітні опитування з метою дослідити фінансовий стан споживачів і їхнє уявлення про розвиток економіки країни. Виробники товарів тривалого користування за допомогою даних цих опитувань виявляють зміни в намірах споживачів і відповідним чином переглядають плани виробництва та маркетингу. Якщо опитування покупців неможливі, а ринкове тестування пов'язане із значними труднощами, доцільно прогнозувати перспективний попит на основі вивчення сукупної думки торгових представників.

Методи експертних оцінок набули поширення як методи систематичного залучення творчих можливостей. Мета цих методів – відкриття, швидке генерування і збирання нових ідей на основі інтуїтивного мислення в процесі розгляду окремих явищ з різних поглядів. В основу цих методів закладені оцінки майбутнього попиту населення, що дають експерти. Сутність прогнозування за цими методами полягає в тому, що прогнозні оцінки будують на інтуїції, досвіді, на професійних знаннях експертів. Зазвичай їх застосовують у таких умовах: проблема не настільки детально вивчена, щоб чітко побачити всі її складові та взаємодію головних факторів розвитку в перспективі; неможливо застосувати жорсткіші, формалізовані методи; важко або неможливо на тій чи іншій стадії пізнання галузі побудувати адекватні їм моделі. Метод експертних оцінок – це дослідження процесів, подій або явищ, коли інформацію отримують шляхом опитування експертів. У ролі експертів можуть виступати фахівці у сфері вивчення попиту, представники торгівлі та промисловості (маркетологи, менеджери з маркетингу, конструктори), працівники органів планування і управління тощо. Цей метод застосовують зазвичай у тому разі, коли не можна дати оцінку попиту населення за іншими методами. Одна з переваг методу експертних оцінок полягає в тому, що витрати на його проведення набагато менші, ніж на проведення опитувань населення; водночас можна отримати досить точні характеристики досліджуваного явища або процесу.

Для підвищення ефективності схвалюваних рішень і скорочення кількості проблем, пов'язаних з прийняттям колективних рішень, застосовують такі методи проведення експертних оцінок: "мозкова атака", спосіб "Дельфі", спосіб НМК.

"Мозкова атака". У певних ситуаціях від групи людей вимагається творчий підхід, неординарне мислення для розв'язання проблем, з якими стикається підприємство. У такому разі "мозкову атаку" вважають ефективним засобом використання творчих можливостей. "Мозкова атака" заснована на досить твердих правилах. Мета цих правил – сприяти процесу генерування ідей, уникаючи придушення активності окремих учасників дискусії, що часто відбувається за безпосереднього спілкування "вічнавіч".

Метод "Дельфі" передбачає послідовне проведення кількох турів опитувань експертів щодо тієї самої проблеми. Після кожного туру визначають узагальнену групову оцінку об'єкта, що вивчається, або явища. Принциповою особливістю цього методу є те, що кожному експерту потім надають для ознайомлення оцінки від інших учасників експертної групи, а також узагальнену групову оцінку. Це роблять заочно і, головне, анонімно. Як наслідок, жоден з експертів не знає, кому належить та чи та оцінка. Перевага методу "Дельфі" полягає в тому, що можна уникнути упередженості, яка виникає до певної міри за безпосереднього спілкування (самнасам). Учасники опитування на першому турі незалежно один від одного письмово відповідають на першу серію запитань. Координатори аналізують відповіді, приводять їх до загального знаменника та розсилають учасникам опитування, цього разу в формі узагальненої відповіді, додаючи також наступну серію запитань. В опитуваних з'являється можливість ще раз незалежно один від одного повернутися до своїх, раніше відісланих відповідей і, таким чином, дійти єдиної думки з кожної проблеми.

Метод номінального колективного мислення (НМК) полягає в тому, що учасники обговорення перебувають в одному приміщенні, але не спілкуються між собою. Отже, цей колектив є групою лише "номінально". Щоправда, нині цей метод поєднує етапи і письмового, і усного спілкування. Метод НМК базується на таких принципах: група експертів (7 – 10 осіб) сидять за столом, але між собою не спілкуються. Кожен член групи висловлює одну ідею письмово, на папері; потім починається обмін ідеями. Секретар записує кожну висловлену ідею на демонстраційній дошці. Це триває, поки учасники не висловлять усі свої ідеї. Жодного обговорення не проводять.

Поряд з названими методами використовують метод кібернетичної сесії, синектичний метод, метод екстраполяції, економетричні моделі, економікоматематичне моделювання, інтегральні комплексні методи.

Контрольні питання

1. Сутність, цілі, задачі й об'єкти дослідження.

2. Методи та інструментарій міжнародних маркетингових досліджень.

3. Порівняльна характеристика моніторингу бізнессередовища та маркетингового дослідження.

4. Первинні (польові) маркетингові дослідження як основа збирання первинної маркетингової інформації.

5. Сутність, особливості організації методики проведення опитувань, спостережень, експериментів.

6. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку.

7. Розроблення схеми й особливості проведення вторинного (кабінетного) дослідження зарубіжного ринку.