

ТЕМА 2

МІЖНАРОДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета: визначити сутність міжнародних досліджень, особливості їх проведення, здійснити їх класифікацію, дослідити етапи процедури проведення досліджень на закордонних ринках, визначити проблеми інформаційного забезпечення міжнародних досліджень.

Ключові поняття: міжнародне дослідження, узагальнене міжнародне дослідження, попереднє міжнародне дослідження, поглиблене дослідження іноземних ринків, концепція міжнародного дослідження, первинна інформація, вторинна інформація.

ПЛАН

1. Сутність та особливості міжнародних досліджень.
2. Типологія міжнародних досліджень.
3. Процедура проведення досліджень в міжнародній діяльності.
4. Інформаційне забезпечення міжнародних досліджень.

Питання №1

Сутність та особливості міжнародних досліджень

Основним завданням міжнародної діяльності підприємства є пошук та виявлення реальних та потенційних потреб зарубіжних споживачів з метою розробки конкурентоспроможних товарів та послуг на ринку. Досягти цієї мети можна лише через проведення міжнародних досліджень, які мають забезпечити підприємця достатньою та достовірною інформацією, необхідною для прийняття зважених рішень щодо діяльності на зарубіжному ринку.

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

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

Об'єктом міжнародних досліджень є як окремі фактори макро- та мікросередовища зарубіжних ринків, так і їх сукупність.

Найчастіше міжнародні дослідження є комплексними і охоплюють аналіз більшості факторів макро- та мікросередовища, оскільки ці фактори є взаємопов'язаними та взаємозалежними між собою. Комплексні дослідження необхідні при розробці міжнародних стратегій, при здійсненні виходу підприємства на один чи декілька міжнародних ринків. При виникненні певних проблем проводяться часткові (фрагментарні) дослідження, які стосуються лише певних факторів зовнішнього середовища підприємства.

Предметом досліджень є існуюча проблема, яка стосується певних аспектів здійснення діяльності підприємства на зарубіжному ринку.

Основними завданнями міжнародних досліджень є:

1. Забезпечення керівництва необхідною та достовірною інформацією відповідно до визначеної мети дослідження.
2. Забезпечення оцінки витрат, ризиків та вигод від здійснення певної діяльності на зарубіжному ринку.
3. Сприяння пошуку об'єктивних рішень при здійсненні управлінської діяльності на ринку.

На практиці міжнародні дослідження можуть проводитися з різною метою, яка саме і визначає особливості, масштаб та складність здійснення аналізу.

Міжнародні дослідження проводять здебільшого при прийнятті рішень із таких питань:

- здійснення сегментації світового чи зарубіжного ринку;
- визначення привабливого закордонного ринку для розвитку міжнародної діяльності;
- вибір оптимального організаційно-правового способу виходу на зарубіжний ринок (експорт, спільне підприємство, пряме інвестування);
- дослідження зовнішнього конкурентного середовища іноземного ринку з метою обґрунтування елементів комплексу маркетингу;
- розробка міжнародної стратегії тощо.

Хоча принципових розбіжностей у проведенні аналізу на внутрішньому та зарубіжному ринках немає, проте специфіка міжнародного середовища робить процес дослідження значно складнішим та тривалішим.

Особливості проведення міжнародних досліджень зумовлюються такими основними факторами:

- більш широкий масштаб дослідження, оскільки підприємця повинно цікавити усе, що стосується здійснення діяльності на зарубіжному ринку;
- технічні труднощі збору, аналізу та інтерпретації інформації;
- складність порівняння інформації про різні зарубіжні ринки;
- значні фінансові витрати, які пов'язані з отриманням первинної інформації;
- необхідність залучення до здійснення досліджень висококваліфікованого персоналу, що є витратним та складним процесом.

Питання №2

Типологія міжнародних досліджень

Складність міжнародних досліджень визначається переважно встановленою метою та маркетинговою проблемою, яка потребує вирішення. Тому відповідно до масштабів дослідження та цілей міжнародної маркетингової діяльності виділяють чотири типи маркетингових досліджень.

1. **Узагальнене та попереднє міжнародне дослідження** (рис. 2.1) – це дослідження, що проводиться з метою визначення привабливих у комерційному відношенні зарубіжних ринків, які показують позитивні тенденції та динаміку розвитку.

Такий маркетинговий аналіз проводиться з метою попереднього визначення рівня привабливості закордонних ринків та відсіювання малосприятливих для розвитку бізнесу зарубіжних країн.

На практиці такі міжнародні дослідження передбачають збір та аналіз такої інформації:

- макроекономічні показники розвитку країни (ВВП, ВВП на душу населення та його динаміка змін, купівельна спроможність споживачів, демографічна статистика, структура виробництва), що дозволяє визначити місткість ринку та динаміку його зростання;

- оцінка зовнішнього конкурентного середовища (аналіз діяльності місцевих та іноземних конкурентів) та визначення на цій основі наявних конкурентних переваг з метою прогнозування обсягу продажів фірми на ринку;

- дослідження споживчого попиту шляхом вивчення купівельної спроможності покупців, цін та стратегій конкурентів, дослідження еластичності попиту з метою визначення можливого товарообігу підприємця на ринку;

- визначення собівартості виробництва та реалізації товарів/послуг на зарубіжному ринку для виявлення можливого рівня прибутку.



Рисунок 2.1 – Види міжнародних досліджень

2. Поглиблене дослідження іноземних ринків – це дослідження, яке проводиться з метою детального та всебічного вивчення факторів зовнішнього середовища, що дозволить виявити тенденції їх розвитку, відмінності та організаційно-правові умови організації підприємницької діяльності.

Таке дослідження здебільшого проводиться, щоб розробити дієву міжнародну маркетингову стратегію або стратегію виходу на конкретний зарубіжний ринок.

Поглиблене міжнародне дослідження включає (рис. 2.2):

1. Вивчення обов'язкових елементів середовища, які необхідні для розуміння особливостей та тенденцій розвитку зарубіжного ринку. Кількість факторів дослідження зовнішнього середовища буде залежати від складності управлінської проблеми, виду та специфіки діяльності підприємства, мотивів на стадії інтернаціоналізації його виробництва та ін. Водночас найважливішими напрямками такого аналізу є дослідження ринку, товару, споживчого попиту та діяльності конкурентів.

а) *Дослідження ринку* проводиться з метою виявлення ринкових умов діяльності підприємства. Об'єктами дослідження є тенденції та процеси розвитку зарубіжного ринку, включаючи аналіз факторів макросередовища, оцінку структури ринку, його місткості, динаміки продажів, вивчення конкурентної ситуації, виявлення можливих бар'єрів, ризиків та можливостей.

б) *Дослідження товару* здійснюється в таких напрямках:

- відповідність продукту/послуги вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам, традиціям, звичаям цільових споживачів, технічним стандартам, екологічним нормам;

- визначення новизни та конкурентоздатності товару порівняно з пропозиціями конкурентів;

- обґрунтування необхідності адаптації товару до побажань клієнтів.

в) *Дослідження споживчого попиту* дозволяє:

- визначити весь комплекс побутових факторів, якими керуються споживачі при здійсненні покупки;

- встановити мотиви покупки товару та чинники, які формують споживчі переваги і впливають на їх ринкову поведінку;

- виділити цільові групи покупців та оцінити розмір кожного з сегментів;

- виявити незадоволені потреби споживачів та вплив технічного прогресу на їх потреби.

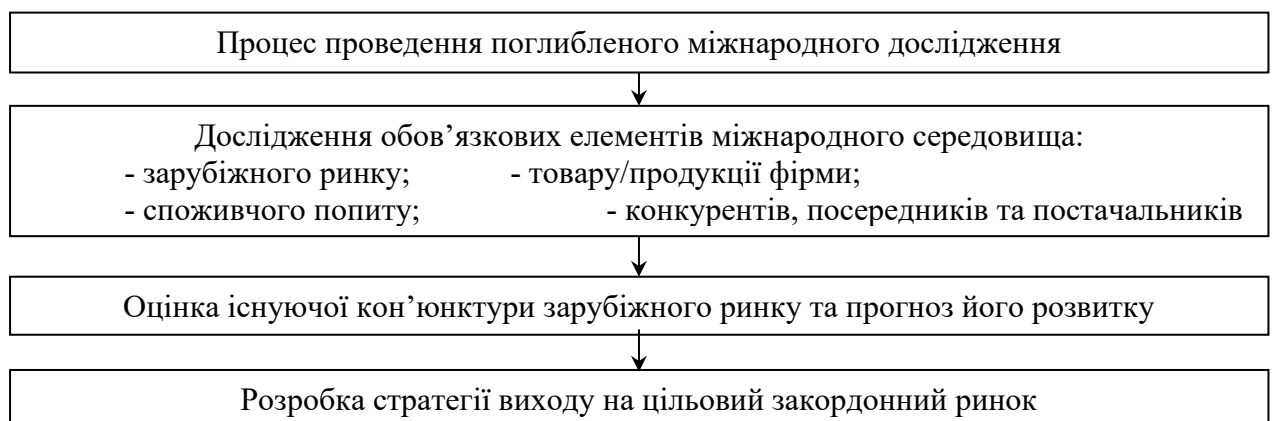


Рисунок 2.2 – Процес поглибленого дослідження іноземних ринків

г) *Дослідження діяльності конкурентів, посередників та постачальників* дає змогу:

- виявити коло конкурентів, які мають найбільшу частку ринку, які динамічно розвиваються та мають відому торговельну марку;
- визначити заходи та особливості системи просування;
- виявити характерні особливості популярних серед споживачів товарів конкурентів, їх цінову політику;
- вивчити структуру каналів збуту, особливості роботи з посередниками;
- виявити специфіку комунікаційних заходів.

2. Оцінку існуючої кон'юнктури ринку та прогноз його розвитку.

На практиці поглиблені дослідження здійснювати власними силами складно, оскільки їх проведення потребує значного досвіду та залучення висококваліфікованих спеціалістів. Тому при таких дослідженнях доцільно скористатися послугами спеціальних дослідницьких та маркетингових агенцій.

3. *Тести* – це вид міжнародних досліджень, які проводяться з метою зниження невизначеності та ризику при здійсненні певної діяльності, яка насамперед стосується елементів комплексу маркетингу шляхом здійснення прогнозу вірогідної реакції ринку.

Тестуються, як правило, такі ключові елементи:

- товар (його сприйняття, з'ясування його переваг та недоліків, визначення рівня конкурентоспроможності, необхідність адаптації тощо);
- тип пакування та розмір партії;
- ціна продажу;
- слоган чи текст рекламного звернення тощо.

4. *Спеціальні дослідження перед відкриттям зарубіжного філіалу* – це дослідження, які здійснюються з метою виявлення специфічних технічних, технологічних, законодавчих та правових умов започаткування та ведення бізнесу на певному зарубіжному ринку.

Питання №3

Процедура проведення досліджень в міжнародній діяльності

Виділяють такі етапи проведення міжнародних досліджень:

1. *Розробка концепції міжнародного дослідження* – це процес визначення змісту та предмету дослідження, формування його завдань.

На цьому етапі визначається проблема дослідження, встановлюється мета та цілі дослідження, формулюється робоча гіпотеза.

Мета дослідження залежить від стратегічних цілей міжнародної діяльності підприємства і спрямована на зниження рівня невизначеності при ухваленні управлінських рішень. Метою таких досліджень може бути пошук нових закордонних ринків збуту чи нових зарубіжних ринкових сегментів, пошук зарубіжних дистриб'юторів тощо. Тобто мета дослідження – це загальна постановка завдання здійснення міжнародного маркетингового аналізу.

Цілі та завдання дослідження формуються на основі основної мети та визначаються поточними проблемами міжнародної діяльності підприємства. Визначення цілей дослідження передбачає формулювання управлінських проблем.

Визначення проблеми дослідження – це визначення об’єкта і предмета дослідження.

Робоча гіпотеза дослідження є певним припущенням щодо можливих напрямів та шляхів вирішення поточної проблеми підприємства. Це свого роду алгоритм вирішення виявлених для дослідження проблем.

Формування робочої гіпотези – це розробка концепції дослідження та з’ясування можливих шляхів та способів вирішення завдання аналізу.

Робоча гіпотеза формує систему показників, які визначають конкретні шляхи та методи збору інформації, необхідної для вирішення конкретних завдань.

2. Планування, отримання та аналіз даних – це процес обґрунтування, вибору та використання методів збору, обробки та аналізу інформації, необхідної для вирішення конкретних завдань. Даний етап проведення міжнародних досліджень передбачає виконання таких під етапів:

2.1. Розробка робочого інструментарію дослідження. Це процес вибору методів пошуку, відбору, аналізу та узагальнення інформації щодо проблем дослідження. Зокрема, на цьому етапі необхідно визначити:

- методи і способи отримання первинних даних;
- методи і способи обробки отриманих даних;
- методи аналізу і узагальнення матеріалів по перевірці робочих гіпотез.

2.2. Отримання, обробка та аналіз даних. Цей етап передбачає безпосередній збір та отримання даних, проведення перевірки їх достовірності та об’єктивності, їх аналіз, що допоможе відібрати потрібну інформацію та відсіяти надлишкову.

3. Формулювання основних висновків та результатів дослідження – передбачає розробку висновків, рекомендацій та оформлення результатів дослідження, які повинні бути аргументовані, достовірні і спрямовані на вирішення основних задач аналізу.

Результати дослідження можуть бути подані у формі короткого викладення сутності дослідження або повного наукового звіту, в якому викладається схема дослідження і містяться детально обґрунтовані висновки і рекомендації.

Хоча структура звіту визначається безпосередньо характером досліджень, проте він має містити таку інформацію:

1. Мета дослідження.
2. Дані про замовника і методику проведення дослідження.
3. Характеристика вибірки дослідження, час проведення, інформаційні засоби.
4. Анкета.
5. Відомості про виконавців та консультантів досліджень.

6. Джерела отримання інформації, їх надійність при проведенні кабінетних досліджень.
7. Засоби і методи обробки даних.
8. Результати, висновки та рекомендації.
9. Розрахований передбачуваний економічний ефект.
10. Рекомендації щодо можливостей і меж використання.

Питання №4

Інформаційне забезпечення міжнародних досліджень

Усю інформацію поділяють на два види: первинна і вторинна.

Первинна інформація – це інформація, яка отримана в результаті проведення польових досліджень. Методами отримання первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент та ін.

Вторинна інформація – це інформація, отримана з так званих вторинних джерел шляхом проведення кабінетних досліджень. Це може бути інформація, яка вже була зібрана раніше для інших цілей, але є придатною для використання у вирішенні визначеного завдання.

Вторинні джерела поділяються на *внутрішні та зовнішні*.

У міжнародній діяльності джерелами зовнішньої інформації виступають:

1. Звіти міжнародних організацій (ООН, СОТ, Світового Банку тощо).
2. Національні статистичні довідники та офіційні Інтернет-джерела країни.
3. Зовнішні оцінки стану економічної та політико-правові ситуації країни.
4. Періодичні видання, які містять загальноекономічну і комерційну інформацію («Бізнес», «BusinessWeek», «Economist», «FinancialTimes»).
5. Видання торгівельно-промислових палат і центрів науково-технічної інформації.
6. Міжнародні та національні виставки, ярмарки, презентації.
7. Електронні засоби інформації.
8. Інформація, що публікується самими фірмами (фінансова звітність, проспекти, буклети, каталоги).
9. Довідники по фірмах.
10. Інші джерела (інформація від постачальників, замовників, споживачів, посередників, рекламних агентств).