**ТЕМА 3.**

**МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ**

 **Питання:**

 3.1 Сутність, цілі та завдання комплексного дослідження зарубіжного ринку.

 3.2 Структура та основні етапи дослідження ринку

 3.3 Система збору інформації в міжнародному маркетингу

 **3.1 Сутність, цілі та завдання комплексного дослідження зарубіжного ринку**

Основою для розробки стратегії міжнародного маркетингу є національні ринки зі своїми особливостями, яких налічується більше 200. Маркетингові дослідження зарубіжних ринків можна визначити як вид досліджень, спрямованих на виявлення і прогнозування кон’юнктури світових товарних ринків, характеру попиту і поведінки зарубіжних споживачів. При цьому вивчення ринку передбачає врахування і аналіз усіх елементів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища компанії, усіх умов, що впливають на процес реалізації експортної продукції.

Для завоювання визначених позицій та їх утримання ринкові дослідження повинні проводитися постійно. Так, за даними Американської асоціації маркетингу близько 90 % всіх суб’єктів підприємницької діяльності в США регулярно проводять ринкові дослідження, у Німеччині та Великобританії – близько 80 %.

Маркетингові дослідження зовнішніх ринків — це маркетингова функція, яка пов’язує компанію-експортера і той зарубіжний ринок, який вона вибрала як цільовий.

За своєю сутністю процес вивчення зарубіжних ринків мало чим відрізняється від дослідження національного ринку. Однак аналіз ринкових шансів і ризиків у міжнародній маркетингової діяльності вимагає ретельнішого збору інформації про потенціал міжнародних ринків і особливості середовища міжнародного бізнесу.

Дослідження ринку дають змогу отримати доступ до інформації про зарубіжний ринок, а саме:

— з’ясувати доцільність виходу на ринок і оцінити умови діяльності;

— оцінити ступінь привабливості ринку;

— виявити відмінності в перевагах споживачів різних сегментів;

— оцінити можливості споживання даної продукції на кожному із сегментів;

— оцінити позиції конкурентів і особливості їх комплексу маркетингу;

— виявити особливості системи збуту;

— визначити сегменти (ніші) в яких продукція конкурентів виглядає більш гідно тощо.

Отже, дослідження міжнародного ринку можна визначити як вид соціальної технології, спрямованої на виявлення ефективних засобів управління ринком на основі об’єктивного розуміння ситуації на ринку. Систематичне, цілеспрямоване, комплексне вивчення зовнішнього ринку проводить з метою зменшення невизначеності, супутньої прийняттю управлінських рішень компанії в сфері міжнародного, маркетингу.

Об’єктами ринкового дослідження є тенденції та процеси розвитку ринку, зокрема аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів, а також структура і географія ринку, його ємність, стан конкуренції, кон’юнктура, що склалася, вхідні та вихідні бар’єри ринку, ринкові можливості та ризики.

 **3.2 Структура та основні етапи дослідження ринку**

Специфічні підходи до вивчення зарубіжних ринків визначаються трьома основними факторами:

— умовами навколишнього середовища;

— відносинами учасників ринку (покупці, конкуренти, торгові посередники);

— характером і динамікою попиту.

Структура маркетингового дослідження зовнішнього ринку визначається його цілями й завданнями і припускає наявність двох взаємопов’язаних частин: дослідження конкретного товарного ринку і дослідження власних можливостей компанії для виходу і закріплення позицій на ринку (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Напрями маркетингового дослідження зарубіжного ринку

Таким чином, дослідження закордонного ринку виступає як частина комплексного маркетингового дослідження і передбачає: по-перше, аналіз і прогнозування ступеня монополізації ринку, його місткості, структури і кон’юнктури, а по-друге, дослідження ринкових контрагентів, існуючих форм і методів торгівлі.

Одним з найважливіших і відповідальних етапів дослідження ринку є оцінка попиту. Йдеться про вивчення кількісних і якісних характеристик попиту.

Ринковий попит — це сумарний обсяг продажів на визначеному ринку певного виду товару чи сукупності видів товару за певний період часу. Отже, під попитом ми розуміємо не будь-яку потребу потенційних покупців, а лише

платоспроможну потребу.

Неглибокий або неточний аналіз попиту може привести, по-перше, до створення надлишкових виробничих потужностей і їх нераціонального використання, а по-друге, до створення потужностей підприємства-виробника, недостатніх для задоволення потреб конкретного ринку.

Попит, що складається з відповідних реакцій покупця, формується сукупністю різних факторів:

— індивідуальних відмінностей;

— впливом середовища;

— психологічними процесами.

Величина попиту схильна до впливу не тільки факторів зовнішнього середовища, а й сукупності маркетингових зусиль компаній-конкурентів.

Обсяг ринкового попиту в кожний конкретний момент часу становить деяку частку ємності закордонного ринку.

Ємність ринку є сукупна пропозиція всіх продавців конкретного продукту на певному товарному ринку в заданий період часу (наприклад протягом року).

Різниця між місткістю ринку і обсягом ринкового попиту визначає перспективність продуктового ринку (або ринку послуг).

При цьому величина попиту і ємність ринку в кожен конкретний момент часу є функцією декількох факторів:

— структури ринку;

— еластичності попиту за цінами;

— каналів розподілу;

— темпів зростання споживання, конкуренції з боку постачальників аналогічної продукції (місцевих і іноземних).

Ця багатофункціональна залежність робить оцінку попиту досить складним процесом. Зокрема, йдеться про те, що аналіз споживчого попиту вимагає вивчення найважливіших демографічних чинників, що впливають на стан попиту і його динаміку, а також основних мотивів, що впливають на процес ухвалення рішення про покупку, і поведінки потенційних споживачів.

Скористатись послугами маркетингової компанії є сенс, коли:

— дослідження охоплює велику кількість споживачів;

— дослідження має специфічний характер, наприклад вивчення споживацьких мотивів;

— підприємство не має досвіду в дослідженні місцевого ринку;

— є труднощі в обміні інформацією, проблема мовного бар’єра, незнання культури, традицій;

— підприємство має дефіцит ресурсів для вивчення ринку;

— потреба в незалежній та об’єктивній оцінці ринку.

Існує декілька типів компаній та агентств, які надають послуги у сфері маркетингових досліджень:

1. Міжнародні агентства, які надають повний комплекс дослідницьких послуг на ринках різних країн.

2. Міжнародні компанії, які займаються дослідженням одного ринку в різних країнах.

3. Локальні компанії, які надають повний комплекс дослідницьких послуг на ринку або на його конкретному сегменті.

4. Локальні компанії, які займаються певним типом досліджень ринку (кількісним або якісним).

5. Аналітичні та консалтингові компанії, що здійснюють дослідження на основі агрегованої інформації з різних джерел, зокрема досліджень інших компаній.

 **3.3 Система збору інформації в міжнародному маркетингу**

Зазвичай при проведенні маркетингових досліджень використовується інформація, отримана на основі вторинних і первинних даних, а також синдикативна інформація.

Залежно від способу збирання інформації відрізняють первинні і вторинні дані. Вторинні дані отримують у результаті кабінетних досліджень, а первинні дані — під час польових досліджень.

Зазвичай вивчення вторинних даних передує вивченню первинної інформації.

Вторинною називається інформація, яка існує в опублікованому вигляді та збиралася для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах.

Зовнішніх джерел досить багато. Їх можна поділити на такі групи:

1. урядові (матеріали перепису населення, підприємств торгівлі й промисловості, статистичні звіти, баланс зовнішньої торгівлі);

2. спеціальні інформаційні організації та видання (центри зовнішньої торгівлі, торгові радники, торгово-промислові палати, науково-технічні журнали, газети);

3. організації, що надають послуги, пов’язані з експортом (банки, страхові компанії, рекламні агентства).

Інформацію, отриману в результаті аналізу вторинних даних, необхідно належним чином перевірити. У зв’язку з цим корисно розглянути такі аспекти:

1. Завдання дослідження.

2. Характер установи, яка надала інформацію.

 3. Методи збору інформації, що використовувались, і її повнота.

 4. Терміни, що використовувались, їх тлумачення і відповідність загальноприйнятим.

 5. Актуальність інформації.

 Вибираючи джерела інформації, слід враховувати дію закону Парето, який стверджує: 80 % необхідної інформації зазвичай міститься в 20 % джерел. Тому із великої кількості джерел слід відбирати найбільш авторитетні, апробовані, тобто найцінніші.

 Використовують наступні критерії для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень:

 — релевантність;

 — точність;

 — надійність;

 — зрозумілість;

 — актуальність;

 — гнучкість;

 — кількість.

 Після оцінки джерел інформації дані збираються, обробляються й аналізуються відповідно до прийнятої методики дослідження.

 В аналізі вторинної інформації можуть бути використані: традиційний аналіз; контент-аналіз; методи кореляційного та регресивного аналізу та багато інших.

 Традиційний аналіз передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів). Для аналізу нормативних, юридичних, політичних, інших факторів макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність фірми, традиційно використовують саме цей класичний метод аналізу.

 Контент-аналіз — процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті.

 Контент-аналіз, наприклад, дає змогу у процесі аналізу текстів реклами, звернень, використаних у рекламі товарів-конкурентів, визначити особливості товару, його переваги, на яких робиться акцент, а також цільову аудиторію, якій адресовано це звернення. Крім того, аналіз стилістичних особливостей рекламних звернень дає змогу, порівнюючи різні варіанти, дати відповідь на запитання «Чому спрацювала або, навпаки, не спрацювала та чи інша реклама?»

 Методи кореляційного та регресивного аналізу дають змогу визначити зв’язок та щільність зв’язку між результативною ознакою (наприклад, попит) і змінними величинами (ціна, дохід, витрати на рекламу тощо).

 До зовнішньої інформації належить також синдикативна інформація, недоступна, на відміну від традиційної вторинної інформації, для широкої публіки, а видається спеціально окремими організаціями. Така інформація отримується за кошти, зазвичай по підписці.

 Так, наприклад, спеціалізовані інформаційно-консультаційні організації збирають і обробляють первинну інформацію, а потім продають її своїм передплатникам.

 Виокремлюють два типи послуг, заснованих на отриманні синдикативних даних: моніторинг ринкової ситуації та збір даних, що полегшують фірмі проведення маркетингових досліджень.

 Для того щоб зробити маркетингові дослідження для одного замовника дешевшими, фірми, що спеціалізуються на зборі синдикативної, стандартизованої інформації, утворюють синдикат компаній, охочих купити певні дані, чим суттєво знижують їхню ціну для індивідуального передплатника.

 Основною перевагою синдикативних даних є їхня часткова вартість, оскільки вартість поділяється між декількома передплатниками. Оскільки ці дані засновані на зборі рутинної інформації, який здійснюється неодноразово, то їм притаманна висока якість. При цьому застосовуються добре відпрацьовані системи збору й обробки даних, що також зумовлює швидку передачу інформації передплатникам.

 З-поміж недоліків синдикативних даних варто виокремити такі:

 — передплатники практично не можуть впливати на інформацію, що збирається;

 — постачальник синдикативних даних зазвичай намагається укласти контракт на тривалий період (зазвичай на один рік);

 — стандартизовані, синдикативні дані доступні будь-якій фірмі- конкуренту в даній галузі.

 Якщо потрібна для прийняття рішень інформація відсутня, збирається первинна інформація. Первинні дані отримують в результаті спеціально проведених досліджень для вирішення конкретної маркетингової проблеми. Їх збір здійснюється шляхом спостережень, опитувань, експертних оцінок і експериментів, виконуваних над частиною загальної сукупності досліджуваних об’єктів — вибіркою.