

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження та сегментування міжнародного ринку

Тема 3. Інформація та міжнародне маркетингове дослідження.

3.1. Значення інформації для організації міжнародного маркетингу. Сутність та специфіка міжнародного маркетингового дослідження

Будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Тому інформаційне дослідження ринку – перший крок у маркетингу. Відповідно, дослідження міжнародного ринку – перший крок міжнародного маркетингу.

Інформація – це результат і зміст людської комунікації, завдяки їй ми отримуємо відомості про оточення і все, що відбувається навколо. Особливості інформації та інформаційного повідомлення такі, що дозволяють зберігати зміст інформації будь-яким способом – за допомогою записування, усного передавання, запам'ятовування, інтерпретації і забуття. В останньому випадку інформація припиняє існування, але може стати основою для якогось іншого повідомлення. У кібернетиці *поняття інформації трактується* як міра усунення невизначеності про якийсь факт чи явище і визначається як сукупність відомостей, які є об'єктом передачі, зберігання й обробки.

Значення інформації в міжнародному маркетингу представлено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Значення інформації в міжнародному маркетингу

Відсутність потрібної інформації, використання неточних або неактуальних даних може стати причиною серйозних прорахунків підприємства при роботі як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Тому при ухваленні рішення в міжнародному маркетингу, як і в будь-якій іншій галузі, варто спиратися передусім на авторитетні інформаційні джерела, актуальні та перевірені дані, які стосуються того сегмента ринку, на який виходить підприємство. Разом з тим при плануванні маркетингової діяльності важливою є і додаткова інформація, яку керівники фірми отримують в особистих контактах із зарубіжними партнерами.

Вся інформація, що може бути корисною для маркетингової служби підприємства, виокремлюється в *маркетингову інформаційну систему (МІС)*, яка своєю чергою є частиною інформаційної системи підприємства. Маркетингова інформаційна система – це сукупність (єдиний комплекс) персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для обробки, аналізу й розподілу у встановлений час достовірної інформації, потрібної для підготовки та прийняття маркетингових рішень. Як правило, розвинена МІС включає в себе такі підсистеми:

1. Система внутрішньої інформації містить сукупність даних бухгалтерської та статистичної звітності, оперативної та поточної виробничої і науково-технічної інформації.

2. Система зовнішньої інформації складається з інформаційних джерел зовнішнього оточення, з яких керівники підприємства за допомогою певних методичних прийомів довідуються про події та позиції зовнішнього середовища.

3. Система маркетингових досліджень базується на інформації, отриманій у результаті проведення досліджень за конкретними напрямками маркетингової діяльності (аналіз параметрів ринку і його освоєння конкурентами, вивчення тенденцій ділової активності партнерів тощо).

4. Система аналізу маркетингової інформації – це набір математичних і статистичних методів аналізу інформації.

Отже, за допомогою МІС дані, отримані з внутрішніх та зовнішніх джерел, упорядковуються та подаються у вигляді, потрібному для подальшої роботи керівників і фахівців маркетингових служб. Система маркетингових досліджень є невід'ємною частиною цієї ширшої

системи. Своєю чергою, міжнародні маркетингові дослідження входять як підсистема до системи маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це сукупність прийомів, процедур та операцій із даними, на результатах яких базується прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Отримана під час міжнародного маркетингового дослідження інформація розподіляється за такими напрямками:

- інформація про середовище міжнародного маркетингу (система міжнародної торгівлі, економічне середовище, політико-правове середовище, культурне середовище);
- інформація про ринок товарів і послуг (кон'юнктура закордонного ринку й умови роботи на ньому);
- інформація про внутрішнє середовище підприємства (його експортні можливості).

При цьому інформація про іноземне середовище і ринки товарів і послуг є пріоритетною, такою, що визначає цільову спрямованість дослідження.

3.2. Процес міжнародного маркетингового дослідження

Кожне підприємство розробляє свої програми міжнародного дослідження, виходячи з поставлених перед ним специфічних завдань, залежно від країни розташування і національної приналежності капіталу, а також особливостей виробничої і комерційної діяльності, обраної стратегії і тактики перебування на тому чи іншому закордонному ринку тощо. Різною є й методологія міжнародних маркетингових досліджень, але все ж з певною мірою умовності можна виділити такі *етапи дослідження*:

I етап: Підготовчий. На даному етапі вирішуються *такі завдання*:

- 1) визначення доцільності міжнародного маркетингового дослідження;
- 2) визначення кількості передбачуваних ринкових досліджень і напрямків, яким треба віддати перевагу при розподілі коштів. Якісне управління вимагає, щоб дослідження зосереджувалося лише в тих галузях, які можуть дати найбільшу віддачу.

Фірма, яка діє в багатьох країнах і пропонує на міжнародний ринок широкий спектр товарів, кожен із яких має кілька споживчих сегментів, розглядає досить значну кількість потенційних проектів

маркетингових досліджень. Тож для того, щоб заощадити людські та фінансові ресурси й отримати найбільш ефективні практичні результати, слід виробити певні принципи і критерії відбору тем (об'єктів аналізу) дослідження.

Прикладами таких критеріїв можуть бути:

- вартість маркетингового дослідження в певній країні, особливо щодо ємності ринку;
- ступінь стійкості економіки;

Витрачання ресурсів на дослідження в країнах зі стійкою економікою окупається більшою мірою, аніж у країнах із нестійким економічним або політичним становищем.

- ступінь розвиненості економіки;

Країнам із розвинутою економікою слід віддавати перевагу перед країнами, які економічно недостатньо розвинені, щоб споживати продукцію даної фірми у великих кількостях.

- правові обмеження на проведення досліджень у країні (пов'язані із законодавством або заходами урядового регулювання).

II етап: Розробка плану міжнародного маркетингового дослідження. На цьому етапі слід:

1. Визначити цілі й завдання дослідження, його тип.

Оскільки збір інформації обходиться дуже дорого, тому важливо відразу правильно визначити цілі дослідження. Саме цілі спрямовують дослідницький пошук. *Цілі міжнародного маркетингового дослідження залежать від його типу і можуть бути:*

- *пошуковими (розвідувальними)* – збирання попередньої інформації, яка допоможе більш точно визначити проблеми та перевірити гіпотези. Прикладом може бути визначення комерційного інтересу, який становить країна або географічна зона. Отриману при цьому інформацію використовують для вироблення міжнародної стратегії підприємства. Ключові завдання дослідження – виявлення потенціалу активності та прибутковості країни, жорсткість законодавства, підприємницькі ризики, умови здійснення зовнішньоекономічної діяльності;

- *описовими* – передбачають опис певних явищ. Так, для того щоб ефективно працювати на зовнішньому ринку, на який підпри-

емство хоче експортувати сою продукцію напряду або через філії, потрібно мати максимально точний опис цього ринку і його динамічних принципів. Напрямки опису приблизно такі: аналіз середовища, аналіз попиту, конкуренції і т. ін. Отже, такі цілі ставляться при проведенні досліджень, що дозволяють виявити особливості функціонування іноземного ринку;

- *експериментальними* – передбачають перевірку гіпотези про якийсь причинно-наслідковий зв'язок. Ці цілі, зокрема, ставлять тоді, коли потрібно перевірити реакцію зарубіжного ринку на маркетингові дії фірми, такі як: випуск нового для країни товару, визначення ціни товару, вибір марки, упаковки, підбір дистриб'юторів і продавців, розробка рекламного повідомлення тощо. Виправданість цих цілей пов'язана з тим, що вироблення комерційної політики і її постійне уточнення складаються з рішень, прийнятих на підставі реакції ринку. Щоб обмежити невизначеність і зменшити ризик, підприємству слід проводити ринкові тести (випробування), тобто пробні продажі товару на зовнішньому ринку;

- *специфічні цілі* ставлять при спеціальних дослідженнях, що передують створенню філій за кордоном. При цьому дослідників цікавить така інформація: законодавство про діяльність компаній, оподаткування, способи регуляції суспільних відносин та відносин влади і громади; сприятливі чинники та перешкоди для створення закордонних філій тощо. Цілі дослідження зумовлюють усі інші питання плану маркетингового дослідження.

2. Вибір виконавців дослідження.

Успіх заздалегідь не гарантований, і оскільки міжнародні маркетингові дослідження вимагають від підприємства, яке вирішило їх провести, великих витрат, вибір виконавців також має неабияке значення. Як правило, підприємство проводить дослідження або власними силами, або вдається до послуг спеціалізованої компанії. Остання може бути представництвом міжнародної мережі агенцій, які працюють над подібними дослідженнями, або компанією, що походить із самої досліджуваної країни.

Якщо підприємство замовляє маркетингове дослідження у спеціалізованій міжнародній агенції, яка через свої філії діє у багатьох країнах, то може розраховувати, що дослідження буде виконане компетентними, досвідченими і незалежними виконавцями. Особ-

ливості вибору виконавця міжнародного маркетингового дослідження наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Тип дослідження на закордонному ринку та вибір його виконавця

Тип дослідження	Ключові параметри якості дослідження	Бажаний вибір
<i>Попереднє дослідження країни чи регіону</i>	знання цілей і вузьких місць фірми; розуміння зарубіжного ринкового середовища	персонал фірми за підтримки експертів досліджуваної країни; національна дослідницька фірма в контакті зі своєю фірмою
<i>Поглиблене дослідження зовнішнього ринку</i>	доступ до інформації; розуміння ринкових механізмів; знання цілей і вузьких місць фірми	національна дослідницька фірма, що вже має досвід дослідження цього регіону; іноземна фірма, що працює в міжнародній мережі
<i>Тест і спеціальні дослідження</i>	відпрацьованість технологій збору первинної і вторинної інформації на ринку, що цікавить; знання ринкового середовища	іноземна (місцева) фірма; іноземна фірма, що працює в міжнародній мережі

Однак, звертаючись до зовнішніх фірм, варто переконатися в тому, наскільки ця компетентність може бути застосована безпосередньо в країні, яка підприємство цікавить: можна без усіляких перешкод проводити маркетингові дослідження в одній країні і мати серйозні труднощі з цим у іншій. Щоб запобігти таким ризикам, доцільно залучати дослідників, афілійованих безпосередньо у цій країні, які працюють або у складі агенцій, або незалежно.

3. Визначення інформації, яка повинна збиратися.

Найбільш часто вивчають ціноутворення (45,7 % досліджень), збут (44,4 %), потенційні можливості ринку (38,3 %), діяльність конкурентів (34,6 %), пошук партнера (37,1 %).

4. Визначення об'єкта дослідження – країна, споживачі, конкуренти, співробітники каналу збуту і т. ін.
5. Визначення методу дослідження.
6. Визначення вартості дослідження.

Світовий досвід показує, що зазвичай фірма з річним обсягом збуту в 25 млн дол. США і більше витрачає на дослідження майже 3,5 % свого маркетингового бюджету, тоді як компанії з продажами менше 25 млн. дол. США витрачають майже 1,5 %. Компанії, що виробляють товари масового споживання, витрачають на маркетингові дослідження більше коштів, аніж фірми, що випускають продукцію виробничого призначення.

7. Визначення терміну проведення дослідження (наскільки тривалим буде період збору даних) і час, коли збиратимуть інформацію.

III етап: Збір інформації.

Методичною основою збору даних для міжнародних маркетингових досліджень є формування зарубіжної вторинної та первинної інформації.

Вторинна інформація – це дані, зібрані раніше для інших цілей і які вже десь існують. Їх отримують шляхом проведення так званих кабінетних досліджень.

Вторинні джерела інформації поділяються на:

1) внутрішні – це відомості про зарубіжні ринки, які акумулюються на самому підприємстві. До них належить внутрішня статистична і бухгалтерська звітність про закордонні обороти фірми в розрізі регіонів та продуктів; дані про прибутки й національні фірми як результати її закордонних господарських одиниць; листування з клієнтами; звіти зарубіжних представників фірми; звіти про результати ділових поїздок; створені раніше банки даних про зовнішні ринки;

2) зовнішні – це відомості про зарубіжні ринки, які знаходяться за межами підприємства. У міжнародному маркетингу як зовнішні джерела інформації найчастіше використовують:

- звіти та статистичні збірники, що видаються міжнародними організаціями (ООН, ГАТТ, Міжнародним валютним фондом, Світовим банком та ін.);

- національні статистичні довідники («Статистичний щорічник України за ... рік», «Statistical Abstract of the United States» і т.п.);

- міжнародні довідники і звіти, опубліковані найбільшими міжнародними банками (наприклад, Deutsche Bank);
- періодичні видання країн, що містять загальноекономічну й комерційну інформацію («Бізнес», «Financial Times», «The Economist», «Wall Street Journal» і ін.);
- міжнародні довідники, видані комерційними палатами США та інших розвинених індустріальних країн;
- довідкова інформація про регіони (наприклад, Eastern Europe monitor, London ECIM 4DT, UK);
- електронні засоби масової інформації – телебачення, радіо, інформаційні агентства (для отримання оперативної інформації);
- публікації зовнішньоторговельних і маркетингових організацій;
- міжнародні виставки, ярмарки, презентації продукції провідних фірм;
- комерційні бази даних;
- рекламні публікації.

Зовнішню інформацію також можна поділити на загальнодоступну, яка публікується офіційно, і синдикативну, недоступну для широкої публіки і яку можна купити в організаціях, що спеціально поширюють її на замовлення. Найбільш поширеним видом синдикативних послуг є оцінювання ринкової ситуації, коли організація з певною періодичністю (наприклад, раз на місяць або раз на півроку) оцінює стан ринку продукції якоїсь галузі, використовуючи стандартний набір показників, а потім продає її своїм передплатникам.

Первинна інформація – це дані, зібрані вперше для вирішення конкретних проблем маркетингового дослідження.

Їх отримують шляхом проведення так званого польового дослідження. До його методів належать насамперед опитування великої вибірки респондентів. Останнім часом став популярним панельний метод дослідження. Ключовим у цьому методі є поняття «панель» – вибірка сукупність опитуваних осіб, що піддаються повторюваним опитуванням з приводу конкретного предмета дослідження, який залишається незмінним певний час. Опитування можуть бути постійними (щоденникові записи) і тимчасовими (інтерв'ювання – приватне, поштою, по телефону). До методів збору первинної інформації також відносять спостереження, експеримент, фокус-групи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Переваги та недоліки видів інформації у маркетингових дослідженнях на зарубіжних ринках

Тип інформації	Переваги	Недоліки
<i>Вторинна</i>	недорога або безкоштовна; може бути швидко зібрана; відносно велика кількість джерел	може бути неповною, непорівнянною або застарілою; потребує уважного аналізу та перевірки
<i>Первинна</i>	уточнює та коригує вторинну інформацію; є інформацією ad hoc (суть для повної мети)	відносно дорога; потребує часу для збору та обробки; може бути суб'єктивною

У різних країнах застосовують різні методи збору первинних даних. Наприклад, у Японії абсолютно непопулярні опитування, тому що японці вважають, що неможливо дізнатися, які товари й послуги потрібні клієнтам, розпитуючи його про це. Адже люди часто говорять одне, а роблять інше. Зате популярними є спостереження як метод маркетингового дослідження. Багато японських фірм застосовують метод, який відома автомобільна компанія Honda визначила як «метод трьох реальій». Суть його полягає в тому, щоб спостерігати за реальною продукцією і реальною особою в реальній ситуації. Так, ретельно вивчивши, як американські водії і пасажери сідають в автомобілі і виходять із них, дизайнери компанії дійшли висновку, що потрібно розширити дверцята і наблизити до них сидіння, щоб жінкам у спідницях легше було сідати за кермо.

IV етап: Аналіз інформації.

На цьому етапі із сукупності даних вилучають найважливіші дані та результати, які потім зводять до таблиць і графіків. Задля отримання додаткових відомостей дані обробляють за допомогою сучасних статистичних, економіко-математичних та експертних методів, що застосовують у системі аналізу маркетингової інформації. Найважливішими для практики маркетингу є регресивний аналіз, дисперсійний аналіз, варіаційний аналіз, дискримінаційний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз, метод Дельфі.

V етап: Представлення отриманих результатів для прийняття маркетингового рішення.

3.3. Особливості міжнародного маркетингового дослідження

Порівняно з маркетинговим дослідженням, проведеним на внутрішньому ринку, міжнародне маркетингове дослідження характеризується такими основними відмінностями (рис. 3.2):

1. *Широке поле дослідження.* Коли підприємство виходить на зарубіжний ринок, перед ним суттєво розширюється поле діяльності і для роботи на цьому полі вже недостатнього попереднього досвіду. Тож воно починає зі збору та аналізу інформації про нові для нього напрями, способи діяльності, вивчає особливості та нюанси роботи на новому ринку, його фахівці набувають нових компетенцій та адаптуються до роботи в нових умовах.

У результаті перед підприємством постає інформаційна дилема: інформаційна потреба безмежна, а можливості фірми обмежені. Отже, потрібно проявити високу вибірковість і підібрати такі цільові ринки й ринкові характеристики, які, дійсно, варті того, щоб про них знали.

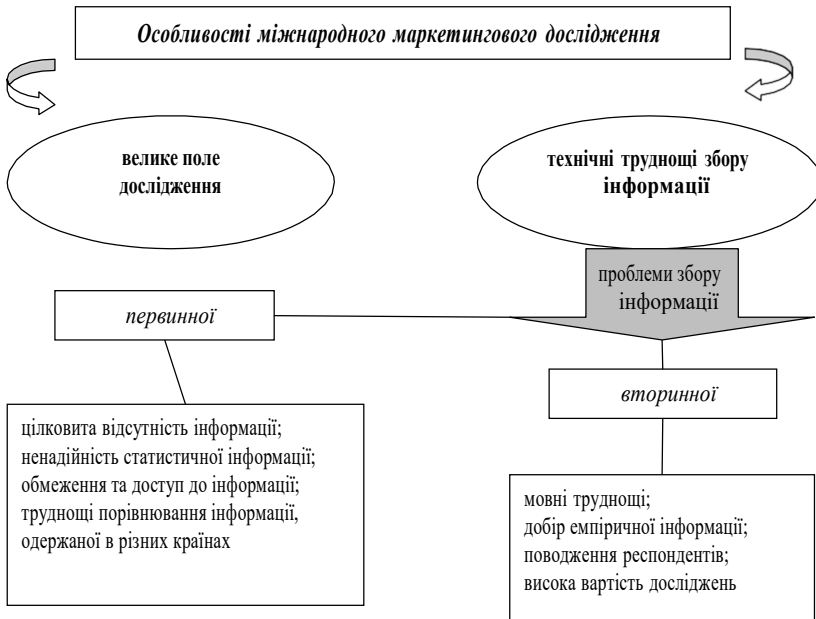


Рис. 3.2. Особливості міжнародного маркетингового дослідження

2. *Технічні труднощі збору інформації.* Набуті на національному ринку навички маркетингових досліджень часто важко використовувати на іноземному ринку через його особливі характеристики. Методи збору вторинної та первинної інформації, їх переваги та недоліки систематизовано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика методів міжнародного маркетингового дослідження

Методи	Переваги	Недоліки
<i>Кабінетні дослідження</i>	може проводити лише персонал фірми; економія часу; економія коштів; допомагають краще сформулювати проблему дослідження; дають можливість простежувати тренди та порівнювати окремі дані; на 50–80 % дають відповідь на поставлені запитання; вказують на ті дані, які потрібно зібрати безпосередньо на зарубіжному ринку	рідко повністю вирішують конкретну проблему; через специфіку вторинної інформації результати можуть бути суб'єктивними, застарілими, неточними; апріорі не можуть вирішити деякі маркетингові проблеми
<i>Польові дослідження</i>	отримання інформації, зібраної спеціально для цілей дослідження; отримання інформації, якої немає у конкурентів; можливість подальшого продажу інформації як ноу-хау	висока вартість; тривалі терміни отримання результатів; суб'єктивність, пов'язана зі специфікою поведінки респондентів; виконують, зазвичай, спеціалізовані фірми; можливість отримання інформації конкурентами

Проблеми збору вторинної інформації (кабінетні дослідження):

- цілкова відсутність інформації. У будь-якій країні або географічному регіоні може бути повністю відсутня інформація: іноді з технологічного устаткування неможливо отримати навіть приблизний список потенційних клієнтів; трапляється, що конкуренція не відображається в жодному з опублікованих документів. Багато слаборозвинених країн не здійснюють перепису населення, в результаті чого деяких даних просто не існує або вони є у вигляді оцінок;

- ненадійність статистичної інформації. До того ж ці дані можуть видаватися з великим запізненням, унаслідок чого втрачають свою достовірність;

- обмеження на доступ до інформації. Передусім, постає проблема правових обмежень на маркетингові дослідження. У країнах із великим державним сектором економіки, в більшості країн Африки і Латинської Америки дослідження ринку може бути проведене лише за спеціальним дозволом місцевої влади (отримати який часто проблематично);

- проблеми сумісності інформації, одержуваної в різних країнах. Це пов'язано з існуванням різних методик отримання даних, розрахунку економічних показників, а також із відмінностями в економічному, політико-правовому та культурному середовищі.

Проблеми збору первинної інформації (польові дослідження):

- мовні труднощі.

Найчастіше проявляються при анкетуванні чи бесідах. Особливо важко фахівцям працювати, якщо в країні прийнято до застосування декілька офіційних мов і діалектів.

Наприклад, у Сингапурі чотири офіційні мови. Це означає, що лише для цієї країни потрібно буде підготувати чотири різні переклади анкети і залучити дослідників-носіїв чотирьох мов. Аналогічна ситуація і в Швейцарії.

Часто виникають проблеми, пов'язані з перекладом питань і відповідей анкети мовою жителів досліджуваної країни, оскільки для позначення досліджуваного поняття тут може вживатися декілька виразів або не існувати жодного.

Одне й те саме слово (наприклад, supermarket) може мати різний зміст і викликати різні асоціації у людей з різних країн. Відтак перед дослідниками в міжнародному маркетингу постає проблема передачі змісту питань так, щоб було зрозуміло місцевому населенню.

Для вирішення проблеми прямого перекладу анкет застосовують *метод back translation*. Відповідно до цього методу, анкету перекладають із рідної мови місцевою перекладач, який раніше не був залучений до проекту, а отже, не має уявлення про його цілі або специфічний контекст. Далі анкету в зворотному напрямку перекладає інший перекладач. Ще один метод перекладу, який

добре зарекомендував себе у міжнародних маркетингових дослідженнях, називається *decentering*. Він полягає в тому, що до анкети додають позначки і поняття мовою жителів кожної з країн, до яких звертається дана анкета;

- відбір та обробка емпіричної інформації є не менш важливим завданням міжнародного маркетингового дослідження;

У мусульманських країнах треба вирішити, від кого отримувати інформацію – від чоловіків, які, як правило, є покупцями, чи від жінок, що користуються товарами. Але взяти інтерв'ю у жінок в цих країнах дуже важко. Перешкодою для відбору емпіричної інформації є також відсутність певної адреси у респондентів із багатьох африканських і азіатських країн. Фактично адреса там встановлюється з орієнтацією на найближчу примітну будівлю.

- поведінка респондентів, тобто опитуваних, стосовно тих, хто проводить опитування.

У деяких країнах спостерігається прагнення продемонструвати доброзичливість і догодити опитувачу. Тому в країнах Сходу або Африки тестування товару шляхом опитування може принести помилкові результати, адже там вважається нечемним не виправдати очікування опитувача. Такий зворотний бік закону гостинності. Наприклад, у Японії люди відповідають «так», щоб не засмутити інших. Вираз «я візьму до уваги» вважається відмовою «по-японськи».

Отже, при проведенні досліджень міжнародного ринку найбільші труднощі, з якими стикаються фахівці, пов'язані з:

- відсутністю взаємності (non-response);
- висока вартість дослідження (ціни на нього завжди високі, хоча й незначно коливаються в різних країнах).

Тема 4. Сегментування. Оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу.

4.1. Закордонний ринок як об'єкт вивчення в міжнародному маркетингу

Одне з перших серйозних рішень, що мають далекосяжні наслідки, – вибір зарубіжного ринку, на якому фірма має намір закріпитися й, відповідно, вступити в конкурентну боротьбу. Прорахунки тут більш ризиковані порівняно з внутрішнім ринком. Фахівці