

Лекція 12. ПОНЯТТЯ МІЖНАРОДНИХ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА СФЕРА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ.

План

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Особливості міжнародного маркетингового дослідження.
3. Стадії міжнародного маркетингового дослідження.
4. Типи міжнародних маркетингових досліджень.
5. Поглиблене маркетингове дослідження.

Основні терміни і поняття

Міжнародні маркетингові дослідження. Вимоги до інформації. Збір даних. Аналіз. Впровадження. Поле маркетингового дослідження. Діагностика проблеми. Розгляд альтернатив. Актуальність. Надійність. Точність. Зрозумілість. Гнучкість.

Тематичні тези

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень

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

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

Стан інформації визначає ступінь обґрунтованості міжнародного маркетингового рішення (таблиця 12.1).

Таблиця 12.1 - Зв'язок стану інформації з якістю управлінського рішення

Стан інформації	Етапи прийняття рішення		
	Діагностика проблеми (суб'єктивне відчуття)	Розгляд альтернатив (об'єктивне очікування)	Остаточний вибір, рішення прийнято
повна	впевненість	однозначність	визначеність
неповна	невпевненість	неоднозначність, квазіоднозначність	ризик, невизначеність

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

релевантність (змістовна значущість, інформація стосовно тільки конкретного об'єкта чи проблеми дослідження);

точність (недвозначність, можливість чіткої диференціації);

надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних та технічних помилок);

зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків);

актуальність (своєчасність представлення, швидкість отримання);

• гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження);

• кількість (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).

Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно для прийняття рішень з таких питань:

• сегментація світового чи зарубіжного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації;

• вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності;

• обґрунтування стратегії виходу на зарубіжний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування);

• обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілення, системи просування);

• розробка міжнародної маркетингової стратегії;

• створення міжнародного маркетингового плану.

2. Особливості міжнародного маркетингового дослідження

До основних особливостей міжнародного маркетингового дослідження відноситься:

1. Велике поле дослідження (див. рис.12.1)



Рис. 12.1 - Схема поля маркетингового дослідження

2. Технічні труднощі збору інформації:

– повна відсутність інформації,

- ненадійна статистична інформація,
 - обмеження на доступ до інформації,
 - мовні труднощі (переклад, діалекти),
 - поведінка респондентів.
3. Висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації.
 4. Труднощі порівнянь та пояснень.
 5. Проблеми розробки рекомендацій.

3. Стадії міжнародного маркетингового дослідження

Міжнародне маркетингове дослідження має чотири логічно взаємопов'язані, послідовні стадії:

- I. Визначення вимог до інформації;
- II. Збір даних;
- III. Аналіз;
- IV. Впровадження (рис. 12.2).

Якісне виконання робіт на кожній з попередніх стадій є запорукою успішного проходження наступної стадії та вчасного завершення дослідження (досягнення цілей та завдань маркетингового дослідження).

Визначення вимог до інформації, як перший етап дослідження, містить в собі проблему ідентифікації цілей та завдань. Якщо маркетолог (чи замовник дослідження) може чітко сформулювати мету майбутньої роботи, то завдання стають певними етапами, складовими досягнення цілі. У цьому класичному підході визначення вимог до інформації формується зверху вниз: мета, завдання, перелік необхідних показників та процесів, що необхідно дослідити.

У разі необхідності проведення комплексного маркетингового дослідження (наприклад, з метою розробки міжнародної стратегії та організації усіх складових міжнародної маркетингової діяльності) формулюється основна мета, яка розпадається на конкретні цілі, а останні, у свою чергу, — на завдання. У цьому разі визначення вимог до інформації відбувалося одночасно як зверху-вниз, так і знизу-вверх.

Зміст другої стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження полягає в зборі даних і має такі складові:

- інвентаризація банку даних (зіставлення наявної вторинної інформації з потребами, визначеними на попередньому етапі);
- збір вторинної інформації (оновлення банку даних згідно з визначеними вимогами до інформації);
- планування дослідження (розробка плану проведення польових досліджень з метою отримання первинної інформації);
- проведення дослідження (отримання первинної інформації за допомогою інтерв'ю, розсилання опитувальних листів, спостережень, телефонного опитування тощо).

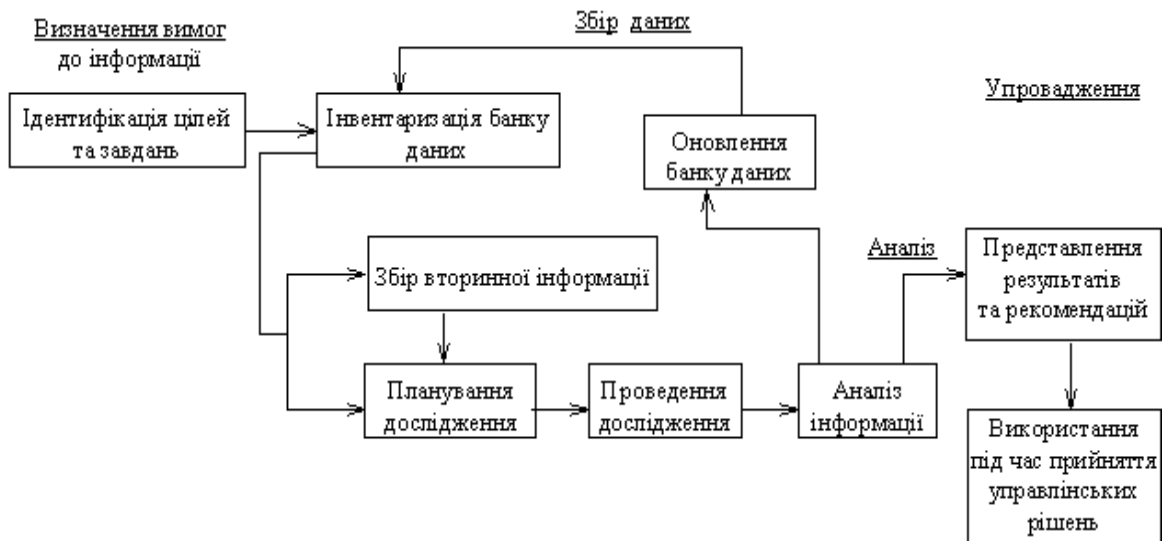


Рис. 12.2 - Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження

Найскладнішою стадією є аналіз інформації. Отримана кількісна та якісна інформація аналізується за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії, кваліметрії, біхевіоризму. Якщо отримана інформація не відповідає критеріям якості для прийняття маркетингових рішень (релевантність, точність, надійність, актуальність тощо), то необхідно повернутися на попередній етап та оновити банк даних.

На останньому етапі дослідницький колектив представляє результати та рекомендації (у випадку виконання дослідження на замовлення). Якщо дослідження проводилося власними силами (працівниками маркетингового підрозділу), то цей колектив несе відповідальність і за остаточне впровадження, тобто використання під час прийняття управлінських рішень.

4. Типи міжнародних маркетингових досліджень

У практиці дослідження зарубіжних ринків виділилося чотири основних типи досліджень:

- попереднє,
- поглиблене,
- спеціальне,
- тест.

Попереднє маркетингове дослідження зарубіжного ринку дає варіанти можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації (табл. 12.2).

Таблиця 12.2 - Зміст попереднього міжнародного маркетингового дослідження

Необхідна інформація	Дії маркетолога	Результат
Макроекономічні показники (ВВП, ВНП, структура виробництва, обсяги виробництва, позитивні	Аналіз за допомогою методів статистики, економетрії, соціометрії тощо; прогнозування методами екстраполяції,	Місткість ринку (реальна та потенційна)

та негативні тенденції попиту та пропонування, демографічна статистика тощо)	експертних оцінок, статистичного моделювання, аналогових моделей тощо	
Дані про місцевих та іноземних конкурентів (кількість, обсяги продажу, ступінь відомості товарної чи торгової марки, досвід роботи на цьому ринку, конкурентні переваги тощо)	Оцінка власної конкурентної позиції, прогнозування обсягу продажу	Варіанти можливого обсягу продажу (V)
Реакція місцевого попиту на ціни і ціни конкурентів (ставлення споживачів до показників «ціна — якість», цінові стратегії конкурентів тощо)	Розрахунок варіантів можливої ціни продажу (Ц) Оцінка потенційного товарообігу $T = V \cdot Ц$	Варіанти можливого товарообігу
Дані про собівартість виробництва та експортні витрати	Розрахунки можливого прибутку	Варіанти можливого прибутку

Серед маркетологів вважається, що попереднє дослідження повинно проводитися власними силами, і тільки після нього слід замовляти поглиблене міжнародне маркетингове дослідження.

Як бачимо з таблиці 7, варіантність і обґрунтованість попереднього дослідження значною мірою залежить від того, наскільки точно визначена місткість ринку, яка може бути реальною та потенційною.

Реальна місткість ринку — це обсяг (кількість чи вартість) товару, який може придбати (купити, взяти в кредит) ринок уже сьогодні. Як реальна, так і потенційна місткість ринку вимірюється в натуральних або вартісних показниках за рік.

Для визначення реальної місткості зарубіжного ринку доцільно користуватися такою формулою:

$$M_p = V_n + I - E, \quad (12.1)$$

де M_p — реальна місткість зарубіжного ринку;

V_n — національне виробництво даного товару на території країни;

I — імпорт даного товару;

E — експорт товару.

За необхідності більш точної оцінки реальної місткості зарубіжного ринку, та у випадках, коли товар може експортуватися чи імпортуватися у складі іншого товару (наприклад, акумуляторні батареї в складі

транспортних засобів), доцільно використовувати розширений варіант формули:

$$M_p = V_n + I - E + Z + I_k - E_k, \quad (12.2)$$

де M_p — реальна місткість зарубіжного ринку;

V_n — національне виробництво даного товару на території країни;

I — імпорт даного товару;

E — експорт товару;

Z — залишки товару, нереалізованого в минулому році;

I_k — імпорт даного товару в складі комплексного виробу;

E_k — експорт даного товару в складі комплексного виробу.

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

Для оцінки потенційної місткості зарубіжного ринку доречно використати формулу:

$$M = Ч \cdot k_c \cdot k_e - (Н - ЗФ - ЗМ) - А + I - E, \quad (12.3)$$

де M — потенційна місткість зарубіжного ринку;

$Ч$ — чисельність групи споживачів товару;

k_c — рівень (коефіцієнт) споживання в базисному періоді, або норматив споживання товару (нормативи: фізіологічні — для продуктів харчування; раціональні — для непродовольчих товарів та послуг; техніко-технологічні — для засобів виробництва, сировини та матеріалів);

k_e — коефіцієнт еластичності попиту від цін та доходів;

$Н$ — насиченість ринку (обсяг товарів, які є в користуванні населення, або засобів виробництва на підприємствах);

$ЗФ$ — фізичне зношування товарів у користуванні;

$ЗМ$ — моральне зношування товарів у користуванні;

$А$ — альтернативні ринку форми задоволення потреб (тіньовий ринок, натуральні джерела споживання) та товари — субститути;

I — імпорт даного товару;

E — експорт даного товару.

5. Поглиблене маркетингове дослідження

Поглиблене маркетингове дослідження дає змогу зрозуміти механізми та особливості функціонування зарубіжного ринку.

Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження складається з трьох блоків:

- обов'язкові (стандартні) елементи вивчення;
- результат (кон'юнктура та прогноз);
- методи вивчення ринку (рис. 12.3).

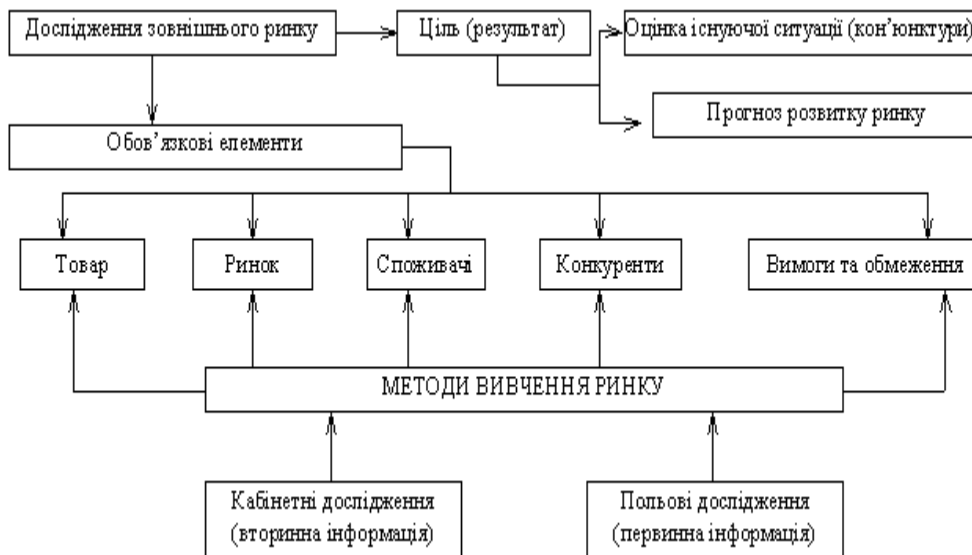


Рис. 12.3 - Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження

Стандартні (обов'язкові) елементи дослідження — це той мінімум маркетингової інформації, яка необхідна для розуміння особливостей зарубіжного ринку. Програма конкретного поглибленого дослідження залежить від особливостей товару (послуг), особливостей діяльності фірми, рівня інтернаціоналізації виробництва та інших чинників. Водночас доцільно виділити найбільш типові напрями аналізу.

Ринок:

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

Товар:

- відповідність вимогам місцевого законодавства, існуючим правилам, традиціям, звичаям (для товарів народного споживання), технічним стандартам, екологічним нормам тощо (для товарів виробничо-технічного призначення);

- новизна та конкурентоздатність порівняно з товарами конкурентів;
- необхідність адаптації відповідно до виявлених «технічних бар'єрів» та побажань споживачів;

Споживачі:

- можливі покупці товару фірми: 1) для товарів народного споживання складається список за 3 — 4 основними характеристиками покупців; 2) для товарів народного споживання складається перелік основних (за обраним критерієм) споживачів;

– можливі покупці товару фірми: 1) для товарів народного споживання складається список за 3 — 4 основними характеристиками покупців; 2) для товарів народного споживання складається перелік основних (за обраним критерієм) споживачів;

– типові засоби використання товару, притаманні покупцям;
– мотиви закупівлі товару цього типу;
– чинники, які формують споживацькі переваги і впливають на їх ринкову поведінку;

– попередня сегментація та оцінка розміру кожного з сегментів;
– традиційний засіб здійснення купівлі споживачами даного сегмента;
– незадоволені потреби споживачів товарів даного типу;
– вплив технічного прогресу на розвиток потреб споживачів та техніко-технологічної бази продуцентів.

Конкуренти:

– якомога точніший список усіх конкурентів;
– окремо список національних конкурентів та список зарубіжних конкурентів;

– основні конкуренти, які мають найбільшу частку ринку (3—5 фірм);
– конкуренти, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку (2 — 3 фірми);

– славнозвісність торгових марок (знаків) конкурентів;
– характерні особливості товарів конкурентів, за якими їм віддають перевагу споживачі;

– особливості побудови міжнародного маркетингового комплексу;
– упакування товарів конкурентів (матеріал, колір, характерні особливості);

– цінова політика конкурентів;
– заходи та особливості системи просування;
– побудова каналів розподілення та робота з посередниками;
– показники та оцінки фінансового стану;
– інформація щодо науково-дослідних розробок: основні напрями, витрати тощо;

– інформація щодо звернення до консалтингових фірм: теми (проблеми) досліджень, вартість, можливі результати, клієнтами яких консалтингових фірм є конкуренти;

– купівля і продаж дочірніх фірм, злиття та поглинання;
– інформація в місцевих та міжнародних засобах масової інформації.

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

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

Кон'юнктура зарубіжного ринку — це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на даний час.

Ринкову ситуацію визначає така сукупність критеріїв:

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

Мета поглибленого міжнародного маркетингового дослідження не вичерпується констатацією фактичної ситуації. Маркетинговий аналіз повинен завершуватися прогнозом подальшого розвитку ринку, насамперед попиту та пропонування. Зважаючи на турбулентність міжнародного середовища, в міжнародних маркетингових дослідженнях прийнято розробляти прогноз тільки на 1,5 — 2 роки.

У прогнозуванні попиту та пропонування використовуються різні прийоми та методи:

- аналогові моделі;
- імітаційні моделі;
- нормативні, прогнозні розрахунки;
- прогнозування за коефіцієнтами еластичності;
- методи екстраполяції;
- методи статистичного моделювання;
- прогнозування за експертними оцінками.

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

Вторинна інформація — це інформація, яка вже відображена в будь-яких друкованих джерелах, або зберігається на інших носіях інформації у вигляді результатів попередніх досліджень, даних щодо виробничо-економічної діяльності фірм за певний період тощо.

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

Кабінетні дослідження — здійснюються на основі вторинної інформації і дають, як правило, загальні відомості щодо стану та перспектив розвитку об'єкта дослідження.

Польові дослідження — здійснюються на основі первинної інформації, дають змогу отримати унікальну маркетингову інформацію стосовно об'єкта дослідження.

У міжнародних маркетингових дослідженнях використовуються частіше кабінетні дослідження, що зумовлено характеристиками первинної та вторинної інформації (табл. 12.3).

Певна «негативність» оцінок первинної інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях пов'язана з особливостями і, в першу чергу, з технічними труднощами збору первинної інформації на зарубіжному ринку. Водночас слід зазначити, що жодне дослідження не може бути виконано на основі тільки первинної або тільки вторинної інформації.

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

Таблиця 12.3 - Порівняльна характеристика первинної та вторинної інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях (+ добре, – погано)

Ознака порівняння	Первинна інформація	Вторинна інформація
<input type="checkbox"/> релевантність	<input type="checkbox"/> висока + <input type="checkbox"/> середня	<input type="checkbox"/> середня <input type="checkbox"/> висока +
<input type="checkbox"/> точність	<input type="checkbox"/> середня	<input type="checkbox"/> висока +
<input type="checkbox"/> надійність	<input type="checkbox"/> середня	<input type="checkbox"/> висока +
<input type="checkbox"/> зрозумілість	<input type="checkbox"/> висока +	<input type="checkbox"/> середня
<input type="checkbox"/> актуальність	<input type="checkbox"/> середня	<input type="checkbox"/> висока +
<input type="checkbox"/> гнучкість	<input type="checkbox"/> середня	<input type="checkbox"/> висока +
<input type="checkbox"/> повнота	<input type="checkbox"/> висока –	<input type="checkbox"/> середня
<input type="checkbox"/> вартість		

Тест (випробування) — це перевірка одного чи декількох елементів міжнародного маркетингового комплексу і вироблення на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку. Тестуються, як правило, такі ключові елементи:

- товар (його сприйняття, з'ясування переваг та недоліків, визначення конкурентоспроможності, необхідність адаптації тощо);
- ціна продажу;
- тип пакування та розмір партії;
- посередники (за системою показників);
- слоган.

?Питання для самоконтролю

1. Для прийняття яких рішень фірмі необхідно здійснювати міжнародне маркетингове дослідження?
2. Яка мета будь-якого міжнародного маркетингового дослідження?
3. Назвіть особливості проведення міжнародного маркетингового дослідження.
4. Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження?

5. Першою стадією міжнародного маркетингового дослідження є визначення вимог до інформації. Що конкретно це означає для маркетолога?
6. Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.
7. Поясніть алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження (необхідна інформація, дії маркетолога, результат).
8. Охарактеризуйте структуру поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
9. Які показники та процеси аналізуються за кожним із стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження?