

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

1. Об'єктивна необхідність у маркетингових дослідженнях.
2. Сутність маркетингових досліджень.
3. Об'єкти дослідження.
4. Напрями досліджень.
5. Спеціалізовані маркетингові фірми.



1.Об'єктивна необхідність у маркетингових дослідженнях.

До проведення маркетингових досліджень на зовнішньому ринку фірми спонукають різні причини.

З одного боку: це послаблення можливостей збуту або зміна кон'юнктури на внутрішньому ринку,...

З іншого боку, фірми можуть бути залучені до зовнішньоторговельної д-ті зростанням можливостей, що відкриваються для їхніх товарів в інших країнах.

У сучасних умовах інтернаціоналізації господарського життя всі країни втягнуті у світову торгівлю. Для підтримання високого рівня зайнятості й оплати імпортованих товарів доводиться продавати за рубежом значну частку продукції, яку вони випускають. Для фірм цих країн міжнародний маркетинг є умовою їх активної діяльності.



- Міжнародний маркетинговий комплекс – це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару, ціни, просування, каналів розподілення, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку.
- Елементами маркетингового комплексу є товар, ціна, просування, канали розподілення.
- Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегменту ринку дістала назву «концепція маркетинг-мікс».
- Плануючи вихід на зовнішні ринки, діяч міжнародного маркетингу повинен вивчити економіку кожної цікавої йому країни.



Привабливість країни, як експортний ринок, визначається двома характеристиками:

Перша – *структура національного господарства*. Господарська структура країни визначає її потреби в товарах і послугах, рівні доходів і зайнятості тощо. Існують чотири типи господарських структур.

- **Країни з економікою типу натурального господарства**. (Переважає більшість населення займається найпростішим с.-г. вир-м. Більшу частину своєї продукції вони споживають самі, а решту обмінюють на прості товари і послуги. Експортер має мало можливостей. Цей тип економіки характерний для найменш розвинутих країн (40 -переважно розташовані в Африці).
- **Країни – експортери сировини**. Такі країни багаті одним або кількома видами природних ресурсів, зате обділені в інших аспектах. Подібні країни є вигідними ринками для збуту видобувного устаткування, інструментів і допоміжних матеріалів тощо. Може бути також ринком збуту товарів широкого вжитку і предметів розкоші.
- **Країни, що промислово розвиваються**. У таких країнах обробна промисловість дає уже від 10 до 20% валового національного продукту. У міру розвитку обробної промисловості ці країни все більше зацікавлені в імпорті сировини, і все менше в імпорті готових т виробів.
- **Промислово розвинуті країни**. Ця категорія країн є основним експортером промислових товарів. Вони торгують цими товарами між собою, а також вивозять їх у країни з іншими типами господарської структури в обмін на сировину і напівфабрикати. Великий розмах і розмаїття виробничої діяльності роблять промислово розвинуті країни з їх значним середнім класом багатими ринками збуту для будь-яких товарів.



Другий економічний показник – характер розподілу прибутків у країні. На розподілі прибутків позначаються не тільки особливості господарської структури країни, але й особливості її політичної системи.

За характером розподілу прибутків діяч міжнародного маркетингу поділяє країни на п'ять видів:

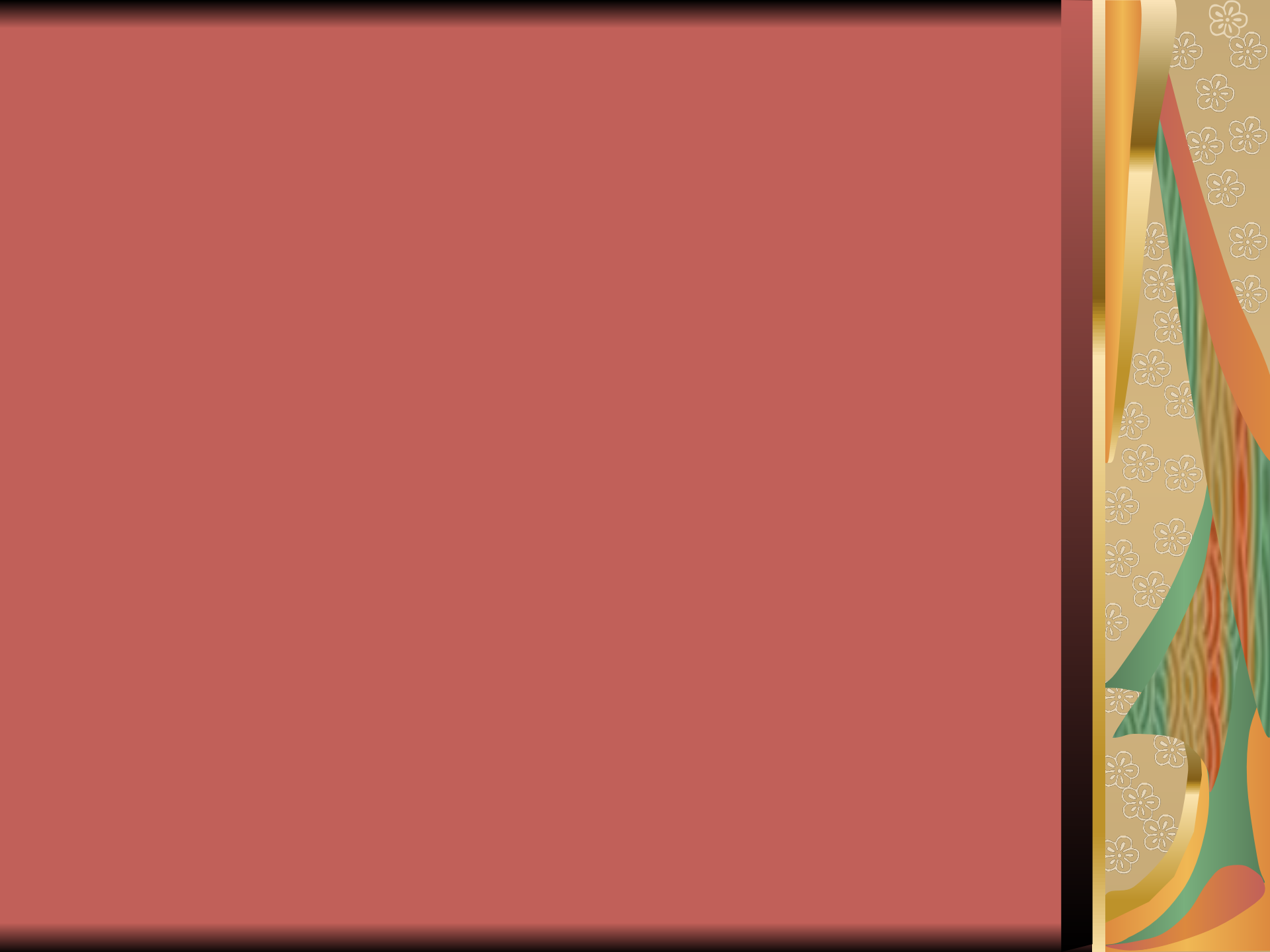
- 1) країни з дуже низьким рівнем сімейних доходів,
- 2) країни з переважно низьким рівнем сімейних доходів;
- 3) країни з дуже низьким і дуже високим рівнями сімейних доходів.
- 4) країни з низьким, середнім і високим рівнями сімейних доходів,
- 5) країни з переважно середнім рівнем сімейних доходів.



Основні завдання служби міжнародного маркетингу:

- *вивчення середовища міжнародного маркетингу (споживачі, конкуренти, правові норми, звичаї, традиції, прийняті норми діяльності, реклама, розміщення тощо);*
- *обґрунтування доцільності виходу на зовнішній ринок (сьогоднішні можливості, переваги в перспективі);*
- *визначення та вивчення конкретних ринків, на які планується вихід;*
- *розробка методів зовнішньоекономічної діяльності та відповідної їй організації; формування служби маркетингу.*





2. Сутність маркетингових досліджень

- Дослідницька функція маркетингу - система комерційних досліджень, об'єднаних терміном "маркетингові дослідження", тобто повна сукупність проблем, пов'язаних із реалізацією ринкової концепції управління.
- "Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати".
- *Кожна промислова компанія розробляє свої дослідницькі програми залежно від специфіки конкретних завдань, що стоять перед нею, від країни розташування і "національної належності" капіталу, особливостей виробничої і комерційної діяльності, обраної стратегії і тактики ринкової конкуренції, термінів перебування на тому або іншому ринку тощо.*



- Головним завданням служби маркетингових досліджень є розроблення основних напрямів і методології ринкових досліджень, визначення характеру і джерела необхідної інформації, здійснення планування і контролю конкретних дослідницьких програм, узагальнення отриманих результатів і підготування необхідних рекомендацій.
- Жорстка прив'язаність ринкових досліджень до господарської практики фірм обумовлює велику розмаїтість тематики дослідницьких проектів. Проте можна виділити найтипівші завдання, на рішення яких вони спрямовані:
 - вивчення характеристик ринку,
 - вимірювання потенційних можливостей ринку,
 - аналіз розподілу часток ринку між фірмами,
 - аналіз збуту,
 - вивчення ділової активності,
 - вивчення товарів конкурентів,
 - короткострокове прогнозування,
 - вивчення реакції на новий товар і його потенціал,
 - довгострокове прогнозування,
 - вивчення політики цін.



Усю проблематику, пов'язану з дослідницькою функцією маркетингу, можна звести до двох

основних груп:

- **Перша – вивчення ринків збуту** – передбачає: вивчення товарів і товарного асортименту, дослідження споживання і покупців і, нарешті, аналіз самих ринків. На основі отриманих даних складається програма виробництва і, відповідно, її матеріально-фінансове забезпечення, а також визначаються шляхи і засоби просування товару на ринок, виробляються форми організації й управління збутом, намічається загальна збутова політика фірми.
- **Друга – вивчення збуту**, тобто маркетингових операцій. Аналіз збуту озброює керівництво даними торговельної статистики, згрупованими за різними ознаками, що дає змогу виявити найсуттєвіші аспекти нинішніх і минулих досягнень у сфері продажу.



3. Об'єкти дослідження

Вивчення товару. Під вивченням товару розуміють ті напрями досліджень, що відповідають на запитання, наскільки товари, що вироблені або вироблятимуться даним підприємством, відповідають потребам, смакам, бажанням споживача.

- "товар – це комплекс корисних властивостей речі", то предметом аналізу товару стають його споживчі властивості, достоїнства і недоліки порівняно зі зразками, уже наявними на ринку.
- **Критерієм оцінки слугує споживчий попит.** (на основі опитування представників потенційних покупців дається якісна, а якщо можливо, і кількісна оцінка споживчих властивостей товару, перспектив його прибуткового збуту.
- Для опитування покупців із метою з'ясування їхнього ставлення до споживчих характеристик товару використовуються диференційовані методи оцінок. Широко застосовується так звана шкала Озгуда, з допомогою якої можна виразити як найкраще, так і найгірше ставлення до товару. Вона має такий вигляд:
хороший 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 поганий.

Покупцеві дається можливість висловити своє ставлення до товару, обравши одну із семи можливих оцінок: чудовий (1), дуже гарний (2), гарний (3), посередній (4), поганий (5), дуже поганий (6), нікуди не придатний (7). Відповіді покупців підсумовуються і виводиться загальна купівельна оцінка, яка тим вища, чим менша сума балів.

За таким самим принципом побудована і 10-бальна система оцінок, розроблена Я. Стейпелем. Вона дає змогу одержувати більш точне уявлення про достоїнства та недоліки товарів.



- **Вивчення покупця.** Метою вивчення покупця є виявлення і детальне дослідження тих категорій осіб (покупців і споживачів), котрим адресована продукція фірми, а також їхніх навичок і мотивів, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку. Дослідження такого типу передбачають аналіз основних суб'єктивних і об'єктивних чинників, що формують смак і надання покупцем переваги тому чи іншому товару. Вивченню підлягають демографічна характеристика покупців, розподіл прибутку, соціальні чинники, що впливають на поведінку даної групи населення, психологію.

Ці напрями аналізу звичайно об'єднуються в поняття "дослідження мотивацій".

- Особливістю вивчення покупця в межах дослідження мотивацій є те, що як об'єкт вивчення береться не покупець узагалі. Успішна реалізація політики ринкової сегментації передбачає знання того, **хто саме є споживачем продукції фірми.** Тому необхідно виокремити з усієї маси споживачів найтиповіші групи, що мають однакову чи подібну споживацьку поведінку і репрезентують особливий спектр суспільного попиту на даний товар. При цьому головним критерієм часто береться розподіл споживачів за рівнем прибутку і соціального стану, а додатковими – вік покупця, склад його родини, місце проживання тощо.
- **Інформаційно-методичною основою сегментації ринку і типології споживачів є панельні обстеження.** Споживча панель – це вибіркова сукупність споживачів, призначена для систематичних спостережень за заздалегідь розробленими програмами.



- **Вивчення ринку.** Під вивченням ринку розуміють дослідження галузевих, регіональних, товарних ринків і ринків покупців.

Основна мета такого дослідження – визначити (загалом або щодо кожного ринку зокрема) потенціал продажу і скласти прогноз на майбутнє. Іншими словами, дати кількісну оцінку існуючих і потенційних можливостей збуту продукції фірми.

Для визначення таких перспектив фірма, як правило, проводить *дослідження у таких напрямках:*

- • *місткість ринку, тобто аналіз поточного суспільного попиту на даний товар (товарну групу);*
- • *характеристика ринку даного товару, аналіз стану ринкової конкуренції;*
- • *тенденція зміни місткості ринку і соціально-економічні фактори, що впливають на неї;*
- • *прогноз продажу або частки товарного ринку, яку компанія планує контролювати в майбутньому;*
- • *аналіз регіональних ринків, тобто стан і перспективи збуту якогось товару на даній конкретній території.*

Аналіз регіональних ринків допомагає вибрати найперспективніші напрями, за якими необхідно розширити збутову діяльність, підготувати прогноз попиту на поточну, середню і довгострокову перспективу.



- **Вивчення навколишнього середовища.** Діячеві міжнародного ринку потрібно розібратися в закордонному середовищі й іноземних інституціях і бути готовим до перегляду фундаментальних уявлень про те, як люди реагують на спонукальні прийоми маркетингу. Відмінності і значущість політичного, культурного, економічного й інституційного оточення суттєво впливають на комплекс маркетингу. Набір товарів і послуг, розрахованих на задоволення виявлених потреб в одній країні, наприклад європейській, буде суттєво відрізнятися від такого набору для іншої країни, скажімо африканської.
- **Середовище є особливо важливим елементом у контексті міжнародного маркетингу, навіть важливішим, ніж для маркетингу в якійсь окремій країні.** Тому навколишнє середовище необхідно розглядати як складову комплексу маркетингу. З цього випливає, що комплекс маркетингу складається ніби з двох груп елементів: внутрішніх (контрольованих) і зовнішніх (неконтрольованих).



- **Маркетингові дослідження на зовнішньому ринку не обмежуються аналізом покупців, товарів і ринків. Значна увага приділяється також оцінці ефективності системи маркетингу загалом та її основних частин, зокрема пошукам оптимального поєднання всіх чинників ринкового успіху.** У даному контексті величезного значення набуває спроможність визначити, **який саме комплекс маркетингу відповідає попиту на закордонному ринку**, а при остаточному аналізі комерційних операцій – правильно оцінити, чи була маркетингова діяльність успішною чи ні.
- **Для правильної побудови комплексу маркетингу необхідно, щоб кожний із внутрішніх елементів був узгоджений із кожним зовнішнім. Без належного розуміння взаємозв'язку між внутрішніми і зовнішніми чинниками маркетингова діяльність не дає потрібного результату.**
- Фахівцю з маркетингу необхідно добре знати те середовище, що є об'єктом його наступних дій, щоб правильно оцінити чинники, котрі формують ринковий процес. З цією метою проводяться дослідження в певних напрямках.



4. Напрями досліджень

- **Середовище міжнародного маркетингу.** Перед виходом фірми на закордонні ринки їй необхідно багато чого дізнатися. Вона мусить розібратися в особливостях міжнародного маркетингового середовища. За останні десятиріччя це середовище зазнало значних змін. **З'явилися нові можливості і нові проблеми.** До найсуттєвіших із них належать:
 - інтернаціоналізація світової економіки, що виражається в стрімкому зростанні міжнародної торгівлі і капіталовкладень за рубежом;
 - поступова втрата домінуючого становища США та пов'язані з цим проблеми зміни вартості долара на світовому ринку;
 - зростання економічної могутності Японії у світі;
 - поява групи нових індустріальних країн;
 - становлення міжнародної фінансової системи, що забезпечує вільнішу конвертованість валют;
 - зростання числа торговельних бар'єрів, що створюються для захисту внутрішніх ринків від іноземної конкуренції;
 - відкриття нових великих ринків (ринки КНР, арабських і постсоціалістичних країн).



- **Система міжнародної торгівлі.** Фірма, що наважилася на діяльність за рубежем, повинна розібратися як в обмеженнях, так і в можливостях системи міжнародної торгівлі. У своїх спробах організувати збут в іншій країні вона нашттовхнеться на різні обмеження. Найпоширенішим із них є **митний тариф**. Це податок, яким іноземний уряд обкладає деякі ввезені в його країну товари. Митний тариф може мати на меті збільшення надходжень (фіскальний тариф) або захист інтересів вітчизняних фірм (протекціоністський тариф). Крім того, для експортера може бути встановлена квота, тобто кількісна межа товарів певних категорій, які дозволено ввозити в країну. Цілями квоти є збереження іноземної валюти, захист місцевої промисловості й охорона зайнятості. Граничною формою квоти є ембарго, при якому окремі види імпорту виявляються повністю забороненими.
- Фірма може нашттовхнутися і на низку таких **нетарифних бар'єрів**, як дискримінація її пропозицій і наявність виробничих стандартів, дискримінаційних щодо її товарів.
- Водночас нині ряд країн утворили економічні співтовариства, у межах яких вони прагнуть до зниження митних тарифів і цін, до зростання зайнятості і капіталовкладень.



- Кожна країна має свою специфіку, яку треба знати. Готовність країни купити ті або інші товари і послуги та її привабливість як ринку для закордонних фірм залежить від існуючого в ній ***економічного, політико-правового і культурного середовища.***
- **Економічне середовище.** Плануючи вихід на зовнішні ринки, **спеціаліст із міжнародного маркетингу повинен вивчити економіку кожної країни, що його цікавить.** Фахівець із міжнародного маркетингу розглядає світ як один величезний ринок із великою кількістю сегментів. Основне його завдання – ***визначити подібні характеристики ринків чи їх особливості.*** Інакше кажучи, **він повинен класифікувати світовий ринок за групами країн, схожих за своїм економічним середовищем.**
- ***Привабливість країни як експортного ринку визначається двома характеристиками. Перша з них – це структура господарства.*** Вона визначає потреби країни в товарах і послугах, рівні доходів і зайнятості тощо. ***Виділяють чотири типи господарських структур***
Друга – характер розподілу прибутків у країні (групи країн). (дивись у попередньому матеріалі)



Політико-правове середовище. Різні країни відрізняються одна від одної своїм політико-правовим середовищем. При цьому слід враховувати принаймні п'ять чинників.

- ***Ставлення до закордонних закупок.*** Деякі країни ставляться до таких закупок дуже прихильно, інші – різко негативно. Одні країни залучають до себе капіталовкладення, пропонуючи іноземним вкладникам пільги і послуги при виборі місць розміщення підприємств, інші – вимагають від експортерів дотримання імпорتنих квот, блокують деякі валюти, ставлять свої умови.
- ***Політична стабільність.*** Стабільність країни у майбутньому – ще одна проблема. Часта зміна уряду, різка зміна політичного курсу можуть призвести до конфіскації власності іноземної фірми, блокування її валютних резервів, введення імпорتنих квот чи нового оподаткування. Закордонним фірмам можливо буде вигідно займатися підприємницькою діяльністю навіть у країні з хиткою політичною стабільністю.
- ***Валютні обмеження.*** Іноді уряди блокують власну валюту або забороняють її переведення у будь-яку іншу. Звичайно продавець намагається отримати дохід у валюті, якою він може користуватися. Якщо це неможливо, він прийматиме блоковану валюту за умови, що на неї можна придбати товари, які йому потрібні, або товари, які він зможе продати десь в іншому місці на зручну для нього валюту.
- ***Державна машина.*** Цей чинник визначає ступінь ефективності системи допомоги іноземним компаніям із боку держави, що їх приймає. Йдеться про наявність ефективною митної служби, досить повної ринкової інформації та інших чинників, що сприяють підприємницькій діяльності.
- ***Культурне середовище.*** У кожній країні свої звичаї, свої правила, свої заборони. Перед тим, як розпочати розроблення маркетингової програми, продавцю треба з'ясувати, як сприймає закордонний споживач ті або інші товари і як він використовує їх. Незнання культурного середовища знижує шанси фірми на успіх.



5. Спеціалізовані маркетингові фірми

- **Фірми, що використовують результати усіх досліджень, одержують цілком очевидні переваги в конкурентній боротьбі. Водночас організація маркетингових досліджень на зовнішньому ринку в повному обсязі потребує значних зусиль і коштів і під силу обмеженому колу компаній.** Більшість же фірм вимушені, поряд із дослідницькою роботою власного персоналу, звертатися за послугами комерційних фірм для виконання визначених дослідницьких програм.
- **Ринкова інформація звичайно поділяється на вихідну статистичну інформацію (ринкова статистика) і вторинну – у вигляді конкретних результатів досліджень і опитувань, різних рекомендацій, прогнозів тощо.**
- **Дослідницькі фірми різняться за характером й обсягом наданих послуг. Найпростішим типом є бюро консультацій.** Подібні фірми не виконують самостійних досліджень, а лише консультують промисловців з конкретних питань (загальні принципи проведення дослідження, методика упорядкування анкет, аналіз якості товару тощо).
- В основному, **дослідницькі фірми – це великі організації**, які налічують від кількох десятків до кількох сот працівників, із філіями в різних містах і за кордоном.
- Великі універсальні фірми визначають сьогodнішнє обличчя дослідницького бізнесу. Незважаючи на гостру конкуренцію, більшість із них процвітає. Упровадження "філософії маркетингу" в організацію самих маркетингових досліджень, що підлягають збуту на комерційній основі, надає таким фірмам достатньої гнучкості, дає змогу їм чутливо реагувати на вимоги клієнтів, уміло доповнювати і підтримувати їх власні дослідження в межах вивчення маркетингу.

