

Источники информации о зарубежных рынках

*Подготовила: Павлова Татьяна, ДМР-1326
Руководитель: Горелова Т.П., к.э.н., доцент
Доцент кафедры маркетинга РЭУ имени Г.В. Плеханова*

Как определить потенциальный рынок?

- Решение может основываться на **мнении специалистов** по внешней торговле.
- Основываясь информации, почерпнутой из книг или телепередач.

Лучше начать со стран СНГ – Почему?

- **Тесные экономические связи** с бывшими республиками СССР;
- **Использование определенных таможенных льгот;**
- **Общие черты рынков стран СНГ;**
- **Создание и развитие сетей распределения товаров по цепочке** от одной республики к другой: *например, от России к Казахстану, от Казахстана к Узбекистану;*
- **Беспрепятственное посещение** стран СНГ;
- **Возможность транспортировки продукции, используя налаженную сеть железнодорожного сообщения.**

Какая информация потребуется?

- Особенности **социально-экономической структуры** страны;
- существующие **производственные мощности**;
- в какие страны и в каком объеме **экспортируются** аналогичные товары или услуги из выбранной страны;
- из каких стран и в каком объеме **импортируются** аналогичные;
- **совокупный объем рынка** предлагаемых товаров (услуг) в выбранной стране или группе стран и прогноз величины Вашей доли рынка через определенный период времени;
- **структуры «Ваших» зарубежных рынков сбыта** и системы распределения товаров или услуг.



Как найти информацию?

- Виды исследования
 - Полевое
 - Кабинетное



Кто не знает, что это ...

- **Полевое исследование** - проведение опроса определенных респондентов, т.е. лиц, являющихся типичными представителями определенных социальных групп.
- **Кабинетное исследование** – информация собирается собственными силами. Этот вид маркетингового исследования связан со сбором и обработкой данных из разнообразных печатных источников.

Источники информации для кабинетного исследования:

- **периодические обзоры крупных банков** о ситуации на зарубежных рынках и состоянии международной торговли;
- **специальные печатные издания**, публикующие обзоры состояния различных зарубежных рынков (например, «Финансовые известия», «Коммерсант», журнал «Внешняя торговля» и др.);
- **различные торговые союзы и ассоциации;**
- **Российская Торгово-промышленная палата;**
- **Министерство внешних экономических связей (МВЭС) РФ;**
- **различные институты:** Институт внешних экономических связей при МВЭС РФ, научной и технической информации (ВИНИТИ), конъюнктурный институт (ВНИКИ) и др.;
- **торговые представительства зарубежных стран;**
- **специализированные информационные агентства**, выпускающие обзоры рынков отдельных стран и по отдельным видам товаров.



Выбрали страну? Что дальше?

Необходимо выяснить:

- Ситуацию на внутреннем рынке выбранной страны;
- объем продаж товаров-конкурентов;
- технические особенности, связанные с данной страной;
- уровень цен на рынке;
- специфические требования местных покупателей;
- особенности таможенного законодательства данной страны;
- экономическая политика.

*Затем можно будет **сравнить условия** одной страны с условиями других стран и решить, какая именно страна больше всего подходит Вам для налаживания экспорта своих товаров или услуг как в данный момент, так и, допустим, на ближайшие пять лет.*

На практике...

Фирма “Кэмпбелл суп” - лидер американского рынка консервированных супов.

Одно из первых злополучных выступлений фирмы “Кэмпбелл” произошло в Великобритании, где фирма вышла на рынок в 1960 г. со своими знаменитыми красно - белыми банками концентрированного супа и рекламой, тематически повторяющей рекламу в США.

Причина: потребитель видел маленькие американские баночки рядом с большими банками английских неконцентрированных супов и делал вывод, что суп “Кэмпбелл” очень дорогой. Он не понял, что суп “Кэмпбелл” - концентрированный, а разбавленный водой, оказывается фактически дешевле других.



На практике...

В 1978 г. фирма “Кэмпбелл” вышла на бразильский рынок.

На этот раз фирма “Кэмпбелл” предлагала в основном мясо - овощные супы в очень больших банках с привычными красно - белыми этикетками.

По прошествии трех лет, истратив 2 млн. долл. на проведение рекламных кампаний, фирма “Кэмпбелл” приняла решение свернуть свои розничные операции в Бразилии.

Из последующих опросов бразильских домохозяек фирма выяснила, что, подавая семье суп, в приготовлении которого она не принимала никакого участия, женщина чувствовала неудовлетворенность собой как хозяйкой.

Женщины предпочитали покупать сухие суповые смеси фирмы “Кнорр” и “Магги” и готовить суп, добавляя в него собственные компоненты.

Очевидно, перед выходом на бразильский рынок фирма “Кэмпбелл” не провела достаточно глубоких маркетинговых исследований.

На практике...

Американская компания «International Hough» производит оборудование для горнодобывающей промышленности.

Руководство компании рассматривало как возможные рынки сбыта Китай и восточноевропейские страны.

На первое место она ставила рыночную привлекательность каждой страны, определяемую по: показателям ВВП на душу населения, количеству занятых в горнодобывающей промышленности, объему импорта оборудования, росту численности населения.

Затем рассматриваются потенциальные конкурентные преимущества в каждой стране, выражающиеся в показателях деловых связей и в уровне издержек предприятия — партнера. Наконец, компания анализирует уровень риска в каждой стране по показателям политической и валютной стабильности по условиям репатриации прибыли.

На практике...

L'ORÉAL
PARIS

- Компания L'oreal планирует выходить на рынок Китая. Чтобы достичь новых покупателей, компания L'oreal перепреобрела косметические бренды, изменила их упаковку и изменила их маркетинговую стратегию, чтобы «освежить» имидж новой продукции.
- Это решение компания приняла после того, как в США приобрела большой интерес «этническая» косметика.
- Для выхода на Китайский рынок, компания L'oreal купила два китайских косметических бренда: Xiaohushi и Yue-Sai. Компания с этим приобретением надеется стать компанией номер два в Китае.