

**Исследования и
сегментирование рынков в
международном
маркетинге**

Информационная база международных маркетинговых решений

Проблема	Необходимая информация
Переходить к интернационализации или оставаться на внутреннем рынке?	Оценка спроса на мировом рынке и потенциальная доля фирмы на нем с точки зрения локальной и международной конкуренции.
На какой зарубежный рынок выходить?	Ранжирование мировых рынков в соответствии с рыночным потенциалом, локальной конкуренцией и политической обстановкой
Как входить на целевой зарубежный рынок?	Размер рынка, международные торговые барьеры, стоимость транспортировки, локальная конкуренция, требования правительства и политическая стабильность
Как осуществлять маркетинг на целевых зарубежных рынках?	Для каждого рынка: поведение покупателей, практика конкуренции, каналы распределения, среда продвижения и ее практика, опыт фирмы здесь и на других рынках

Маркетинговые исследования зарубежных рынков –это вид исследований, направленных на выявление и прогнозирование конъюнктуры мировых товарных рынков

Информация о внешних рынках:

- целесообразность выхода на данный рынок;
- степень привлекательности рынка;
- предпочтения потребителей различных сегментов;
- возможности потребления данной продукции в каждом из сегментов;
- особенности существующей системы сбыта;
- позиции конкурентов (местных и зарубежных);
- доля рынка по сравнению с конкурентами

Алгоритм международных маркетинговых исследований



Трудности в проведении исследований

1. Отсутствие нужной информации
2. Правовые ограничения на проведение исследований
3. Языковые проблемы при сборе информации путем анкетирования и устных опросов
4. поведение опрашиваемых по отношению к тем, кто проводит опрос.

Результаты исследования зарубежных рынков

1. Прогнозы его развития
2. Оценка тенденции рыночной конъюнктуры
3. Определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной борьбы
4. Поиск новых страновых рынков

Некоторые полезные источники
вторичных маркетинговых данных

Издания ООН	Сведения
Yearbook on industrial Statistics	Статистические данные по минеральному сырью, промышленным товарам, электричеству и газу
Statistical Yearbook	Население, производство образование, торговля

Издания	Сведения
<p data-bbox="98 576 929 736"><i>Международный валютный фонд (МВФ)</i></p> <p data-bbox="185 768 919 919">International Financial Statistics</p>	<p data-bbox="1025 571 1808 958">Ежемесячная информация по курсам валют, инфляции, дефляции, ликвидности национальных активов</p>

Издания	Сведения
<i>Международный банк реконструкции и развития (МБРР)</i>	
Country Economic Report	Макроэкономические и отраслевые тренды
World Development Report	Население, инвестиции, платежный баланс, расходы на оборону

Издания	Сведения
Euromonitor Publications	
European Marketing Data and Statistics	Население, занятость, производство, торговля, стандарты жизни, потребление, коммуникации
Consumer Europe	Маркетинговые индикаторы для различных рынков
International Marketing Data and Statistics	Данные по розничной и оптовой торговле, стандартам жизни и общим маркетинговым показателям потребления для стран Америки, Азии, Африки и Австралии

Издания ООН	Сведения
<i>The Economist</i>	
World Outlook	Прогнозы экономического развития стран
Marketing in Europe	Анализ европейских товарных рынков

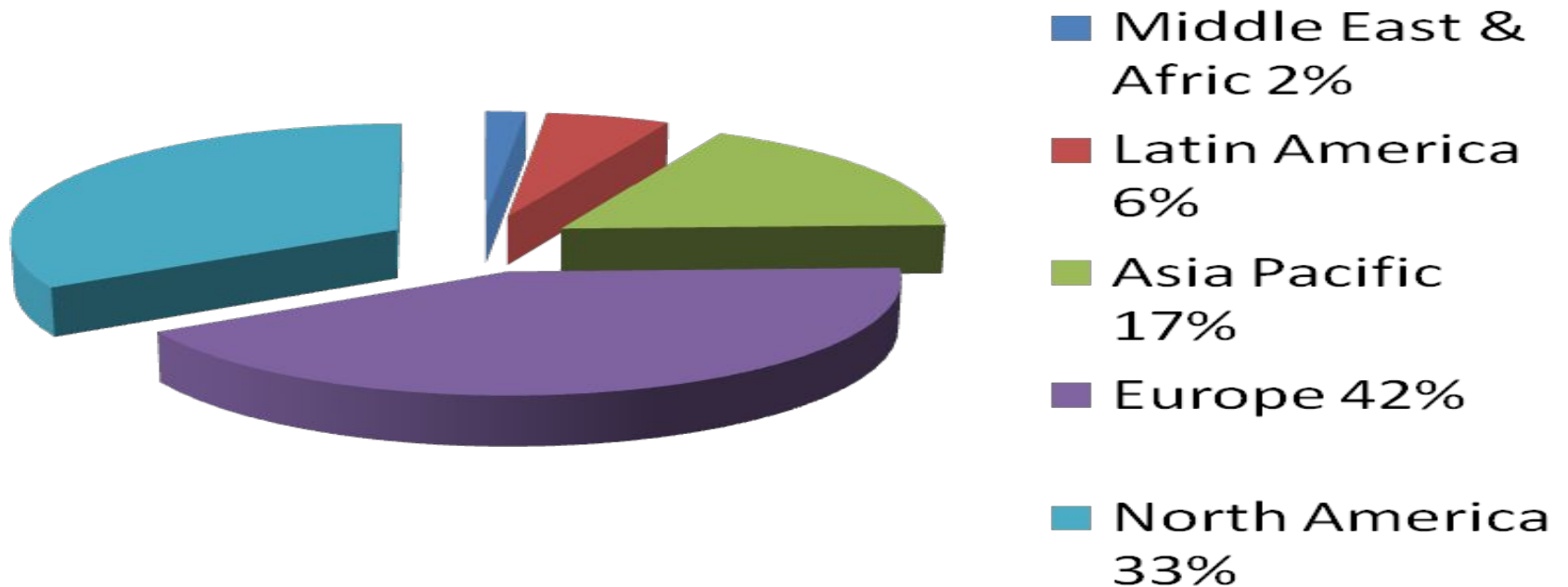
Глобальный рынок маркетинговых исследований

- 2008 г - \$32, 46 млрд. (на \$ 4 млрд. больше, чем в 2007 г.).
- Мировой экономический кризис отразился и на этом рынке:
в 28 странах наблюдалось сокращение оборота

2011 г. - \$ 33, 540 млрд.

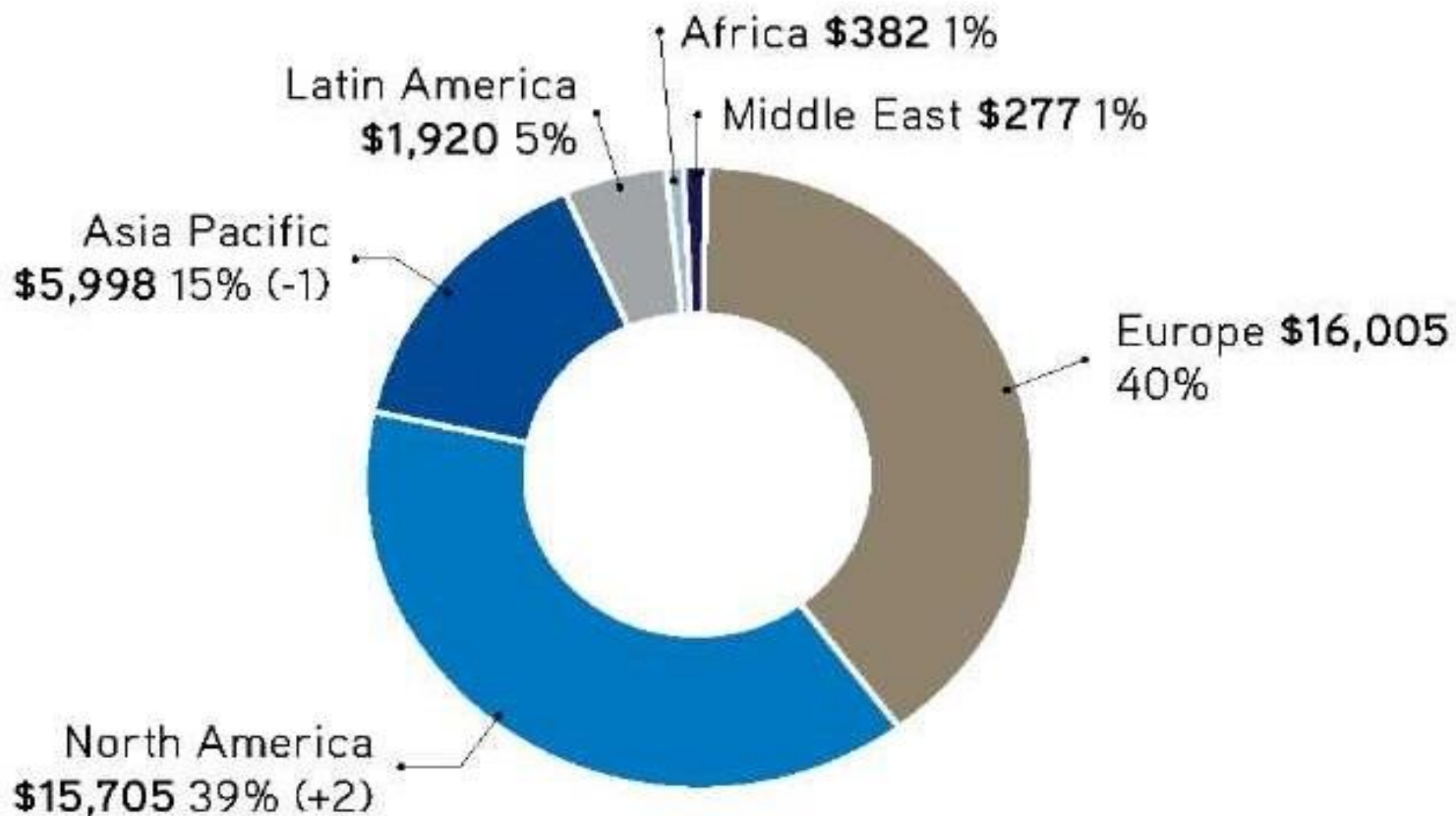
2013 г. – \$40,287 млрд.

Мировой рынок маркетинговых исследований- 2011

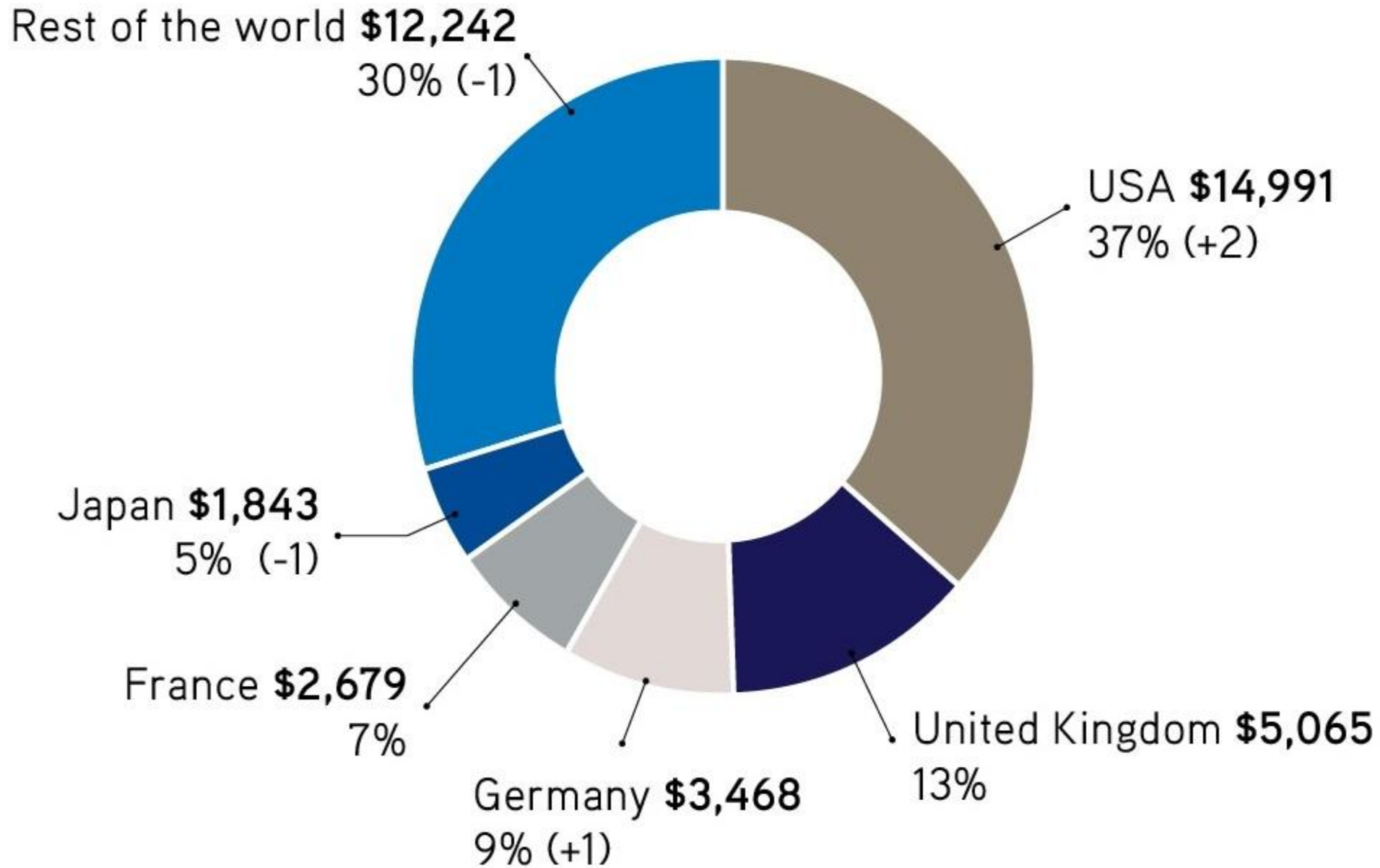


Global market research turnover 2013

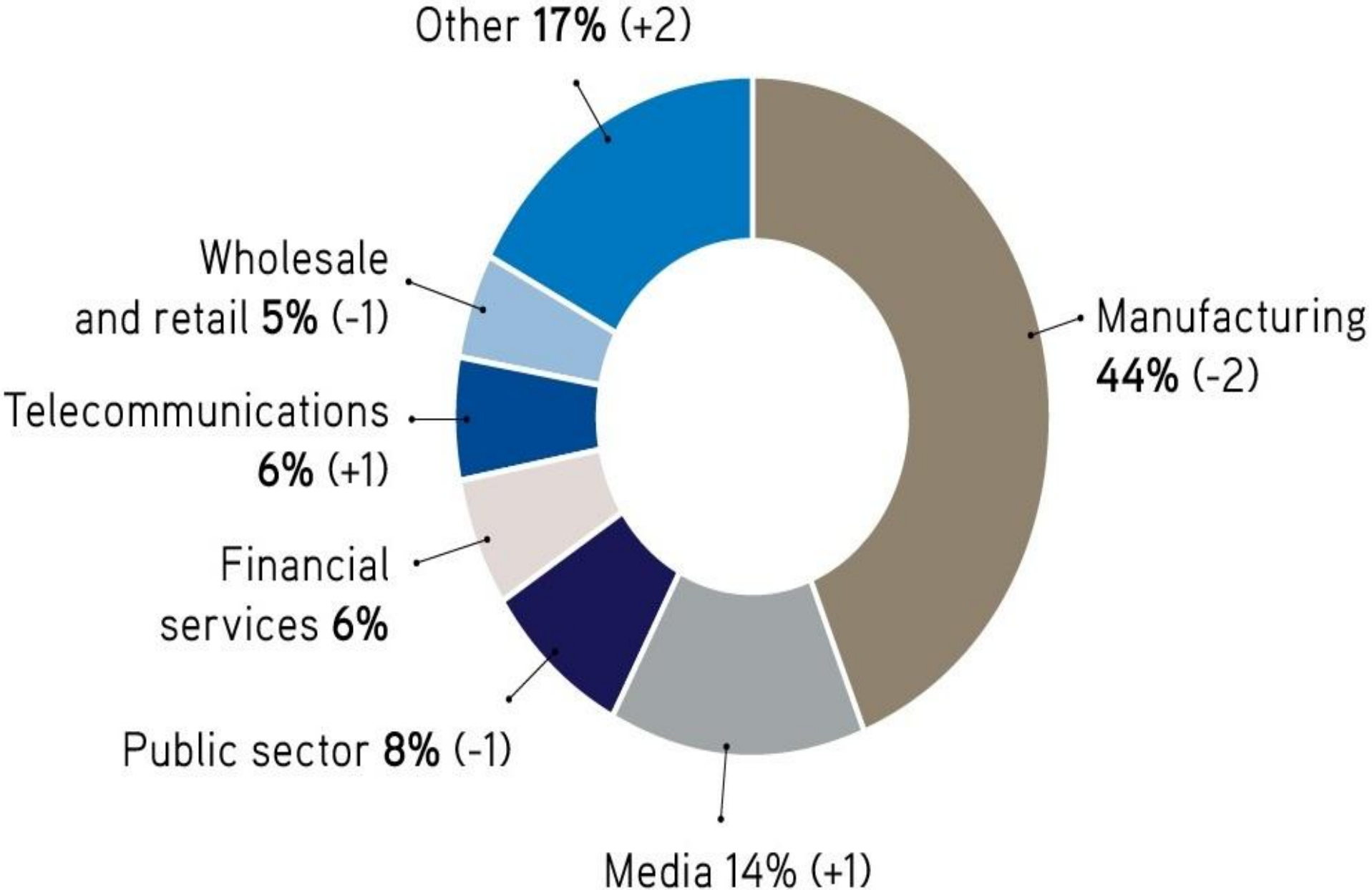
US\$ 40,287 million



СТРАНОВАЯ СТРУКТУРА ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ-2013



ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ-2013



Производственный сектор

- Клиенты сегмента FMCG (товары повседневного спроса) демонстрируют самый большой спрос на исследовательские проекты, однако прибыль от подобных проектов в 2013 году упала на 4% и составила 23%.
- Второе место принадлежит фармацевтическим проектам, доля которых выросла на 1% и на данный момент составляет 1/8 мировых доходов.

Факторы, определяющие развитие рынка МИ

1. Использование цифровых технологий обработки данных и устройств, созданных на их основе, практически на всех стадиях исследования.

Появились и новые методы исследования, базирующиеся на недоступной ранее обработке огромных массивов данных, т.н. Big Data.

факторы, определяющие развитие рынка МИ

2. Взаимоотношения с заказчиками исследований стали более тесными. Исследователи начинают брать на себя функции консалтинга.

Факторы, определяющие развитие рынка МИ

3. Появление технологий исследований, приближающих исследователей к изучаемому объекту, т.е. респондентам.
4. Изменения структуры рынка и работающих на нем компаний.

Изменения в структуре рынка МИ

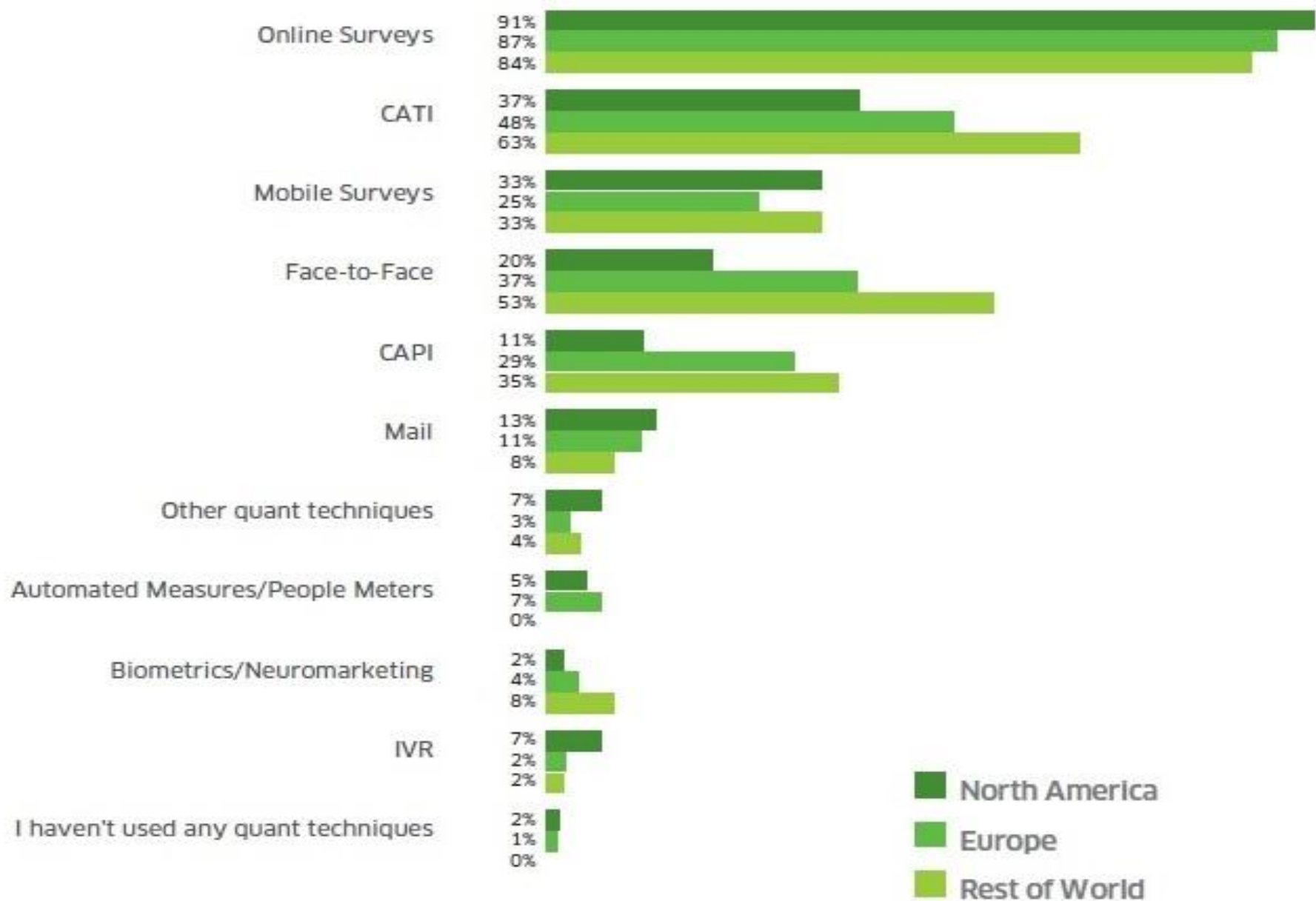
- Исследовательская компания выступает не только как поставщик данных, но и как консультант, участвующий в принятии клиентом бизнес-решений.
- IT компании вступают на поле Market Research. Пока они работают только в специфических нишах, но по мере накопления компетенций, смогут претендовать на лидерство в отрасли.

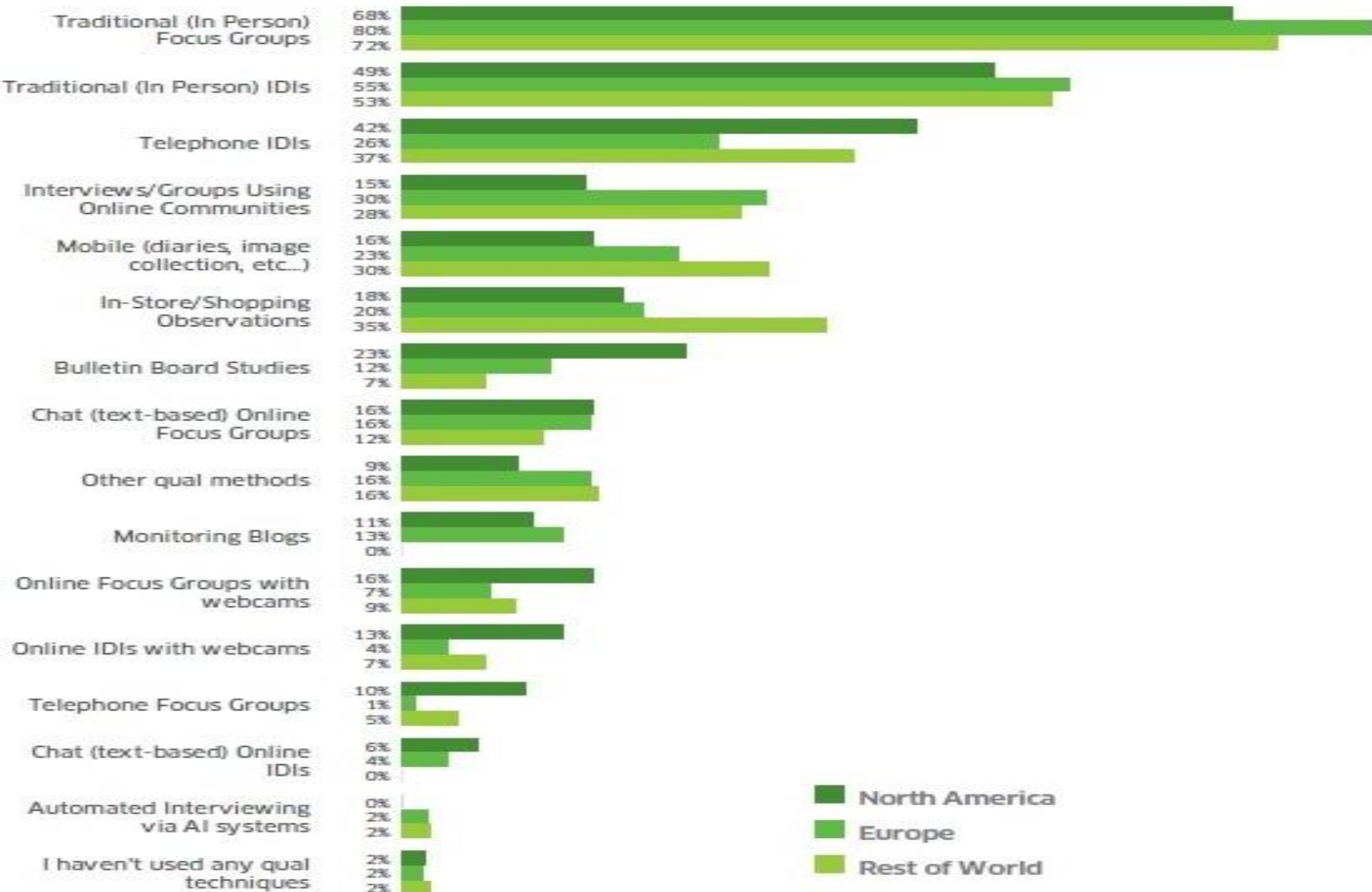
Изменения в структуре рынка МИ

- Исследовательские компании испытывают потребность в усилении своей IT-инфраструктуры, им требуется все больше соответствующих специалистов.
- Функция сбора данных все чаще передается на аутсорсинг узкоспециализированным компаниям. Исследовательские компании становятся интеграторами знаний.
- Глобализация приводит к росту концентрации рынка. Успешность компании определяется степенью ее интеграции в глобальный рынок или способностью найти перспективную нишу и занять там лидирующую

Тенденции

- мобильные опросы и онлайн-сообщества больше не являются «новыми методами» т.к. уже сейчас их используют большинство исследователей. Согласно данным GRIT-2014, 64% респондентов уже используют мобильные опросы, 56% интернет-сообщества, 46% аналитику социальных медиа и 40% анализ высказываний.





Место в рейтинге 2013/2010	Компания	Страна, Штаб-квартира	Численность штатного персонала, чел.	Доля выручки, поступающей из зарубежных представительств
1 /1	The Nielsen Company	США, Нью-Йорк	Около 35000 (2012)	51,5% (охвачено более 100 стран)
2/2	The Kantar Group Ltd (сеть из 13 компаний.)	Великобритания, Лондон	28500	75% (около 100)
3/3	IMS Health Inc	США, Норуолк	14000	63,8% (74)
5/4	GfK Group A.G	Германия, Нюрнберг	Более 10000	73,7% (около 100)
4/6	IPSOS Group S.A.	Франция, Париж	Около 10000	91,4% (87 стран)

- В 2013 году на ТОП-6 компаний приходилось 45% прибыли.

1. Nielsen, на который приходится 14% мировых продаж, снова возглавляет рейтинг.

- 2. Kantar

3. IMS Health

4. Ipsos

5. GfK

Международная сегментация

Международная сегментация

процесс идентификации специфичных сегментов потенциальных потребителей в виде группы стран или групп индивидуальных покупателей с однородными свойствами, которые с большой вероятностью обнаружат сходное поведение при покупке.

3 подхода к международной сегментации:

1. идентификация кластеров стран со спросом на схожие товары;
2. идентификация сегментов, присутствующих во всех или во многих странах;
3. выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром

Сегментирование международного рынка по группе стран

Недостатки:

- основано на характеристиках стран, а не на переменных, присущих покупателям;
- предполагается высокая однородность в пределах выбранных стран, что редко имеет место;
- пренебрежение возможностью существования однородных потребительских сегментов, распространяющихся за пределы выбранных стран.

Универсальные (наднациональные) сегменты

- Универсальные сегменты соответствуют идентичным группам покупателей с одинаковыми потребностями в каждой стране.
- Для стратегии такого типа маркетинговая программа остается практически одинаковой для всех стран.
- Размер сегмента в каждой отдельной стране может быть небольшим. Привлекательным является общий объем.

Различные сегменты в каждой стране

- Покупателей, потребности которых отличаются от страны к стране, группируют по различным сегментам.
- Тот же самый товар может продаваться в различных сегментах, если сбытовая и коммуникационная политика в каждой стране дифференцирована с учетом характеристик целевого сегмента.

ПРИМЕР. Фотоаппарат CANON AE-1



Главное по тем временам достоинство - автоматическая экспозиция

С технической точки зрения фотоаппарат опережал свое время - имел конструкцию модульного типа - пять главных и 25 вспомогательных узлов контролировались микрокомпьютером.

Производство было в значительной степени автоматизировано, что позволяло фотоаппарату иметь невысокую цену.

Фотоаппарат CANON AE-1



В Японии он предлагался в сегменте молодежи как замена их первой камеры;

в США - как первая покупка зеркальной 35-мм камеры;

в Германии - в качестве замены существующих камер для более опытных любителей.