

# Исследования при выходе на внешний рынок

*Работу подготовила*

*Студентка 4 курса*

*Группы ДМР-1316*

*Новосельцева Елена*



Маркетинговые исследования (marketing research) представляют собой систематический процесс сбора анализа и использования достоверной информации для принятия соответствующих маркетинговых решений.

Маркетинговая информация является основным источником для проведения маркетингового исследования, как на внутреннем, так и на внешнем рынке

# Методы маркетинговых исследований



# Методы маркетинговых исследований



# Используемая в международном маркетинге информацию делится на 3 группы

**информация о  
рынках и  
рыночной  
конъюнктуре**

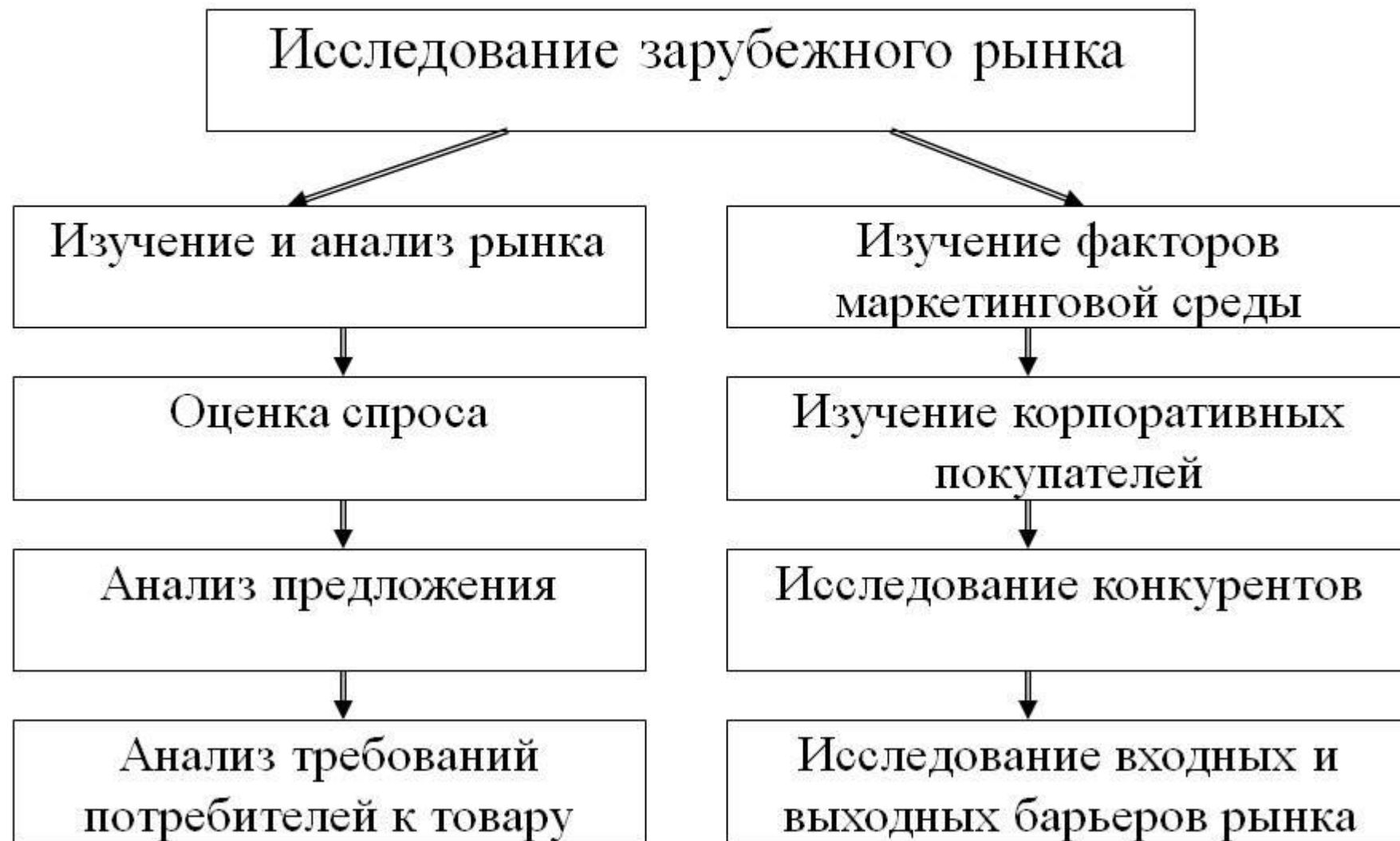
**информация о  
методах и  
формах  
международной  
торговли**

**информация  
собственно о  
предприятии  
(цели и  
потенциал)**

На этапе принятия общего решения о выходе на международные рынки и создания информационной базы международного маркетинга предприятие должно собрать информацию об общем состоянии и тенденции развития:



# Структура международного маркетингового исследования



# Изучение и анализ условий рынка

## Анализ спроса.

первостепенное значение имеет выявление потребностей в товаре, уровня покупательной способности населения, требований потребителя к товару, перспектив изменения потребностей в товаре, выраженных не только темпами роста потребления, но и характеристикой жизненного цикла

## Анализ предложения.

значение имеют следующие показатели:

- количественная оценка предложения товара;
- структура предложения;
- степень обновления ассортимента; уровень цен на товары различных моделей и классификаций;
- доля фирм - крупнейших поставщиков товара на рынок;
- оценка перспектив развития предложения.

## Анализ требований потребителя к товару.

При анализе данной проблемы следует исходить из того, что потребитель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своей потребности.

## Анализ перспектив развития рынка.

составление прогноза развития рынка конкретного товара или отрасли, включая краткосрочные перспективы и долгосрочные тенденции, которые служат основой для разработки программы маркетинга. Анализ конъюнктуры рынка предполагает определение перспектив развития производства, потребления, динамики и уровня цен в сфере международной





# Анализ форм и методов торговли

Изучение и оценка  
деятельности конкурентов

Изучение фирм-покупателей

Изучение коммерческой  
практики

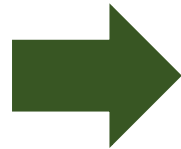
Изучение транспортных и  
юридических условий

Торгово-политические  
условия:



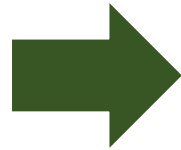
# Исследование потенциальных возможностей фирмы

## **Анализ конкурентоспособности продукции**



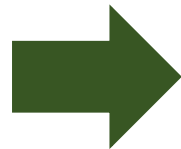
Конкурентоспособность продукции обычно выражается относительными численными и другими показателями, отражающими отличие интересующего товара от товаров-аналогов по технико-экономическим параметрам и способности оптимально удовлетворять определенные потребности покупателя

## **Анализ конкурентоспособности фирмы**



Показатель конкурентоспособности фирмы включает в себя комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на конкретном мировом рынке.

## **Оценка конкурентных возможностей фирмы.**



Она является заключительным этапом маркетингового исследования и призвана определить потенциальные возможности компании и мероприятия, которые она должна предпринять для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке

# Алгоритм принятия решений:

1. Анализируется позиция предприятия на внутреннем рынке, в т. ч. в настоящее время, на перспективу, по сравнению с конкурентами;
2. Изучаются перспективные зарубежные рынки;
3. Анализируется конкуренция на внешнем рынке;
4. Выявляются маркетинговые возможности и опасности;
5. Выбирается потенциальный целевой зарубежный рынок;
6. Принимаются решения о способах выхода на конкретный рынок;
7. Разрабатывается маркетинговая международная стратегия;
8. Разрабатывается тактическая программа действий на целевом рынке;
9. Производится анализ результатов и корректировка действий фирмы на внешнем рынке.

В настоящее время Макдональдс является одной из самых успешных компаний на Земле, она занимает второе место после компании, производящей сэндвичи «Subway» по количеству ресторанов быстрого обслуживания. Рестораны сети McDonald's есть практически в каждой стране, практически в каждом крупном городе.





**Страна:** Мексика  
**Название:** McBurrito

Мексика — **родина** буррито, неудивительно, что такие штуки есть в каждом Макдоналдс.



**Страна:** Бразилия  
**Название:** Croissant

Круассаны с ветчиной и сыром. Так **завтракают** в Бразилии.



**Страна:** Китай, Гонконг  
**Название:** Sausage N'Egg  
Twisty Pasta

Обычный гонконгский завтрак в Макдоналдс. **Рожки**, яйцо и котлета из свинины.





**Страна:** Китай, Гонконг  
**Название:** Sausage N'Egg  
Twisty Pasta

Обычный гонк  
Макдоналдс. **F**  
котлета из сви



**Страна:** Египет  
**Название:** McFalafel

Это традиционная закуска. В ней нет мяса. В тонкую лепешку завёрнуты: **котлеты из нута** или бобов со специями, и овощной салат.



**Страна:** Австралия  
**Название:** Create your taste

На самом деле, в Австралии можно заказать бургер из **какой угодно** комбинации доступных ингредиентов. Хватило бы фантазии. Такая возможность есть ещё в паре стран.

# ИСТОЧНИКИ

- Основы проведения маркетинговых исследований. / Алексеев А. А., Багиев Г. Л. Сайт «L Marketing» .
- С.В. Карпова Международный маркетинг. Учебное пособие для ВУЗов 2-е издание. Издательство «Экзамен» 2005. 288 стр.
- <http://lib.sale/mejdunarodnyiy-marketing-besplatno/mejdunarodnyi-e-marketingovyie-issledovaniya-29170.html>
- <http://www.cde.spbstu.ru/intmark/2.html>
- [http://iteam.ru/publications/marketing/section\\_22/article\\_935](http://iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_935)



***Спасибо за  
внимание!***