

zaopatrzeniem, Wyd. Placet, Warszawa 1998; 16. Wesołowski S. Organizacja zakupu w łańcuchu dostaw, Gospodarka Materialowa i Logistyka 3/2002. 17. Wilson E.J., Vlosky R.P. Partnering Relationship Activities: Building Theory from Case Study Research, Journal of Business Research 39, Elsevier Science 1997. 18. Witkowski J.: Zarządzanie łańcuchem dostaw, PWE, Warszawa 2003. 19. Zintegrowany łańcuch dostaw: doświadczenia globalne i polskie, pod red. K.Rutkowskiego. – Warszawa 2000.

УДК 631.1.027 : 658.821

А.В. Рябчик

Національний аграрний університет

## МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

© Рябчик А.В., 2005

Подано визначення маркетингового дослідження в міжнародному середовищі, розглянуто мету і завдання міжнародних маркетингових досліджень. Визначено методичні підходи щодо маркетингового дослідження зарубіжного ринку та показники, які використовуються для його вивчення. Описано процес міжнародних маркетингових досліджень і основні його етапи.

The author considers the definition of marketing research in the international environment, the object and problems of the international marketing research. She defines the methodical aspects of marketing research of the foreign market, indicators that are using for its studying and also defines the international marketing research process and considers its main stages.

**Постановка проблеми.** Створення відповідної законодавчої бази та лібералізація надали всі необхідні можливості для виходу на зовнішні ринки більшості господарських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України. Проте, виходячи на зарубіжні ринки, комерційні структури стикаються з жорстокою конкурентною боротьбою. Досягти успіху в цій боротьбі можна лише використовуючи можливості маркетингу – сучасної філософії бізнесу, що припускає організацію виробництва (або вивозу на експорт) тільки таких товарів і в такій кількості, які реально можна продати на певному ринку, зважаючи на потреби потенційних покупців [4, с. 560]. Тому інтернаціоналізація діяльності фірми, її вихід на зовнішні ринки і активізація зовнішньоекономічної діяльності накладають велику відповідальність на її маркетингову службу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Всі маркетингові заходи базуються на знанні ринків. В цьому аспекті не є винятком і міжнародний маркетинг. Маркетингові дослідження в міжнародному середовищі – це систематичний пошук, збір, обробка і опис інформації, яка пов'язана з проблемами маркетингу товарів і послуг за кордоном [1, с. 569].

Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках – справа набагато складніша, ніж маркетингові дослідження на внутрішніх ринках. Корінних відмінностей між ними не існує: і в тому, і в другому випадку використовують одні і ті самі принципи і методи [4, с. 571]. Проте певна специфіка, породжена особливостями функціонування зарубіжних ринків і умовами роботи на них, підвищений ризик зарубіжного підприємництва і обсяг необхідної інформації для здійснення такого бізнесу потребують знання і урахування особливостей і завдань міжнародного маркетингового дослідження. Ці особливості визначаються трьома основними чинниками: умовами довкілля, відносинами учасників ринку (конкурентів, покупців, посередників) і неоднозначністю дії маркетингового інструментарію в умовах, які постійно змінюються, на ринках різних країн [1, с. 569].

**Формулювання цілей статті.** Головне завдання міжнародного маркетингового дослідження полягає в аналізі шансів і ризиків в ринковій діяльності за кордоном. Особливого значення тут набуває інформація про міжнародні потенціали збуту і ринку. Для отримання такої інформації необхідно проаналізувати вплив факторів середовища, яке діє на стан і розвиток міжнародних ринків. До таких факторів передовсім зараховують: загальні умови ринкового середовища на різних сегментах експортного ринку; економічні, соціальні, геологічні і кліматичні особливості; різноманітність умов транспортної інфраструктури; вищу інтенсивність і динаміку конкуренції на зарубіжних ринках [1, с. 569].

Метою міжнародного маркетингового дослідження є виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному зарубіжному ринку або його сегменті за допомогою пристосування продукції, яку випускає фірма, до попиту і вимог споживачів, а також розробка прогнозу розвитку ринку або сегмента [5, с. 298].

**Виклад основного матеріалу.** Структура міжнародного маркетингового дослідження визначається його метою, завданнями і припускає наявність двох взаємопов'язаних частин: дослідження конкретного зарубіжного ринку і дослідження власних можливостей фірми для виходу та закріплення позицій на ринку. Отже, дослідження зарубіжного ринку є частиною комплексного міжнародного маркетингового дослідження, яке включає:

- Вивчення і аналіз умов ринку:
  - аналіз попиту, товарної пропозиції та їх співвідношення;
  - аналіз вимог споживачів до товару;
  - аналіз перспектив розвитку ринку;
- Аналіз форм і методів торгівлі:
  - вивчення і оцінка діяльності конкурентів;
  - вивчення фірм-покупців, які зацікавлені в товарі;
  - вивчення комерційної практики, транспортних, правових, соціально-політичних та інших умов.

У ході аналізу попиту на досліджуваній товар першорядне значення має виявлення потреби в товарі, рівня купівельної спроможності населення, вимог споживача до товару, перспектив зміни потреб в товарі, виражених не лише темпами росту споживання, але й характеристикою життєвого циклу товару. Фірма-виробник повинна постійно стежити за стадіями життєвого циклу товару, щоб в період спаду попиту своєчасно зняти його з ринку, замінивши новим. Аналіз споживчого попиту потребує вивчення демографічних факторів, зокрема загальної чисельності населення країни, рівня народжуваності, вікового складу, географічного розподілу населення, статевого розподілу та розподілу за соціальними ознаками. Аналізуючи купівельну спроможність, з'ясовують рівень доходу на душу населення, зміна індексу вартості життя, динаміка заробітної платні, обсяги і умови надання споживчого кредиту, розподіл споживчих витрат, сума заощаджень населення та рівень освіти і професійної підготовки.

Здебільшого дані визначаються на основі статистики споживання за досліджуваній період. Якщо такої статистики немає, то показник розраховують на основі даних про виробництво, експорт, імпорт і перехідні запаси товару. Такий показник в зовнішньоекономічній діяльності називається місткістю ринку і розраховується за формулою:

$$M_p = V + Z + I + I_n - E - E_n,$$

де  $M_p$  – місткість реального ринку, тобто обсяг продажу на ринку певного виду товару упродовж визначеного відрізка часу;  $V$  – національне виробництво певного товару;  $Z$  – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;  $I$  – обсяги імпорту;  $I_n$  – обсяги непрямого імпорту (товар входить до складу інших товарів, що імпортуються);  $E$  – обсяги експорту;  $E_n$  – обсяги непрямого експорту (товар, використаний в іншому виробі і вивезений за границю).

Місткість ринку визначається як у натуральному, так і у грошовому виразах. Фірма повинна стежити за цими показниками, визначаючи своє місце на ринку, оскільки місткість ринку і частка фірми на ньому взаємопов'язані. Частка ринку фірми – це питома вага товарів фірми в загальній

місткості певного ринку збуту [2, с. 71]. Частка ринку може бути розрахована різними способами: частка ринку за обсягом продажу, частка ринку за вартісними показниками, частка ринку в окремому сегменті, відносна частка ринку і частка ринку відносно лідера.

Аналізуючи пропозицію, важливе значення надають таким показникам: кількісна оцінка пропозиції товару; структура пропозиції; ступінь оновлення асортименту; рівень цін на товари різних моделей і класифікацій; частка найкрупніших фірм-постачальників товару на ринок; оцінка перспектив розвитку пропозиції.

Кількісна оцінка пропозиції товару дається на основі статистичних даних про виробництво та імпорт товару. Основні показники, які використовуються для оцінки пропозиції такі:

- обсяг капіталовкладень в розширення і оновлення основного капіталу;
- індекси виробництва і відвантажень, постачання і портфель замовлень фірм;
- розміри і структура затрат на науково-дослідницькі і дослідно-конструкторські розробки;
- частка і кількість нових товарів.

Аналізуючи вимоги споживача до товару, треба враховувати, що споживач сам визначає відповідність запропонованого йому товару потребі. Серед загальних вимог слід виділити новизну і високий технічний рівень виробу, якість, рівень післяпродажного обслуговування, сприятливе співвідношення ціни товару і його корисності, крім того, потрібно знати специфічні вимоги щодо асортименту і якості продукції (надійність і легкість в експлуатації, міцність тощо).

Аналіз перспектив розвитку ринку закінчується складанням прогнозу розвитку ринку конкретного товару або галузі, включаючи короткострокові тенденції, які слугують основою для розробки програми маркетингу. Методи прогнозування поділяють на дві групи – кількісні і якісні. До кількісних методів зараховують: метод екстраполяції тренда; метод згладжування за експонентою; методи кореляційно-регресивного аналізу; прогноз на основі індикаторів; нормативний метод, метод частки ринку та метод стандартного розподілу ймовірностей. До якісних методів належать: методи експертних оцінок, метод сценаріїв та тестування ринку (пробний маркетинг) [2, с. 134]. Аналіз кон'юнктури ринку передбачає визначення перспектив розвитку виробництва, споживання, динаміки і рівня цін в сфері міжнародної торгівлі.

При вивченні діяльності фірм-конкурентів узагальнюється така інформація: – позиції конкурентів на ринку: обсяги продажів, місце фірми в списку, частка фірм-конкурентів в загальному обсязі продажів; – характер продукції, що випускається: технічні параметри, ціна, торговий знак, фактори конкурентоспроможності; – види і характер післяпродажних послуг, ціна технічного обслуговування; – практика реклами і засоби формування та збуту, що використовуються; – практика товаропросування; – стратегія маркетингової діяльності: товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика підприємства; – фінансовий стан конкуруючих компаній, їх платоспроможність; – кількісні показники: обсяг продукції, яка випускається, капіталовкладення, НДДКР, витрати, прибуток тощо; – комерційні умови збуту: ціна, споживчий і комерційний кредити; пільги, знижки, строки поставки; – портфель замовлень.

Вивчаючи споживачів продукції, слід враховувати з її призначення: споживче або виробниче. Споживачами продукції виробничого призначення можуть бути промислові фірми і їх дочірні підприємства, торгово-посередницькі компанії: гуртові, імпортні та інші. При вивченні фірм-споживачів слід знати стан фірми на ринку, частку в споживанні, стабільність попиту, методи здійснення фірмою комерційних операцій. Покупцями продукції споживчого призначення виступають передовсім торгово-посередницькі фірми: гуртові, роздрібні, дилерські. При їх вивченні слід з'ясувати методи здійснення роздрібною торгівлі, умови надання покупцям пільг (споживчий кредит, безкоштовне післяпродажне обслуговування, знижки з цін), характер рекламних кампаній, розподіл території збуту, канали реалізації і їх ефективність [5, с. 302].

Дослідження комерційної практики припускає з'ясування таких питань: договірні практика, застосування типових контрактів, практика застосування торгів, торгові звичаї. Вивчення транспортних умов включає в себе: наявність прямого сполучення між країною експорту і ринком, який вивчають тарифи лінійного судноплавства, фрахтові ставки, залізничні тарифи, вартість вантажно-розвантажних робіт, портові збори, правила і особливі умови перевезення, правила здачі і

прийняття вантажів. Це дає можливість встановити продажну вартість товару при доставці його в місце призначення. На основі калькуляції транспортних витрат можна розрахувати найвигідніший напрямок відправки вантажів. Аналіз транспортних умов дає змогу визначити порт, в якому затрати на розвантаження-навантаження найнижчі, а також з'ясувати вимоги до обсягу, ваги і упаковки вантажу.

Важливе значення мають правові питання міжнародного бізнесу: закони про страхування і торгове судноплавство, про охорону промислової власності, про патентування винаходів, реєстрацію товарних знаків, порядок вирішення спорів з міжнародних комерційних угод в судовому порядку. Торгово-політичні умови включають: зміст міжурядових угод; систему державного регулювання зовнішньої торгівлі; наявність імпорتنих обмежень; порядок отримання ліцензій; рівень митного обкладання, під який потрапляє товар; наявність в країні "вільних зон"; валютне законодавство країни: порядок отримання валюти, контроль за переведенням прибутку, конвертованість валюти, режим кредитування.

Міжнародні маркетингові дослідження складаються із п'яти етапів: визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану досліджень, реалізація плану досліджень (збирання інформації), обробка та аналіз даних, підготовка звіту та розробка рекомендацій [1, с. 569; 2, с. 85].

Перший етап маркетингового дослідження передбачає визначення проблеми, визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень, визначення мети досліджень, розробка пошукових питань, формулювання робочої гіпотези. Визначення проблеми та мети міжнародного маркетингового дослідження є складнішим процесом, ніж при дослідженні в своїй країні. Недостатнє знання факторів маркетингового середовища іншої країни може ускладнити розуміння проблеми, розкриття її причин та визначення цілей. Більшість спроб виходу на зовнішні ринки зазнають невдач не тому, що не виконувалися маркетингові дослідження, а тому що не враховувалися відповідні фактори маркетингового середовища. При розробці моделей, пошукових запитань і гіпотез потрібно пам'ятати, що різниця в факторах маркетингового середовища, особливо в соціокультурному оточенні, може призвести до відмінностей в формуванні сприйняття, характеристик, надання переваг і критеріїв вибору товарів [3, с. 86].

План міжнародного маркетингового дослідження деталізує хід виконання процедур для отримання необхідної інформації. Він необхідний для розробки плану перевірки гіпотез, визначення можливих відповідей на пошукові питання, з'ясування необхідної інформації для прийняття рішень і включає в себе: визначення методу дослідження, розробку форм для проведення дослідження, визначення об'єкта дослідження, обсягу вибірки, визначення обмежень дослідження та оцінку цінності маркетингової інформації, визначення місця та терміну проведення дослідження.

Перед виконанням міжнародного маркетингового дослідження необхідно визначити, який з методів і видів маркетингового дослідження доцільно застосувати. Для збору і аналізу маркетингової інформації, залежно від специфіки проблеми, застосовують методи маркетингового дослідження національного підприємництва, використовується вторинна і первинна інформація. Залежно від техніки дослідження, складу інформації, способів її отримання і використання маркетингові дослідження в зовнішньоекономічній діяльності можна розділити на два види: кабінетні дослідження і польові.

Кабінетні дослідження виконують переважно на основі вторинної інформації і дають загальні відомості про такі дані, як: стан митного законодавства; стан і перспективи розвитку товарного ринку; стан і тенденції розвитку кон'юнктури окремих ринків; стан економіки зарубіжної країни; торгово-політичний режим країни; доступність ринку, його територіальна віддаленість; вартість перевезень вантажів різними засобами транспорту тощо. Кабінетні дослідження порівняно дешеві і дають змогу швидко отримати відповіді на ряд запитань, які цікавлять фірму. Саме з такої роботи розпочинають маркетингові дослідження зовнішніх ринків. Але вторинні джерела все ж таки не дають змоги зібрати всі дані, необхідні для знання іноземних ринків, ефективного вирішення завдань в сфері міжнародного маркетингу, тому досить часто потрібна додаткова інформація, зібрана на місці, за допомогою проведення польових досліджень з використанням опитувань, спостережень і експериментів.

Польові дослідження – це дослідження ринку, який цікавить фірму, безпосередньо на місці. Вони є найефективнішим методом вивчення ринку, оскільки дають змогу отримати унікальну первинну інформацію, але – одночасно – найбільш дорогим і складним дослідженням [4, с. 573]. Вивчення ринку на місці дає змогу одержувати інформацію, яка дає можливість оцінити реальний споживчий попит і чинники, які його формують, врахувати результати при розробці стратегій і тактики дій на зарубіжному ринку. Але при зборі інформації на місці дослідники стикаються з серйозними труднощами: правовими обмеженнями, проблемами мовного характеру, поведінкою респондентів тощо. Тому, з певних причин, маркетингові дослідження на зарубіжних ринках здебільшого базуються тільки на вторинній інформації. Анкетні опитування поза межами країни виконують дуже рідко, а для збору первинної інформації застосовують інший спосіб – спостереження (наприклад, на виставках, ярмарках, ділових поїздках тощо) [4, с. 574].

Наступний етап міжнародного маркетингового дослідження передбачає збирання інформації. Стисло його зміст може бути описано так: організація дослідження; виконання дослідження; контроль збирання даних; документування отриманих даних.

Обробка та аналіз даних передбачає перевірку даних, підготовку даних до обробки на ЕОМ, обробку даних, аналіз даних. Підготовка даних включає в себе редагування, кодування, розшифровку і перевірку даних. Аналіз даних узагальнює експертні оцінки, дає змогу спрогнозувати розвиток тих чи інших подій на ринку, визначити сильні та слабкі сторони фірми та її конкурентів. Для аналізу даних використовують статистичні методи, багатовимірні методи, регресивний і кореляційний аналіз, імітаційні методи та інші.

Завершальний етап маркетингового дослідження містить підготовку звіту, презентацію результатів і передачу звіту особам, які приймають рішення. У звіті викладають хід і результати маркетингових досліджень, в якому чітко зазначають конкретні питання дослідження, описаний метод і план дослідження, процедури збирання даних і їх аналіз, результати і висновки. Після підготовки звіту відбувається усна презентація результатів і передача звіту особам, які приймають рішення.

### **Висновки**

1. Міжнародні маркетингові дослідження потрапляють під вплив особливих чинників, що проявляються в збиранні інформації, плані маркетингових досліджень.
2. Вторинна інформація як базовий "матеріал" міжнародних маркетингових досліджень має відповідати системі додаткових вимог.

*1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М., 1999. 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К., 2002. 3. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. – М., 2002. 4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М., 2002. 5. Маркетинг / Под ред. проф. Э.А. Уткина. – М., 1998.*