

Лекция 5. Тема: Проблемы международного маркетингового исследования и прогнозирование зарубежных рынков.

Цель лекции: классифицировать источники вторичной информации и методы сбора первичной информации для маркетинговых исследований.

Ключевые слова: кабинетные и полевые исследования, входные и выходные барьеры рынка, прогнозирование рынков

Основные вопросы:

1. Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних рынков
2. Исследование входных и выходных барьеров рынка
3. Прогнозирование зарубежных рынков

Изучение внешнего рынка предполагает систематический сбор, запись, анализ об экспорте и импорте товаров и услуг, а также организации маркетинга. Процесс маркетингового исследования зарубежного рынка включает следующие этапы:

- Определение рыночной проблемы (или возможностей);
- Определение задачи и объема исследований;
- Разработку плана исследований;
- Сбор данных (информации);
- Анализ и интерпретацию данных (информации);
- Обобщение результатов и подготовка отчета.

Определяются и задачи исследования. Необходима информация об общем состоянии рынка и тенденциях его развития. Внешние рынки имеют свои особенности, при изучении зарубежных рынков необходимо соблюдение трех основных требований:

1. выбор наиболее выгодных проектов исследования;
2. сопоставимости результатов;
3. организации деятельности по изучению маркетинга в достаточно широких масштабах.

Во многих странах эту задачу решает на фирмах центральный аппарат маркетинга.

С целью обеспечения сопоставимости результатов международных маркетинговых исследований учитывают следующие различия:

- языковые, предусматривающие использование однотипных терминов на всех языках;
- культурные, обусловленные важным значением отношения потребителей к товару, предлагаемому иностранным поставщиком;
- поведенческие, обусловленные социальными, психологическими и экономическими факторами внешнего рынка;
- информационные (по источникам информации).

Как отмечалось выше, зарубежные страны отличаются одна от другой и своей политико-правовой средой. При решении вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной необходимо учесть, как минимум, четыре фактора: отношение к иностранным предпринимателям, политическая стабильность страны, монетарные правила и правительственная бюрократия.

Отношение к иностранным предпринимателям. В одних государствах оно может быть доброжелательным, в других — недоброжелательным. Например, Мексика длительное время привлекает иностранные инвестиции, предлагая иностранным предпринимателям льготы и услуги при выборе размещения предприятий. В то же время Индия требует от импортеров соблюдения квот, блокирует некоторые валюты, ставит условие введения в руководство новообразованных предприятий большого количества своих граждан. Более того, в странах с обширным государственным сектором экономики, в большинстве стран Африки и Латинской Америки исследование рынка может быть проведено лишь при получении специального разрешения местных

властей. Далее следует указать на проблемы языкового характера, возникающие при сборе информации путем анкетирования и бесед. Необходимые при этом многочисленные переводы порождают серьезный риск потери или искажения информации.

Политическая стабильность. Смена правительств может привести к изменению политического курса, иногда резкому. Собственность иностранных фирм может быть национализирована, ее валютные счета заблокированы, могут вводиться новые квоты и налоги.

Монетарные правила. Включают валютные ограничения и колебания обменных курсов валюты, что может обуславливать потери фирмы в процессе внешнеэкономической деятельности.

Правительственная поддержка. Способность местного правительства организовать эффективную систему помощи иностранным фирмам и эффективно действующую таможенную систему, надежную маркетинговую информацию и другие факторы, содействующие успешной предпринимательской деятельности.

Не последнюю роль в планировании международной маркетинговой программы фирмы играет культурная среда целевого рынка. Культура включает набор основных ценностей, представлений, желаний и поведения. Она оказывает влияние на рыночное поведение потребителей, которое нередко может быть непредвиденным и соответственно влиять на маркетинговые решения фирмы.

При исследованиях, связанных с опросами отдельных лиц или семей, поведение, чуждое нашей культуре и нашим привычкам, создает непредвиденные препятствия. К ним можно отнести нежелание вступать в контакт под воздействием неблагоприятной политической или социальной среды, или, напротив, стремление продемонстрировать доброжелательность и угодить спрашивающему. В странах Среднего Востока или Центральной Африки тестирование товара может принести обманчивые результаты, так как там считается невежливым ответить не так, как того предположительно ожидает спрашивающий, — такова обратная сторона закона гостеприимства.

Этапы, типология и методы международных исследований рынка лекарственных средств. Проводимые маркетинговые исследования на внешнем рынке и их цели определяют выбор информации, исполнителей, методы и технологии исследований.

Прогнозирование рынков различаются по времени: краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное. Используются и различные методы прогнозирования: трендовый, корреляционный, агрессивный и т.д. Различные методы используются в зависимости от требуемой глубины исследования и присущих им особенностей.

Контрольные вопросы:

1. Выявите различия между исследованиями внутреннего и зарубежного рынков
2. Объясните сложность организации полевых маркетинговых исследований зарубежных рынков
3. Определите входные и выходные барьеры рынка

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.

6. видеокурс «Принципы маркетинга» (Ф.Котлер, Г.Армстронг) в рамках проекта «Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру» 2019г. openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga>)

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Международный маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management