Содержание

Специфика и трудности маркетинговых исследований зарубежных рынков

Проведение и финансирование маркетинговых исследований

Диснейленд в Европе

Список использованной литературы

## Специфика и трудности маркетинговых исследований зарубежных рынков

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют комплексное исследование. Так очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Зарубежный опыт маркетинга свидетельствует о том, что практически все корпорации весьма неохотно выходят на внешние рынки, предпочитают заниматься "домашним" маркетингом. Осуществление производственной и сбытовой деятельности на иностранном рынке, как правило, связано с необходимостью изучения чужого языка, привычек, традиций и потребностей потребителей. Владелец товара постоянно сталкивается с политической неопределенностью, экономической нестабильностью, а также с потребностями приспосабливать свой товар под непривычные потребительские нужды иностранных потребителей. Все эти проблемы помимо дополнительных хлопот для производителя или сбытовика связаны с увеличением расходов, что закономерно снижает коммерческий эффект внешнеэкономической деятельности.

Вместе с тем практика внешнеэкономической деятельности любой фирмы свидетельствует о том, что несмотря на указанные трудности предприниматели стараются занять определенные ниши мирового рынка товаров и услуг. Это стремление связано с действием ряда политических и экономических факторов: ослаблением маркетинговых возможностей или изменение конъюнктуры на внутреннем рынке (снижение темпов экономического роста, высокие налоги, государственная поддержка внешнеэкономической экспансии государством), а также появление новых рыночных возможностей. Все это создает необходимость и возможность осуществления корпорациями выхода на рынки других государств.

Большую роль в успешном выходе компаний на зарубежные рынки имеет информация полученная об особенностях рынка, потребителях, конкурентах, полученная входе проведения маркетинговых исследований.

Степень дифференциации коммерческой деятельности и возможности фирмы самостоятельно определяется фирмой, осуществляющей свои внешнеторговые операции. Однако существуют факторы, подлежащие обязательному изучению. В условиях, когда осуществляется сбыт товаров массового спроса и услуг фирма не может не анализировать такие факторы как уровень доходов населения, социальная дифференциация, традиции, привычки, обычаи, возрастная структура населения и некоторые другие. Эти же факторы не будут иметь решающего значения при продажах продукции производственного назначения. Сбыт машин, оборудования, сырья и материалов на внешнем рынке требует учета географической сосредоточенности предприятий страны, отраслевой направленности национальной экономики, степени удовлетворения потребностей рынка изделиями национальных производителей, главных конкурентов. В любом случае поставщик товаров должен выработать свою коммерческую стратегию поведения на рынке соответствующую торговую политику.

Основное и главное требование при изучении рынка это продуманная четкая формулировка поставленной задачи. Ей подчиняется весь комплекс намеченных мероприятий с обозначенными распределением сил, времени и ресурсов. После этого наступает следующий этап определение характера необходимой информации, выявление источников ее получения, методов сбора и обработки. Обработка информации наиболее ответственная часть рыночных исследований. Завершающий этап изучения рынка включает в себя обобщение и формулировку выводов.

Проведение квалифицированных рыночных исследований и получение выводов, способных послужить эффективному проникновению на иностранные рынки товаров и услуг требует наличия специализированных маркетинговых подразделений в структурах самого экспортера либо привлечения посреднических фирм, занимающихся изучением и прогнозированием зарубежных рынков. Прогнозирование является важнейшей частью маркетингового исследования. Оно позволяет с большей или меньшей степенью вероятности получить расчеты о емкости рынка, возможные изменения на нем в перспективе, выработать экспортную стратегию фирмы.

Прогнозирование маркетинга подразделяется на краткосрочное и долгосрочное. Первое отличается значительно большей детализацией, точностью предстоящих действий фирмы. оно охватывает все рынки и все элементы маркетинговой деятельности. Долгосрочное же прогнозирование чаще всего делается в общих чертах и охватывает период времени от 3 до 5 и более лет.

В маркетинговой практике применяется большое разнообразие методов прогнозирования. Вместе с тем у всех у них имеется общая методологическая база: исследование мнений и намерений покупателей маркетологами, находящимися с ними в контакте. Используется также метод прогнозирования путем тестирования товара, то есть проведения пробных продаж на специально подобранных рынках, где изучаются покупательские реакции. В практике рыночных исследований зарекомендовал себя метод составления прогнозов фирмы на основании статистики и анализов результатов ее деятельности в течение прошлого периода времени. разумеется каждый из них имеет свои преимущества и недостатки.

Изучение намерений покупателя начинается с определения контингента опрашиваемых. При этом наиболее важные вопросы, на которые необходимо получить ответы, могут быть следующими: кто планирует получить в свое распоряжение данный продукт, в каком количестве, на каких условиях предпочтительна покупка, какую часть своих потребностей намерен удовлетворить потенциальный клиент? Обладая такой базой данных фирма уже располагает основой для определения вероятного объема сбыта своей продукции. Это метод достаточно трудоемок и дорогостоящ. Поэтому в сбыте товаров массового спроса он применяется редко. Значительно больший интерес этот метод представляет при прогнозировании продукции промышленного назначения: средств производства. Использование опроса оправдано в том случае, если число опрашиваемых невелико и они не скрывают своих интересов.

Экспериментирование на рынке позволяет выяснить поведение покупателей в основном для выяснения вопроса о вероятном объеме продаж нового товара либо сравнительной эффективности реализации при выходе продукта на новые рынки.

Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что точных расчетов объема будущих продаж для всех товаров и на всех рынках не существует. Но в конкретной ситуации анализ и изучение факторов, влияющих на состояние и динамику спроса, дает вполне пригодные результаты для осуществления внешнеторговых операций.

В ходе подготовки и планирования выхода на иностранные рынки товаров и услуг участник внешнеэкономической деятельности принимает несколько последовательных решений, базирующихся на анализе соответствующих факторов. В практике международного маркетинга к ним относятся: оценка состояния и тенденций маркетинговой среды, решение о целесообразности выхода на внешний рынок с учетом своих экспортных возможностей, выбор сегмента внешнего рынка, вы бор способа проникновения на рынок, разработка программы экспортного маркетинга, принятие организационных решений.

Оценка среды включает в себя анализ существующих на данное время тенденций с перспективой их развития в будущем. На практике экспортер (импортер) должен учесть главные направления международной торговли, с которыми ему придется столкнуться в практике собственной коммерческой деятельности. На современном этапе при осуществлении коммерческой деятельности за рубежом необходимо учитывать несколько важных тенденций, влияющих на результат внешнеэкономических акций:

интернационализация международной экономической жизни, что отражается в увеличении объемов международной торговли осложняющий для российских хозяйственных структур фактор: обострение конкуренции;

появление на международных рынках товаров и услуг новых продуцентов из развивающихся стран. Фактор двоякого рода: с одной стороны появляются конкуренты российских предпринимателей, с другой, возможность координации действий с ними и реализации совместных проектов;

усиление открытости экономик стран-членов экономических союзов. Эта тенденция имеет обратную сторону растущие мероприятия по защите их национальных рынков и введение соответствующих ограничений (квотирование, таможенные пошлины...);

изменения в международной торговле, связанные с переносом центра тяжести с продаж в сторону аренды. Для российских участников внешнеторговой деятельности возникает новая проблема: предложить не только товар, но услугу с соответствующим обеспечением;

нарастающие процессы формирования различных торговых альянсов между корпорациями разных стран. Национальным производителям и продавцам России и здесь необходимо осуществлять поиск эффективных форм сотрудничества.

Оценка международной маркетинговой среды осуществляется главным образом с позиций экономических: покупательная способность населения различных стран, уровни его доходов, структуру промышленности, ориентацию экономики (аграрная, сырьевая др.), в целом уровень развития хозяйства, количество и соотношение существующих в данной стране хозяйственных укладов. Тем не менее потенциальному экспортеру или импортеру необходимо изучить в конкретной стране и политико-юридическую среду: стабильность правительств, его законодательные акты по отношению к сфере экономики: введение квот, ограничений, конфискация собственности иностранных предпринимателей, меры валютного контроля. Сюда же можно отнести наличие рыночной информации, организация статистики, работа таможенной службы и налоговых органов.

К оценке международной маркетинговой среды относится сфера социокультуры. Последняя отличается высокой степенью дифференциации обычаев, привычек, запретов. Маркетологам необходимо постоянно разрабатывать и пополнять знаниями эту область, поскольку установление деловых контактов с иностранными партнерами с первого раза требует учета национальной психологии, знания практики ведения деловых переговоров с людьми конкретной нации.

Решение о выходе на международный рынок. Прежде чем его принять хозяйствующий субъект должен определить собственные цели и задачи в сфере международной торговли (производственной деятельности), выработать соответствующую политику; определить какую долю от всего объема сбыта на внутреннем рынке может составлять экспорт, будет ли он лишь незначительной сферой коммерческой деятельности данной фирмы или станет в перспективе доминирующим. При этом необходимо определиться, будет ли осуществляться сбыт в одной стране или фирма будет ориентироваться на несколько стран данного региона; осваивать новые рынки глубоко или, наоборот, предпочитать удовлетворение лишь самых общих потребностей клиентов, без особых затрат на приспособление продукта.

Ключевым вопросом в оценке собственных экспортных возможностей, вслед за оценкой экспортной конкурентоспособности своего товара, является следующий: "Может ли предприятие обеспечить производство данного товара в объемах, позволяющих овладеть запланированной долей рынка сбыта, обеспечить рентабельность разработки, производства, продвижения товара на рынке?". Одновременно выявляются возможности доставки товара за границу, его продажи, обеспечения сервиса, ресурсного и кадрового обеспечения.

Наиболее ответственным этапом в принятии маркетинговых решений является выбор конкретных стран в качестве сегментов экспортного рынка.

уровень территориальной близости или освоенности языка;

уровень рыночной привлекательности, соображения конкуренции, возможность минимизации риска;

прогноз возможных изменений рыночного потенциала, объемов продаж, затрат и прибыли, перспективы возврата сделанных капиталовложений.

## Проведение и финансирование маркетинговых исследований

Современный рынок - сложное явление, подверженное действиям спроса и предложения. Важно определять состояние рынка и тенденции его изменения и развития.

Маркетинговое исследование играет важную роль в процессе управления компанией. Оно становится одной из неотъемлемых частей стратегии развития бизнеса. Вот почему все чаще предприниматели стали рассматривать маркетинговые исследования как некий процесс. Изучение так называемой маркетинговой информационной среды постепенно становится кропотливой повседневной работой. Как и любой проект, маркетинговое исследование начинается с постановки целей и задач, выбора типа исследования (качественное или количественное), метода сбора данных, проектирования выборки, на основании которой будут сделаны обобщающие выводы. Немаловажно определить заранее источники ошибок при опросах. После того, как выбор в пользу одного из видов сбора данных (интервью, телефонные или Интернет-опросы) сделан, необходимо детально проработать анкету и разработать шкалу оценки результатов.

Различные компании организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие - только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Имеются организации, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований.

Специальные отделы маркетинговых исследований обычно имеют крупные компании (объем реализации превышает 500 - 750 миллионов долларов), которые в состоянии понести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела.

В ряде случаев в компании назначается только один специалист, ответственный за маркетинговые исследования. Он может проводить сам ограниченные маркетинговые исследования, но главным для него является оказание помощи руководителям в осознании необходимости проведения соответствующих маркетинговых исследований и организация покупки результатов таких исследований у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям.

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, собственными силами организации или же организация может прибегнуть к услугам специализированных консультационных организаций.

Общий план проведения маркетингового исследования специализирующим маркетинговым агентством.

Этап первый

Принятие заявки на маркетинговое исследование;

Отработка заявки после распределения;

Формирование рабочей группы и подписание приказа о проведении маркетингового исследования;

Распределение обязанностей внутри рабочей группы и определение сроков выполнения работ;

Разработка плана маркетингового исследования;

Встреча с клиентом для уточнения цели и задач исследования, определение объема и сроков работ;

Составление технического задания;

Составление и подписание договора на маркетинговое исследование.

Этап второй

Проектирование и определение объема общей выборки, а также ее сегментация, исходя из целевой направленности исследования;

Определение вида данных и методов сбора информации;

Разработка форм и бланков для систематизации данных;

Сбор информации и заполнение разработанных форм;

Создание электронной базы данных.

Этап третий

Сортировка данных по анализируемым признакам, согласно тех. заданию;

Обработка отсортированных данных методами математической статистики;

Систематизация полученных результатов, представление их в виде таблиц, списков;

Выбор оптимальной графической формы представления результатов обработки базы данных;

Анализ и составление комментариев к полученным результатам, представленным в графическом и табличном видах;

Систематизация обнаруженных в ходе исследования закономерностей;

Интерпретация полученных результатов прогноза в графической форме;

Приобщение к полученным результатам архивной информационно-аналитической базы последних лет;

Составление прогноза развития объекта исследования на основе полученных тенденций;

Формирование текстовой части отчета о проведенном исследовании и выявленных тенденциях;

Проверка аналитического этапа отчета руководителем группы, внесение корректировок.

Этап четвертый

Подготовка комментариев по прогнозу и рекомендаций по оптимальному управлению объектом исследования;

Проверка результатов этапа прогнозирования руководителем группы, внесение корректировок;

Комплектование отчета о маркетинговом исследовании в соответствии с утвержденным с планом и содержанием;

Редактирование и оформление отчета в соответствии с утвержденным стандартом;

Итоговая проверка отчета о маркетинговом исследовании руководителем группы;

Передача отчета заказчику.

Какими бы способами ни проводились маркетинговые исследования, необходимо учитывать все возможности предприятия, его сильные и слабые стороны. Многие оценки в этой области основываются на видении, интуиции, воображении и опыте того, кто их формирует. Немаловажным фактором является финансирование. Стоимость исследования - достаточно дорогое ’’удовольствие’’, поэтому многие организации считают, что проводить маркетинговые исследования самостоятельно гораздо дешевле. Также можно выделить еще три главные проблемы, с которыми сталкиваются специализированные агентства, проводящие маркетинговые исследования:

1. Нежелание потребителей, чтобы при проведении маркетинговых исследований вторгались в их личную жизнь. 2. Этические проблемы: объективность проведения исследования, отсутствие фальсификации получаемых данных, предоставление всех данных, объективная интерпретация полученных результатов. 3. Глобализация маркетинга, требующая проведения маркетинговых исследований в разных странах и выработки рекомендаций с учетом тенденций на мировом рынке.

Решение ситуационного задания № 2. Дать ответы на вопросы 2,5.

## Диснейленд в Европе

После смерти Уолта Диснея "Уолт Дисней Компани", казалось, потеряла свой творческий размах. Как и другие студии, начавшие работать на видео - и телерынках, "Дисней" была довольна своей кинотекой, но ее новые фильмы (всего три - четыре в год) в большинстве случаев лежали на полке. После почти 30-летней работы на телевидении компания сняла свои программы, и к середине 80-х годов ее доходы на 75% зависели от тематических парков недвижимости (главным образом отелей). Однако руководство в настоящее время пытается возродить и создать заново былую славу магии Диснея. Будучи уверенными в том, что имя компании, ее культурные традиции и наследие - основное достижение, руководители "Дисней" считают, что компания должна одновременно развивать свои традиционные направления и разрабатывать новые. Продолжая работать на сегменте рынка, ориентированном на семейный просмотр фильмов, "Дисней" через свое отделение "Тачстоун Пикчерз" начала производство фильмов для взрослых.

Новым видом деятельности стал экспорт тематических парков. Токио-Диснейленд ежегодно посещают миллионы людей, поэтому ожидалось, что Евродиснейленд, который открылся в 1992 г. под Парижем, принесет доход 2 млрд долл. Одновременно бизнес на рынке парков и недвижимости расширялся и в США: компания строила новые отели для привлечения новых посетителей.

Вместе с этим обновилась и деятельность по традиционным направлениям: возобновился показ "Дисней по воскресеньям", были записаны на видеокассеты классические фильмы ("Белоснежка" и др.) с обновлением записей через пять лет, а не через семь, как прежде.

Программы "Диснея" набрали наибольшее число подписчиков по кабельному телевидению; с государственной организацией Китая был подписан контракт о ежегодном показе по телевидению мультфильмов о Микки Маусе и Дональде Даке. [Кстати, герои этих мультфильмов не так давно посетили некоторые американские больницы и прошли парадом по 120 городам США. Белоснежка и семь гномов появились на фондовой бирже Нью-Йорка, чтобы привлечь внимание к своему 50-летнему юбилею].

Компания открыла магазины в торговых центрах США, предлагающие как лицензионные, так и эксклюзивные товары.

Таким образом, повторно внедрившись на рынок, компания предполагала, что ее репутация и успех автоматически перенесутся в Европу, и Евродиснейленд был торжественно открыт летом 1992 г. при участии звезд кино и поп-музыки. Парк расположен недалеко от Парижа. Хотя французские "снобы культуры" выступали против американизмов, фермеры высказывали недовольство тем, что под парк были заняты плодородные земли, и блокировали ведущие к нему дороги. В июле число посетителей в день было на 10 тысяч человек меньше запланированного, а в августе компания была вынуждена закрыть один из шести своих отелей и уволить 5 тысяч человек персонала. Туроператоры приостановили свою работу на длительное время.

И хотя компания утверждала, что дела Евродиснейленда идут успешно, было очевидно, что возникли серьезные проблемы. Еще в апреле 1992 г. на Евродиснейленд обрушилась волна негативных публикаций в прессе. По мнению французских политических деятелей, герои Диснея могут завоевать сердца многих французов, если они решат утвердить английский язык в качестве второго официального языка тематического парка.

Климат в Европе не такой благоприятный, как в США, где расположены парки Диснея, и доход компания получала только в летние месяцы. В 1992 г. было холодное лето, в экономике Франции наблюдался спад, был сокращен рабочий день в промышленности, снизились доходы, а значит, и расходы людей на проведение выходных дней. Ближе к концу первого летнего сезона становилось все очевиднее, что Евродиснейленд под Парижем не сможет существовать лишь за счет доходов от летнего сезона.

Компания "Дисней" осознала, что ей необходимо действовать. Чтобы поднять уровень посещаемости в "мертвый сезон", компания снизила цены на проживание в гостиницах в зимний период; предоставила дополнительные скидки на билеты с апреля по октябрь, начала крупномасштабную рекламную кампанию: сотрудничество с крупнейшей туристической организацией American Express, объявления в региональных и национальных газетах, реклама в прессе, радио, на телевидении. В конце концов "Дисней" оказалась перед дилеммой. Евродиснейленд был еще далек от завершения: предполагалось создание дополнительных аттракционов и сооружений. К началу 1992 г. в парк были вложены огромные инвестиции, а прибыли не поступали - многие посетившие парк уходили разочарованными, но были и такие, кто посещал парк несколько раз за сезон.

Компания вынуждена была опираться на свою марку и возможности маркетинга. "Дисней" сумела убедить некоторых партнеров и клиентов, что Евродиснейленд будет развиваться, утверждая славу "Диснея" в Европе, его популярность будет расти. Однако многие сотрудники компании и туроператоры расценили результаты первого сезона как удар по репутации и состоянию корпорации.

Вопросы и задания:

1. На что опиралась компания, внедряясь на рынок Европы? В чем состояла ошибка?

2. В чем и насколько различны европейцы и американцы?

Ответы:

Внедряясь на рынок Европы, компания опиралась на свою известность в мире, на репутацию и успех. Ошибка компании состояла в том, что она не учла специфики европейского климата и экономической ситуации в Европе, оказавшись на незнакомом зарубежном рынке. Это напрямую сказалось на количестве посещений парка, так как год открытия парка совпал с периодом экономического спада.

Различия европейцев и американцев проявилось и в разной культуре, нравах, обычаях. Кроме того, возможно были проблемы в понимании с точки зрения "языкового" барьера.

## Список использованной литературы

1. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. - К.: Финансы и статистика, 2003, - 853с.
2. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - С-Пб.: Питер, 2002, - 247с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Издание 2-е, М., Финпресс, 2000.