

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИНОСТРАННЫХ РЫНКОВ

MARKETING RESEARCH OF FOREIGN MARKETS

Сухиль Атир Абдулрахман М,
магистрант Института социально-
гуманитарного образования
ФГБОУ ВО «Московский педагогический
государственный университет»

Альтобайти Шурук Абдуллах Д,
магистрант Института социально-
гуманитарного образования
ФГБОУ ВО «Московский педагогический
государственный университет»,

Научный руководитель:
к.и.н., доцент, доцент Шатаева Ольга
Владимировна

Аннотация: маркетинговые исследования зарубежных рынков можно определить как вид исследований, направленных на выявление и прогнозирование конъюнктуры мировых товарных рынков, характера спроса и поведения зарубежных потребителей. При этом изучение рынка предполагает учет и анализ всех элементов внешней и внутренней маркетинговой среды компании, всех условий, оказывающих влияние на процесс реализации экспортной продукции.

Ключевые слова: международный маркетинг, продукции, зарубежный рынок, маркетинговая стратегия.

Abstract: marketing research of foreign markets can be defined as a type of research aimed at identifying and forecasting the conditions of world commodity markets, the nature of demand and the behavior of foreign consumers. At the same time, market research involves taking into account and analyzing all elements of the company's external and internal marketing environment, all conditions that influence the process of selling export products.

Key words: international marketing, products, foreign market, marketing strategy.

Международный маркетинг – это система производства продукции (или оказания услуг), сбыта и организации и управления рынком, направленная на удовлетворение потребностей определенного потребительского сегмента при работе компании на

зарубежных рынках. Международный маркетинг основан на общих принципах маркетинговой науки. Это неотъемлемая часть маркетинговой науки. Однако маркетинговые функции компании реализуются по-разному на внутреннем и внешнем рынках.

Специфика маркетинга зависит от степени участия компании во внешнеэкономической деятельности. По масштабам внешнеэкономических связей различают экспортный, транснациональный и глобальный маркетинг.

Когда компания в основном ориентируется на свою деятельность на внутреннем рынке, а объемы экспорта невелики, она организует внешнеэкономическую деятельность на основе экспортного маркетинга. Сама компания не проводит исследования зарубежного рынка. Основное внимание уделяется организации физического перемещения товаров. Формирование экспортной маркетинговой стратегии включает:

1. Определение внешнеторговых барьеров.
2. Оценка языка, эффективности передачи информации и факторов, определяющих курсы валют и их тенденции.
3. Создание условий для успешной внешнеэкономической деятельности компании.
4. Формирование маркетингового бюджета и распределение маркетинговых расходов на различные зарубежные рынки.

В своей деятельности компании опираются на стратегию транснационального маркетинга, когда деятельность на внешних рынках становится более важной, чем деятельность на внутреннем рынке. Многонациональная маркетинговая стратегия основана на исследовании зарубежных рынков, выборе зарубежных рынков и способов работы на них, создании дифференцированной маркетинговой программы.

Глобальный маркетинг применяется, когда компания фокусируется на глобальном рынке или широком географическом регионе. Стратегия этого маркетинга формируется с учетом возможностей компании в глобальном масштабе. При формировании глобального маркетингового бюджета самое главное – правильно распределить маркетинговые затраты не на отдельные зарубежные рынки, а на достижение краткосрочных и долгосрочных целей.

Время проникновения на зарубежный рынок также очень важно для компании, поскольку компания может проникнуть на рынок, заполненный конкурентами. Тогда его действия при реализации глобальной стратегии могут принципиально измениться больше, чем при проникновении на рынок, где очень мало конкурентов. Различные авторы выделяют следующие стратегии выхода на рынок:

- Деятельность пионера. Преимущества: раньше других приобретает выгодное географическое положение, людей, поставщиков, создает стандарты деятельности. Недостатки – недостаточно развитый и зрелый рынок, отсутствие инфраструктуры, трудности установления присутствия на рынке.

- некоторые менеджеры международных компаний считают, что при проникновении на новый рынок лучше быть быстрым последователем, чем пионером. Это предположение основано на двух предположениях: роль пионера очень рискованна и пионер при выходе на новый рынок будет допускать ошибки, которые последователь обнаружит после оценки и успешного утверждения себя на новом рынке. Чтобы выбрать лучшее время для проникновения на зарубежный рынок, международной компании необходимо учитывать фазы развития зарубежного рынка.

- ранняя фаза - когда инвестирование на зарубежном рынке не принесет ожидаемого дохода из-за низкой покупательной способности потребителей и отсутствия спроса;

- фаза возможностей – когда рынок зарубежной страны открыт для иностранных инвестиций, конкуренция на рынке не является интенсивной.

- фаза конкурентного роста – когда разные конкуренты, воспользовавшись рыночными возможностями, уже проникли на внешний рынок и пытаются конкурировать в ситуации быстрого роста рынка;

- фаза зрелости – когда конкурентная структура в зарубежной стране уже сложилась, рынок заполняется конкурентами.

Подводя итог, можно сказать, что выбор методов проникновения на внешние рынки обычно определяется рядом взаимосвязанных внешних и внутренних факторов, временем проникновения на внешние рынки и степенью развития внешнего рынка. Компания может выйти на внешние рынки посредством различных форм внешнеэкономических связей. Наиболее распространенными способами являются: экспорт, лицензирование, франшиза, совместное предприятие, зарубежные филиалы, компания (мастерская), иностранная компания, контрактное производство, стратегическое партнерство, поглощения, инвестиции в новые проекты.

Классифицируют следующие методы проникновения компаний на новые рынки на три группы: методы, связанные с международной торговлей (экспорт, импорт), методы, связанные с деятельностью по контрактам (договорные методы) и методы, связанные с инвестициями. Различают методы проникновения, связанные с экспортной деятельностью, совместными предприятиями и альянсами, лицензированием и прямыми иностранными инвестициями. Другие ученые просто различают разные способы проникновения на новые

рынки, не разделяя их на группы. Каждый метод выхода на рынок имеет свои преимущества и недостатки, поэтому выбор правильного метода выхода на рынок сильно влияет на компанию, компании, начинающие международную торговлю, обычно выбирают более простые и менее затратные формы проникновения, такие как - экспорт, лицензирование, продажа франшиз, контракты на управление и производство.

Каждая стратегия предполагает увеличение обязательств и риска, а также усиление контроля и потенциального дохода. Одним из наиболее распространенных способов выхода на внешний рынок является экспорт. Большинство промышленных компаний начинают свою международную экспансию именно с экспорта товаров или услуг в другие страны. Экспортировать товары или услуги необходимо тогда, когда: предприятие недостаточно велико для организации самостоятельной деятельности за рубежом, технологии и другие особенности эксплуатации не позволяют перемещать их за границу, независимые деятельность за рубежом менее прибыльна, спрос недостаточно стабилен.

Можно сказать, что выбор пути выхода на международные рынки зависит от многих факторов. Отсутствие ресурсов определяет не только способ выхода компании на новый рынок, но и возможности дальнейшего развития. Малые компании из-за своих размеров и ограниченности ресурсов вынуждены выбирать более простой и дешевый способ выхода на международные рынки – экспорт. Это также наиболее подходящий способ начать международную торговлю для тех, у кого мало опыта работы на международном рынке, поскольку экспорт – это самый простой, наименее требующий финансовых вложений и самый быстрый способ выхода на внешний рынок. После выбора правильного способа выхода на внешний рынок следующим важным шагом является планирование выхода на внешний рынок.

Планирование означает рассмотрение и систематическое определение того, что компания должна делать в будущем, чтобы реализовать свою миссию и цели. Планируя программу реализации экспорта, компания должна предусмотреть комплекс действий, которые обеспечат реализацию выбранных целей и решений. В программе необходимо определить сроки для каждого действия и меры. Выполнение экспортного плана необходимо контролировать и контролировать.

Выделяют три основных компонента планирования экспорта:

- Цель. Компания-экспортер должна иметь определенные цели, которых она хочет достичь в своей экспортной деятельности, которые в дальнейшем становятся критериями оценки прогресса. В основе этих целей компании лежит выявление и измерение рыночных возможностей.

- Программа. Экспортная программа определяется как развитие конкретной экспортной деятельности как на стратегическом, так и на тактическом уровнях.

- Организация. Изменения в организации и экспорте таковы, что все ресурсы компании используются для достижения цели. Чтобы целенаправленно оценить возможности компании по выходу на зарубежный рынок, необходимо подготовить соответствующую программу действий и мероприятий – модель планирования и организации развития экспорта, поскольку только в контексте планирования деятельности можно лучше всего увидеть, какое значение имеют выбранные меры входа на рынок будут иметь.

Реальные возможности экспорта лучше всего раскрываются после подготовки последовательной модели развития экспорта компании. При планировании экспорта в первую очередь важно определить мотивы и цели компании в отношении экспорта. Цели и мотивы должны быть реальными и ясными, связанными со стратегией компании. Существует три группы целей экспорта: цели реализации (сохранение и увеличение объема продаж), цели расходов (сокращение прямых и постоянных издержек, сокращение или отсрочка налоговых платежей) и снижение уровня риска (приобретение дефицитных ресурсов) для запасов, расширение рынков и источников снабжения).

Определение целей проникновения на внешний рынок важно, поскольку оно помогает выбрать для дальнейшего анализа группы стран, которые соответствуют поставленной цели, и помогает отсеять страны, которые этой цели не соответствуют. При определении экономических целей компании необходимо оценить экспортный потенциал компании. Лучше всего это отражает технологическая база предприятия, используемое сырье и его поставка, предлагаемый ассортимент, квалификация персонала и финансовые возможности предприятия.

Второй этап – анализ сильных и слабых сторон компании. Данная задача показывает возможности компании инвестировать в зарубежные страны. Суть этой задачи – убедиться, действительно ли компания готова начать международный бизнес. Для реализации этой задачи компания готовит список своих сильных и слабых сторон, рекомендации по решению возникающих трудностей при достижении целей. В ходе экспертизы выделяются следующие важные факторы: важные финансовые и материальные ресурсы, важные способности и компетенции, обязательства и мотивация старших менеджеров. После того, как компания проанализировала свои экспортные возможности, она должна согласовать их с целями и мотивами.

Следующий этап – выбор экспортных рынков. Выбор лучшей страны в качестве рынка является важнейшей задачей международного бизнеса. Эта задача направлена на

сокращение числа стран, которым требуется более глубокий анализ для выявления потенциального рынка. Выявляются пять или шесть потенциальных стран и анализируются специфичные для них факторы, такие как: размер рынка и стоимость роста, интенсивность рынка (покупательная способность, уровень дохода), уровень потребления, интенсивность конкуренции, совместимость инфраструктуры и деловой активности, степень экономической свободы, политического риска. Суть этой задачи – спрогнозировать возможные объемы продаж на выбранном рынке и выявить препятствия.

Для оценки спроса используются следующие методы: оценка тенденций (продажи конкретного товара, экспорта и импорта, текущего объема), оценка конкретных показателей, мониторинг основных конкурентов. Еще одним не менее важным решением является выбор метода экспорта. Выбор вида экспорта зависит от установленных целей и мотивов экспорта, а также возможностей компании, внешней среды, ситуации на рынке в определенный период времени. Наиболее часто используемыми методами экспортных операций являются прямой и косвенный экспорт.

После выбора способа выхода на внешний рынок компания должна провести анализ тактических факторов экспорта. Тактическими решениями внешнеэкономической деятельности компании являются вопросы разработки маркетинговой программы (продуктовой, ценовой, презентационной и спонсорской политики). Здесь возможны две альтернативы – стандартизация и дифференциация. Цель тактического анализа – оценить, подходят ли товары и услуги компании для зарубежных рынков.

Список литературы

1. Борщова А. В., Ермилина Д. А., Санталова М. С. Антикризисное управление социально-экономическими системами. Монография. 3-е изд. — М.: Дашков и К, 2021. — 236 с.
2. Васин С.М. Антикризисное управление: Учебное пособие / С.М. Васин, В.С. Шутов. — М.: Риор, 2018. — 288 с.
3. Жарковская Е.П. Антикризисное управление: Учебник / Е.П. Жарковская, Б.Е. Бродский. — М.: Омега-Л, 2017. — 400 с.
4. Коротков Э. М. Антикризисное управление. — М.: Юрайт, 2020. — 407 с.
5. Круглова Н.Ю. Антикризисное управление (для бакалавров) / Н.Ю. Круглова. — М.: КноРус, 2018. — 256 с.
6. Лисовская И.А. Финансовый менеджмент: Полный курс МБА / И.А. Лисовская. — М.: Рид Групп, 2016. — 352 с.