

В ПОМОЩЬ ЭКСПОРТЕРУ:

**ВЫБОР
И ИССЛЕДОВАНИЕ
РЫНКОВ**



Комитет торговли
Министерства индустрии и торговли
Республики Казахстан



АО "Корпорация по развитию
и продвижению экспорта
"KAZNEX"

ВЫБОР И ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКОВ

В преддверье вступления Казахстана в ВТО, а также в условиях международной глобализации бизнеса казахстанским предприятиям необходимо найти свое место на мировом рынке. Предприниматели рано или поздно сталкиваются с необходимостью диверсифицировать производство или экспортировать свои товары и услуги за пределы родной страны. Это одна из главных особенностей XXI в.

В условиях свободной конкуренции рыночные исследования выступают незаменимым инструментом, который используется отечественными компаниями для того, чтобы занять и удерживать конкурентные позиции на рынке. Если у Вас нет достаточного опыта в проведении подобного рода исследований, лучше всего воспользоваться услугами соответствующей организации, имеющей необходимый опыт работы в интересующей Вас коммерческой сфере.

Главными задачами в предполагаемых исследованиях являются: во-первых, анализ зарубежных рынков и во-вторых, сравнение реальных возможностей Вашего предприятия с выбранным рынком. Первую часть данной задачи можно провести как собственными усилиями, так и путем привлечения консалтинговых компаний.

Вторая часть исследования предполагает анализ возможных модификаций товара или услуг, оценку Ваших прямых конкурентов и определение потенциального потребителя, в данном случае Вам необходимо провести первоначальный анализ самим, с последующим привлечением международного эксперта.

В данной брошюре представлен свод основных правил при проведении исследований зарубежных рынков, при помощи которых можно провести необходимый анализ и выбрать рынок для поставок своей продукции.

При проведении исследований внешних рынков компании сталкиваются с рядом вопросов, таких как:

- Размер рынка. Является ли спрос на вашу продукцию на рассматриваемом рынке достаточно большим, чтобы это послужило основанием для принятия решения о продвижении на этот рынок Вашей продукции?
- Существуют ли препятствия юридического или иного плана, при которых цена продвижения на этот рынок является нереальной?
- Каковы каналы распространения вашего товара – простые или очень сложные, способствуют ли они конкурентоспособности Вашего товара на исследуемом рынке?
- Кто Ваши основные конкуренты? Сколько ещё компаний продают похожий товар?
- Какие изменения необходимо сделать, для того чтобы адаптировать товар на внешних рынках?
- Инфраструктура бизнеса. Как распространять товар? Каково состояние транспортной инфраструктуры? Каков доступ к Интернету: по выделенной линии или по дозвону? Если вы продаёте или покупаете скоропортящийся груз – имеется ли холодильное оборудование в портах?
- Политический риск. Насколько стабильно Правительство? Отношение Правительства этой страны к Казахстану?
- Банки и финансовые организации. Стабильность Центрального Банка и курса местной валюты?

Выход на внешние рынки – это своего рода процесс, подразумевающий серию шагов, этапов, которые при правильном планировании могут привести Вашу компанию к поставленной цели.

Первый этап, который Вам необходимо пройти – это проведение анализа предприятия по следующим направлениям:

1. *Провести самоанализ.* Зачастую большинство компаний проводят SWOT анализ (Strengths – Сильные стороны, Weaknesses – Слабые стороны, Opportunities – Возможности, Threats – Угрозы).

2. *Определите позицию Вашей компании на рынке.* В данном случае Вам придется ответить на ряд вопросов:

- Сколько лет существует Ваша компания?
- Каков образ Вашей компании в сознании конкурентов, потребителей?
- Какие существуют взаимоотношения Вашей компании с лидерами в области Вашей деятельности?
- Можете ли Вы рассчитывать на поддержку местных властей и местного бизнес сообщества?

Помимо этого, предприятие должно определить свое конкурентное преимущество и быть в курсе технологических и ресурсных возможностей предприятия, его потенциальных продаж и возможной прибыли.

3. *Оценить возможности Вашего персонала.* Многие малые и средние предприятия не имеют в своём штате

К сведению действующих и потенциальных экспортеров

Если Вам необходима помощь при выходе на зарубежные рынки, АО «Корпорация по развитию и продвижению экспорта «KAZNEX» готово:

- Оказать содействие в разработке программ по выводу продукции на экспорт
- Предоставить экспертную помощь по вопросам экспорта
- Провести тренинги и обучение для действующих и потенциальных экспортеров
- Предоставить практические пособия по экспорту
- Предоставить контакты консалтинговых и обучающих компаний в области экспорта.

людей с опытом знания зарубежных рынков. Прежде чем начинать исследования, необходимо проанализировать уровень знаний Ваших сотрудников в области специфики зарубежных рынков, стран, наличия бизнес-контактов. Международный бизнес – это постоянное обучение, изучение опыта, приобретение навыков и знаний, и это касается всех: начиная с самых высших менеджеров. Поэтому необходимо быть готовым к тому, что придется предусмотреть срочные шаги для быстрого реагирования и обучения персонала по тем или иным направлениям.

4. *Одно из самых важных направлений – определение бюджета.* Сколько Вы планируете потратить на проведение исследования, включая затраты по выходу на международный рынок. Размер бюджета может и должен быть постоянно во внимании, и его следует менять по ходу дела, по мере того как компания выходит на международный рынок. Необходимо быть готовыми к тому, что непредвиденных обстоятельств и связанных с этим непредвиденных расходов будет гораздо больше, чем предусматривалось.

На втором этапе Вы должны определиться со своими международными маркетинговыми целями и задачами.

Во-первых, предприятие должно определить желаемую долю экспорта по отношению ко всему объему продаж.

Во-вторых, предприятие должно решить, будет ли оно выходить на несколько иностранных рынков или сконцентрируется на одном. Обычно имеет смысл на начальном этапе сконцентрировать свои усилия по продвижению товаров на одном рынке.

В-третьих, предприятие принимает решение по поводу того, какие страны и какого типа выбрать для экспорта своей продукции.

Интересным представляется анализ экспертов Международного Торгового Центра (UNCTAD/WTO)¹, в котором проанализированы предприятия и проведено сопоставление их сильных сторон с подходящим экспортным рынком (табл. 1).

Таблица 1
Сопоставление сильных сторон компаний с экспортными рынками

Сильные стороны компании	Потенциальные страны для экспорта
<p>Отличный внутренний менеджмент Быстрый процесс принятия решений Возможность отвечать на запросы потребителей в течение 24 часов Постоянное медиа сопровождение успехов компании Безузоризненный и усовершенствованный веб сайт компании, а также маркетинговые материалы Квалифицированная система страхования Если Ваша компания ответила «да» на большинство перечисленных пунктов, то наиболее подходящий рынок для Вас – «быстрорастущий»</p>	<p>Конкурентоспособные «быстрорастущие рынки» включая США, Канаду, Северную Европу и Сингапур</p>
<p>Наличие управляющих директоров с отличными коммуникабельными навыками Служебный персонал, свободно говорящий на базовом языке страны, которую Ваша фирма рассматривает как потенциальный рынок сбыта Служебный персонал, обладающий навыками, адаптированными к различным бизнес культурам Корпоративная готовность, направленная на установление бизнес отношений постепенно Ожидание того, что возврат от затрат на развитие рынка займет определенное количество времени Наличие топ менеджмента, который готов осуществлять поездки для налаживания новых связей Если Ваша компания ответила «да» на большинство перечисленных пунктов, наиболее подходящий рынок для Вас – это рынок «основанный на связях»</p>	<p>Япония, Южная Европа, страны с транзитной экономикой</p>

¹ http://www.intracen.org/servicexport/pdf/choosing_your_service_export_market.pdf

Наличие топ менеджмента, который имеет хорошие взаимоотношения с донорскими организациями
Служебный персонал с отличными коммуникабельными навыками
Наличие ресурсов для поддержки длительного цикла планирования
Опыт в выполнении требований нескольких клиентов одновременно
Опыт работы с государственными органами
Наличие системы доставки, адаптированной к невысокоразвитым технологиям
Если Ваша компания ответила «да» на большинство перечисленных пунктов, наиболее подходящий рынок для Вас – это «донорский»

Рынки, финансируемые донорами включая менее развитые страны, где финансирование иностранной экспертизы исходит от донорских организаций

I. ОБЗОР ПО СТРАНАМ

На данном этапе необходимо провести предварительное изучение стран.

При первоначальном обзоре страны следует учесть и такой аспект, как правовые нормы и правила, действующие в стране интереса и имеющие отношение к сотрудничеству.

Для обзора стран можно воспользоваться различными видами статистических и других данных, таких как:

- Численность населения и ее рост
- Численность рабочей силы
- Уровень образования
- Валовой внутренний продукт (который отражает размер экономики)
- Валовой внутренний продукт на душу населения
- Инфляция
- Процентные ставки
- Обменный курс валюты
- Рост и размер экспорта
- Рост и размер импорта
- Основные торговые партнеры
- Производительность
- Политическая стабильность
- Форма правления
- Стабильность валюты страны
- Язык
- Многообразие культур
- Образ жизни
- Пользователи Интернета

Возникает вопрос, где найти информацию о государствах и рынках?

В первую очередь можно воспользоваться информацией у организаций, деятельность которых направлена на развитие предпринимательства и внешней торговли этих стран. Единый портал ООН и ВТО «International Trade Centre» предоставляет базу данных этих организаций. На страничке <http://www.intracen.org/tradinst/welcome.htm> представлены базы данных организаторов ярмарок, внешнеторговых организаций, агентств по импорту и т.п., в которых по государствам приведены контактные данные этих организаций и обзор их услуг. Также можно воспользоваться такими источниками информации:

<http://www.nationmaster.com> – информация о странах

www.cia.gov/cia/publications/factbooks/geos – информационный сайт ЦРУ по странам мира

www.eia.doe.gov – краткий анализ стран

<http://europa.eu.int/comm/trade/issues/bilateral/data.htm> – данные о внешней торговле Евросоюза

<http://www.geo2000.nm.ru> – информация о странах мира

Традиционно предприятия-экспортеры начинают внешнеэкономическую деятельность с освоения рынков соседних стран, где эти рынки экономически и культурно складываются аналогично рынку родного государства. Но в ряде случаев предприятия должны выбрать иной подход, так как возможности и условия рынка в другой стране с течением времени могут измениться.

II. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАН С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ РЫНКАМИ СБЫТА

На данном этапе после предварительного обзора стран Вам предстоит:

- определить потенциальные страны для сбыта Ваших товаров или услуг;
- выбрать две-три оптимальных страны с потенциальными рынками сбыта;
- Выяснить следующий ряд вопросов, касающихся каждой отдельно взятой страны:
 - ситуация на внутреннем рынке данной страны;
 - уровень цен на рынке;
 - особенности таможенного законодательства данной страны;
 - экономическая политика, проводимая правительством данной страны, которая в той или иной степени может повлиять на изменения потребительского спроса на предлагаемые Вами товары и услуги.

Где найти интересующую Вас информацию?

Существует два вида маркетингового исследования:

- кабинетное исследование;
- полевое исследование.

Кабинетные исследования проводятся по каталогам, в ходе консультаций в министерствах и посольствах, при этом используется правительственная статистика, списки фирм, торговых организаций, торговые и технические журналы, журналы ранее проведенных маркетинговых исследований, а также ресурсы Интернета.

Основные источники информации, которые используются при кабинетном исследовании, следующие:

1. Торговая статистика

Торговая статистика предоставляет данные по импорту и экспорту товаров определенной страны и помогает компании определить основных конкурентов в данной стране. Данные по торговой статистике можно найти в Интернете по следующим источникам:

- <http://www.economagic.com/> Economic Time Series Page
- <http://www.intracen.org/home.htm> - статистика международной торговли
- <http://siteresources.worldbank.org/INTPROSPECTS/Resources/Pnk0904.pdf> - статистика по мировому экспорту
- www.trademap.net/centralasia/login.htm
- <http://unstats.un.org/unsd/default.htm> - Статистика ООН
- <http://www.alta.ru/sprav.php> - Справочник мировых цен
- <http://www.imf.org/external/np/res/commod/index.asp> - Справочник цен на товары
- <http://europa.eu.int> - Справочник статистический по странам ЕС
- <http://www.stat.gov.pl/english/linki/onz.htm> United Nations

Стоит отметить, что в некоторых случаях торговая статистика не всегда отражает реальную ситуацию на рынках, для более детальной картины необходимо использовать дополнительные источники информации.

2. Отчеты и публикации международных организаций

Всемирный Банк и Всемирная Торговая Организация публикуют различные отчеты о финансовом и экономическом развитии стран, а также валютное регулирование и другие барьеры при вхождении на международный рынок. Большинство этих отчетов уже сейчас доступны в Интернете. Эти организации также ведут различные статистические базы, которые можно просмотреть в сети.

- **Международные организации:**
 - WTO (Всемирная Торговая Организация)
 - UNSD (Статистическая комиссия ООН)
 - IMF (Международный Валютный Фонд)
 - WB (Всемирный Банк)
 - OECD (Организация стран Экономического Сотрудничества)

К сведению действующих и потенциальных экспортеров

Если Вы хотите воспользоваться базами данных, АО «Корпорация по развитию и продвижению экспорта «KAZNEX» готово предоставить имеющиеся базы данных по торговой статистике различных стран, а также поможет в обучении правильному пользованию этими базами данных.

UNIDO (Организация ООН по Промышленному развитию)
FAO (Организация по продовольствию и сельскому хозяйству)
ITC (Международный Торговый Центр)

• **Региональные организации**

EUROSTAT (Европейский Союз)
European Trade Commission (Европейская Торговая Комиссия)
UNECE (Европейская Экономическая Комиссия ООН)
CISSTAT (Статистический комитет СНГ)
COMESA (Экономическое Сообщество западноафриканских государств)
ESCSWA (Экономическая и Социальная Комиссия по Западной Азии)
ADB (Азиатский Банк Развития)
ESCAP (Экономическая и социальная Комиссия ООН для Азии и Тихого океана)
APEC (Азиатско-Тихоокеанское Экономическое Сообщество)

3. Газеты и журналы

Огромное количество международных экономических и маркетинговых новостей публикуется в основных мировых газетах, таких как Финансовые новости (Financial Times), так же, как и отраслевые обзоры в специализированных журналах. Большинство статей доступно в Интернете.

4. Посольства других стран и торговые представительства, базирующиеся в Казахстане

Посольства других стран и торговые представительства, базирующиеся в Казахстане, могут предоставлять качественную информацию о своей стране, включая торговую статистику, тарифы, таможенное регулирование, перечень импортеров, потенциальных партнеров за рубежом.

5. Торговые Ассоциации

Торговые ассоциации представляют интересы компаний в определенных отраслях, и они могут являться полезным источником информации о компаниях, действующих в той или иной отрасли. Большинство торговых ассоциаций предлагают отчеты о торговой статистике своим членам.

6. Маркетинговые агентства

Маркетинговые агентства имеют в своей базе данных ранее проводимые исследования по странам, отчеты по отраслям. Данные материалы могут существенно помочь проследить последние изменения в интересующей Вас отрасли или получить исчерпывающую информацию по выбранной Вами стране.

Следует отметить, что **кабинетные исследования** зарубежных рынков часто проводятся на основе неполной или искаженной информации, вследствие чего возникает риск получения неадекватных результатов, поэтому необходимо дополнительное проведение **полевого** исследования для получения более точной информации о потенциальном рынке сбыта.

Полевое исследование проводится непосредственно на «месте действия». Без него невозможно обойтись в том случае, когда Вам требуется подробная информация, касающаяся торговых привычек Ваших потенциальных покупателей, а также их мотивации при совершении покупок. После проведения предварительного обзора Вы сможете сравнить условия одной страны с условиями других стран и решить, какая именно страна больше всего подходит Вам для налаживания экспортных поставок своих товаров или услуг как в данный момент, так и, допустим, на ближайшие несколько лет.

III. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОТИВ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРАНЫ

На данном этапе исследования у Вас уже есть список оптимально подходящих стран для Вашего предприятия, куда Вы собираетесь экспортировать Вашу продукцию.

При изучении рынка выбранной страны, должен использоваться более детальный подход и проводиться комплексное исследование, которое поможет получить информацию об изучаемом рынке, о видимых и возможных векторах развития рынка, о намечаемых тенденциях и изменениях. Качественный и комплексный анализ рынка предусматривает следующее:

- анализ ситуации и оценку характерных тенденций на рынке;
- расчет емкости рынка (существующий и прогнозируемый) как в финансовом, так и в натуральном виде;
- прогнозирование возможного объема продаж продукции на рынке;
- изучение существующих конкурентов на рынке, расчет их части на рынке;
- выявление основных предпочтений потребителей в отношении специфических особенностей товара, а также уровень известности в глазах покупателей тех или иных торговых марок;
- аудит различных видов продвижения и сбыта продукции.

К сведению действующих и потенциальных экспортеров

Если Вы хотите провести маркетинговое исследование по потенциальному рынку сбыта, то АО «Корпорация по развитию и продвижению экспорта «KAZNEX» готово предоставить список действующих консалтинговых агентств, проводящих подобного рода исследования.

Исследование рынка можно разделить на 3 части:

1. Исследование конкурентов

Любой компании нужно не просто знать, кто ее конкуренты, но иметь о них исчерпывающие сведения: представлять их планы, технологии продажи и продвижения товаров (услуг), методы ценообразования и многое другое. Если Вы обладаете такой информацией, Ваша компания всегда окажется на шаг впереди своих конкурентов. Достоверные данные о деятельности конкурента позволяют разработать оптимальный план конкурентной борьбы и реализовать его с минимальными затратами.

Какая информация необходима и где ее взять? Эффективная методика анализа конкурентов была представлена российскими экспертами².

Задача 1. Выявление конкурентов

При выходе на новый рынок следует знать своих будущих конкурентов.

Открытыми источниками в данном случае являются специализированные СМИ, справочники, каталоги, базы данных по юридическим лицам, отраслевые порталы, форумы. Например, на многих специализированных порталах можно размещать (на некоторых – бесплатно) объявления о покупке или продаже товаров (предоставлении услуг). После размещения объявления Ваши конкуренты найдут Вас сами. Другой вариант выявления конкурентов – электронная рассылка (например, по списку юридических лиц нужной отрасли) писем с вопросами о продукте (услуге).

Задача 2. Мониторинг цен конкурентов

Если Вы знаете планы конкурента...

Чтобы застраховаться от неожиданностей, многие предприятия используют мониторинг цен конкурентов. Мониторинг позволяет отслеживать ценовую ситуацию на рынке, определять тех его участников, которые стремятся к увеличению объема продаж за счет снижения цен на оборудование, а также тех поставщиков, которые повышают цены, а значит, имеют в своем арсенале эффективные неценовые методы стимулирования сбыта.

В список стандартных сведений ценового мониторинга входит следующая информация:

1. Варианты цен в зависимости от объема заказа.
2. Размер складских запасов.
3. Сроки поставок.
4. Условия получения дополнительных скидок.

Задача 3. Изучение поставщиков конкурента

Данные о поставщиках можно найти на упаковке продукта, в инструкциях и описаниях. Эта информация является открытой и нередко является исчерпывающей. Если она отсутствует, прибегают к закрытым источникам. В данном случае это внутренняя документация конкурента: договоры с поставщиками, накладные, счета-фактуры. Кроме отдела закупок и бухгалтерии такая информация может быть и в отделе маркетинга – это

² Журнал «Генеральный директор», статья «Как узнать всю правду о конкуренте»

презентации продукта, каталоги, маркетинговые программы поставщика, которые нередко используются как основа для собственных маркетинговых программ.

Для получения закрытой информации необходим непосредственный контакт с персоналом компании-конкурента. Нередко сотрудник компании, проводящей исследования, представляется потенциальным клиентом и выясняет происхождение продукта. В настоящее время компании редко скрывают поставщиков и выявлять их особого труда не составляет.

Наиболее важной и интересной является информация об условиях сотрудничества конкурентов с поставщиками. Получают ее через закрытые источники: те же договоры, бухгалтерские документы и т. п. Однако эти документы могут и не отражать реальной ситуации. Тогда прибегают к исследованию через третьих лиц, которые могут выявить информацию со стороны поставщика. Предоставленные данные проверяются со стороны компании-конкурента.

Задача 4. Изучение клиентов и каналов дистрибуции конкурентов

Открытыми источниками сведений о клиентах и каналах дистрибуции являются корпоративные сайты, буклеты и другие рекламные материалы, в которых можно обнаружить списки дилеров. Закрытые источники – это договоры с клиентами, маркетинговые отчеты по работе с потребителями, бухгалтерская документация, складские ведомости по отгрузкам.

На первый взгляд, эти данные находятся на поверхности. Своих клиентов многие компании демонстрируют сами. Но кажущаяся открытость не должна обманывать. В российском бизнесе многие вопросы решаются личными договоренностями компании-конкурента с компанией клиентом. Такие отношения не всегда отражены в договорах и бухгалтерских документах. Для каждого случая они уникальны. Поэтому в ход идут собственные приемы компании, которой нужна информация. Представим, что есть регион, где наша компания не присутствует или ее присутствие недостаточно. Необходимо занять определенную долю рынка в данном регионе. Мы знаем, что наш продукт более конкурентоспособен, чем аналогичный продукт фирмы-соперника, но клиенты избегают сотрудничества с нами, значит, есть какие-то подводные камни. Из опыта мы предполагаем, что это могут быть личные отношения между сотрудниками клиента и конкурента (например, так называемое личное вознаграждение). Можно попробовать получить информацию со стороны клиента. Это также лучше делать не напрямую, а через третье лицо – нейтральную компанию, которая может установить контакт с интересующим нас объектом. Получив информацию, мы ее обязательно проверяем, например, задействуем еще одно нейтральное лицо и направляем к конкуренту.

Задача 5. Изучение ресурсов конкурента

Информация о ресурсах компании, как никакая другая, дает возможность оценить ее текущее состояние, потенциал и спрогнозировать ее дальнейшие шаги. Открытыми источниками сведений о кадровых ресурсах служат чаще всего интернет-порталы вакансий или предложения, размещенные на корпоративных сайтах. Закрытые источники – это мотивационная схема компании и ведомость выдачи зарплаты. Для изучения финансовых ресурсов кроме открытых публикаций и информации из баз данных используют внутренние документы организаций: планы, программы развития, разработанные экономическим отделом, отделами маркетинга, развития и т. п.

Задача 6. Изучение технологий конкурентов

Открытых источников для изучения технологий конкурента почти нет. Закрытые источники – это персонал компании, обладающий технологической информацией, и научно-техническая документация. Получить информацию о ноу-хау легальными средствами в данном случае невозможно.

Задача 7. Изучение новых разработок

Открытыми источниками информации о новых разработках фирм конкурентов являются сами продукты, которые уже появились на рынке. Если Вас интересуют готовящиеся разработки, открытые источники малополезны: все, что опубликовано в прессе или размещено в Интернете, может лишь натолкнуть на направление, в котором нужно двигаться. Поэтому систематическое изучение отраслевых, в том числе и электронных, СМИ необходимо. Кроме того, информацию о новом товаре получают от источников внутри компании.

Задача 8. Анализ структуры компании-конкурента

Учитывайте скрытые ресурсы.

Перед выходом на новый рынок необходимо хорошо изучить потенциал конкурентов и не забывать про государство как самую мощную конкурирующую структуру.

Зная структуру компании, можно сделать вывод о ее приоритетах. Немаловажным является наличие в компании отделов по развитию и маркетингу.

Источниками информации могут быть сайты конкурентов, где иногда даются контакты каждого подразделения; корпоративные СМИ; брошюры и рекламные материалы. Найти данные можно и в специализированных СМИ. Внутрикorporативные источники – это списки внутренних телефонов (обычно указываются все отделы с перечнем сотрудников), бизнес-планы; структуру компании часто отражают документы, которые использует секретарь.

Задача 9. Анализ продукта конкурента

Выполняется посредством SWOT-анализа. Это зачастую самый распространенный метод изучения деятельности конкурентов. В ходе работы выявляются все плюсы и минусы торговых марок конкурентов, а также возможные опасности для них. При этом изучается весь массив информации о бренде конкурентов, обо всех косвенных факторах, влияющих на торговую марку, а также о предпочтениях и поведении покупателей в отношении брендов конкурирующих организаций. Собранные данные объединяются, анализируются все плюсы и минусы торговой марки конкурентов, происходит изучение данных с целью выработки собственной тактики и стратегии.

Работа по анализу деятельности и исследованию конкурентов должна носить системный характер. Мониторинг всех колебаний на рынке в области ценообразования, развития дистрибуции, объемов сбыта, рыночной доли конкурентов должен производиться регулярно с отчетами за конкретные временные отрезки.

2. Исследование потребителей

Достижению успеха на рынке способствует не только анализ возможностей самого рынка, **НО** и в полной мере анализ потребителей. Для исследования потребителей предприятию необходимо изучить следующее:

- Сегментация потребителей
- Оценка мотивов приобретения товара
- Покупательские предпочтения
- Характеристики потребителей
- Социальное положение
- Возраст
- Уровень доходов
- Семейное положение
- Национальность
- Потребности, не удовлетворенные товаром
- Возможное развитие потребностей реальных и потенциальных покупателей

Основной целью исследования потребителей является выявление самой перспективной группы, чтобы в дальнейшем сконцентрировать исследование, а потом и продажи именно на этой части аудитории.

Главные методы получения данных от потребителей – это интервью и опросы (телефонные интервью и личные интервью) в местах проживания и приобретения товаров и услуг.

Подобного рода исследования проводятся собственными усилиями, при условии, если у вас есть достаточно хорошо обученный персонал в маркетинговом департаменте, или же можно заказать проведение такого рода исследования у специализированных маркетинговых агентств.

Также не стоит забывать, что у каждой страны (и даже у отдельных регионов внутри страны) свои культурные традиции, свои предпочтения и свои запреты, которые необходимо принимать во внимание.

3. Исследование товара

Данный вид исследования помогает выявить, какие модификации необходимы в предлагаемом Вами товаре, для того чтобы соответствовать выявленным требованиям покупателей. Основные вопросы, которыми Вы должны задаться, вступая на Ваш потенциальный рынок сбыта, следующие:

- Новизна и конкурентоспособность Вашего товара на выбранном рынке;
- Соответствие законодательным нормам и правилам;
- Способность удовлетворить существующие и перспективные требования покупателей;
- Необходимость совершенствования в соответствии с выявленными требованиями покупателей, законодательных актов и стандартов;

Стоит также учитывать различия между размещением товара и размещением услуг на потенциальном рынке сбыта. В таблице 2 указаны некоторые подсказки при маркетинге товаров и маркетинге услуг на экспортных рынках³.

Таблица 2
Разница между маркетингом товаров и маркетингом услуг

Факторы	Для товаров	Для услуг
Демонстрация	Образец товара	Презентация возможностей
Первоначальный маркетинг осуществляется	Уполномоченный представлять образец товара	Глава компании
Этап маркетинга	Маркетинг Вашего товара	Маркетинг Вашей компании и предоставляемых услуг
Местное присутствие на рынке	Установление каналов распространения	Офис или виртуальное представительство на потенциальном рынке сбыта

Информационная необходимость

Факторы	Для товаров	Для услуг
Культурные факторы	Дизайн товара и его упаковка	Межличностная динамика
Местные ассоциации	Дистрибьюторы, маркетологи	Сервисная индустрия
Мероприятия	Торговые показы	Конференции
Средства массовой информации	Реклама продуктов	Размещение предлагаемых услуг в прессе
Местные партнеры	Дистрибьюторы товаров	Сервисные компании
Государственные закупки	Закупка товаров	Контракты на осуществление услуг

В данной брошюре рассмотрены основы исследования зарубежных рынков. Вы узнали, каким образом можно получить необходимые данные самостоятельно с помощью кабинетного исследования. Этот вид маркетингового исследования сопряжен с минимальными денежными расходами, но требует больших затрат времени.

В результате маркетингового исследования можно получить информацию, необходимую для принятия правильного решения относительно экспорта Ваших товаров или услуг.

³ <http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/StepENGPdf.pdf>