Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра маркетинга

**Акулич И.Л., Сверлов А.С.**

**Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине**

**«Международные маркетинговые исследования»**

**для студентов специальности 1- 26 81 05 «Маркетинг»**

 Минск 2015

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Рабочий вариант учебной программы
2. Краткий конспект лекций
3. Методические рекомендации по их выполнению рефератов и курсовых работ
4. Методические материалы для контроля знаний студентов
5. Список рекомендованной литературы

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮРектор учреждения образования “Белорусский государственный экономический университет”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Н.Шимов“\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г.Регистрационный № УД \_\_\_\_\_\_\_\_/уч. |

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для магистрантов специальности 1- 26 81 05 «Маркетинг»

2015

**СОСТАВИТЕЛИ:**

*И.Л. Акулич,* заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

*А.С. Сверлов,* доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук;

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*В.Ф. Медведев,* заведующий сектором мировой экономики отдела Мировой экономики и внешнеэкономических исследований Института экономики НАН Беларуси, доктор экономических наук, член-корреспондент, профессор.

## *А.В. Данильченко,* проректор по учебной работе Белорусского государственного университета, доктор экономических наук, профессор.

**Рекомендована к утверждению:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 11 от 21.05.2015);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_ от «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.2015).

**Пояснительная записка**

Учебная программа разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

**Цель** учебной дисциплины «Международные маркетинговые исследования» – углубить знания в сфере маркетинговых исследований на международных рынках с применением специальных методов исследования и моделирования конъюнктуры рынка.

**Задачи**, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

* Сформировать навыки исследования международных рынков сбыта.
* Освоить специальные методы исследования и методы имитационного моделирования конъюнктуры на международном рынке.
* Сформировать навыки оценки экономического потенциала предприятия и определения его конкурентоспособности.
* Сформировать навыки разработки маркетинговых стратегий отечественных предприятий на международных рынках.
* Освоить методы оценки динамики развития международных рынков.

*Требования к академическим компетенциям специалиста*

Специалист должен:

* АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
* АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
* АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
* АК-4. Уметь работать самостоятельно.
* АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

*Требования к социально-личностным компетенциям специалиста*

Специалист должен:

* СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
* СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
* СЛК-6. Уметь работать в команде.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста.*

Специалист должен быть способен:

* ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
* ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
* ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
* ПК-9. Разрабатывать разделы бизнес, маркетинг-планов, планов развития организации. Разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.
* ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.
* ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.
* ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.
* ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.
* ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.
* ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию производственной программы.
* ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны:

***знать:***

* Процесс исследования международных рынков сбыта.
* Специальные методы исследования и методы имитационного моделирования конъюнктуры на международном рынке.
* Процедуру оценки экономического потенциала предприятия и определения его конкурентоспособности.
* Процедуру разработки маркетинговых стратегий отечественных предприятий на международных рынках.
* Методы оценки динамики развития международных рынков.

***уметь:***

* Исследовать международные рынки сбыта.
* Использовать специальные методы исследования и методы имитационного моделирования конъюнктуры на международном рынке.
* Оценить экономический потенциал предприятия и определить его конкурентоспособность.
* Разработать маркетинговые стратегии предприятия на международных рынках.
* Использовать методы оценки динамики развития международных рынков.

***владеть:***

* Знаниями процесса исследования международных рынков сбыта.
* Специальными методами исследования и методами имитационного моделирования конъюнктуры на международном рынке.
* Знаниями оценки экономического потенциала предприятия и определения его конкурентоспособности.
* Навыками разработки маркетинговых стратегий предприятия на международных рынках.
* Методами оценки динамики развития международных рынков.

Преподавание учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр, групповых дискуссий и тренингов.

Изложение материала учебной дисциплины основано на:

1. Теоретическом подходе, предполагающем изучение методологии и методик проведения международных маркетинговых исследований.
2. Практическом подходе, предполагающем имитационное моделирование рыночных ситуаций и использование теоретических положений для их оценки и принятия оптимального решения.
3. Творческом подходе, формирующем у студентов навыки оценки целесообразности применения конкретных методов исследования рынка и получения корректного результата.

Логика учебной дисциплины строится на необходимости освоения теоретических подходов и изучения количественных методов оценки конъюнктуры международных рынков с тем, чтобы имитационным моделированием рыночной ситуации сформировать у будущих специалистов навыки использования полученных знаний в практике хозяйственной деятельности.

Учебная дисциплина «Международные маркетинговые исследования» базируется на знании основ социальной психологии, социологии, менеджмента, математического программирования, статистических методов и программного обеспечения.

Учебным планом по данной учебной дисциплине для магистрантов дневной формы получения высшего образования предусмотрено 136 часов (3,5 зачетные единицы), из них 50 часов аудиторной работы, в том числе лекций – 26 часов, практических занятий – 24 часа.

Рекомендуемая форма текущего контроля – экзамен.

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

**Тема 1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Актуальность международных маркетинговых исследований для белорусских предприятий. Основные понятия и категории международных маркетингов исследований. Цели и задачи исследований международных рынков отечественными предприятиями. Связь с другими учебными дисциплинами, их взаимное влияние на развитие методов исследования международных рынков. Влияние правового регулирования на оборот товаров на международных рынках.

**Тема 2. ЭТАПЫ И СРЕДА РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Понятие о среде деятельности предприятия. Субъекты и объекты в международных маркетинговых исследованиях. Влияние макро- и микросреды на хозяйственную деятельность предприятия. Необходимость проведения маркетинговых исследований международных рынков. Этапы развития международных маркетинговых исследований. Факторы и причины формирования этапов развития международных маркетинговых исследований. Содержание рыночной конъюнктуры на этапах развития международных маркетинговых исследований.

**Тема 3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Источники информации о международных рынках. Верификация источников информации, требования к ней. Понятие о процедуре сбора, систематизации и обработки информации. Связь и взаимозависимость кабинетных и полевых исследований. Выбор методов сбора и обработки информации. Нормативные и локальные требования к содержанию отчета об исследовании международного рынка.

**Тема 4. КАБИНЕТНЫЕ И ПОЛЕВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Формулирование цели и задач проведения исследований. Очередность кабинетных и полевых международных маркетинговых исследований. Обоснование выбора источника информации при выполнении кабинетных исследований. Количественные методы верификации полученной информации. Формирование предварительного отчета о проведенном исследовании. Определение направлений полевых исследований и обоснование методов с учетом специфики страны-назначения. Определение методов исследования и процедуры верификации информации. Содержание отчета о проведенном исследовании конъюнктуры конкретного рынка сбыта.

**Тема 5. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ**

Понятие о методах исследования. Основные группы и классификация методов исследований. Обоснование выбора метода на основе полученной при выполнении кабинетных и полевых исследований информации. Методы оценки перспективной емкости рынков сбыта разрабатываемыми и новыми товарами. Формализация и графическое представление обработанной информации о рынках сбыта. Кривая жизненного цикла товара. Сравнение кривых жизненного цикла товаров на разных рынках. Методы обоснования выбора перспективных рынков сбыта.

**Тема 6. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Понятие о методах оценки экономического потенциала предприятия. Обоснование выбора метода анализа. Методы оценки конкурентоспособности отечественных предприятий. Матрица БКГ. SWOT анализ. Верификация полученных результатов исследований. Комплексная оценка результатов исследований потенциала предприятия и его конкурентоспособности. Формализация и графическое представление обработанной информации о потенциале предприятия. Выбор перспективных для предприятия международных рынков.

**Тема 7. СТРАТЕГИИ ВЕДЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ**

Понятие о стратегии хозяйственной деятельности предприятия. Выработка цели и задач развития предприятия на перспективу. Определение перспективных международных рынков. Оценка конкурентной борьбы на рынках. Обоснование агрессивной или пассивной стратегии ведения хозяйственной деятельности на конкретном рынке сбыта. Определение экономической целесообразности и оценка эффекта от формирования новых рынков сбыта. Методы и инструменты влияния на потребителя. Дифференцированный релевантный подход к комплексу маркетинга на различных рынках сбыта.

**Тема 8. ОЦЕНКА ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНИХ РЫНКОВ**

Количественные методы оценки тенденции и динамики развития международных рынков. Корректировка стратегии предприятия на конкретном рынке с учетом складывающейся конъюнктуры. Оценка экономического эффекта в связи с выбранной стратегией предприятия на международном рынке и изменением конъюнктуры. Обоснование целесообразности продолжения конкурентной борьбы, возможности формирования новых сегментов рынка или ухода с рынка сбыта.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины**

**«Международные маркетинговые исследования»**

для дневной формы обучения

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | Количество часов УСР | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практическиезанятия | Семинарскиезанятия | Лабораторные занятия | Иное |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Содержание дисциплины, цели, задачи и особенности международных маркетинговых исследований | 2 | 2 | 0 | 0 | [1-5, 8-12] | 0 | Опрос, рефераты |
| 2 | Этапы и среда развития международных маркетинговых исследований. | 2 | 2 | 0 | 0 | [1-5, 8-12] | 0 | Опрос, рефераты |
| 3 | Методика проведения международных маркетинговых исследований | 4 | 4 | 0 | 0 | [1-5, 8-12] | 0 | Опрос, рефераты |
| 4 | Кабинетные и полевые международные маркетинговые исследования | 4 | 2 | 0 | 0 | [1-5, 8-10] | 0 | **Контрольная работа** |
| 5 | Методы оценки экономического потенциала международных рынков. | 4 | 4 | 0 | 0 | [1-5, 8-9] | 0 | Опрос, рефераты |
| 6 | Методы оценки экономического потенциала и конкурентоспособности отечественных предприятий. | 4 | 4 | 0 | 0 | [1-5, 8-10] | 0 | Опрос, рефераты |
| 7 | Стратегии ведения хозяйственной деятельности на зарубежных рынках. | 4 | 4 | 0 | 0 | [1-6] | 0 | Опрос, рефераты |
| 8 | Оценка динамики развития внешних рынков. | 2 | 2 | 0 | 0 | [1-8] | 0 | **Контрольная работа** |
|  | **ИТОГО** | **26** | **24** | 0 | 0 | **-** | **0** | **Экзамен** |

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины**

**«Международные маркетинговые исследования»**

для заочной формы обучения

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | Количество часов УСР | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практическиезанятия | Семинарскиезанятия | Лабораторные занятия | Иное |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Содержание дисциплины, цели, задачи и особенности международных маркетинговых исследований | 1 | 1 | 0 | 0 | [1-5, 8-12] | 0 | Опрос, рефераты |
| 2 | Этапы и среда развития международных маркетинговых исследований. | 1 | 1 | 0 | 0 | [1-5, 8-12] | 0 | Опрос, рефераты |
| 3 | Методика проведения международных маркетинговых исследований | 2 | 2 | 0 | 0 | [1-5, 8-12] | 0 | Опрос, рефераты |
| 4 | Кабинетные и полевые международные маркетинговые исследования | 2 | 1 | 0 | 0 | [1-5, 8-10] | 0 | Опрос, рефераты |
| 5 | Методы оценки экономического потенциала международных рынков. | 2 | 2 | 0 | 0 | [1-5, 8-9] | 0 | Опрос, рефераты |
| 6 | Методы оценки экономического потенциала и конкурентоспособности отечественных предприятий. | 2 | 2 | 0 | 0 | [1-5, 8-10] | 0 | Опрос, рефераты |
| 7 | Стратегии ведения хозяйственной деятельности на зарубежных рынках. | 2 | 2 | 0 | 0 | [1-6] | 0 | Опрос, рефераты |
| 8 | Оценка динамики развития внешних рынков. | 2 | 1 | 0 | 0 | [1-8] | 0 | Опрос, рефераты |
|  | **ИТОГО** | **14** | **12** | 0 | 0 | **-** | **0** | **Экзамен** |

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Методические рекомендации**

**по организации и выполнению самостоятельной работы магистрантов**

В соответствии с Положением о самостоятельной работе, утвержденным Приказом Министра образования Республики Беларусь (от 27.05.2013г. № 405), целями самостоятельной работы являются: активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике; саморазвитие и самосовершенствование. Экономика знаний предоставляет широкий спектр средств для самостоятельного освоения учебных дисциплин, поэтому образовательным стандартом от 30 до 55 % времени на изучение учебной дисциплины «Международные маркетинговые исследования» отведено самостоятельной работе магистрантов.

Для организации эффективной управляемой самостоятельной работы необходимо соответствующее научно-методическое обеспечение дисциплины: перечни заданий и контрольных мероприятий; список рекомендуемой учебной, научной, справочной, методической литературы; учебно-методические комплексы, в том числе электронные; доступ к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального, удаленного доступа) по учебной дисциплине; типовые задания, контрольные работы, тесты, алгоритмы выполнения заданий, примеры решения задач, тестовые задания для самопроверки и самоконтроля, тематика рефератов, методические разработки по инновационным формам обучения и диагностики компетенций и т.п.

Основными видами управляемой самостоятельной работы магистрантов являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка мультимедийных презентаций и докладов; выполнение микроисследований по заданной проблеме; подготовка к практическим и лабораторным занятиям; практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам; компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

**Рекомендуемые средства диагностики компетенций магистранта**

Оценочными средствами диагностики должна предусматриваться оценка способности обучающихся к творческой деятельности, их готовность вести поиск решения новых задач, связанных с отсутствием общепринятых алгоритмов.

Для диагностики компетенций магистрантов в результате освоения учебной дисциплины «Международные маркетинговые исследования» могут использоваться следующие формы и средства оценки знаний:

Устная форма – собеседования; коллоквиумы; устные выступления и доклады на семинарах; устные доклады на студенческих научно-практических конференциях; оценка по итогам деловых игр; оценка на основе кейс-метода; экзамен.

Письменная форма – тесты; контрольные опросы; контрольные работы; эссе; рефераты; индивидуальные задания; публикации статей, докладов; письменный экзамен.

Письменно-устная форма – отчеты по аудиторным или домашним практическим заданиям с их устной защитой; защита дипломной работы; оценка по модульно-рейтинговой системе; оценка на основе результатов деловой игры.

Техническая форма – компьютерное тестирование; мультимедийная презентация докладов; разработка видеоматериалов (тематических видеороликов, проблемных видеофильмов).

Оценка знаний магистрантов производится по 10-балльной шкале. Для оценки знаний и компетентности обучающихся используются критерии, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь.

**ЛИТЕРАТУРА**

***Основная:***

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 511 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 215 с.
3. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р.Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.
4. Келлер, Л. Менеджмент-маркетинг/ Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
5. Бейкер, М.Дж. Теория маркетинга: Пер. с англ. / Под ред. М.Дж. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
6. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2007. – 531 с.

**Дополнительная:**

1. Третьяк, В.П. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Коммерция (Торговое дело)", "Реклама", "Маркетинг"; под ред. В.П. Третьяка. – М. Магистр: ИНФРА-М, 2012. – 366 с.
2. Тюрин, Д.В. Маркетинговый аудит : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Тюрин. - 2-е изд, доп. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 283 с.
3. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие для вузов / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М.: Дашков и К, 2014. – 439 с.
4. Крылова, Е.Г. Упаковка и маркировка товара / Е.Г. Крылова, Н.Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2000. – 21 с.
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг"/ А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
6. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009. – 553 с.

**Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
| 1. Маркетинговые коммуникации | Кафедра коммуникаций и промышленного маркетинга | Замечаний нет | протокол № 11 от 21.05.2015 |
| 2. Маркетинговые исследования | Кафедра логистики и ценовой политики | Замечаний нет | протокол № 11 от 21.05.2015 |

**Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине**

**на \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ учебный год**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №№ пп | Дополнения и изменения | Основание |
|  |  |  |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой маркетинга

Профессор, д-р экон. наук \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

Доцент, канд. экон. наук \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.А. Цыганков

Тема 1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Первые упоминания о международном маркетинге появились в начале 60-х гг. прошлого столетия. Целесообразность использования такого маркетинга была обусловлена необходимостью обеспечения эффективной международной торговли товарами и услугами, объем которой достиг значительных размеров. В начале 60-х гг. международная торговля становится основной составляющей международных экономических отношений. Поступательное развитие последних и привело к активизации международной торговли, что оказало позитивное влияние на состояние мировой экономики в целом.

Дальнейшее развитие международной торговли обеспечило более глубокое разделение труда между отдельными странами и способствовало дальнейшей интеграции национальных экономик в мировую. В таких условиях фирмы разных стран стали искать более благоприятные условия для своей предпринимательской деятельности на внешних рынках, благодаря освоению которых они наращивали объемы производства продукции и углубляли специализацию. Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность на внешних рынках, фирмы стали использовать маркетинг, реализуемый на национальном рынке, с учетом специфики деятельности на внешних рынках.

Объективные процессы развития мировой экономики приводят к усиливающейся интернационализации национальных экономик, фирмы (предприятия) и организации практически всех стран мира принимают непосредственное участие в международном бизнесе. Осуществляя такой бизнес, фирма должна строить всю свою деятельность с учетом реального состояния мирового рынка, основываясь на точном знании нужд и запросов потребителей и учете возможных их изменений в будущем. Такие знания и обеспечиваются благодаря реализации международного маркетинга. Осуществление международного маркетинга дает возможность определить, как эти нужды и потребности могут быть наилучшим образом удовлетворены.

Вся деятельность фирмы, использующей международный маркетинг, должна быть подчинена удовлетворению выявленных нужд и потребностей на зарубежных рынках и достижению на этой основе желаемых конечных результатов ее работы. При этом международный маркетинг формирует взгляды менеджеров на развитие мирового рынка, возможное поведение на нем фирмы и становится определенной системой суждений, обеспечивающей долгосрочную перспективу взаимодействия фирмы с окружающей его мирохозяйственной средой. И, таким образом, являясь методологией осуществления эффективной внешнеэкономической деятельности, международный маркетинг становится философией бизнеса на мировом рынке.

В большинстве определений маркетинг рассматривается как человеческая деятельность, направленная на обеспечение нужд и потребностей путем обмена. Это значит, что реализация маркетинга призвана обеспечить эффективное осуществление обменов. Точно так же в случае международного маркетинга речь может идти об обеспечении эффективных обменов, только теперь такие обмены осуществляются на внешних рынках. Чтобы такие обмены были эффективными, деятельность фирмы направлена на исследование внешних рынков, установление целесообразности выхода на каждый конкретный рынок, выявление реальных потребностей и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции и обеспечение организации ее производства. Эта деятельность предполагает также целесообразное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективного распространения своих товаров.

Поэтому любое определение международного маркетинга предусматривает, что фирма, реализующая международный маркетинг:

• должна выявить целесообразность и определить возможность выхода на зарубежные рынки;

• знать реальные нужды и потребности в предлагаемых товарах на целевых рынках;

• направлять всю свою деятельность на удовлетворение выявленных нужд и потребностей;

• благодаря удовлетворению конкретных нужд и потребностей обеспечивать получение приемлемой прибыли, если речь идет о коммерческой структуре.

Все перечисленное выше предполагает выработку и реализацию соответствующих управленческих решений.

Исходя из этого, международный маркетинг следует рассматривать как управленческую деятельность на мировом рынке, призванную обеспечить более полное по сравнению с конкурентами удовлетворение конкретных нужд и потребностей потребителей в необходимых товарах.

Реализуя международный маркетинг, каждая фирма стремится достигнуть определенного результата деятельности. Если речь идет о коммерческой фирме, то она хочет обеспечить себе в долгосрочной перспективе максимальную прибыль. Получение такой прибыли является главной целью деятельности фирмы на внешнем рынке. Помимо глобальной цели фирма может рассматривать цели более низкого порядка. Иными словами, она может построить дерево целей, устанавливая цели первого, второго и других уровней. В качестве таких целей могут быть такие желаемые результаты, как:

• увеличение объемов продаж;

• обеспечение более благоприятных условий для производственной и коммерческой деятельности;

• выход на новые рынки;

• уменьшение затрат на производство единицы товара;

• завоевание более высоких позиций на целевых рынках;

• обеспечение конкурентного превосходства;

• формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы и др.

Увеличение объемов продаж, а, следовательно, и производства обеспечивает повышение эффективности производства за счет расширения его массовости. Подобные результаты работы фирмы могут быть достигнуты благодаря созданию более благоприятных условий для производственной и коммерческой деятельности.

Выход на новые рынки, когда товар на освоенных рынках находится на стадии насыщения или спада, позволяет продлить жизненный цикл товара. При высоких затратах на единицу товара фирма может обеспечить их сокращение благодаря увеличению объемов продаж на новых рынках и соответственно уменьшению постоянных затрат на единицу товара. Завоевание определенных позиций на целевых рынках позволяет обеспечить увеличение спроса на товары, расширить объемы производства и повысить его эффективность. Наконец, достижение конкурентных преимуществ и формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы также способствуют повышению эффективности производства.

Таким образом, реализация каждой из сформулированных целей более низкого порядка позволяет обеспечить более высокий уровень эффективности производства, а следовательно, достижение главной цели – получение максимальной прибыли. Считая, что основной целью деятельности на мировом рынке является получение максимальной прибыли, фирма, реализующая международный маркетинг, исходит из того, что она, прежде всего, удовлетворяет реальные нужды и потребности в конкретных товарах и за счет этого получает желаемую ей прибыль.

Международный маркетинг не следует отождествлять с такими видами международной деятельности, как международная торговля, в частности экспорт. Вместе с тем в некоторых учебниках и других литературных источниках это имеет место. На самом деле при осуществлении международной торговли могут не учитываться реальные потребности в товарах. Производители продукции ограничиваются лишь добросовестным отношением к выполнению условий поставки, оговоренных в заключаемых контрактах, требований к качеству товаров. Они, по существу, не знают реального состояния мирового рынка, конкретных запросов и потребностей в производимых товарах.

Особенности международного маркетинга определяются спецификой внешней среды, в условиях которой он реализуется. Эта среда может быть более изменчивой по сравнению с внешней средой на национальном рынке и к тому же не всегда предсказуемой. Прежде всего необходимо учитывать отношение национального правительства к внешнеэкономической деятельности. Оно может создавать благоприятные условия для осуществления внешнеэкономической деятельности. И наоборот, правительство может быть незаинтересованным в выходе отдельных своих фирм на внешний рынок, может создать всевозможные препятствия на этом пути. В большинстве своем национальные правительства поощряют экспорт и по возможности стремятся сократить импорт. Поэтому они, как правило, способствуют осуществлению внешнеэкономической деятельности национальными фирмами. В свою очередь страна-импортер может предоставлять условия наибольшего благоприятствования для предпринимательской деятельности иностранных фирм на своей территории, и наоборот, создавать всевозможные барьеры для выхода на ее рынок. Благоприятные условия, как правило, обеспечиваются при поставке дефицитных товаров первой необходимости или высоких технологий, а препятствия возникают при достаточном производстве отдельных товаров национальными фирмами. При выходе на рынок той или иной страны фирма должна учитывать как разнообразие рыночных условий, так и возможное отношение к предлагаемым товарам потенциальных потребителей. Что касается рыночных условий, то они во многом определяют организацию внешнеэкономической деятельности. При этом условия рынка могут быть самыми разными для выводимого на данный рынок товара. На одних рынках товар может пользоваться спросом самого широкого круга покупателей, в то время как на других он необходим лишь незначительному числу потребителей.

Фирма должна также учитывать возможные риски производственной и коммерческой деятельности за рубежом, которые в большей степени являются непредсказуемыми и разрушительными, чем на внутреннем рынке. Это обусловлено тем, что для принятия обоснованных управленческих решений на конкретном внешнем рынке требуется гораздо больший объем информации, получение которой не всегда возможно или сложно и трудоемко. Поэтому часто приходится принимать решения, не имея ДОСТАТОЧНОЙ и достоверной информации о внешней среде, и такие решения могут быть не вполне обоснованными. И связи с этим фирмы нередко, осуществляя свою предпринимательскую деятельность на внешних рынках, несут риски, которые менее предсказуемы по сравнению с рисками на внутреннем рынке. Это обусловливает более высокие; требования к деятельности отдельных структур фирмы на внешнем рынке.

Принципы и инструменты, используемые при реализации маркетинга на национальном и внешних рынках, не имеют существенных различий. Однако содержание задач, решаемых с использованием маркетинга на мировом рынке, имеет свою специфику и к тому же в их перечень могут входить дополнительные задачи, не присущие маркетингу, реализуемому на национальном рынке. Кроме того, задачи, решаемые международным маркетингом, являются более сложными, и для нахождения их решения необходимы значительные затраты. Они обусловлены необходимостью:

• исследования каждого конкретного внешнего рынка и определения целесообразности выхода на него;

• разработки обоснованной политики продвижения товара на выбранном внешнем рынке;

• определения эффективной ценовой политики;

• адаптации производимых товаров к условиям целевого рынка;

• создания каналов распределения и обеспечения эффективного функционирования на внешних рынках.

Указанные затраты несопоставимы с аналогичными нитратами на внутреннем рынке. Поэтому необходим тщательный экономический анализ затрат и возможностей фирмы на отдельном внешнем рынке, позволяющий сделать вывод о целесообразности выхода на этот рынок и достижения на нем предполагаемых конечных результатов.

Важным фактором, воздействующим на политическую среду международного маркетинга, является участие страны в отдельных блоках и союзах. Если, например, фирма принадлежит одной из стран, которая является членом Евросоюза, то это, безусловно, сказывается на ее политической среде. Сказывается на политической среде фирмы наличие данного союза и тогда, когда фирма не принадлежит ни одной из стран Евросоюза, однако осуществляет в данном регионе свою предпринимательскую деятельность.

На среду международного маркетинга существенное влияние оказывает существующий уровень отношений, которые сложились между страной местонахождения фирмы и странами, где она осуществляет свою предпринимательскую деятельность. Маркетологам важно знать, какие соглашения и с кем заключили интересующие их страны, какие в этих странах существуют политические партии, какое их влияние на политическую и экономическую жизнь данных стран.

Если внешнеэкономическая деятельность фирмы распространяется на несколько регионов, то необходимо исследовать политическую среду для каждого из них. Следует учитывать и существующие политические отношения между страной местонахождения фирмы и страной, в которой она осуществляет предпринимательскую деятельность, а также со странами, имеющими многосторонние соглашения.

Рассматривая политические факторы и указывая их влияние на экономику стран, следует учитывать, что состояние экономики и уровень ее развития в свою очередь оказывают непосредственное влияние на политическую стабильность в отдельных странах, а следовательно, и на политическую среду международного маркетинга.

Правовая среда международного маркетинга определяется наличием правовых норм, регламентирующих как предпринимательскую деятельность вообще, так и внешнеэкономическую деятельность в частности. При этом правовые основы бизнеса на внешних рынках регулируются нормами международного частного права. С учетом того, что постоянно усиливается интеграция отдельных государств, развивается мировой рынок, осуществляется интернационализация экономических процессов, происходит и унификация норм международного права. При этом каждая из стран в значительной мере самостоятельно формирует нормы такого права.

Таким образом, каждая фирма, осуществляющая предпринимательскую деятельность на внешних рынках, должна учитывать правовую среду своего государства, стран, в которых она присутствует, а также считаться с наличием международной правовой среды. Исходя из этого, выделяют три уровня права: национальное право; наднациональное право; международное право.

Тема 2. ЭТАПЫ И СРЕДА РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В развитии направлений маркетинговых исследований выделяют шесть этапов.

Этап промышленной статистики (1880–1920). В этот период все более важное значение стали приобретать учетные формы работы с населением. Получили развитие методы опроса. Герман Хол-лерит из Бюро переписи населения изобрел перфорированные бумажные карты, позволяющие автоматизировать процедуру табулирования данных.

Этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористских методик (1920–1940).Специалисты по исследованиям рынка научились проводить более эффективную выборку среди населения для опросов и составлять более совершенные анкеты.

Этап появления заинтересованности у руководства компаний (1940–1950). Исследования рынка стали рассматриваться руководством компаний не просто как процессы сбора информации, а как инструмент совершенствования процесса принятия решений. С этого момента в обиход вводится понятие «маркетинговое исследование».

Этап  экспериментирования  (1950–1960).   Специалисты   по маркетинговым исследованиям начали применять особые методики и строго научный подход к решению вопросов маркетинга.

Этап   компьютерного   анализа   и   количественных  методик(1960–1970). Специалисты обратили внимание на построение математических моделей принятия маркетинговых решений и применение компьютера для анализа маркетинговой информации и процесса принятия решений.

Этап развития теории массового обслуживания потребителей (1970 г. – по настоящее время) этап, в ходе которого происходит усовершенствование понятий и методов качественного исследования, имеющего целью объяснить и предсказать поведение потребителя.

Этапы процесса маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования в международной жизни представляют комплекс действий, процесс, состоящий из шести этапов. Каждый этап имеет свою задачу, решение которой необходимо для проведения маркетинговых исследований.

На первом этапе (определение проблемы) маркетолог должен определить цель исследования, изучив соответствующую исходную информацию, выяснить какая информация необходима и как она будет использована при принятии решения. Определение проблемы включает обсуждение ее с лицами, принимающими решения, интервью с экспертами в данной сфере бизнеса, анализ вторичных данных и, возможно, проведение отдельных качественных исследований.

Точное определение проблемы международного маркетингового исследования является делом более трудным, чем при проведении исследования «в своем отечестве». Недостаточное знание факторов маркетинговой среды другой страны может заметно усложнить понимание проблемы и раскрытие причин ее возникновения. При разработке подхода к проблеме исследователь должен внимательно анализировать особенности потребления и покупательского поведения, выяснить, какие факторы и как на них влияют. Это очень важно для определения правильных поисковых вопросов, гипотез и характеристик, которые влияют на план исследования.

Второй этап (разработка метода) включает формулировку теоретических рамок исследования, аналитических моделей, поисковых вопросов, гипотез, а также определение факторов, которые могут влиять на план исследования. На этом этапе осуществляются обсуждение проблемы с руководством компании-клиента и экспертами, изучение ситуации и моделирование, анализ вторичных данных качественные исследования и вырабатываются прагматические соображения.

Оценка вторичной информации имеет более важное значение для реализации международных проектов, чем для проектов национальных. Различные источники из-за различий в определении какой-либо единицы дают разные оценки одним и тем же статистическим данным (например, размер ВВП). Нужно учитывать, что часто единицы измерения в разных странах отличаются. Во Франции, например, рабочим ежегодно выплачивается премия, так называемая «тринадцатая зарплата», которой рабочие других стран не получают. Это отличие обязательно должно учитываться при маркетинговом исследовании.

Третий этап (формирование плана исследования) детализирует ход выполнения процедур, необходимых для получения нужной информации. План международного маркетингового исследования необходим для того, чтобы разработать план проверки гипотез, определить возможные ответы на поисковые вопросы и выяснить, какая информация необходима для принятия решения. Проведение поискового исследования, точное определение переменных и соответствующих шкал для их измерения — все это тоже входит в план маркетингового исследования. Необходимо выяснить, какими методами должны быть получены данные от респондентов, например, проведением опроса или эксперимента. Одновременно нужно составить анкету и план выборочного наблюдения. План маркетингового исследования включает следующие этапы:

анализ вторичной информации;

качественные исследования;

сбор количественных данных (опрос, наблюдение, проведение экспериментов);

измерение и методы шкалирования;

разработку анкеты;

определение размера выборки и проведение выборочного наблюдения;

план анализа данных.

На четвертом этапе (полевые работы – сбор первичных данных) сбор данных осуществляется персоналом по проведению полевых работ. Данные могут быть собраны в процессе личного интервьюирования либо из офиса с помощью телефона (телефонное или компьютерное интервьюирование), либо по почте (традиционная почта и почтовые панельные исследования с предварительно выбранными семьями), а также с помощью электронных средств (электронная почта или Internet). Надлежащий отбор, обучение, контроль и оценка сотрудников, принимающих участие в полевых работах, минимизируют ошибки при сборе данных.

Пятый этап (подготовка и анализ данных) включает редактирование, кодирование, расшифровку и проверку данных. Каждая анкета или форма наблюдения проверяется, редактируется и, если необходимо, корректируется. Каждому ответу на вопрос анкеты присваиваются числовые или буквенные коды. Данные анкет расшифровываются или набиваются на магнитной ленте, на диске или вводятся непосредственно в компьютер. Проверка дает возможность удостовериться, что данные с оригиналов анкет расшифрованы точно. Для анализа данных используются одномерные методы статистического анализа в том случае, если элементы выборки измеряются по одному показателю, или когда имеется несколько показателей, но каждая переменная анализируется отдельно. Если имеются два и более измерений каждого элемента выборки, а переменные анализируются одновременно, то для анализа данных используются многомерные методы. Данные методы применяются для определения одновременных взаимосвязей между двумя и более явлениями.

Прежде чем приступить к анализу данных, исследователь должен обеспечить сравнимость единиц измерения, используемых в разных странах или отдельных культурных образованиях.

Шестой этап (подготовка отчета и его презентация) – завершающий. Процесс и результаты международных маркетинговых исследований завершаются отчетом. Отчет может готовиться для заказчиков из разных стран и на разных языках. В данном случае исследователь должен подготовить разные версии отчета для конкретных заказчиков. Отчеты должны быть сопоставимыми, хотя по форме они могут отличаться. Рекомендации по презентациям должны соответствовать культурным нормам страны, где проводится презентация. Например, шутки, которые часто употребляют в США, не всегда уместны в других странах. Большинство маркетинговых решений принимаются на основе фактов и цифр, полученных при маркетинговом исследовании. Но цифры должны пройти проверку логикой, опытом и интуицией лиц, принимающих решения. Для разных стран существуют разные рекомендации по использованию полученных данных. Это особенно важно при инновационных рекомендациях или рекомендациях по проведению рекламных кампаний.

Тема 3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Приступая к изучению внешних рынков, следует учитывать, что мировой рынок включает в себя более 200 национальных рынков со своими особенностями, что является основой для выработки стратегии международного маркетинга. Без детального исследования рынков, хорошего знания рынка практически невозможно дать правильную оценку своим возможностям, поскольку такая оценка требует сопоставления элементов и требований рынка с соответствующими параметрами деятельности фирмы.

Для удержания и завоевания своих позиций на рынке исследования рынков должны проводится постоянно. Так, например, по данным Американской ассоциации маркетинга в США рыночные исследования регулярно осуществляют около 90% всех промышленных компаний и фирм сферы услуг, в ФРГ и Великобритании около 80%. Чем крупнее фирма, тем больше внимания уделяет она постоянному изучению условий реализации своей продукции. В странах с развитой рыночной экономикой существуют, как правило, и специализированные исследовательские фирмы, выполняющие на коммерческой основе различные виды работ по изучению рынка.

В международном маркетинге необходим комплексный учет всей совокупности основных факторов как общего (например, состояние конъюнктуры мирового товарного рынка в целом, политическая обстановка в мире и т.п.), так и специфического характера (особенности таможенного регулирования в определенной стране, уровень конкуренции в ней, специфика местного спроса и требований законодательства к тем или иным характеристикам товара и др.), которые могут определить успех или неудачу экспортера на внешнем рынке. При исследовании национальных рынков используются различные информационные источники.

1. Информация из печатных изданий:

• периодическая печать (газеты, специальные журналы, экономические бюллетени);

• специализированные издания (монографии, публикации торговых палат и союзов предпринимателей, сборники торговых договоров, обзоры рынков, издания банков, рекламных агентств, отдельных фирм, сборники государственных организаций, отражающие правительственные законы и предложения по вопросам внешней торговли);

• статистические справочники как общего, так и специального характера отдельных стран, ООН, различных международных организаций;

• информация крупных брокерских контор;

• бюллетени телеграфных агентств.

2. Компьютерная информация, сети Интернет и др.

3. Специальные справки:

• правительственных учреждений и организаций;

• консульского аппарата;

• торговых палат;

• ассоциаций и федераций соответствующих отраслей;

• специальных частных информационных агентств;

• научно-исследовательских учреждений и фирм;

• кредитно-справочных контор.

4. Социологические исследования и опросы:

• на ярмарках, выставках, биржах;

• конференциях и симпозиумах;

• деловых беседах;

• по телефону, телефаксу;

• по рассылке адресной информации.

В процессе исследования рынков составляется комплекс вопросов по следующим направлениям: товары, рынки, цены, внешняя среда маркетинга, конкуренты, система продвижения товара, послепродажное обслуживание, контроль маркетинговой деятельности (по всем компонентам комплекса маркетинга). Фирма, стремящаяся овладеть международным рынком (сегментом) должна иметь высокие показателей производственно-хозяйственной деятельности. А именно:

• отсутствие просроченной задолженности поставщиками по кредиту;

• рост показателей эффективности;

• наличие денежных средств на расчетном счете в размерах, достаточных для первоочередных платежей;

• выполнение договорных обязательств;

• высокий уровень оборачиваемости средств целевого назначения.

Напомним, что основной целью проведения маркетинговых исследований является выявление возможностей фирмы занять соответствующую нишу (свои позиции) на реальном секторе рынке путем выбора и реализации эффективной маркетинговой стратегии.

Данная цель может быть достигнута только путем комплексного исследования и анализа международного рынка, основные положения которого были приведены выше.

Практика применения международного маркетинга показала, что выборочное использование отдельных составляющих, например изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта.

Только комплексный подход к исследованию международного рынка позволит фирме укрепиться на целевом международном рынке. Основной целью маркетинговых исследований на международном рынке является снижение степени риска в процессе принятия коммерческих решений. В этой связи маркетинговое исследование на международном рынке можно сформулировать как информационную систему сбора, регистрации и анализа полученных данных с целью адаптации фирмы к изменяющимся требованиям международного рынка.

Область приложения маркетинговых исследований практически не ограничена, но в то же время имеют место основные направления исследований международного рынка, применяемые в мировой практике. Большинство крупных зарубежных фирм предпочитают иметь собственные отделы маркетинговых исследований. Виды проводимых ими исследований весьма разнообразны и имеют свои особенности.

Международному маркетинговому исследованию предшествует анализ общих сведений об интересующей стране, в частности: численность населения; размеры территории; национальные ресурсы; государственное устройство; структура экономики; денежная система; социально-культурные особенности.

В результате развития международного маркетинга стали создаваться и развиваться принципиально новые по своей сути национальные и международные маркетинговые исследовательские фирмы, выполняющие разнообразные маркетинговые исследования по заказам заинтересованных клиентов.

Тема 4. КАБИНЕТНЫЕ И ПОЛЕВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В зависимости от методики проведения исследования маркетинговые исследования международных рынков подразделяются на кабинетные и полевые. Данные виды исследований довольно подробно отражены в других источниках. В этой связи дадим им краткую характеристику.

Кабинетные исследования осуществляются в основном на основе данных, полученных из источников вторичной информации. Данные исследования относительно недороги и позволяют достаточно быстро получить данные, отраженные на схеме. Следует отметить, что полученные данные не дают полного представления об исследуемом объекте и поэтому фирма вынуждена прибегнуть к более дорогостоящему этапу обследования – полевым исследованиям.

Полевые исследования являются более дорогим и самым эффективным методом изучения рынка, поскольку позволяют получить достоверную первичную информацию. Данные исследования могут позволить себе лишь крупные компании. Превосходство данного метода состоит в том, что он позволяет устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, проводить анкетные опросы покупателей, исследовать реальную ситуацию на рынке и получить различные ответы на поставленные вопросы в зависимости от особенностей исследуемой страны. В процессе обследования зарубежного рынка широко используется также и такой прием, как наблюдение. Они проводятся на выставках, ярмарках, в деловых поездках и других информационно-емких местах.

Отметим, что в отличие от исследований внутреннего рынка исследование зарубежных рынков имеет свои специфические особенности. Изучив особенности исследуемых рынков различных стран, особое внимание следует уделить изучению одной из важнейших характеристик международного рынка – емкости рынка.

Отметим, что для обеспечения успешной экспортной деятельности прежде всего необходимо определиться, на каком национальном рынке и каком целевом рынке ваша фирма может вести экспортные коммерческие операции. Только после этого следует принимать решение к более детальному исследованию рынка. Любая информационная база данных включает в себя комплекс показателей, характеризующих финансово-экономическую деятельность фирм, входящих в эту базу данных.

В этой связи рассматриваемая информационно-справочная система международного маркетинга не исключение. В нашем случае для получения максимально полной и достоверной информации о деятельности зарубежных фирм – участников международного рынка необходимо использовать все источники информации о деятельности этих фирм. Основная цель проведения данной работы – создание информационно-справочной системы о деятельности интересующих нас фирм, которая позволит выработать объективную маркетинговую стратегию по освоению интересующего нас сегмента рынка.

Информационная система должна включать в себя следующие основные оценочные группы показателей: экономико-организационные; финансовые; статистические; правовые, а также показатели, характеризующие занимаемое положение фирмы на исследуемом рынке, обеспечивающие ее конкурентоспособность.

Отметим основные источники для формирования информационной системы о зарубежных фирмах. Ниже приводится краткая характеристика приведенных информационных источников.

I. Периодическая печать. Специализированные сведения из зарубежной периодической печати: журналы, конференции, газеты, дайджесты, различные сборники и т. д. Наиболее популярные из них:

1. Американский журнал "Fortune", пользующийся особой популярностью среди бизнесменов. В данном издании публикуются сводные таблицы по 500 американским и 500 зарубежным фирмам. В них представлена информация о ранжировании по объемам продаж с указанием их принадлежности к отрасли производства и стране, а также основные экономические показатели деятельности этих фирм.

2. Американские издания "U.S. News & World Report", "Business Week".

3. Британские издания: "Economist", "Financial Times" и др.

4. Специальные выпуски и приложения к экономическим изданиям (журналы, газеты и др.) о деятельности известных фирм.

II. Информация, публикуемая самими фирмами:

1. Ежегодные отчеты к ежегодному собранию акционеров об их деятельности.

2. Отчеты, содержащие анализ финансовых показателей фирм за последние 10-15 лет.

3. Балансовые отчеты (ежегодные или квартальные) с информацией о средствах, которыми располагает фирма, источниках финансирования и т. п.

4. Проспекты, содержащие данные по ее развитию, подробную характеристику производственной деятельности и технических достижений фирмы, связей с другими фирмами.

5. Системные каталоги с информацией о номенклатуре выпускаемой продукции.

6. Выставочные и ярмарочные каталоги, содержащие справочную информацию о фирмах, принимающих участие в данной выставке или ярмарке.

III. Информация, предоставляемая специализированными организациями:

1. Кредитно-справочные бюро.

2. Различные союзы предпринимателей.

3. Торговые палаты.

4. Консультационные фирмы.

5. Специализированные маркетинговые информационные

и исследовательские фирмы.

6. Государственные организации.

IV. Справочники по фирмам, содержащие систематизированную справочную информацию об организациях различных форм собственности (фирмах, компаниях, корпорациях, ТНК и т. д.)

Этот вид информационных источников является одним из распространенных и популярных. Остановимся несколько подробнее на них.

Данный вид справочников по фирмам подразделяются на следующие виды:

• адресные;

• биографические;

• товарофирменные;

• общефирменные;

• по акционерным обществам.

Адресные справочники содержат почтовые реквизиты фирм, их телефоны, факсы и телексы. Среди них наиболее известным являются:

• "Jaegers + Waldman International Telex", где представлены адресные данные об 1,3 млн. фирм приблизительно из 200 стран мира;

• справочник" Teleurope", выпускаемый для бизнесменов ЕС, содержащий краткие сведения о фирмах 20 европейских государств.

Биографические справочники, включающие краткую информацию о деятелях различных сфер, в том числе и представителях делового мира. Наибольшую известность среди таких справочников приобрели различные серии "Who"s Who". Товарофирменные справочники (национальные илиширокого круга стран — международные). В них в алфавитном порядке по каждому товару перечисляются фирмы, занимающиеся его производством или торговлей. К ним относится наиболее распространенный, издаваемый в Швейцарии в двух томах, сериями по европейским странам, справочник "Kompass". Информация по фирмам национальных рынков Великобритании, Ирландии, Африки, Америки, Азии и Океании приводится в справочнике "Kelly"s Directory of Merchants, Manufacturers & Shippers", издаваемом в Англии.

Во Франции выпускается товарофирменный справочник "Repertoire de la Production Francaise". В США – "Thomas Register of American Manufacturers".

Справочники по акционерным обществам. Эти справочники содержат данные о тех фирмах, акции которых котируются на фондовых биржах страны-издателя. К ним следует отнести:

• издание "Moody", которое печатается ежегодно в США в пяти томах;

• промежуточные ежегодные издания в виде справочников;

• дополнения к изданию "Moody" – "Moody"s Supplement" (два раза в неделю), содержащие самые последние сведения о развитии и деятельности отдельных фирм;

• "The President Directory. 500 Leading Industrial Corporations" – ежегодное издание в Японии;

• справочник "Swedish Export Directory" для фирм – импортеров зарубежной продукции, издаваемый шведским Советом по экспорту;

• аналогичный английский справочник "Sell"s British Exporters Register & National Directory".

Общефирменные справочники, содержащие сведения о фирмах, существующих в любых юридических формах, в том числе в форме общества с ограниченной ответственностью, единоличных предприятий, которые согласно своему правовому положению не обязаны публиковать отчеты о деятельности. Наиболее известными в этой группе справочников являются немецкий "Handbuch der Gross-Unternehmen" и содержащий подробные данные по фирмам США и Канады "Poor"s Register of Corporations, Directors & Executives".

Тема 5. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ

Метод (от греч methodos путь исследования) – способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи; совокупность приемов или операций практического и теоретического освоения (познания) действительности.

Эмпирические методы представляют собой приемы получения информации, ее обработки в результате целенаправленной познавательной деятельности. В сложившуюся систему научных наблюдений входят: 1) методы непосредственных наблюдений, когда наблюдатель находится в прямом контакте с объектом наблюдения; 2) методы опосредованные, при которых контакт с объектом наблюдения осуществляют специальные устройства  датчики, преобразующие температуру, давление, состав, свойства вещества и иные контролируемые величины в сигналы, удобные для передачи и регистрации; 3) методы дистанционные (бесконтактные), с помощью которых информация о состоянии объекта наблюдения регистрируется на расстоянии от него.

Теоретические методы включают приемы выявления закономерностей по результатам накопленных наблюдений, выводы из них. Они основаны на приемах абстрагирования, анализа и синтеза. Абстрагирование выделение существенных свойств и связей предмета и отвлечение от других частных его свойств и связей. Абстрагирование необходимо для того, чтобы во множестве конкретных наблюдений и фактов выделить нечто общее, типичное. Анализ – расчленение объекта (мысленное или реальное) на элементы. Анализ состоит, как правило, в исследовании результата абстрагирования, часто изолированно от других явлений.

Синтез – соединение элементов в единое целое. Синтез сводится к поиску рациональной картины мира, которая объединяет в целостную систему множество данных и частных абстракций.

При абстрагировании, анализе и синтезе пользуются правилами абстрактной логики, различными общенаучными и конкретно- научными принципами. Основными методами логического действия являются дедукция  исследования от «общего» к «частному»  и индукция  от «частного» к «общему». Посылками дедукции (аксиоматического метода) являются аксиомы, постулаты или гипотезы, имеющие характер общих утверждений («общее»), а завершением следствия из посылок, теоремы («частное»). Дедукция является основным средством научного доказательства. Индукция представляет собой умозаключение от фактов («частного») к некоторой гипотезе (общему утверждению).

Разграничение знаний на теоретические и эмпирические не имеет жесткого характера, так как и при наблюдениях, и тем более при экспериментах, используют определенные теоретические представления. К основным общенаучным методам исследования относятся также моделирование и эксперимент.

Моделирование  исследование каких-либо явлений, процессов или систем объектов путем построения и изучения их моделей; использование моделей для определения или уточнения характеристик и рационализации способов построения конструируемых объектов.

Модель рассматривается как любой образ, аналог, мысленный или условный, какого-либо объекта, процесса или явления  «оригинала» данной модели. На идее моделирования базируется любой метод научного исследования  как теоретический, при котором используются различного рода идеальные модели, так и экспериментальный, использующий предметные модели. Идеальные модели подразделяются на: 1) образные (фотографии, зарисовки с натуры); 2) образнознаковые, включающие вербальные (дефиниции, законы), графические (диаграммы, схемы), картографические; 3) знаковые или математические (математическая обработка данных, математическое моделирование и прогноз). Предметные модели включают пространственно и физически подобные.

Экспериментом называют чувственно-предметную деятельность в науке, опыт, построение предметных моделей, воспроизводящих объект, проверку гипотез. В географических исследованиях к числу экспериментальных методов относятся: 1) натурные эксперименты, связанные с организацией направленных воздействий на природные системы и изучением реакции (откликов) систем; 2) модельные эксперименты, которые осуществляются на аналогах определенных природных систем.

Современный этап развития всех наук характеризуется усилением внимания к методике исследований. Методика совокупность, система общих и частных приемов получения нового знания.

Методика исследований включает выбор объекта и предмета исследования, отбор свойств и признаков, вовлекаемых в исследование, их ранжирование по значимости для изучаемого явления, методы получения и обработки информации об объекте, приемы нахождения эмпирических зависимостей.

Период от вывода товара на рынок до снятия его с производства. Длительность жизненного цикла не одинакова у разных товаров. Однако общая современная тенденция заключается в сокращении его продолжений, ускорению, обусловленному выпускаемой продукцией. Жизненный цикл товаров можно разделить на несколько основных этапов:

**Этап выведения товара на рынок**

Характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов, поскольку заранее трудно определить будет ли иметь успех новый товар. Маркетинговые усилия предприятия направлены на информирование потребителей и посредников о новом товаре.

На этой стадии у предприятия высокие затраты на маркетинг, издержки производства так же высоки в связи с малым объемом выпуска. Прибыли на данном этапе нет.

**Этап роста**

Характеризуется быстрым развитием продаж. Если товар оказался успешным и перешел в фазу роста, у производителя начинают снижаться затраты на производство товара в связи с ростом объема выпуска и реализации цены. Цены могут понижаться, что может позволить предприятию постепенно охватить весь потенциальный рынок. Маркетинговые затраты продолжают оставаться высокими. На данном этапе у предприятия, как правило, появляются конкуренты.

**Этап зрелости**

Объем спроса достигает максимума. Рынок на данном этапе сильно сегментирован, предприятия стараются удовлетворить все возможные потребности. Именно на этом этапе вероятность повторного технологического совершенствования или модификация товара наиболее эффективна. Главная задача предприятия на данном этапе – сохранить, а по возможности расширить свою долю рынка и добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами.

**Этап упадка**

Проявляется в снижении спроса. Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы сокращают свои инвестиции и покидают рынок. Другие фирмы наоборот стараются специализироваться на остаточном рынке, если он представляет экономические интерес или спад происходит постепенно. Однако за исключением иногда наблюдаемых случаев возрождения рынка, прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным.

Прежде всего, следует помнить, исследование рынка начинается не с продукта, а с потребностей потребителей. Например, потребители испытывают потребность в транспорте (рисунок). Подобные потребности могут оставаться постоянными, расти от столетия к столетию и могут никогда не достичь фазы падения.



**Рисунок – Жизненный цикл товара**

Потребность в транспорте конкретизируется в спрос на определенные технологические способы ее удовлетворения (от первобытных транспортных средств, от кареты с лошадьми до автомобиля и других современных транспортных средств).

Жизненный цикл технологических способов, хотя и короче, чем потребностей, но может быть чрезвычайно продолжительным.

Технологические способы могут реализовываться с помощью различных конкретных технико-технологических решений. Например, в автомобилях могут использоваться паровые, поршневые, турбинные, электрические двигатели, которые также имеют свой жизненный цикл. Радиопередающие устройства последовательно использовали электронные лампы, полупроводники, интегральные схемы. Под каждой такой кривой скрыта серия кривых жизненного цикла отдельных технико-технологических новшеств. Эти кривые жизненного цикла могут быть очень короткими и, несомненно, они имеют тенденцию к укорачиванию.

Характер кривой жизненного цикла часто является результатом скорее управленческих действий и не обусловлен внешними причинами. Многие руководители считают, что каждый продукт с неизбежностью следует своей кривой жизненного цикла. Когда объем продаж стабилизируется, вместо того, чтобы обновлять технологию, искать новые рыночные возможности, руководители относят продукт к категории "дойных коров" и начинают заниматься поиском другого бизнеса.

Кроме того, основной концепцией маркетинга является ориентация на запросы потребителей, а не фокусировка на продажи продуктов. Концепция жизненного цикла скорее имеет продуктовую, а не маркетинговую ориентацию. Продукт конкретной организации "умрет" при изменении потребностей, в случае если конкурент сделает лучшее предложение, если новые технологии позволяют предлагать потребителям что-то новое. Поэтому лучше сосредоточить свои усилия на выявлении причин изменений, нежели изучать их последствия с помощью кривой жизненного цикла.

Выявление причин изменений позволит предвидеть грядущие изменения и выработать товарную политику, максимально к ним адаптированную.

При разработке и проведении товарной политики надо учитывать, что один и тот же продукт на разных рынках может находиться на различных стадиях жизненного цикла.

На практике большинство компаний торгует несколькими продуктами на разных рынках. В этом случае используется понятие "продуктовый портфель", под которым понимается совокупность продуктов, выпускаемых компанией. Продуктовый портфель должен быть сбалансирован и включать продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, что обеспечивает преемственность производственно-сбытовой деятельности организации, постоянное получение прибыли, снижает риск неполучения ожидаемой величины прибыли от реализации продуктов, находящихся на начальных стадиях жизненного цикла.

Тема 6. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В формализованном виде экономический потенциал предприятия можно представить:

ЭПо = ФПо + ИПо;

ЭП1 = ЭПо + ФР = ИП1 + ФП1

где ЭП – экономический потенциал предприятия;

ИП – имущественный потенциал предприятия;

ФП – финансовое положение предприятия;

ФР – финансовые результаты;

индексы «0» и «1» означают начало отчетного периода и конец отчетного периода.

В условиях свободного рынка экономический потенциал (ЭП) предприятия включает в себя имущество, технологию, персонал, внутренние, внешние хозяйственные, научные, юридические и другие связи, отношения, методы и способы ведения хозяйства. Сюда же следует причислить форму собственности (государственную, акционерную и др.) или форму владения ею (арендная), которые, являясь мобилизующим началом производства, оказывают существенное влияние на результаты деятельности предприятия. Имущественный потенциал (ИП) взаимосвязан с производственным потенциалом, который характеризует реальный объем выпуска продукции при полном использовании ресурсов факторов производства. Финансовые результаты (ФР) предприятия могут быть обеспечены на основе кругооборота капитала, который включает три стадии: в первой стадии за счет авансирования капитала для хозяйственной деятельности осуществляется снабжение производственными факторами – средствами труда, предметами труда и рабочей силой (формирование части имущественного потенциала предприятия); во второй стадии осуществляется производственный процесс на основе взаимодействия производственных факторов (производственное применение части имущественного потенциала предприятия); на третьей стадии осуществляется производство новой продукции, стоимость которого больше себестоимости на величину потенциальной (возможной) прибыли (взаимодействие имущественного и финансового В условиях свободного рынка экономический потенциал (ЭП) предприятия включает в себя имущество, технологию, персонал, внутренние, внешние хозяйственные, научные, юридические и другие связи, отношения, методы и способы ведения хозяйства. Сюда же следует причислить форму собственности (государственную, акционерную и др.) или форму владения ею (арендная), которые, являясь мобилизующим началом производства, оказывают существенное влияние на результаты деятельности предприятия. Имущественный потенциал (ИП) взаимосвязан с производственным потенциалом, который характеризует реальный объем выпуска продукции при полном использовании ресурсов факторов производства. Финансовые результаты (ФР) предприятия могут быть обеспечены на основе кругооборота капитала, который включает три стадии: в первой стадии за счет авансирования капитала для хозяйственной деятельности осуществляется снабжение производственными факторами – средствами труда, предметами труда и рабочей силой (формирование части имущественного потенциала предприятия); во второй стадии осуществляется производственный процесс на основе взаимодействия производственных факторов (производственное применение части имущественного потенциала предприятия); на третьей стадии осуществляется производство новой продукции, стоимость которого больше себестоимости на величину потенциальной (возможной) прибыли (взаимодействие имущественного и финансового позволяет осуществлять реализацию стратегии наращивания стоимости компании. Динамичность развития предприятия, степень достижения поставленной цели позволяет оценить соотношение чистой прибыли предприятия отчетного периода за вычетом дивидендов, выплаченных акционерам к итогу раздела III (Капитал и резервы) пассива баланса. Уровень деловой активности предприятия может быть выражен широтой рынков сбыта, конкурентоспособностью готовой продукции, количественная оценка которых требует разработки специальных методических подходов. Неоднозначность существующих в экономике методических подходов к исследованию конкурентоспособности предприятия предусматривают также много подходов и методов, используемых для ее оценки.

Принципиально все используемые методы определения уровня конкурентоспособности предприятия могут быть объединены в следующие девять групп:

- методы, основанные на анализе сопоставимых преимуществ;

- методы, основанные на теории равновесия фирмы и отрасли;

- методы, построенные на основе теории эффективной конкуренции,

- методы, построенные на теории качества товара;

- матричные методы оценки конкурентоспособности;

- интегральный метод;

- метод, основанный на теории мультипликатора;

- метод определения позиций в конкуренции с точки зрения стратегического потенциала предприятия;

- методы, основанные на сравнении с эталоном.

В связи с этим необходимо определить общую основу методологических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия.

Современные условия функционирования предприятий предъявляют определенные требования к критериям и показателей оценки уровня их конкурентоспособности. Показатель конкурентоспособности должен:

- отображать не только текущее состояние предприятия, но и тенденций развития;

- быть устойчивыми к изменениям рынка;

- быть пригодны для практического применения;

- не зависеть от степени монополизма предприятия;

Наиболее конкурентоспособными будут те предприятия, где будет наилучшим образом организована работа всех отделов, подразделений и служб. На эффективность работы соответствующих отделов влияет множество факторов – ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования ресурсов предприятия.

В процессе исследования методик оценки конкурентоспособности предприятия, можно отметить, что наиболее объективный результат можно получить с помощью методов комплексной оценки, которая включает определение группового и единичных показателей конкурентоспособности предприятия.

Все показатели конкурентоспособности показывают определенную сторону производственной деятельности предприятия, а в конце, с их помощью определяется интегральный показатель конкурентоспособности.

Появление модели или матрицы БКГ явилось логическим завершением одной исследовательской работы, проведенной в свое время специалистами Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) в области стратегического планирования. В основе матрицы БКГ лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар-"проблема"), рост (товар-"звезда"), зрелость (товар-"дойная корова") и спад (товар-"собака").

Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса в матрице БКГ используются два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие. Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента.

Значение доли рынка, равное 1, отделяет продукты – рыночные лидеры – от последователей. Таким образом, осуществляется деление видов бизнеса (отдельных продуктов) на четыре различные группы:



**Рисунок – Матрица БКГ**

В основе матрицы БКГ лежат два предположения:

* Бизнес, имеющий существенную долю рынка, приобретает в результате действия эффекта опыта конкурентное стратегическое преимущество в отношении издержек производства. Отсюда следует, что самый крупный конкурент имеет наибольшую рентабельность при продаже по рыночным ценам и для него финансовые потоки максимальны.
* Присутствие на растущем рынке означает повышенную потребность в финансовых средствах для своего развития, т.е. обновления и расширения производства, проведения интенсивной рекламы и т.д. Если темп роста рынка невелик, например зрелый рынок, то товар не нуждается в значительном финансировании.

В том случае, когда обе гипотезы выполняются, можно выделить четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям:

"Проблемы" (быстрый рост/малая доля): товары этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста. Применительно к этой группе продуктов необходимо решить: увеличить долю рынка данных товаров или прекратить их финансирование.

"Звезды" (быстрый рост/высокая доля) – это рыночные лидеры. Они приносят значительную прибыль благодаря своей конкурентоспособности, но также нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли динамичного рынка.

"Дойные коровы" (медленный рост/высокая доля): товары, способные принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста. Они являются основным источником финансовых средств для диверсификации и научных исследований. Приоритетная стратегическая цель – "сбор урожая".

"Собаки" (медленный рост/малая доля) – это продукты, которые находятся в невыгодном положении по издержкам и не имеют возможностей роста. Сохранение таких товаров связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения. Приоритетная стратегия – прекращение инвестиций и скромное существование.

В идеале сбалансированный номенклатурный портфель предприятия должен включать 2–3 товара – "коровы", 1–2 – "Звезды", несколько "проблем" в качестве задела на будущее и, возможно, небольшое число товаров – "собак". Избыток стареющих товаров ("собак") указывает на опасность спада, даже если текущие результаты деятельности предприятия относительно хорошие. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям.

Тема 7. СТРАТЕГИИ ВЕДЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Конкурентная карта позволяет относительно верно определить соотношение сил на рынке и выявить маркетинговые задачи по положению фирмы в каждой ячейке матрицы, установить текущих и перспективных конкурентов, наметить рекомендации по выбору стратегии конкуренции. В таблице приведены базовые стратегии конкуренции в зависимости от условий и преимуществ конкуренции.

В зависимости от типа рынка (быстрый рост, замедленный рост, сокращающийся застойный рынок) осуществляют проектирование стратегии конкуренции с учетом динамики рынка (таблица 1). В отдельных случаях разрабатывают стратегию конкуренции с учетом рыночной доли рынка (таблица 2).

Прогнозирование будущей конкурентной ситуации осуществляется при условии, что конкурентная среда в ближайшем будущем формируется набором неизменных факторов. Прогнозирование базируется на методе экстраполяции рыночных тенденций и показателей (динамики рынка, динамики рыночных долей, показателей интенсивности конкуренции, показателей монополизации рынка, изменений конкурентных групп, движения конкурентов на конкурентной карте рынка). Точность и надежность прогноза зависит от многофакторности и размера выборки показателей во времени. Прогнозированию должны предшествовать макроэкономический анализ факторов, которые могут оказать влияние на качество прогноза будущей конкурентной ситуации.

Таблица 1 – Условия формирования и конкурентные преимущества базовых стратегий конкуренции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристики стратегийВид базовой стратегии | Условия формирования | Конкурентные преимущества |
| Снижениесебестоимости продукции | 1. Большая доля фирмы на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам.2. Ценовая эластичность и однородность спроса на продукцию фирмы.3. Преимущественно ценовая конкуренция.4. Потеря потребителями своего дохода при повышении цен.5. Отраслевая стандартизация и отсутствие эффективной дифференциации | 1. Дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой на аналогичные товары.2. Усиление позиции на рынке благодаря разрушению стратегий конкурентов в области дифференциации продукции и локализации рынка ввиду доступности цен на товары собственной фирмы.3. Сокращение числа конкурентов, ввиду ужесточения входного барьера на данный рынок фирмам с аналогичным товаром.4. Возможность увеличения резервов при повышении цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и полуфабрикаты.5. Гарантии на получение прибыли в случае, если потребители смогут снизить цены у ближайших конкурентов.6. Возможность вытеснения товаров-заменителей за счет массовости и низких издержек производства.7. Хорошие условия для создания имиджа добросовестного и надежного партнера, заботящегося о бюджете потребителей. |
| Дифференциация продукции | 1. Наличие широкой возможности выделения товаров на рынке, хорошее восприятие и оценка продукции потребителями.2. Разнообразная структура спроса на выпускаемую продукцию.3. Неценовая конкуренция4. Незначительная доля затрат потребителей на приобретение продукции в структуре их бюджета.5. Неразвитость стратегии дифференциации продукции в отрасли. | 1. Дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет завоевания предпочтений различных групп потребителей благодаря превосходства в технологии и качестве, обеспечения более широкого диапазона или привлекательности низких цен.2. Усиление позиции на рынке благодаря разрушению стратегий конкурентов в области снижения себестоимости стандартной продукции и локализации рынка за счет разнообразия предлагаемой продукции и лояльности потребителя.3. Сокращение числа конкурентов путем ужесточения условий вхождения в отрасль за счет наличия сформировавшихся предпочтений потребителей.4. Возможность появления резервов при повышении цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и полуфабрикаты. |
|   |   | 5. Гарантии на получение прибыли от реализации продукции предприятиям, пользующимся услугами только данной фирмы.6. Возможность вытеснения товаров-заменителей путем укрепления связей с потребителями.7. Хорошие условия для создания имиджа добросовестного и надежного партнера, заботящегося о потребителях и их специфических запросах. |
| Сегментирование рынка | 1. Различие потребителей по потребностям и целевому использованию товара.2. Отсутствие специализации конкурентов на конкретных сегментах рынка.3. Ограниченность резервов фирмы для обслуживания всего рынка. | 1. Дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет специализации фирмы на конкретном сегменте рынка (покупателей с особыми потребностями, географическом районе).2. Возможность использования преимущества стратегий снижения себестоимости или дифференциации продукции для ограниченного круга потребителей в целевом сегменте рынка.3. Дополнительный эффект благо- даря комплексному обслуживанию конкретного сегмента рынка на основе комбинированного использования стратегий снижения себестоимости и дифференциации продукции.4. Хорошие условия для создания имиджа фирмы, заботящейся о потребностях покупателей. |
| Внедрениеновшеств | 1. Отсутствие аналогов продукции.2. Наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества.3. Готовность крупных предприятий оказать поддержку внедрению новшеств. | 1. Возможность получения сверхприбыли за счет монопольно устанавливаемых цен.2. Сокращение числа фирм желающих попасть в отрасль из-за монопольного владения фирмой исключительными правами на продукцию, технологию и т.д.3. Гарантия на получение прибыли в течение действия исключительных прав.4. Отсутствие товаров-заменителей5. Создание имиджа новатора, использующего собственные достижения в области науки и техники для полной реализации потенциальных возможностей потребителей. |
| Ориентацияна потребностьрынка | 1. Неэластичность спроса на продукцию.2. Отсутствие трудностей для "входа" и "выхода" из отрасли.3. Количество конкурентов на рынке невелико.4. Нестабильность рынка. | 1. Получение сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную продукцию.2. Высокая заинтересованность потребителей в приобретении товара.3. Небольшое количество товаров-заменителей.4. Возможность создания имиджа фирмы, готовой пожертвовать всем для немедленного удовлетворения изменившихся потребностей покупателей. |

Таблица 2 – Проектирование стратегии конкуренции с учетом динамики рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип рынка | Характерные черты рынка | Перспективные направленияконкуренции |
| Быстрорастущий новый рынок | неопределенность правил игрынестабильность технологий, стандартов и предпочтений клиентурыфирмы скорее заняты разработкой услуг и технологии, чем анализом намерений конкурентовнет входного барьера для конкурентоввысокие стартовые издержки, но есть резервы снижения себестоимости услуготсутствие групп потребителей | инновационный стиль ведения бизнесазакрепление преимуществ приоритетарасширение границ рынка и поиск новых групп клиентовформирование приверженности потребителейбыстрое реагирование на новые технологиизащита позиций к моменту прихода крупных конкурентов |
| Рынок замедленного роста | усиление борьбы за долю рынка и снижение ценнасыщение рынкаразборчивость клиентов к цене и сервисунеобходимо привлечение внешних источников ресурсов для инновацийпоявление межрегиональной конкуренциипадение рентабельности рынкаконцепция бизнесарост эластичности спроса по цене | анализ и сокращение издержекучет ценообразования конкурентовинновации, снижающие издержкиувеличение продаж услуг старым клиентампоиск конкурентов кандидатов на вывод с рынкавыход на внешние рынки для привлечения ресурсов и продажи услуг |
| Застойный или сокращающийся рынок | рост агрессивности конкуренциистабилизация или падение спроса/предложениястабилизация цендостижение высокой концентрации бизнеса | выделение растущего сегмента внутри застойного рынка и концентрация на неминновации, открывающие неценовую конкуренцию услугснижение себестоимости услуг |

Таблица 3 – Проектирование стратегии конкуренции с учетом рыночной доли фирмы

|  |  |
| --- | --- |
| Степень доминирования фирмы на конкурентной карте рынка | Вероятные методы конкурентной борьбы |
| Лидер | продолжение наступления: анализируется достаточность ресурсов для продолжения инноваций и усиления давления на конкурентовстабилизация позиций: поддержание достигнутого уровня рентабельности, установление входных барьеров, улучшение сервиса и сбалансированность цен, сохранение доли рынкаборьба с конкурентами: развертывание бескомпромиссных кампаний давления на конкурентов, привлечение потребителей и поставщиков, дискредитация конкурентов, переманивание персонала |
| Сильная конкурентная позиция | поиск незанятой ниши со слабой конкуренциейприспособление к выбранному целевому рынкусоздание идеальной услугиимитация действий лидерапоглощение мелких конкурентовсоздание отличительного имиджа |
| Слабая конкурентная позиция | удешевление услуг или дифференциация услугсохранение существующей доли рынка и рентабельностиреинвестиции на уровне достаточного минимума для получения краткосрочных прибылей: извлечение ресурсов из сворачиваемого направления бизнеса для перемещения их в перспективные сектора |
| Аутсайдер | радикальная реорганизация фирмы: перепозиционирование бизнеса, изыскание внутренних резервов, слияние с конкурентом, сокращение неприбыльного ассортиментаповышение цен, если спрос неэластичен по ценевсемерное снижение издержекраспродажа активов, сокращение работающих, сокращение части услугвыход из бизнеса |

Тема 8. ОЦЕНКА ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНИХ РЫНКОВ

Дифференциация стратегий распределения товара возможна, когда предлагаются различные варианты одного продукта и соответственно устанавливаются различные цены. Особое внимание следует уделять этому вопросу, когда имидж продукта согласуется с имиджем данного типа предприятия. Относительно средств коммуникативного микса особое внимание обращают на создание постоянного, непрерывного контакта, взаимодействия с покупателями, чтобы формировалось положительное, деятельное участие покупателей в формировании спроса на товары фирмы. Поэтому должны иметь место индивидуальная система рекламных кампаний, основанная на психологических критериях формирования целевых групп покупателей. Важное значение при этом имеет использование современных мультимедийных средств и информационных технологий таких как Интернет и виртуальных процессов.

При выборе стратегии поведения на целевых рынках, сегментах или субрынках целесообразно применять анализ функции "Эффект-затраты" В качестве экономического критерия в этом случае может быть уровень соразмерности предельных издержек с предельным доходом, который соответствует избранной стратегии деятельности на рынке. В то же время не следует пренебрегать факторами, учет которых при выборе стратегии имеет существенное значение. Это ресурсообеспеченность фирмы, степень однородности продукции, этапы жизненного цикла товара, степень однородности рынка и характер маркетинговых стратегий конкурентов.

Позиционирование рынка – технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта в данном случае рассматривается как сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта, который находится или будет находится на одном из рыночных сегментов. Это мнение потребителя всегда относительно, так как на рынке имеются продукты конкурентов. Цель позиционирования - исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей или их группы относительно параметров продукта с тем, чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями и требованиями потребителей и, соответственно, создать, путем проведения маркетинговых мероприятий, такую позицию товара, которая обеспечить продукту конкретные преимущества на данном сегменте целевого рынка.

Для эффективного позиционирования продуктов необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения. Установить возможную приоритетность факторов, которые существенны для потребителей на данном рынке, ориентируясь на которые они принимают решение о покупке. Определяющими факторами могут выступить цена продукта, уровень качества, надежности, энергоемкости, дизайн и другие показатели конкурентоспособности товара.

На практике позиции продукта определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двумерную матрицу различных пар характеристик, например, функции "качество-цена", для товаров конкурирующих фирм. Очевидно каждая из фирм-продуцентов будет стремится занять место в верхних квадрантах по уровню качества и ближе к оси средних цен. Для выбранной позиции фирма должна разработать мероприятия по освоению и производству выбранного продукта.

Для закрепления позиций на рынке среди конкурентных фирм осуществляют дифференциацию продуктов. Как отмечалось выше дифференциация может иметь разные направления. Можно осуществлять продуктовую, ценовую, сервисную, кадровую и имиджевую дифференциации. Всякая дифференциация призвана обеспечить такое предложение фирмы или ее основных факторов производства и имиджа, которые бы превосходили соответствующие показатели конкурирующих организаций. На практике может осуществляться дифференциация как по одному направлению, так и по их комплексу, то есть по нескольким направлениям одновременно.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса и плана маркетинга.

В условиях постоянно меняющегося состояния маркетинговой среды предпринимательские структуры оказываются в сфере конкуренции, которая может быть функциональной, видовой и маркетинговой.

Конкуренция рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, как "невидимая рука" рынка, уравнивающая нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала. Конкуренция один из сущностных признаков рынка, форма взаимного соперничества субъектов маркетинговой системы и механизма регулирования осуществленного производства. Как общественная форма взаимодействия субъектов конкуренция выступает предпосылкой реализации индивидуальных экономических интересов каждого субъекта, вовлеченного в борьбу между двумя, более или менее четко обозначенными соперниками по бизнесу.

Конкуренция выступает также инструментом в устранении и предотвращении монополий.

Для маркетолога важно видеть в конкуренции процесс соперничества между субъектами рынка (юридическими или физическими), которые осуществляют предпринимательскую деятельность и заинтересованы в достижении аналогичных целей. В маркетинге такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Смысл конкурентной борьбы заключается в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов, а не в действиях против предприятий-соперников. В целях своевременного наличия приоритетов и эффективной стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и основанной на сильных сторонах деятельности предприятия, любая фирма должна постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентного преимущества (превосходства) на рынке, на котором она и конкурирующая фирма предлагают аналогичные по потребительскому спросу товары или услуги.

Распознавание, определение характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды осуществляется с помощью диагностики, которая является средством, методом и инструментарием всестороннего исследования маркетинговых и, в частности, конкурентных отношений. Как отрасль знаний диагностика, включает в себя теорию и методы организации процессов диагноза, а также принципы построения средств диагноза, классификацию возможных отклонений характеристик конкурентной среды. Выделяют три формы организации процесса установления диагноза - аналитическую, экспертную и диагностику на модели, т.е. имитационную.

Аналитической диагностикой называют процесс установления диагноза бесконтактными методами с помощью маркетинговой, статистической информации и использованием методов конкурентного анализа, типологий, анализа конкурентных карт (ретроспективных и перспективных).

Экспертная диагностика базируется на информации для целей диагноза, полученной контактными методами, посредством проведения специальных экспертных и социально-экономических опросов в ходе полевых исследований.

Имитационная (модельная) диагностика позволяет получить информацию об объекте диагноза путем имитационного моделирования. В условиях активной информатизации маркетинговых решений на базе Интернет, имитационное моделирование может получить более широкие возможности. Хотя моделирование конкурентной ситуации достаточно сложная задача.

Результатом диагностики должен быть диагноз, т.е. определение и описание текущего и перспективного состояния конкурентной среды. На основе установленного диагноза маркетолог разрабатывает маркетинговые мероприятия для улучшения или усиления потенциала конкурентного преимущества фирмы. Организация и проведение диагностики конкурентной среды осуществляются с использованием методов и инструментария маркетинговых исследований. Постановка диагноза конкурентной среды должна базироваться на сравнении. Результаты диагностики необходимы для формирования маркетинговой информации и разработки политики конкуренции фирмы.

Диагностика как процесс выявления сильных и слабых сторон, как своей фирмы, так и фирм конкурентов, дает возможность избежать антагонистические конфликты в процессе взаимодействия конкурентов и более эффективно планировать и использовать свои силы и ресурсы.

Концепция конкурентного преимущества должна базироваться на упреждающем, превентивном характере тактических и стратегических действий фирмы в конкурентной среде. Пассивная стратегия, стратегия следования за конкурентами, обычно, как показывает практика, является началом ухода с позиций прямой конкуренции, а значит ухода на сегменты рынка, малопривлекательные для конкурентов. В отдельных случаях пассивный путь – проявление во взаимоотношениях с конкурентами принципа "не мешать друг другу" может быть оправдан. В то же время не следует забывать, что отсутствие конкурентных преимуществ - верный путь к банкротству.

Главными направлениями обеспечения конкурентного преимущества фирмы являются: концентрация ресурсов фирмы для упреждения действий конкурентов, удерживание инициативы в конкурентной борьбе, обеспечение ресурсного потенциала для достижения поставленных целей, разработка гибкой системы планирования деятельности фирмы на рынке, путем обоснования эффективной стратегии взаимодействия с конкурентами.

Диагностика конкурентной среды включает следующие этапы:

- Выявление перечня фирм, находящихся на целевом или новом рынках.

- Сбор исходной информации.

- Приведение стоимостных и финансовых показателей к сопоставимому виду.

- Определение типа выбранного рынка (рынок продавца, рынок покупателя).

- Расчет характеристик, отражающих состояние рынка.

- Определение рыночных долей фирмы на конец базисного и на конец анализируемого периодов.

Диагностику конкурентной среды, деятельности конкурентов следует считать важнейшим звеном всего процесса маркетинговых исследований, так как она является условием, гарантией успеха товара, технологий, услуг, предлагаемых фирмой на рынке.

Конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты) является существенным фактором климата или конкурентной ситуации на рынке товара. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами.

Превосходство оценивается относительным, сравнительным состоянием, положением фирмы по отношению к конкуренту, занимающим наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Оно может быть внешним и внутренним.

Конкурентное преимущество является внешним, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют "ценность для покупателя" ввиду сокращения издержек или повышения эффективности. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу фирмы, т.е. способность фирмы заставить рынок принять цену товара, более высокую, чем у приоритетных (самых опасных) конкурентов, но не обеспечивающих соответствующего отличительного качества. Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает "ценность для изготовителя" и меньшую себестоимость, чем у конкурента. Это преимущество может создаваться благодаря осуществлению стратегии доминирования по издержкам за счет внедрения организационного и производственного нововведения фирмы.

Таким образом, соотношение "рыночной силы" и "производительности" может характеризовать уровень конкурентного превосходства фирмы перед конкурентами.

Диагностика конкурентной среды требует не только анализа состояния различных методов и стратегий конкуренции, но и исследования имиджа товара и имиджа фирмы. Действительно снижая цену на свой товар или услугу фирма приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Повышение цены товара или услуги приводит к понижению уровня ее конкурентного преимущества. Улучшая качественные характеристики продукта компания получает значительное превосходство перед конкурентами, что, в стою очередь, может быть основанием для назначения более высокой цены. Если же предприятие удерживает цену своих товаров на уровне цен конкурентных товаров, то более высокое качество создает ему лидирующее положение на рынке, позволяет увеличить численность потребителей и, соответственно, размер занимаемой фирмой рыночной доли.

В условиях развитого рынка, когда сеть конкурентов велика и насыщена, когда на рынке имеются товары-конкуренты близкие и практически аналогичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ имиджа предприятия, т.е. тех социо-психологических характеристик, которые формируют благоприятное отношение покупателей и положительное общественное восприятие фирмы.

Фирма, ориентирующаяся на успех, должна ставить своей целью не только удовлетворение спроса потребителей на товары или услуги, в центре ее внимания должна быть и цель разработки и реализации собственной конкурентной стратегии, Эта стратегия должна учитывать характер и потенциал конкурирующих сил рынка, сил которые формируют и отслеживают динамику рынка, диффузию потребителей и конкурентов в маркетинговой среде.

При разработке конкурентной стратегии используют различные модели, которые были предложены американскими учеными И. Анзоффом (матрица "продукт-рынок"), М. Портером (модель Портера), американской консультационной фирмой "Бостон консалнинг гроуп" (Портфолио-модель), а также специалистами фирм "Дженерал Электрик компани" и "Маккинзи" (модель "Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции"), как развитие "Портфолио-модели".

Применение моделей зависит от конкретной ситуации, сложившейся в условиях рыночной среды.

В условиях растущего рынка для разработки стратегий используется модель Анзоффа, дающая рекомендации по поиску новой стратегии поведения на рынке с учетом мероприятий маркетинга по обработке и развитию имеющегося рынка, и мероприятий по развитию и диверсификации нового рынка. Выбор той или иной стратегии зависит от ресурсов фирмы и готовности нести риск. Простота использования и наглядность моделирования сложной реальности определяют достоинства этой модели. Тогда как исходный принцип ориентации на рост и ограниченность, рассматриваемых характеристик (продукт-рынок) делают ее мало пригодной в других условиях жизненного цикла функционирования рыночной экономики.

В моделях портфельного анализа, фирма рассматривается как совокупность так называемых стратегических производственных единиц (СПЕ). Эти модели несмотря на свои недостатки являются наиболее часто применяемыми инструментами стратегического планирования деятельности на рынке. Наибольшее практическое применение получили модели "рост рынка - доля рынка" и "привлекательность рынка - преимущества конкуренции". Концепции обеих моделей определяют стратегическое положение СПЕ с помощью двух мерной матрицы, которая образуется характеристиками - доля рынка и рост рынка. По позиции в матрице различают четыре типа СПЕ, которые приято называть: "знак вопроса", "звезды", "дойные коровы" и "бедная собачка". Для каждого типа СПЕ имеется маркетинговая стратегия. Так для трудного ребенка или вопросительного знака рекомендуется интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка. Маркетинговая стратегия СПЕ типа "звезда" включает интенсификацию маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке. По мере замедления развития отрасли "звезда" превращается в "дойную корову". В условиях медленного роста отрасли "дойная корова" занимает лидирующее положение. Маркетинговая стратегия ориентируется на "напоминающую рекламу", периодические скидки к ценам, стимулирование повторных покупок, на использование прибыли для помощи растущим СПЕ, для поддержания существующего положения. СПЕ типа "бедная собачка", характеризуется ограниченным объемом сбыта, отставанием от конкурентов, большими издержками и незначительными возможностями роста. Маркетинговая стратегия для "бедной собачки" - ориентация на уменьшение усилий, попытка выйти на специализированный рынок или ликвидация.

Индикаторами привлекательности и конкурентоспособности рынка могут выступать различные критерии, а не только относительная доля рынка и темпы роста рынка. Выбор индикаторов тонкий процесс, требующий не только знаний, но и опыта маркетинговой деятельности и требует соблюдения следующих условий:

- при оценке конкурентоспособности фирмы следует ориентироваться на уровень преимуществ фирмы по сравнению с самым опасным конкурентом;

- при сравнении индикаторов следует приводить их к сопоставимому виду с помощью весовых коэффициентов;

- оценки конкурентоспособности должны отражать не только текущий, но и ожидаемый уровень индикаторов;

- анализ должен заканчиваться итоговой оценкой привлекательности рынка товара и конкурентной позиции фирмы на этом рынке.

М. Портер предложил концепцию учета пяти конкурирующих сил рынка. Эта концепция соперничества исходит из того, что способность фирмы реализовать свое конкурентное преимущество на базовом рынке зависит не только от уровня прямой конкуренции, но также от роли конкурентных сил. Проявление конкурентных сил определяется действиями потенциальных конкурентов на этом рынке, появлением или наличием продуктов-заменителей, потребителями, поставщиками и действиями конкурентов внутри отрасли. Именно взаимодействие пяти сил, по М. Портеру, определяет потенциал рентабельности товарного рынка. Однако степень проникновения в отрасль, на рынок кроме этих сил зависит еще и от политики в области регулирования конкуренции, которую проводит государство. Поэтому при анализе конкурентной среды целесообразно учитывать влияние на нее шести сил, включая в их состав и силу государственной политики в области регулирования конкуренции.

В соответствии со стартовыми позициями фирмы может быть использована одна из следующих конкурентных стратегий: снижения себестоимости продукции, дифференциации продукции, сегментирования рынка, внедрения новшеств, ориентации на потребность рынка.

Методологической основой анализа конкурентной ситуации является идея рыночной доли, которая рассматривается как часть ресурсов, обращающихся на рынке. Размер доли определяет возможность влияния компании на рынок и на конкурентов. Чем выше доля, тем шире доступ к ресурсам, тем выгоднее их размещение и выше степень свободы в деятельности фирмы. В зависимости от величины рыночной доли фирма может быть на рынке лидером или аутсайдером, иметь сильную или слабую конкурентную позицию. Для анализа состояния конкуренции могут использоваться и другие показатели. Например, динамика рынка, динамика рыночной доли фирмы. Динамика доли достаточно объективно характеризует:

- круг конкурентов, чьи интересы затрагивает деятельность фирмы;

- цели, которые реально могут быть поставлены и достигнуты фирмой на рассматриваемом рынке.

Дополнительные сведения о мере привлекательности рынков могут быть получены с помощью агрегированных коэффициентов отражающих динамику, рентабельность и конкурентную активность.

Для анализа поведения фирмы на рынке, постановки стратегических задач маркетинга товаров и услуг, разработки плана маркетинга строятся конкурентные карты рынка. Построение конкурентных карт осуществляют в виде матрицы, в которой по строкам откладываются темпы роста рыночной доли, а по столбцам - размещаются фирмы, в зависимости от занимаемой ими рыночной доли (лидер, сильная конкурентная позиция, слабая конкурентная позиция, аутсайдер).

Для диагностики и прогнозирования перспективной конкурентной ситуации может быть использован следующий подход.

Изначально формируется перечень фирм, действующих на рассматриваемом рынке и образующих его конкурентную среду, на конец анализируемого периода. Осуществляется сбор исходной информации за анализируемый и базисный периоды. Следует иметь ввиду, что в случае невозможности получения сведений об объемах тех или иных ресурсов, имеющихся на целевом рынке принимается равномерное распределение ресурсов между конкурентами. Затем устанавливается экспертным методом состояние выбранного рынка, т.е. определяется вид рынка: рынок продавца или рынок покупателя.

Для определения динамики рынка рассчитывается показатель динамики рынка (Tm) по объемам рынка на конце анализируемого и базисного периодов (V`m и Vm) и длительность периода (t):



Считают, что темп роста, его максимальная и минимальная границы лежат в пределах 140 и 70% в год. Поэтому, если Tm > 1.4, то рынок находится в состоянии ускоренного роста, при изменении Tm от 1.4 до 0.7 рынок проходит состояние позиционного роста, стагнации и сворачивания, если Tm < 0.7, то ожидается кризис рынка.

По динамике рынка рассчитываются показатели интенсивности конкуренции (Ut). Можно принимать, что если Tm > 1.4, то Ut = 0; при 0.7 < Tm < 1.4, Ut = (1.4 - Tm)/ 0.7; если Tm = 0.7, то Ut = 1. Показатель интенсивности конкуренции в данном случае характеризует остроту конкуренции, так при Ut = 1 конкуренция максимальна.

Оценка рентабельности рынка (Rm) возможна, если имеются данные о прибылях, которые имели или имеют конкуренты на данном рынке. Иметь такие данные не всегда возможно, однако имея ретроспективные отчетные данные фирмы, а также сведения бенчмаркинга можно оценить активы и прибыль фирм конкурентов. В этом случае рентабельность может быть определена:

,

где: Pr - прибыль, полученная конкурентами в рассматриваемом периоде;

V`m - активы конкурентов на конце анализируемого периода;

T - длительность анализируемого периода, месяцев.

Имея данные рентабельности, определяют коэффициенты интенсивности конкуренции по рентабельности (Ur). Если имеется неравенство 0 < Rm < 1, то Ur = 1 - Rm; а в случае Rm < 0, Ur стремится к 1.

Расчет рыночных долей фирмы, находящихся на рассматриваемом рынке осуществляется по данным о ресурсах фирмы и объемах рынка:

а) на конец базисного периода

 ,

б) на конец анализируемого периода

 .

Анализ дает возможность выявить изменения в системе конкурентов за анализируемый период и составить список фирм, которые на данном рынке определяют основные тенденции бизнеса (рыночная доля более 0,5), а затем рассчитать среднюю рыночную долю Sm, приходящуюся на одну фирму:

 .

Интенсивность конкуренции (Ud), тем выше, чем ниже коэффициент вариации и рыночных долей на конец анализируемого периода:

 или  .

Обобщенная характеристика интенсивности конкуренции рассчитывается по данным показателей Ut, Ur, Ud, как среднее геометрическое этих показателей:

 ,

При стремлении Uc к 1 конкуренция обостряется. В случае если Ut или Ur не известно, то Uc не рассматривается.

Оценка степени монополизации рынка осуществляется с учетом того, что степень монополизации рынка обратно пропорциональна интенсивности конкуренции. Для этого могут быть использованы четырех- или десятидольные показатели концентрации (CR4, CR10) и другие, которые применяются в мировой практике.

Для оценки монополизации наиболее часто используется доля фиксированного числа предприятий (CR), иначе концентрированная доля предприятий. В Германии, например, этот показатель устанавливает доминирующее положение на рынке, которое возникает, если:

- на 1 предприятие приходится свыше 1/3 всего оборота на рынке;

- на 3 и менее предприятий приходится свыше 1/2 общего оборота;

- на 5 менее предприятий свыше 2/3 оборота.

При этом считается, что если CR4 > 0.75, то рынок монополизирован.

Может рассчитываться индекс Харфиндала-Хиршманка (ИХХ):

 ,

где xi - доля i-ой фирмы на рынке, в %;

n - общее число фирм на рынке.

Факторный анализ динамики рыночной доли фирм конкурентов предполагает исследование изменения зависимости рыночной доли от ряда факторов, например, действия конкурентов, изменения емкости рынка, изменения объема ресурсов и т.д.

Изменение рыночной доли фирмы в данном периоде по сравнению с базовым можно рассчитать по выражению:

 ,

где - факторное влияние выручки фирмы и ее конкурентов на рыночную долю фирмы.

Так как данные о ресурсах конкурентных фирм установить сложно, то при расчете факторного влияния фирмы и конкурентов на рыночную долю принимается равномерное распределение ресурсов (0.5 и 0.5), тогда:

 ,

 .

Принимая логарифмическое, если нормальное распределение рыночных долей конкурентов, определяют конкурентную позицию фирмы. При этом среднеарифметическая рыночная доля является разделяющей линией между слабыми и сильными позициями.

Для определения границ групп аутсайдеров, фирм со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров рынка устанавливают: минимальное и максимальное значение доли среди фирм; среднеарифметическую рыночную долю для всех фирм находящихся на анализируемом рынке (Sm = 1/N); число слабых (N1) и сильных (N2) фирм.

Затем по каждой группе фирм рассчитывают средние доли в группах:

 ;

 .

Расчет дисперсии производят для каждой из групп:

 ;

 .

где - дисперсия для фирм с долями на рынке меньше средней;

- дисперсия для фирм с долями на рынке больше средней;

 - рыночная доля i-ой фирмы на данном рынке.

Для каждой из фирм оценивается темп прироста рыночной доли (Ts), определяются максимальное и минимальное значения Ts среди рассматриваемых фирм (Tmax, Tmin), рассчитываются средние значения и дисперсия темпов прироста рыночной доли:

 ;

 ;

 .

Рассчитанные показатели являются основными для построения конкурентной карты рынка, на которой можно выделить типовые стратегические положения фирмы, а затем провести ситуационный анализ и проектирование стратегии конкуренции фирмы на данном рынке.

В табл. 2.21. показаны 16 типовых стратегических положений фирмы, каждому положению соответствуют соответствующие значения S и Ts (таблица 4).

Таблица 4 – Конкурентная карта рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Классификация | Классификация по рыночной доле фирмы, S |
| по темпу роста рыночной доли, Ts | I.Лидер | II. Сильная конкурентная позиция | III. Слабая конкурентная позиция | IY. Аутсайдер |
| I. Быстрое улучшение конкурентной позиции | 1 | 5 | 9 | 13 |
| II. Улучшение конкурентной позиции | 2 | 6 | 10 | 14 |
| III. Ухудшение конкурентной позиции | 3 | 7 | 11 | 15 |
| IY. Быстрое ухудшение конкурентной позиции | 4 | 8 | 12 | 16 |

Конкурентная карта позволяет относительно верно определить соотношение сил на рынке и выявить маркетинговые задачи по положению фирмы в каждой ячейке матрицы, установить текущих и перспективных конкурентов, наметить рекомендации по выбору стратегии конкуренции.

**3. Методические рекомендации по выполнению рефератов и курсовых работ**

Реферат, как форма обучения студентов, - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

Написание реферата является:

* одной из форм обучения студентов, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов;
* одной из форм научной работы студентов, целью которой является расширение научного кругозора студентов, ознакомление с методологией научного поиска.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

Темы рефератов определяются кафедрой и содержатся в программе курса. Преподаватель рекомендует литературу, которая может быть использована для написания реферата.

***Целью*** написания рефератов является:

* привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
* привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
* приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
* выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

***Основные задачи*** студента при написании реферата:

* с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
* верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
* уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

**Требования к содержанию:**

- материал, использованный в реферате, должен относится строго к выбранной теме;

- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)

- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;

- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

**Структура реферата.**

1. Начинается реферат с *титульного листа*.

2. За титульным листом следует *Содержание*. Содержание - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. *Текст* реферата. Он делится на три части: *введение, основная часть и заключение*.

а) *Введение* - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) *Основная часть -* это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) *Заключение* - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. *Список использованной литературы*. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников. Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается.

Оформление Списка использованной литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов.

**Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.**

Объем работы должен быть, как правило, не менее 10 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 30 мм, правое - 10 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно двум интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1,25 см.

**Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:**

- соответствие содержания выбранной теме;

- отсутствие в тексте отступлений от темы;

- соблюдение структуры работы, четка ли она и обоснованна;

- умение работать с научной литературой - вычленять проблему из контекста;

- умение логически мыслить;

- культуру письменной речи;

- умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);

- умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались при написании реферата;

- способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;

- соблюдение объема работы;

- аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

**Студент обязан выступить с рефератом на занятии, а письменный вариант – сдать преподавателю для проверки.**

**Методические материалы для контроля знаний студентов**

**Методические рекомендации**

**по подготовке к тестированию по учебной дисциплине «Международные маркетинговые исследования»**

**для студентов специальности 1- 26 81 05 «Маркетинг»**

Учебная дисциплина «Международные маркетинговые исследования» является одним из важнейших специальных учебных дисциплин формирующих профессиональные знания специалистов по маркетингу.

В настоящее время тестирование является важнейшим дополнением к традиционной системе контроля уровня обучения. К достоинствам метода относится:

- объективность оценки тестирования;

- оперативность, быстрота оценки;

- простота и доступность;

- пригодность результатов тестирования для компьютерной обработки и использования статистических методов оценки.

В методических рекомендациях по подготовке к тестированию по учебной дисциплине «Международные маркетинговые исследования» указан список литературы, необходимый для подготовки.

Задания по учебной дисциплине «Международные маркетинговые исследования» наиболее полно отображают ее содержание и ключевые понятия, позволяющие иметь качественную объективную оценку знаний студентов.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию по учебной дисциплине «Международные маркетинговые исследования» предназначены для студентов заочной формы обучения специальности 1- 26 81 05 «Маркетинг».

**5. Список рекомендованной литературы**

**ЛИТЕРАТУРА**

**Основная:**

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2009.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер. – М. [и др.]: Вильямс, 2012.
4. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011.
5. Сыцко, В.Е. Товарная политика предприятия отрасли / В.Е. Сыцко. – Минск.: Вышэйшая школа, 2007.

**Дополнительная:**

6. Яшева, Г.А. Товарная политика промышленного предприятия: практикум /Г.А. Яшева, О. М. Шерстнева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010.

7. Колесникова Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учебное пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования/Е.П. Колесникова, С.И. Артеменко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007.

8. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: ответы на экзаменационные вопросы / Н.Ю.Черник. – Минск: ТетраСистемс, 2007.

9. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А.В. Лукина. – М.: ФОРУМ, 2008.

10. Закон РБ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» . – Минск: Мисанта, 2007.

11. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А.П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010.

12. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер – СПб: Питер, 2007.             13. Кретов, И.И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге / И.И. Кретов. – М.: Экономистъ, 2005.

14. Яненко, М. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Яненко. – М.: Питер, 2005

15. Хибинг, Р. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – М.: Эксмо, 2010.

16. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.

17. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – М.: Дашков и Кº, 2010.