

8. МЕЖДУНАРОДНИ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

8.1. Същност и направления в маркетинговите изследвания

8.2. Основни аспекти на анализа на външната среда в международния маркетинг

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

- ✚ в кои сфери са най- широко практикуваните направления на международните маркетингови изследвания
- ✚ по какъв начин могат да се провеждат международни маркетингови изследвания
- ✚ аспектите на външната пазарна среда
- ✚ същността и направленията на международните маркетингови изследвания.

Международните маркетингови изследвания включват системно събиране и анализ на данните за различни аспекти на международната маркетингова дейност. Те са функция, която чрез информационните канали свързва маркетинговите отдели с международните пазари, с потребителите, конкурентите, с всички компоненти на външната среда на международния маркетинг. Международните маркетингови изследвания са свързани с приемане на решения по всички аспекти на маркетинговата дейност. Те рязко намаляват нивото на неопределеност и засягат всички компоненти на маркетинговия микс и неговата външна среда по

тези от нейните компоненти, които оказват влияние върху маркетинга на определен продукт за конкретен международен пазар.

8.1. Същност и направления в маркетинговите изследвания

Най-широко практикуваните направления на международните маркетингови изследвания са в сферата на реализацията и на пазарите, но също така и в сферата на икономиката, и на бизнеса. Необходимо е да се отбележи:

- *първо, че не съществува единна класификация на направленията на международните маркетингови изследвания, поради което различните изследователи използват собствена класификация;*
- *второ, че вследствие на използването на отделни извадки на обследваните фирми, се получават различни данни относно честотата на използването на едни и същи направления на международните маркетингови изследвания;*
- *трето, че актуалността на отделните направления на международните маркетингови изследвания може да се променя във времето.*

От гледна точка на обекта на изучаване, международните маркетингови изследвания са комплексно изследване. Много е сложно да се разграничат един от друг такива направления и обекти на изследвания като пазар, потребител, конкурент. Защото международният пазарът е немислим без конкурентна борба, а потребителят от своя страна формира своето поведение в определена международна пазарна среда.

Международното маркетингово изследване като понятие е много по-широко от понятието „изследване на международния пазар“, макар до голяма степен то да определя основните аспекти на международната маркетингова дейност като цяло. Защото необходимостта от организацията на международна маркетин-

гова дейност произтича от изискванията на пазара и потребителите, а не от вече произвежданата продукция, което определя и логиката на провеждането на международните маркетингови изследвания.

Изследванията на международния пазар предполагат изясняване на неговото състояние и тенденции за развитие, което може да помогне да се разкрият недостатъците на моментното състояние на пазара и да се подсказат възможности и пътища за неговото подобряване, което е само част от проблема, определящ съдържанието на международните маркетингови изследвания като цяло.

Всички международни маркетингови изследвания се осъществяват в две плоскости:

- *първо, като оценка на едни или други маркетингови параметри за даден момент;*
- *второ, като получаване на техните прогнозни значения.*

Като правило, прогнозните оценки се използват при разработване както на целите и стратегиите за развитието на фирмата, като цяло, така и за нейната международна маркетингова дейност.

Корпорацията или фирмата, която провежда самостоятелно изследвания или е поръчала на друга организация провеждането на международни маркетингови изследвания, търси да получи информация какво да продава и на кого, а също и за това, как да продава и как да стимулира продажбите. Това има решаващо значение за постигане на конкурентни предимства в условията на жестоката международна конкурентна борба.

Обикновено при провеждането на международните маркетингови изследвания се използва информация, получена на основата на *първични и вторични данни*.

Първичните данни се получават в резултат на специално проведени за целта маркетингови изследвания, така наречените *полеви маркетингови изследвания* чрез наблюдения, експериментални изследвания и др.

Вторичните данни се получават от така наречените кабинетни маркетингови изследвания, т.е. събрани по-рано от вът-

решни и външни източници за цели, различни от целите на маркетинговите изследвания.

Вторичната информация е обширна и, като правило, се получава от множество източници. Много международни центрове и организации редовно публикуват икономически данни, които могат да се окажат полезни при анализа и прогнозирането. Източници на данни са: международните организации (такива като Международния валутен фонд, Световната търговска организация, ООН и др.); законите, указите и постановленията на държавните органи; изказвания на държавни, политически и обществени дейци; официалната статистика, периодичният печат, резултати от научни изследвания и др.

Последните години с развитието на компютърните мрежи се появи възможността да се ползват от техните услуги както специализираните маркетингови фирми, така и специалисти на маркетингови подразделения на организации, осъществяващи самостоятелни изследвания. С помощта на Интернет може да се получи информация за състоянието на пазара на определени стоки в различни страни.

За по-голяма достоверност на международните маркетингови изследвания е наложително изводите да се правят не само в резултат на данните от един единствен източник, тъй като някои от тях могат да се окажат провокативни. Оценката за надеждността на вторичните данни изисква да се даде отговор на следните въпроси:

Първо. Какви цели е преследвала организацията, събирайки дадена информация?

Например, ако целта е била да се привлекат капитали в даден регион, то тя може да представи икономическата, инфраструктурната и друга ситуация, формирала се в региона, в по-изгодна светлина, отколкото тя е в действителност.

Второ. Кой е събирал информацията?

Необходимо е да се прецени, притежава ли дадената организация специалисти с нужната квалификация и компетентност и контролира ли се качеството на събираната информация.

Трето. Каква информация е била събирана?

Възможно е фактически събраната информация да се различава от тази, за която се говори в проспекта на организацията.

Четвърто. По какъв път е получена информацията?

Необходимо е да се добива представа за методите, по които е получена информацията (Какво представлява извадката? Какъв е нейният размер? Каква е степента на нейната достоверност?). Следва да се има предвид, че макар и да става въпрос за вторични данни, много често те се събират като първични данни.

Пето. Как дадената информация се съгласува с друга информация?

В случаите, когато подобна информация се събира от няколко независими организации, възниква възможност да се сравняват информационните материали на тези организации. Анализира се каква е степента на различие в данните и какви са причините за тези различия.

Следва да се отчита, че независимо от ценността на официалните източници за информация е необходимо да се има предвид, че съдържащите се в тях данни са достъпни практически за всички потребители на информация и затова не дават някакво предимство. В повечето случаи фирмите си осигуряват стратегическо предимство чрез възможността да получат информация, неизвестна за конкурентите или да ги изпреварят в нейното получаване. Такава информация се нарича „мека“ и тя се получава, като правило, от неофициални източници.

Към външната информация се отнася и така наричаната *синдикативна информация*, която е недостъпна за широки кръгове, за разлика от традиционната вторична информация, и се издава от специализирани организации. Такава информация се получава срещу солидна сума, обикновено срещу абонамент. Тя се добива от специализирани информационно-консултантски организации, които събират и обработват първична информация, след което я продават. Главното достоинство на синдикативните данни е тяхната по-ниска стойност, тъй като тя се разделя между няколко абоната. Също така, доколкото синдикативните данни се основават на събирането на рутинна информация, осъществявана нееднократно, то за тях е характерно традиционно високото

качество. При това за нея се използват добре отработени системи за събиране и обработка на данните.

Като недостатък на синдикативните данни се смята: *първо*, че абонатите не могат да влияят на събираната информация; *второ*, доставчиците на синдикативни данни обикновено се стараят да сключват договори за по-дълъг период от време, което невинаги устройва фирмите и *трето*, стандартизираните синдикативни данни са достъпни за всяка фирмаконкурент в даден отрасъл.

Международните маркетингови изследвания могат да се провеждат самостоятелно, със собствени сили на фирмата или чрез използване услугите на специализирани консултантски организации. Изборът между двата варианта изисква да се отчитат множество фактори:

- *първо, цената на изследванията;*
- *второ, наличието на опит за провеждане на изследвания и специалисти с необходимата квалификация;*
- *трето, задълбочени познания за техническите особености на продукта;*
- *четвърто, обективност в оценките;*
- *пето, наличие на специализирано оборудване – компютри и специални програмни продукти;*
- *шесто, конфиденциалност (за по-гарантирана конфиденциалност понякога компаниите част от изследванията провеждат със собствени сили, а другата с помощта на специализирани маркетингови организации).*

В крайна сметка резултатите от анкета на мениджъри в 1690 компании във Великобритания са показали, че в резултат на отчитането на посочените фактори от услугите на агенции по изследване на пазара са се възползвали 36,2% от компаниите, докато 63,8% от тях не са ползвали чужди услуги.

С най-голям интерес при провеждането на международните маркетингови изследвания се ползват изследванията на външната пазарна среда. Те са ориентирани към изучаването на следните групи фактори, характеризиращи състоянието на външната среда – политически, икономически, правни, социално-демог-

рафски, културни, научно-технически. За събирането и анализа на информацията за външната среда, в зависимост от спецификата на разглеждания проблем, се използват различни методи.

Информацията, характеризираща външната среда, е полезна за изследване на алтернативни сценарии за развитие на международния пазар и търсене, определяне на заплахите и благоприятните възможности. Изследването на външната среда е един от ключовите моменти за разработване на маркетингови стратегии и търсене на най-ефективни пътища за тяхната реализация. В същото време, поради силното влияние на фактора неопределеност, особено в международния бизнес, това е и най-сложната част на международния маркетингов анализ, в основата на който обикновено стои разработването на сценарии.

Сценариите, като правило, са динамичен модел на бъдещето, в който стъпка след стъпка се описва възможният ход на събитията с посочване на вероятността за тяхната реализация. В сценариите се разглеждат ключовите причинни фактори, които следва да бъдат взети под внимание и се посочват способите, чрез които тези фактори могат да повлияят върху пазара. Обикновено се разработват няколко алтернативни варианти на сценарии, реализацията на които е възможна при различни допускания (за политическата, правната и икономическата обстановка, за положението в дадения отрасъл, за нови възможности и проблеми на дадената фирма и т.н.). Следователно сценариите са характеристика на бъдещето в духа на изследователското прогнозиране, а не на определянето на едно желателно състояние или „точкова оценка“ на това, какво ще се случи в бъдещето.

Сценариите са едни от най-ефективните средства за преодоляване на традиционното мислене. Сценарият предполага „потопяване“ в непознат и бързо променящ се свят на настоящето и бъдещето, разкривайки възможностите, към които се фокусира неговото развитие. Сценарият заставя изследователя да се занимава с детайлите в процесите, които той би могъл лесно да изпусне, използвайки изолирано само отделни методи на прогнозиране.

Следователно сценарият се различава от прогнозата. Прогнозата е съждение, което се стреми да „предскаже“ специфична

ситуация и следва да бъде прието или отхвърлено на базата на неговото достойнство и недостатъци. Сценарият е инструмент, който се използва за определяне какви видове прогнози следва да бъдат разработени, с цел бъдещата ситуация да бъде описана пълно, при отчитане на всички основни фактори.

Методиката на сценариите позволява да се повиши способността за предвиждане, да се развие гъвкавост и адаптивност на фирмите към промени. Това е метод, който изхожда от убеждението, че бъдещето никога не може напълно да бъде определено и управляемо, като в същото време този метод притежава, от гледна точка на управлението, редица важни достойнства:

- *първо, заостря, преди всичко, вниманието на фирмата към неопределеността, която характеризира всяка пазарна ситуация;*
- *второ, методът на сценариите облекчава интеграцията на данните, получени от различни методи – качествени или количествени;*
- *трето, реализирането на този метод внася в управлението допълнителна гъвкавост и спомага за разработването на алтернативни планове и системи за бързо реагиране на изменението на външната среда.*

8.2. Основни аспекти на анализа на външната среда в международния маркетинг

Външната среда в международния маркетинг се определя основно от нейните икономически, политически, правни, социално-културни, научно-технически и екологични аспекти.

Външната икономическа среда се формира от икономиките на останалите страни в света. Фирмите следва да познават пазарите в тези страни, за да определят своите приоритети в поведението си спрямо тях. Международният маркетинг е изправен пред традиционната задача на икономическия анализ, но в контекста на многообразието от национални икономики. Проучването на меж-

дународната икономическа среда е свързано с отговора на редица въпроси, ориентирани към всяка от интересуващите го страни:

Първо. Какъв е очакваният темп на ръста на brutния вътрешен продукт?

Второ. Каква е очакваната динамика на цените?

Трето. Какви промени в икономиката могат да оказват отрицателно влияние върху развитието на пазара или търсенето?

Четвърто. Какви проблеми могат да възникват при неконвертируемост на валутата?

Пето. Какво е нивото на инфлацията и как то би могло да повлияе върху печалбата на фирмата?

Шесто. Как ще се отрази върху печалбата на фирмата нивото на митническите тарифи?

Седмо. Съществува ли от страна на държавата контрол върху цените на стоките и как това може да се отрази върху фирмената продукция?

Осмо. Как ще повлияят данъчните ставки върху ефективността на фирмената дейност?

Девето. Целесъобразно ли е да се използват трудовите, финансовите и други ресурси на страната обект?

Политическата среда – като фактор за международния маркетинг, има три измерения – политическата среда в собствената страна, в страната обект и в международен аспект. Тя включва всеки национален и международен политически фактор, който може да повлияе върху маркетинговите действия. Всеки един фактор се разглежда като политически, когато произтича от правителствения сектор.

Политическата среда може да ограничи международните и вътрешните действия на фирмата. Проучванията показват, че приоритетно направление в дейността на международния маркетинг е изследването на проблемите, диктувани от политическата конюнктура. Защото те са свързани с политическия риск, т.е. възможността на една или друга правителствена дейност да повлияе благоприятно или неблагоприятно върху дейността на фирмата.

Международният маркетингов анализ на политическата среда предполага да се даде отговор на следните основни въпроси:

Първо. Характеризира ли се политическата ситуация в страната, обект на пазарен интерес, с достатъчна стабилност?

Второ. Ще бъде ли стабилна политическата ситуация към времето на търговската дейност на фирмата?

Трето. Готова ли е фирмата да поеме риска от загуби поради нестабилност на политическата ситуация?

Четвърто. Прилага ли страната протекционистки мерки, правещи невъзможен или ограничаващи вноса на фирмената продукция?

Политическата среда генерира и правната среда за бизнеса, т.е. законите и другите нормативни актове. Фирмата следва да познава *правната среда* във всеки пазар, защото съществуващите закони определят „правилата на играта“. Правната среда за международния маркетинг включва три основни компонента – *собствените закони, международните закони и националните закони на всеки от чуждите пазари*. Тяхната обективна природа предполага отговор на следните въпроси:

Първо. Какви закони или правила, способни да повлияят на фирмения бизнес, могат да бъдат приети в близка перспектива и какво следва да се прави в такъв случай?

Второ. Какви финансови или данъчни действия могат да повлияят на рентабилността на фирмената дейност?

Трето. Критикува ли се от страна на асоциацията на потребителите в страната обект отрасълът на нашата страна, в който оперира фирмата, и как фирмата би могла да реагира на това?

Четвърто. Не противоречи ли фирменият продукт на законодателната уредба в страната обект, от гледна точка на безопасността и нанасяне на уцърб на околната среда и потребителите?

Пето. Не е ли забранен от митническите закони вносът на фирмения продукт?

Шесто. Съществува ли необходимост да се адаптира фирменият продукт според стандартите и нормите на конкретния външен пазар?

Седмо. Съответства ли опаковката по размер и дизайн на изискванията в страната обект?

Маркетингът винаги се е определял като икономическа дейност, включваща размяната на стоки. В последните години обаче, като определящ за маркетинговото поведение се идентифицира *социално-културният фактор*. Това поставя пред международния маркетинг следните основни въпроси:

Първо. Какви особености на културната среда следва да се отчитат при адаптирането на продукта към търсенето на конкретните пазари?

Второ. Какви особености на културната среда следва да се отчитат при воденето на деловите преговори?

Трето. Какви социално-демографски изменения влияят върху бизнеса на фирмата?

Четвърто. Какви промени в позициите на потребителите могат да повлияят на търсенето и кои от тези промени са предсказуеми?

В новия век все повече се засилва влиянието на научно-техническата среда върху международния бизнес. Тя извежда на преден план отговора от международния маркетинг на следните основни въпроси:

Първо. Какви технологични новости, влияещи върху себестойността на продукцията, могат да се появят и как следва да се реагира, ако това се случи?

Второ. Какво развитие на технологиите може да повлияе на търсенето на фирмения продукт?

Трето. Какво развитие на технологиите може да бъде заплаха в областта на фирмената дейност?

Четвърто. Какви мерки са необходими, за да се минимизира влиянието на тази заплаха?

Пето. В какви срокове може да се очаква технологичен пробив в сферата на фирмената дейност?

Шесто. Какви технологични нововъведения следва да се използват при организиране реализацията на фирмения продукт?

Екологичният фактор по редица обективни и субективни причини с все по-нарастваща сила се превръща във водещ проблем в международния бизнес и за много пазари ще става определящ. Това поставя пред международния маркетинг съответно въпроси с много сложни отговори:

Първо. Какви технологични процеси, използвани от фирмите, създават заплахата за околната среда?

Второ. Как да се постъпва, ако фирмите бъдат принудени да променят своя производствен процес?

Трето. Кои процеси и суровинни материали използвани от фирмата създават заплахата за здравето и околната среда?

Четвърто. Какви мерки е длъжна да предприеме фирмата в случай на необходимост от наложени ѝ промени?

Пето. Може ли фирмената дейност да стане обект на атаки от екологичните движения и как следва да се реагира?

В заключение може да се направи изводът, че всеки от основните аспекти и фактори, характеризиращи външната среда, поставя пред международния маркетинг много сложни, противоречиви и понякога трудно разрешими проблеми. Това изисква изключителен професионализъм в процеса на маркетинговия анализ и детайлно познаване на външната пазарна среда, която е несравнимо по-богата и непредсказуема в сравнение с националната бизнес среда.

Резюме

Международните маркетингови изследвания включват системно събиране и анализ на данните за различни аспекти на международната маркетингова дейност. Най-широко практикуваните направления на международните маркетингови изследвания са в сферата на реализацията и на пазарите, но също така и в сферата на икономиката и на бизнеса.

Всички международни маркетингови изследвания се осъществяват в две плоскости: първо, като оценка на едни или други маркетингови параметри за даден момент и второ, като получаване на техните прогнозни значения.

Международните маркетингови изследвания могат да се провеждат самостоятелно, със собствени сили на фирмата, или чрез използване услугите на специализирани консултантски организации.

С най-голям интерес при провеждането на международните маркетингови изследвания се ползват изследванията на външната пазарна среда. Външната среда в международния маркетинг се определя основно от нейните икономически, политически, правни, социално-културни, научно-технически и екологични аспекти.

Ключови думи:

конкурентност
синдикативна информация
конфиденциалност
външна икономическа среда
политическа конюнктура

Контролни въпроси:

- 1. Каква е основната задача и цел на международните маркетингови изследвания?*
- 2. Каква е същността и какви са целите на синдикативните изследвания?*
- 3. Кои аспекти на външната среда са в основата на маркетинговите изследвания?*