Приложение 2

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К командному домашнему заданию «ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ» -**

**Задачи деловой игры:**

- провести исследования зарубежного рынка;

- проанализировать полученные данные и выявить перспективные тенденции и направления развития Российской компании на данном рынке;

- разработать каналы товародвижения российских услуг, работ и.т.п.; рекламную политику; предложить по конкретному продукту (товару, услуги), производимому фирмой один из видов рекламы;

- составить отчет и презентацию на 10 мин. В которой отразить характеристику зарубежной страны, перспективные направление работы Российской компании на рынке выбранной страны, представить рекламу конкретного продукта.

Исследование направлено на выявление и изучение рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы на выпуск конкурентоспособных видов продукции с тем, чтобы обеспечить достижения цели внешнеэкономической деятельности предприятия. Исследование рынка является основой исследования маркетинга и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара. Принципиальных коренных различий между технологиями маркетинга для внутреннего и внешнего рынка нет. И в том и в другом случае используют разнообразные методы и принципы маркетинговой деятельности. Однако учитывать особенности зарубежных рынков при управлении предприятием необходимо.

Внешние рынки предъявляют более высокие требования к товарам, их упаковке, сервису, рекламе и т. д. Это объясняется острой конкуренцией между фирмами — производителями товара — и преобладанием «рынка покупателя», т. е. заметным превышением предложения над спросом. В этой связи требования к исследованию международного маркетинга неуклонно возрастают. При организации комплексного исследования международного маркетинга следует учесть следующее.

1. Эффективная работа на внешнем рынке невозможна без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов, правильного выбора сбытовой организации, контроля за работой торговых посредников, выбора и применения различных методов стимулирования сбыта, деловой деятельности, рекламы.

2. Результаты внешнеэкономической деятельности напрямую зависят от систематического и системного изучения внешней среды маркетинга, включая особенности действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, правила валютно-финансовых расчетов, политику.

3. Изучение внешних рынков, их возможностей более трудоемко и сложно, поскольку требует изучения большого количества информации из различных источников.

Программа комплексного исследования определяется исходя из целей и характера деятельности предприятия, масштаба производства экспортных товаров, их особенностей и других факторов.

Можно выделить следующие основные разделы маркетингового исследования зарубежных рынков.

**1. Определение иностранного рынка.**

1. Учет географического положения.
2. Анализ политической конъюнктуры.
3. Анализ экономической конъюнктуры.
4. Изучение национальных особенностей рынка.

**2. Изучение спроса.**

1. Исследование емкости рынка.
2. Исследование требований покупателей и уровня покупательской способности.
3. Анализ перспектив развития рынка.

**3. Изучение предложения.**

1. Исследование производства товаров на местом рынке.
2. Исследование возможностей расширения предложения за счет импорта и изменения запасов.
3. Анализ перспектив развития производсгва и обновления продукции.
4. Изучение и оценка деятельности на рынке фирм-конкурентов.

**4. Исследование условий работы на рынке.**

1. Изучение правовых вопросов деятельности на рынке.
2. Изучение форм и методов торговли и коммерческой практики.
3. Изучение условий движения товара.
4. Исследование возможных каналов распределения и продвижения товара, рекламные ограничения в соответствии с законом о рекламе.
5. Исследование возможности производства товара на месте.

**5. Исследование потенциальных возможностей фирмы.**

1. Анализ хозяйственной деятельности.
2. Анализ конкурентоспособности продукции.
3. Анализ конкурентоспособности фирмы.

В большинстве случаев отечественными предприятиями и внешнеторговыми организациями внешние рынки изучаются только для того, чтобы начать экспортировать (или расширить экспорт) уже выпускаемую продукцию, т. е. изучаются возможности продать то, что производится. В то же время в соответствии с теорией и практикой международного маркетинга цель изучения рынка — это, прежде всего, учет рыночных требований в процессе модернизации выпускаемой продукции и освоения производства новых товаров. Поэтому исследование товара и ассортимента внешнеторгового объединения или промышленного предприятия должно иметь комплексный характер и включать следующие основные направления:

- сбор, обработку и систематизацию информационных материалов по мировому рынку в целом и по отдельным регионам и странам, а также структурный анализ емкости этих рынков;

- изучение деятельности международных экономических организаций;

- сбор и изучение информации о технико-экономических и коммерческих условиях поставки товаров фирмами и предприятиями ведущих стран-экспортеров;

- выявление общих и специфических подходов к организации коммерческой политики различными внешнеторговыми и производственными организациями определенной страны при выходе на один и тот же региональный или отраслевой зарубежный рынок.

Наряду с анализом общих тенденций развития рынка и позиций производителей следует тщательно изучать специфику потребительского спроса на отдельные разновидности и типоразмеры исследуемого товара (или товарной группы).

В настоящий момент мало кто производит товары по старой схеме: сначала создать что-либо, пусть даже самое новое, а потом стараться кому-то это продать. В первую очередь изучают, что именно требуется потенциальному потребителю сегодня, что потребуется ему в будущем, какие образцы товаров уже имеются на рынке, а затем соответственно планируют производство.