

Методические рекомендации по проведению маркетинговых исследований, связанных с выводом новых товаров (работ, услуг) на зарубежный рынок.

Целью маркетингового исследования должно быть определение перспектив коммерческой деятельности и подготовка предложений по организации продвижения и продаж продукции Заказчика на рассматриваемом рынке.

Маркетинговое исследование целевого зарубежного рынка должно содержать следующую информацию:

- Описание продукции:
 - способность удовлетворять требования покупателя
 - необходимость совершенствования в результате меняющихся требований покупателей
- Определение целевой группы покупателей;
- Оценки объема рынка для данной продукции;
- Конкурентный анализ продукции (сравнение основных характеристик с аналогами, предлагаемыми на данном рынке);
- Описание конкурентов:
 - основные конкуренты
 - наиболее динамично развивающиеся конкуренты
 - особенности товаров/услуг-конкурентов
 - формы и методы сбыта
 - используемые сбытовые каналы
 - направления совершенствования товаров/услуг-конкурентов
 - выручка/прибыль конкурентов
 - имидж конкурентов
- Описание существующих барьеров входа на рынок (политические, административные, юридические, репутационные и другие)
- Действующие на рынке ограничения (правовые, административные и другие)
- Ценовой анализ
 - Мировая цена, ее формирование
 - цены данного рынка
 - факторы ценообразования
 - ценовая политика конкурентов
 - прогноз динамики цен на данную продукцию
- Обоснование сбыта;
- Предложения по ценовой политике и стратегия продвижения и продаж на прогнозный период проекта.

При выборе организации, предоставляющей услуги по подготовке маркетингового исследования, компания должна учитывать следующие факторы:

- *цена проведения исследования (необходимо получить минимум 3 коммерческие предложения);*

наличие подтвержденного опыта подготовки маркетинговых исследований зарубежных рынков.