

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

О.В. Каплина

Исследование международного рынка товаров и услуг

Учебное пособие

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета
для студентов специальности Мировая экономика*

Ярославль 2005

УДК 339(075.8)
ББК У584.3я73
К 20

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2005 года*

Рецензенты:

зам. руководителя департамента промышленности
администрации Ярославской области, магистр управления,
канд. экон. наук А.Н. Игнатченко;
кафедра маркетинга Ярославского филиала Московского государственного
университета экономики, статистики и информатики

К 20 **Каплина, О.В.** Исследование международного рынка товаров и услуг : учебное пособие / О.В. Каплина ; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль : ЯрГУ, 2005. – 140 с.
ISBN 5-8397-0424-5

В пособии обобщаются особенности исследования международного рынка товаров и услуг. Структура пособия включает в себя две части: в первой дается характеристика и раскрываются проблемы международных маркетинговых исследований; во второй представлены методические основы оценки, анализа и прогноза внешней среды международного бизнеса в целом и ее наиболее важных составляющих в частности.

Данное учебное пособие представляет собой часть лекционного курса «Международные рынки товаров и услуг», а также может быть использовано при изучении «Международного маркетинга», «Внешикономической деятельности предприятий и организаций» и других экономических дисциплин, касающихся внешней среды международного бизнеса.

Предназначено для студентов, обучающихся по специальности 060600 Мировая экономика (дисциплина «Международные рынки товаров и услуг», блок ОПД), очной формы обучения. Оно будет полезно для маркетеров-практиков, занимающихся исследованиями зарубежных рынков и выбором их целевых сегментов.

Рис. 3. Табл. 13. Библиогр.: 53 назв.

УДК 339(075.8)
ББК У584.3я73

ISBN 5-8397-0424-5

© Ярославский
государственный
университет, 2005
© О.В. Каплина, 2005

Предисловие

Глобальный сдвиг в миропорядке, подготовленный геополитическими процессами, привел к трансформации локальных экономик и возникновению новой объективной реальности – геоэкономики. Симбиоз национальных и наднациональных отношений способствовал возникновению феноменов, относящихся к целостному высокоорганизованному и сложноструктурированному мировому пространству. Таковым, в частности, является международный маркетинг как вид практической деятельности субъектов интернационального бизнеса, с последующими концептуальными и теоретическими обобщениями ценностей, правил, преимуществ и негативного опыта международных предпринимательских отношений. Эта генетическая связь и вызванные ею трансформационные особенности маркетинга требуют своего осмысления, что вписывается в контекст продолжающегося становления его теоретического базиса.

Цель международного маркетинга – разработка и корректировка транснациональной стратегии конкуренции, которая является результатом научно обоснованного, объективного исследования зарубежного рынка. Это очевидное положение не получило пока практического воплощения на российских предприятиях: недостаточное внимание к функции маркетинга приводит к тому, что системы маркетинговой информации еще недостаточно востребованы на российском рынке и по уровню развития значительно уступают своим аналогам в развитых странах. Масштабные работы носят, как правило, разовый характер, производятся в основном при первоначальном выходе на рынок и редко становятся систематическими. Предпочтение отдается сокращенным, более дешевым исследованиям, которые можно провести параллельно с предварительным процессом продаж или презентацией продукции, используются относительно примитивные методы анализа данных. Неразвитость маркетинговых исследований в России не позволяет оказывать иностранным компаниям полноценные информационные услуги.

Выход и функционирование субъекта международного бизнеса на зарубежных рынках, значительно отличающихся от националь-

ного, требует специального и кропотливого изучения особенностей социокультурной, политико-правовой, экономической среды и ее нетрадиционных рисков. В таких условиях знаний, умения и навыки маркетера, специализирующегося на маркетинговых исследованиях, становятся чрезвычайно востребованными. Актуальность такого рода деятельности не уменьшается и на развитых рынках в связи с высокой динамичностью внешней среды субъекта международного бизнеса и высоким уровнем конкуренции.

Данная работа посвящена наиболее насущным методическим вопросам изучения международных рынков товаров и услуг. Ее цель – показать специфику международных исследований и дать характеристику методам оценки и анализа зарубежной маркетинговой среды. Учебное пособие включает два раздела. В первом рассматриваются теоретические основы исследований в международном маркетинге с акцентом на присущие ему особенности реализации и организации, в том числе проблемы первичной и вторичной информации в международном маркетинге, а также их решение, характеристика и современные мировые тенденции развития маркетинговых информационных систем; во втором – методики оценки и анализа внешней среды международного бизнеса исследования и прогноза конъюнктуры международного рынка товаров и услуг, методы определения и прогнозирования его емкости, принципы выбора зарубежного рынка товаров и услуг и определение эффективности операций на внешнем рынке.

Теоретической и методической базой для подготовки этой работы послужили пока еще немногочисленные фундаментальные труды, периодические материалы как отечественных, так и зарубежных ученых и практиков по вопросам изучения международных рынков, а также сайты исследовательских компаний.

Данное учебное пособие представляет собой часть лекционного курса по дисциплине «Международные рынки товаров и услуг», но может быть использовано при изучении «Международного маркетинга», «Внешекономической деятельности предприятий и организаций», а также в учебном процессе других маркетинговых дисциплин.

Изложенный материал может оказаться полезным как для студентов специальности Мировая экономика, так и для маркетеров-практиков, занимающихся исследованиями зарубежных рынков и выбором их целевых сегментов.

Раздел 1.

Маркетинговые исследования в международном маркетинге

- 1.1. Понятие и виды маркетинговых исследований.
- 1.2. Проблемы первичной и вторичной информации в международном маркетинге и их решение.
- 1.3. Маркетинговая информационная система: характеристика и современные мировые тенденции развития.
- 1.4. Этапы проведения маркетингового исследования
- 1.5. Методология маркетингового исследования
- 1.6. Организация маркетинговых исследований.

1.1. Понятие и виды маркетинговых исследований

В маркетинговой литературе существует два основных подхода к определению маркетинговых исследований:

1) функциональный подход: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – это функция, которая информационно связывает предприятие с элементами внешней среды, влияющими на деятельность предприятия.

2) процессный подход: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – это систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации о внешней среде с целью решения конкретных проблем.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

К основным **принципам маркетинговых исследований** относятся: объективность (необходимость учета всех значимых факторов и недопустимость принятия определенного решения до завершения анализа всей собранной информации), точность (четкость постановки задач исследования, обоснованность их по-