

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

О. В. Каплина

**Выполнение практических работ
по исследованию
международного рынка
товаров и услуг**

Методические указания

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по специальностям
Бухгалтерский учет, анализ и аудит, Менеджмент организации,
Финансы и кредит, Мировая экономика*

Ярославль 2010

УДК 336.77.067.22

ББК У 584.3я73

К 20

Рекомендовано

*Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2009/10 года*

Рецензент

кафедра мировой экономики и статистики
ЯрГУ им. П. Г. Демидова

Каплина, О. В. Выполнение практических работ по исследованию международного рынка товаров и услуг: метод. указания / О. В. Каплина; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2010. – 60 с.

К 20

Данные методические указания раскрывают технологию исследования международного рынка выбранного товара / услуги по 5 направлениям, каждое из которых включает в себя краткие методические рекомендации и схему проведения исследования международного рынка выбранного товара / услуги. Также приведены критерии оценки работ.

Данные методические указания могут быть использованы студентами 4 и 5 курсов, обучающихся по специальности 080102.65 Мировая экономика (дисциплина «Международные рынки товаров и услуг», блок ДС), очной формы обучения, для выполнения курсовых работ по дисциплине «Внешнеэкономическая деятельность» и выпускных квалификационных работ. Наряду с этим они могут оказаться полезными для студентов других экономических специальностей при изучении рассмотренной проблематики и практических работников, занимающихся исследованиями зарубежных рынков и выбором их целевых сегментов.

УДК 336.77.067.22

ББК У 584.3я73

© Ярославский государственный
университет им. П. Г. Демидова, 2010

1. Общая и маркетинговая характеристика товара / услуги определенного международного рынка

I. Методический материал

Необходимо выбрать товарную группу / группу услуг произвольной степени полноты с точки зрения видов, разновидностей товаров / услуг, в нее входящих, или конкретный вид (разновидность) товара / услуги. В дальнейшем будем называть как первый, так и второй вариант одинаково – товаром / услугой. Критериями выбора варианта являются: торгуемость товара / услуги (см. ниже), а также возможность выполнить весь комплекс практических заданий на примере выбранного объекта исследования.

Затем следует дать его общую характеристику. Определение отражает сущность, т. е. то, что представляет собой выбранный товар (услуга) без перечисления его состава. Например, по одному из определений сырьем или сырым материалом называют продукты сельского хозяйства, лесного хозяйства, рыболовства, охоты или исследованные, разведанные и добытые природные богатства, лишь в незначительной степени подвергнутые обработке.

Специфические особенности должны характеризовать принципиальные отличия выбранного товара / услуги. Например, особенностью сырьевых товаров является незначительная степень их обработки, а также то, что их производство, как правило, служит начальной стадией в технологической цепи изготовления готовых изделий. Другой пример: выделяют следующие особенности услуг как предмета торговли: отсутствие овеществленной формы (некоторые из услуг приобретают материальную форму в виде компьютерных программ на магнитных носителях, кинолент, различной документации и т. д.); наличие всех признаков товара (обладают полезностью); полезность услуг как деятельности определенного направления; неоднородность или изменчивость по качеству; производство и потребление одновременное; при экспорте-импорте не проходят таможенную границу и не подлежат таможенному оформлению; не все виды пригодны для

вовлечения во внешнеторговый оборот (коммунальные услуги и т. п.); тесная связь с рынком рабочей силы; ассортимент услуг, предлагаемых на мировых рынках, меньше их ассортимента на внутреннем рынке и меньше номенклатуры товаров, вовлеченных в международный товарооборот; специфическая нормативно-правовая база своего регулирования как на национальном, так и на международном уровнях. Суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов, составляющих услугу операций. Любая операция или действие обладает такими характеристиками, как начало, продолжение и окончание. Эти признаки характеризуют процессы. Причем услуга может содержать как одну, так и несколько операций.

Все это предопределяет тип товара / услуги: В2В (бизнес-товары / услуги), В2С (потребительские товары / услуги), товары / услуги двойного применения, могущие выступать как в качестве потребительских, так и бизнес-товаров. Сырье является товаром типа В2В, так как поступает в дальнейшую переработку в сфере производства.

Для классификации товаров и услуг в настоящее время применяются следующие основные классификационные системы (номенклатуры): Гармонизированная система описания и кодирования товаров – ГС (Harmonized Commodity Description and Coding System); Стандартная международная торговая классификация ООН (СМТК) (Standard International Trade Classification – SITC); Классификатор основных продуктов – КОП (Core Product Classification – CPC); Классификатор товаров по укрупненным экономическим группировкам (КУЭГ) ООН (Classification by Broad Economic Categories (BEC)); Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) РФ. Каждая из них представляет собой кодифицированный перечень товаров / услуг разной степени детализации. За основу построения указанных товарных номенклатур взята совокупность различных признаков товаров: происхождение; вид материала, из которых он изготовлен; назначение товара, его химический состав, степень обработки товара; принцип промышленного или личного потребления, срока пользования и др.

Помимо товарных номенклатур выбранный товар / услугу можно классифицировать с маркетинговой точки зрения. Для этих целей рекомендуется взять за основу подход Ф. Котлера¹ (см. рис. 1)

По долговечности	Товары кратковременного спроса		Товары длительного пользования		Услуги	
Широкого потребления (по покупательским привычкам)	Товары повседневного спроса	Товары предварительного выбора	Товары особого выбора	Товары пассивного спроса		
	Основные товары: постоянного спроса Товары импульсной покупки Товары для экстренных случаев	Схожие товары Несхожие товары				
Промышленного назначения (по степени участия в производственном процессе)	Материалы и покупные изделия	Капитальное имущество	Вспомогательные материалы и услуги			
	Сырье Материалы Полуфабрикаты Покупные изделия	Стационарные сооружения Оборудование Приборы и т.д.	Вспомогательные материалы Деловые услуги			

Рис. 1. Маркетинговая классификация товаров (по Ф. Котлеру)

Как правило, товарные и маркетинговые номенклатуры включают основные признаки товаров (услуг), однако их классификации не являются исчерпывающими, поэтому целесообразно рассмотреть также виды товара (услуги) по другим признакам, которые отражают международную практику. Например, объектом исследования выбрано сырье (группа сырьевых товаров). «...Статистика ООН относит к сырью продовольствие, сырьевые материалы (кожевенное сырье; каучук, включая синтетический;

¹ Более подробно см.: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европейское изд. М, 2000.