



Бердина М.Ю.  
Торосян Е.К.

**РЫНОЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И  
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ  
ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Учебное пособие**

Марина Бердина

**Рыночные исследования и  
информационные системы  
во внешнеэкономической  
деятельности. Учебное пособие**

«МЦНИП»

2013

## **Бердина М. Ю.**

Рыночные исследования и информационные системы во внешнеэкономической деятельности. Учебное пособие / М. Ю. Бердина — «МЦНИП», 2013

В учебном пособии излагаются основные вопросы и проблемы по организации рыночных исследований, способы их решения. Раскрываются вопросы по применению информационных технологий и ВЭД и перспективы их развития. Приводятся контрольные вопросы и задания по каждому разделу. Настоящее учебное пособие предназначено для самостоятельной работы студентов и магистрантов, обучающихся по экономическим и юридическим специальностям и направлениям всех форм обучения.

# Содержание

Введение	6
Раздел 1. Рыночная информационная система: структура, особенности и роль в ВЭД	8
1.1. Рыночные исследования в целях ВЭД	12
1.1.1. Этапы исследований зарубежных рынков	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

# **Марина Бердина, Елена Торосян**

## **Рыночные исследования и информационные системы во внешнеэкономической деятельности. Учебное пособие**

© Бердина М.Ю., Торосян Е.К., 2013

© МЦНИП, 2013

*Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.*

## Введение

Несомненно, что внешнеэкономическая деятельность компании, стремящейся не только заполучить «мгновенный» успех на зарубежном рынке, но и ставящая перед собой цель долгосрочного присутствия на мировой бизнес-арене, должна, прежде всего, организовать и провести тщательный анализ интересующих ее потенциальных зарубежных рынков. Надежная информация позволяет участникам ВЭД уменьшить затраты на осуществление международных бизнес-операций, оптимизировать финансовую деятельность.

В настоящее время существует достаточно много методов исследований. При организации исследований, целью которых, например, является поиск возможностей для максимального использования производственных возможностей компании при осуществлении внешнеэкономической деятельности можно выбрать (табл. 1) два основных подхода, соответствующих двум крайним альтернативам товарной политики компании.

При выборе варианта «рынок для товара» поведение компании может быть как «пассивным» (просто анализ рынков и выбор подходящего), так и «активным» (то есть воздействие на целевой рынок с тем, чтобы модифицировать покупательское поведение в пользу товара/услуги компании). Причем отбор для данного варианта необходимых критериев ранжирования рынков зависит от выбранной международной рыночной стратегии компании; например, получение скорых выгод приведет к концентрированию действий на наиболее близких рынках; борьба за наибольшую долю мирового рынка – недифференцированные действия и, следовательно, использование всех «пригодных для данного товара» рынков.

Информацию ВЭД, можно *классифицировать по:*

А. *степени обобщения* – первичная (исходные данные) и вторичная (релизы, обзоры, аналитические обобщения);

В. *отображаемому предмету* – цены экспортные, цены импортные, квоты, тарифы, пошлины;

С. *уровню принятия решений* – физическое лицо, юридическое лицо, органы региональной власти, органы федеральной власти;

Д. *источникам информации* – предоставленная участниками ВЭД, торгово-промышленными палатами, государственными органами управления (Министерство экономического развития и торговли, ФТС, Банк РФ), региональными органами управления, международными экономическими организациями, аналитическими центрами;

Е. *сфере возникновения* – нормативно-законодательная, торгово-политическая, валютно-финансовая, таможенного регулирования.

Ф. *форме представления* – числовая, текстовая, табличная.

Таблица 1

Организация и основные задачи и направления международного исследования в зависимости от типа товарной политики

Стратегический опцион товарной политики	Ориентация исследования зарубежных рынков	Основные задачи и направления исследования
стандартизация	поиск рынка для имеющегося товара	поиск потенциальных рынков «подходящих» под данный товар; оценка рынков по объемам, барьерам и удаленности; ранжирование найденных рынков;
адаптация	адаптация товара под характеристики рынка	поиск потенциальных рынков, подходящих компании с точки зрения «происхождения товара»; выбор критических, или «маркетингово значимых», характеристик товара, изменения которых требует каждая национальная составляющая рыночной среды; кластирование рынков по типу и ранжирование по затратам на необходимую адаптацию товара.

## Раздел 1. Рыночная информационная система: структура, особенности и роль в ВЭД

Априорно признаваемая сложность объектов международных рыночных исследований требует, помимо целенаправленного и снижающего избыточность структурирования информации, использования системного подхода, реализуемого в центре так называемой *информационной системы по анализу зарубежного рынка*, представляющей собой особый вид, как правило, компьютеризированной информационной системы, составленной из работников компании, специализированного оборудования и технологий, предназначенных для сбора, сортировки, анализа, оценки, хранения, презентации и целевого распределения в заданные сроки, необходимым образом сформатированной информации о рынке, необходимой для принятия решения на всех уровнях рыночного планирования (рис. 1.1).

Очевидно, что в соответствии с основной концепцией и миссией деятельности компании, менеджер по ВЭД должен обеспечивать максимально возможное и целесообразное на данный момент удовлетворение потребностей покупателя, естественно, осуществляя это удовлетворение не из каких-то альтруистических соображений, но сообразуясь с целями и задачами компании. Установление такого динамического соответствия и составляет целевую функцию сравнительно-аналитического метода, лежащего в основе переноса применяемых стратегий с рынка на рынок.

Поэтому на рис. 1.1. блок «*Ядро рыночной информационной системы*» находится в прямом и обратном взаимодействии, отображаемом соответствующими черными и серыми стрелками, с другими блоками. В верхней части схемы ИС (от блока «*Анализ окружающей среды*» до блока «*Рыночное стратегическое планирование*») отображена включенность системы ИС в процесс стратегического планирования, в ходе которого процесс планирования переходит также и на оперативный уровень, где происходит выбор конкретной формы бизнес-операции, с которой компания будет выходить на зарубежный рынок. Соответствующие корректировки этого процесса также осуществляются при помощи информации, описывающей текущее состояние самой компании (блок «*Маркетинговый аудит*»). В нижней части схемы ИС (блоки «*Мониторинг реализации маркетинг-планов*» и «*Реализация маркетинг-планов*») отображена включенность системы ИС в процесс оперативного управления реализацией текущих планов.

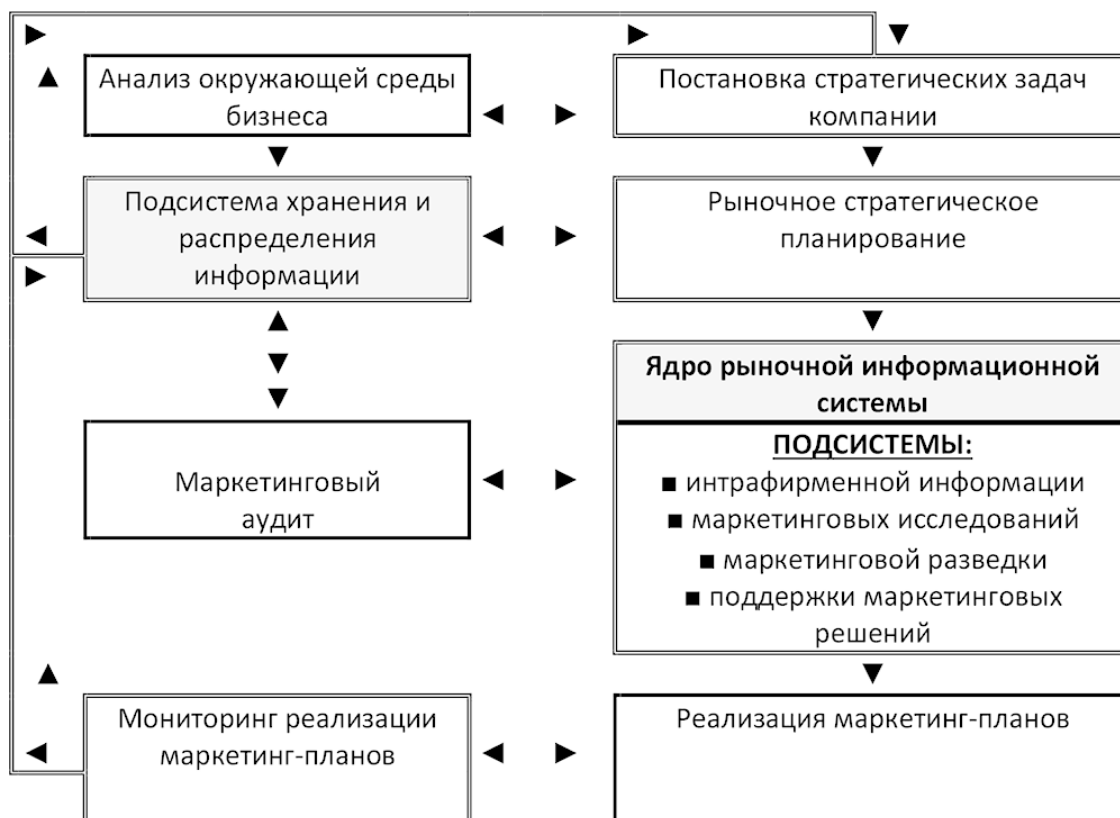


Рис. 1.1. Схема информационной системы (ИС) в контексте внешнеэкономической деятельности

В состав рыночной информационной системы (см. рис. 1.1) входит целый ряд блоков, составляющих единое целое при проведении исследований зарубежных рынков. Рассмотрим подробнее основополагающий блок «*Ядро рыночной информационной системы*», состоящий из трех основных и одной вспомогательной подсистем ИС.

**Система поддержки рыночных решений** представляет собой вспомогательную подсистему в составе информационной системы, состоящую из инструментов статистического анализа и банка маркетинговых моделей, деятельность которых в целях анализа данных и выработки оптимальных решений, наряду с хранением и распределением входной и выходной информации, обеспечивается соответствующим программным и аппаратным оборудованием.

Весьма важной подсистемой в системе ИС каждой компании является **подсистема интрафирменной информации**, включающая в себя массу документов и баз данных, посредством которых в компании осуществляется контроль за движением заказов, прогнозируются и фиксируются продажи, цены, уровни складских запасов, дебиторские и кредиторские задолженности, т. е. все то, что в совокупности отражает как состояние компании, так и ее потенциал. В массиве всей этой информации отдельно выделяется прецедентная информация, то есть информация, касающаяся ранее выполненных аналогичных сделок или исследований.

Можно заметить, что подсистема интрафирменной, или внутрифирменной, информации носит исторический, или ретроспективный характер и имеет дело с данными, фиксирующими результат (*results data*), т. е. со статическими данными. В основе методов получения таковой информации лежат кабинетные исследования. В то же время менеджерам не реже приходится иметь дело и с данными, отражающими текущее, динамическое развитие событий (*happening data*). Сбору последних и служит подсистема **маркетинговой разведки** (*Marketing Intelligence System*), состоящая из множества процедур получения источников информации, используемых менеджерами для получения их ежедневной информации, касающейся изменений в окружаю-

щей бизнес-среде, и реализуемая преимущественно методами полевых исследований. Приведем некоторые особенности сбора информации в рамках этой подсистемы ИС, которые наряду с отмеченным качественным отличием данных (*событийные данные*), должны помочь отличить маркетинговую *разведку* от рыночного исследования. Уместность применения второй компоненты термина «маркетинговая разведка» становится очевидной после того, как компания ознакомится с типичными характеристиками поведения хорошо управляемых компаний при сборе информации о рынке.

*Во-первых*, такие компании превращают свой торговый персонал и, особенно, торговых представителей в свои «глаза и уши», задача которых отслеживать новые разработки и иные изменения окружающей бизнес-среды. *Во-вторых*, компании принимают меры для внесения в дистрибьюторские, агентские и иные соглашения со своими посредниками таких статей или параграфов, которые должны побудить этих посредников действовать в интересах маркетинговой разведки компании. *В-третьих*, компании в ряде случаев покупают необходимую информацию о рынках. *Наконец*, крупные компании создают в своем штате внутренние центры маркетинговой или рыночной информации.

Маркетинговая разведка за последние два десятилетия получила большое развитие за рубежом. Существует международная организация *Society of Competitive Intelligence Professionals*, а в России – Общество профессионалов конкурентной разведки. **Конкурентная разведка** (*competitive intelligence*) представляет собой пока еще довольно новое для российского бизнеса явление, хотя методы ее проведения (за исключением того, что можно было бы назвать промышленным шпионажем) во многом соответствуют тем, что давно наработаны в сфере военно-политической и военной разведки. Для конкурентной (маркетинговой) разведки весьма характерно отмежевание от промышленного шпионажа. Чтобы подчеркнуть эту особенность конкурентной разведки, приведем кодекс этики ее профессионалов.

В крупных зарубежных компаниях конкурентная разведка является необходимым элементом системы управления предприятием. По данным *The Futures Group*, 60 % компаний полагают организованной системой для ведения конкурентной разведки, в 82 % компаний с доходами более 10 млрд. долл. используют ее на систематической основе. Основными пользователями услуг конкурентной разведки являются такие компании, как *Microsoft, Motorola, IBM, Procter & Gamble, General Electric, Hewlett Packard, The Coca-Cola Company, Intel*.

## SCIP

### КОДЕКС ЭТИКИ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ

Постоянно стараться увеличивать признание и уважение к своей профессии.

Подчиняться применимому праву, как национальному, так и международному

Правильно раскрывать всю относящуюся к делу информацию, включая идентификацию своей личности и организации, еще до проведения любых интервью.

Полностью соблюдать все требования относительно конфиденциальности информации.

Избегать конфликта интересов при выполнении своих обязанностей.

Предоставлять честные и реалистичные рекомендации и заключения при выполнении своих обязанностей.

Продвигать этот кодекс этики в своей компании, в подрядах с третьими сторонами и во всей профессиональной деятельности.

Искренне придерживаться и оставаться верным политике, задачам и директивам своей компании

## 1.1. Рыночные исследования в целях ВЭД

**Рыночное или маркетинговое исследование** представляет собой систематическое планирование, сбор, анализ и составление отчетов по исходным данным и результатам других работ, касающимся конкретной маркетинговой ситуации, с которой сталкивается компания. Диапазон маркетинговых исследований весьма обширен. Под эту категорию подпадают, например, определение характеристик рынка, оценка потенциала рынка, анализ долей рынка, анализ продаж, исследование трендов бизнеса, краткосрочное прогнозирование, исследования конкурентоспособности товара, долгосрочное прогнозирование, исследования ценообразования и рыночные испытания товара.

### 1.1.1. Этапы исследований зарубежных рынков

На основе принятых в современной деловой практике концепций и идей стратегического планирования можно построить пятиэтапную модель процесса маркетингового исследования. Пять этапов исследования рынка определяются следующим образом:

1. Постановка задачи.
2. Анализ ситуации.
3. Сбор уместных данных.
4. Интерпретация данных.
5. Принятие решения.

Важными элементами рассматриваемой модели маркетингового исследования (рис. 1.2.) являются обратные связи (◀◀), позволяющие проводить корректировки процесса по ходу его развития. Кроме того, блок «*Презшие результаты (аналоги)*» по сути дела представляет собой собственный опыт компании или привлекаемый опыт соответствующего агентства.

*Этап 1. – Постановка задачи.* Не требует особого доказательства тот общепризнанный факт, что постановка задачи является важнейшим этапом в развитии рыночного исследования. Более того, часто это еще и самый сложный этап. Последнее определяется тем, что заказчик и исполнитель в данном случае должны хорошо понять друг друга и дать ответы на важнейшие вопросы: какова **цель** исследования, каков **объект** исследования, насколько исследование должно быть **обширным** и **детализированным**, какие ожидаются **результаты**? Наконец, немаловажны и жизненные вопросы типа «цена исследования», «сроки исполнения» и иные закрепляемые в контракте положения. Заказчик уже на этом этапе исследования (см. рис. 1.2.) формально или неформально, но обращается к предшествующему опыту компании, имеющему отношение к данной подлежащей исследованию ситуации. Заметим, что даже если Заказчик не имеет никаких оснований усомниться в профессионализме Исполнителя, то все равно ознакомление Исполнителя с этим опытом в части касающейся его работы должно оказаться весьма полезным. Таким образом, этап постановки задачи (по некоторым данным занимающий до половины всего бюджета рабочего времени основного специалиста, привлеченного к данному исследованию) должен завершиться определением основных направлений и объема исследований.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.