

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА

Исследования рынка являются важным аспектом международного маркетинга, так как они позволяют уменьшить риск и неопределенность при принятии решений. Исследования международного рынка осуществляются по ряду направлений, основными из которых являются: анализ емкости зарубежного рынка; изучение спроса товарного предложения и их соотношения; классификация международных рынков; анализ перспектив развития рынка; изучение форм и методов торговли; изучение фирм-покупателей интересующего товара; оценка деятельности конкурентов; изучение коммерческой практики, транспортных, правовых, социально-политических и других условий. Особого внимания заслуживают проблемы, связанные с анализом размера зарубежного рынка, а также имеющиеся отношения к классификации рынков

Руководству компании, прежде чем определять вероятный спрос на свою продукцию, необходимо оценить возможность сбыта товаров конкретной категории для всех фирм, работающих на данном рынке, а затем рассчитать свою потенциальную долю рынка. Это можно сделать с помощью оценки общего потенциала рынка и анализа неиспользованных резервов. Для оценки общего потенциала рынка могут быть применены следующие методы: существующие модели потребления (модели «затраты-выпуск»); анализ данных по другим странам; изучение данных временного ряда; способ, основанный на эластичности дохода; регрессионный анализ. Данные методы позволяют оценить потенциал рынка. В этом отношении полезным способом изучения рынков и сопоставления стран является анализ разрывов (*gap analysis*). По смыслу это анализ неиспользованных резервов. Когда товарооборот компании ниже, чем прогнозируемый потенциал рынка для данного вида продукции, это означает, что у нее есть возможность увеличения объема продаж, но при условиях различий в методах торговли, условиях конкуренции, ассортимента продукции или распределении ее на рынке.

И. Т. Сербул
БГЭУ (Минск)

ЛОГИСТИКА И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

Многие специалисты предприятий, фирм, организаций, использующие маркетинг в своей деятельности, все больше склоняются к связи маркетинга и логистики, которые, на протяжении последних десятилетий развивались изолированно и использовались предпринимателями лишь частично, когда из целостной системы выхватывались те или иные элементы, необходимые для решения практических задач текущего дня