

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. Маркетинговые исследования в экспортной деятельности.....	6
1.1. Теоретические основы маркетинговых исследований в экспортной деятельности.....	6
1.2. Роль маркетинговых исследований для начинающих экспортеров	9
2. Практическое применение маркетинговых исследований при выходе на зарубежный рынок.....	13
2.1. Особенности применения методов маркетинговых исследований в экспортных контрактах в США, Китае и России.	13
2.2. Проблемы, связанные с маркетинговым исследованием в экспортной деятельности.	23
2.3. Рекомендации по использованию маркетинговых исследований начинающими экспортерами при анализе зарубежного рынка.	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	33
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	36

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире экспорт становится одним из ключевых направлений развития бизнеса и экономики в целом. Каждая компания, стремящаяся расширить свои горизонты и выйти на зарубежные рынки, сталкивается с множеством вызовов и неопределённостей. Особенно остро эти вопросы стоят перед начинающими экспортёрами, для которых выход на международную арену — это не просто новый этап, а настоящий вызов. В условиях высокой конкуренции, разнообразия культурных и экономических особенностей разных стран, а также постоянных изменений в законодательстве и торговых правилах важно иметь чёткое представление о рынке, на который планируется выход. Здесь на помощь приходят маркетинговые исследования — инструменты, позволяющие собирать, анализировать и использовать информацию для принятия взвешенных решений.

Актуальность темы объясняется тем, что в последние годы наблюдается значительный рост числа компаний, начинающих экспортную деятельность. Однако многие из них сталкиваются с проблемами, связанными с недостатком информации о зарубежных рынках, что приводит к неудачам и финансовым потерям. В условиях глобализации и цифровизации доступ к данным стал проще, но умение правильно их интерпретировать и применять остаётся критически важным. Использование маркетинговых исследований помогает минимизировать риски, адаптировать продукцию и стратегию продвижения, а также повысить конкурентоспособность на международной арене. Поэтому изучение особенностей применения маркетинговых исследований именно начинающими экспортёрами является актуальной и востребованной темой.

Целью данной работы является теоретическое обоснование использования маркетинговых исследований начинающими экспортёрами,

а также практические рекомендации по применению методов маркетинговых исследований в экспортных контрактах за рубежом.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы маркетинговых исследований в сфере экспортной деятельности;

- определить роль маркетинговых исследований для начинающих экспортёров;

- проанализировать практическое применение методов маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки на примере США, Китая и России;

- определить проблемы, возникающие при использовании маркетинговых исследований в экспортной деятельности;

- разработать рекомендации по эффективному применению маркетинговых исследований начинающими экспортёрами при анализе зарубежного рынка;

Объектом курсовой работы является процесс использования маркетинговых исследований в экспортной деятельности.

Предметом исследования являются методы и инструменты маркетинговых исследований, применяемые начинающими экспортёрами для анализа зарубежного рынка и разработки бизнес-плана выхода на него.

В работе использовались такие методы, как анализ и систематизация теоретических данных из профильной литературы и открытых источников, сравнительный анализ особенностей зарубежных рынков, а также обзор практических кейсов и примеров из реальной экспортной деятельности.

Новизна курсовой работы заключается в комплексном рассмотрении вопросов применения маркетинговых исследований именно начинающими экспортёрами с учётом специфики различных зарубежных рынков, что позволяет выявить актуальные проблемы и предложить конкретные

рекомендации для повышения эффективности выхода на международные рынки.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные выводы и рекомендации могут быть использованы компаниями, только начинающими свою экспортную деятельность, а также специалистами, занимающимися поддержкой и развитием экспортного потенциала малого и среднего бизнеса.

Структура курсовой работы включает введение, две главы и заключение. В первой главе рассматриваются теоретические основы маркетинговых исследований в экспортной деятельности, а также роль этих исследований для начинающих экспортёров. Во второй главе анализируется практическое применение методов маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки США, Китая и России, выявляются проблемы, связанные с их использованием, и предлагаются рекомендации по повышению эффективности этих процессов.

В итоге данная работа направлена на углубленное понимание важности и особенностей использования маркетинговых исследований в экспортной деятельности начинающих компаний, что способствует успешному освоению зарубежных рынков и развитию международного бизнеса.

1 Маркетинговые исследования в экспортной деятельности

1.1 Теоретические основы маркетинговых исследований в экспортной деятельности

Маркетинговые исследования в экспортной деятельности играют ключевую роль, поскольку позволяют компаниям, особенно начинающим экспортёрам, понять сложную и разнообразную структуру зарубежных рынков. В основе этого процесса лежит систематический сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений при выходе на международные рынки. Важно отметить, что маркетинговые исследования — это не просто сбор данных, а комплексный процесс, включающий определение целей, выбор методов, сбор информации, её обработку и интерпретацию для формирования эффективной стратегии[8].

Экспортная деятельность всегда сопряжена с высокой степенью неопределённости и рисков. Новые рынки отличаются не только экономическими условиями, но и культурными, правовыми, политическими особенностями, которые могут существенно повлиять на успех компании. В этой связи маркетинговые исследования становятся инструментом, позволяющим минимизировать риски и адаптировать бизнес-модель к конкретным условиям. В теории маркетинга выделяют несколько основных направлений, которые охватывают изучение потребителей, конкурентов, рыночных тенденций и внешних факторов, влияющих на бизнес[4,5].

Первое направление — *анализ потребительского поведения*. Понимание предпочтений, потребностей и мотивов зарубежных покупателей позволяет разрабатывать продукты и услуги, максимально соответствующие запросам рынка. В экспортной деятельности это особенно важно, поскольку вкусы и ожидания потребителей могут

значительно отличаться от тех, что сложились на внутреннем рынке. Например, в некоторых странах предпочтение отдаётся экологически чистым продуктам, в других важна цена или бренд. Поэтому глубокое понимание целевой аудитории становится основой для успешного позиционирования товара.

Второе направление — *изучение конкурентов*. На зарубежных рынках конкуренция зачастую более жёсткая и разнообразная, чем на внутреннем рынке. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов, их ценовой политики, каналов сбыта и маркетинговых стратегий позволяет выявить возможности для дифференциации и занять выгодную нишу. Для начинающих экспортёров это особенно актуально, поскольку ограниченные ресурсы требуют максимально эффективного использования маркетинговых инструментов [4,5].

Третье направление — *оценка рыночных тенденций и внешних факторов*. К ним относятся экономические показатели, политическая стабильность, законодательство, торговые барьеры, колебания валютных курсов и культурные особенности. Все эти факторы влияют на условия ведения бизнеса и требуют постоянного мониторинга. Например, введение новых таможенных пошлин или изменение валютного курса может существенно повлиять на прибыльность экспортных операций. Поэтому маркетинговые исследования включают анализ макроэкономической среды и прогнозирование изменений.

В теоретической литературе выделяют несколько методов маркетинговых исследований, применимых в экспортной деятельности.[17]

Кабинетные методы предполагают использование уже существующих данных — статистических отчётов, аналитических обзоров, публикаций в СМИ, информации от торговых палат и международных организаций. Эти методы позволяют получить общую картину рынка с минимальными затратами времени и средств. Однако они могут быть

недостаточно точными или актуальными, особенно для быстро меняющихся рынков.

Полевые методы включают в себя сбор первичной информации непосредственно от потребителей, конкурентов или посредников. К ним относятся опросы, интервью, фокус-группы, наблюдения и тестирование продуктов. Эти методы дают более глубокое понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории, а также позволяют выявить скрытые проблемы и возможности. Для начинающих экспортёров полевые методы могут быть затратными, но их использование оправдано при выходе на ключевые рынки или запуске новых продуктов[17].

Особое внимание уделяется комбинированию различных методов для получения максимально полной и достоверной информации. Например, кабинетные данные могут служить основой для разработки анкет и сценариев интервью, а результаты полевых исследований — для уточнения и корректировки стратегий. Такой комплексный подход обеспечивает более высокую точность и надёжность выводов.

Важным аспектом также является адаптация маркетинговых исследований к специфике зарубежных рынков. Культурные различия, уровень развития информационных технологий, доступность данных и особенности коммуникаций требуют гибкости и творческого подхода[12]. Например, в странах с низким уровнем цифровизации традиционные методы сбора информации могут быть менее эффективными, и потребуются уделять больше внимания личным контактам и местным партнёрам.

В теории маркетинга подчёркивается, что маркетинговые исследования — это не разовый процесс, а постоянная деятельность, сопровождающая весь цикл выхода на рынок и последующего развития[15]. Начинающие экспортёры должны регулярно обновлять информацию, отслеживать изменения в предпочтениях потребителей и действия

конкуренентов, а также корректировать свои стратегии в соответствии с новыми данными.

1.2. Роль маркетинговых исследований для начинающих экспортеров

Выход на зарубежные рынки для начинающих экспортеров — это всегда сложный и многогранный процесс, который требует не только понимания продукта, но и глубокого знания особенностей целевого рынка. В этом контексте роль маркетинговых исследований становится особенно важной, поскольку именно они позволяют получить необходимую информацию для принятия правильных решений и снижения рисков, связанных с международной торговлей.

Начинающие экспортёры часто сталкиваются с нехваткой ресурсов — как финансовых, так и человеческих. В таких условиях неправильный выбор рынка или стратегии может привести к значительным потерям и даже краху бизнеса[1]. Маркетинговые исследования помогают избежать подобных ошибок, предоставляя объективные данные о спросе, конкуренции, ценах, предпочтениях потребителей и других ключевых факторах. Это позволяет сформировать более чёткое представление о том, куда и как лучше направить усилия.

Одной из главных задач маркетинговых исследований является помощь в выборе наиболее перспективных зарубежных рынков. Для начинающих компаний важно определить, где их продукция будет востребована, а где — нет. Анализ демографических, экономических и культурных характеристик позволяет выявить рынки с высоким потенциалом роста и минимальными барьерами для входа[13]. Например, для производителя экологичных товаров может быть выгодно выйти на рынки стран с высоким уровнем экологической осведомлённости, а для

производителя бюджетных товаров — на рынки стран с развивающейся экономикой.

Кроме того, маркетинговые исследования помогают понять поведение потребителей на целевом рынке. Это включает в себя изучение их предпочтений, привычек, факторов, влияющих на покупательские решения, а также восприятия брендов и продукции[4]. Для начинающих экспортёров важно адаптировать свой товар и маркетинговые коммуникации к местным особенностям, чтобы повысить привлекательность предложения и увеличить шансы на успех. Например, упаковка, дизайн, рекламные сообщения и даже каналы распространения могут существенно отличаться в зависимости от культурных и социальных норм.

Роль маркетинговых исследований также проявляется в анализе конкурентной среды. На зарубежных рынках конкуренция может быть значительно более жёсткой и разнообразной, чем на внутреннем рынке. Начинаящим экспортёрам важно знать, кто является основными игроками, каковы их сильные и слабые стороны, какова их ценовая политика и маркетинговые стратегии. Это позволяет выявить возможности для дифференциации и занять выгодную нишу. Например, если на рынке доминируют крупные бренды с высокими ценами, можно предложить более доступный продукт с хорошим соотношением цены и качества.

Не менее важным аспектом является оценка правовых и экономических условий, влияющих на экспортную деятельность. Маркетинговые исследования помогают выявить существующие торговые барьеры, таможенные пошлины, требования к сертификации и стандартизации, а также особенности валютного регулирования. Для начинающих экспортёров это особенно актуально, поскольку незнание или неправильное понимание этих аспектов может привести к серьёзным проблемам при заключении контрактов и выполнении обязательств[18].

Маркетинговые исследования способствуют формированию эффективной экспортной стратегии. На основе полученной информации можно определить оптимальные каналы сбыта, ценовую политику, методы продвижения и позиционирования товара. Это позволяет не только повысить конкурентоспособность, но и рационально распределить ресурсы, что особенно важно для компаний с ограниченным бюджетом. Например, выбор между прямыми продажами и работой через посредников, использование цифрового маркетинга или традиционных каналов — всё это должно основываться на данных, полученных в ходе анализа рынка.

Для начинающих экспортёров маркетинговые исследования также играют роль инструмента снижения рисков. Выход на новый рынок всегда сопряжён с неопределённостью, и отсутствие достоверной информации может привести к ошибочным решениям. Своевременный и качественный анализ позволяет выявить потенциальные угрозы, такие как изменение законодательства, появление новых конкурентов или изменение потребительских предпочтений, и подготовиться к ним. Это даёт возможность гибко реагировать на изменения и корректировать стратегию[10].

Важным моментом является и то, что маркетинговые исследования помогают наладить коммуникацию с зарубежными партнёрами и клиентами. Понимание их ожиданий, особенностей ведения бизнеса и культурных норм способствует установлению доверительных отношений, что является залогом успешного сотрудничества. Для начинающих экспортёров это особенно важно, поскольку репутация и надёжность часто играют решающую роль при заключении первых контрактов.

Кроме того, маркетинговые исследования способствуют инновациям и развитию продукции. Анализ потребностей и предпочтений зарубежных потребителей может выявить новые идеи для улучшения или модификации товаров, что повышает их привлекательность на рынке. Это позволяет

начинающим экспортёрам не только адаптироваться к требованиям рынка, но и создавать уникальные предложения, способные выделиться на фоне конкурентов[9].

В целом, роль маркетинговых исследований для начинающих экспортёров заключается в обеспечении информационной поддержки на всех этапах выхода на зарубежные рынки — от выбора направления и анализа потребителей до разработки стратегии и оценки результатов. Без этого инструмента успешное международное развитие становится практически невозможным, особенно для компаний, только начинающих свой путь в экспорте.

Таким образом, маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью экспортной деятельности, обеспечивая системный подход к анализу рынка и принятию решений. Они помогают начинающим экспортёрам понять сложную и динамичную среду зарубежных рынков, минимизировать риски и повысить эффективность своей деятельности. В результате это способствует устойчивому развитию компании и успешной интеграции в международную торговлю.

2 Практическое применение маркетинговых исследований при выходе на зарубежный рынок

2.1 Особенности применения методов маркетинговых исследований в экспортных контрактах в США, Китае и России

Выход на зарубежные рынки требует от начинающих экспортёров не только знания продукта, но и глубокого понимания специфики каждого рынка, включая особенности проведения маркетинговых исследований. При работе с такими крупными и разнообразными экономиками, как США, Китай и Россия, методы сбора и анализа информации существенно различаются, что связано с культурными, экономическими, правовыми и технологическими факторами. В этом разделе подробно рассматриваются особенности применения маркетинговых методов в экспортных контрактах на примере этих трёх стран, что позволяет выявить ключевые отличия и определить наиболее эффективные подходы для начинающих компаний[25].

В США маркетинговые исследования характеризуются высоким уровнем развития технологий и доступностью большого объёма данных. Здесь широко применяются полевые методы, такие как опросы, фокус-группы, интервью, а также цифровой анализ поведения потребителей с использованием больших данных и аналитики социальных сетей. Американский рынок отличается высокой конкуренцией и разнообразием потребительских сегментов, что требует детального изучения предпочтений и поведения покупателей. Кроме того, законодательство США строго регулирует вопросы конфиденциальности и защиты данных, что накладывает определённые ограничения на методы сбора информации. Для начинающих экспортёров важно учитывать эти требования и использовать законные и этичные способы получения данных[24].

В Китае особое внимание уделяется культурным и социальным особенностям, которые влияют на восприятие продукции и маркетинговых сообщений. Методы маркетинговых исследований здесь часто сочетают кабинетные и полевые подходы. Кабинетные методы включают анализ статистических данных, отчётов государственных органов и международных организаций, а также мониторинг цифровых платформ, таких как WeChat и Alibaba. Полевые методы, включая интервью и наблюдения, требуют привлечения местных специалистов, знакомых с языком и культурой. Китайский рынок характеризуется быстрыми изменениями и высокой динамикой, что требует регулярного обновления информации и гибкости в подходах. Кроме того, государственное регулирование и особенности ведения бизнеса создают дополнительные барьеры, которые необходимо учитывать при планировании экспортных контрактов[25].

Российский рынок для начинающих экспортёров отличается своей спецификой, связанной с экономической нестабильностью, бюрократическими барьерами и ограниченной доступностью качественных данных. В России чаще используются кабинетные методы, основанные на анализе официальной статистики, отраслевых отчётов и данных торговых палат. Полевые методы используются реже из-за высокой стоимости и сложности организации. Однако для успешного выхода на российский рынок важно учитывать региональные особенности, культурные различия и специфику потребительского поведения. Кроме того, начинающим экспортёрам рекомендуется активно взаимодействовать с местными партнёрами и консультантами, что помогает компенсировать недостаток информации и повысить эффективность маркетинговых усилий[22].

Для наглядного сравнения особенностей применения методов маркетинговых исследований в США, Китае и России представлена

таблица, в которой выделены ключевые характеристики, преимущества и ограничения каждого рынка с точки зрения начинающих экспортёров.

Таблица 1 — Сравнительная характеристика методов маркетинговых исследований в США, Китае и России для начинающих экспортёров

Параметр	США	Китай	Россия
Основные методы	Полевые исследования (опросы, фокус-группы), цифровая аналитика	Сочетание кабинетных и полевых исследований, местные эксперты	Кабинетные (официальная статистика), ограниченные полевые
Доступность данных	Высокая, множество открытых и платных источников	Средняя школа, государственный контроль и локальные платформы	Низкая, ограниченный доступ к качественным данным
Культурные особенности	Высокая диверсификация потребителей, акцент на индивидуализме	Сильное влияние традиций и социальных норм	Региональные различия, влияние советского прошлого
Законодательство по сбору данных	Строгие требования к конфиденциальности и защите данных	Строгое регулирование, необходимость соблюдения	Бюрократические барьеры, нестабильность правовой базы

Продолжение таблицы 1

Скорость изменений на рынке	Умеренная, стабильное развитие технологий	Высокая скорость изменений в потребительских предпочтениях	Низкая, медленная динамика, но с резкими колебаниями
Роль местных партнёров	Важна, но не критична благодаря развитым каналам связи	Крайне важно для адаптации и доступа к рынку	Критически важна для преодоления бюрократических и региональных особенностей
Стоимость проведения исследований	Высокая, особенно полевых и цифровых методов	Средняя, требует инвестиций в локальных специалистов	Относительно низкая, но с ограниченной точностью данных

Из таблицы видно, что каждый рынок обладает своими уникальными особенностями, которые необходимо учитывать при выборе методов сбора и анализа информации. В США акцент делается на современных технологиях и глубоком анализе потребительского поведения, что требует значительных инвестиций, но обеспечивает высокую точность и актуальность данных. В Китае важна адаптация к культурным и законодательным особенностям, что требует комплексного подхода и сотрудничества с местными экспертами. Российский рынок характеризуется ограниченной доступностью информации и бюрократическими сложностями, что делает важным использование кабинетных методов и тесное взаимодействие с местными партнёрами[6,11].

Продолжая мысль, можно отметить, что начинающим экспортёрам необходимо не только учитывать эти особенности, но и выстраивать гибкие стратегии маркетингового анализа, которые позволят быстро реагировать на изменения и эффективно использовать доступные ресурсы. Важно помнить, что подходы к маркетинговым исследованиям должны быть адаптированы под конкретные цели и возможности компании, а также под специфику каждого зарубежного рынка.

Кроме того, успешное применение методов маркетинговых исследований требует интеграции данных из различных источников и постоянного обновления информации. Это позволяет не только выявлять текущие тенденции, но и прогнозировать развитие рынка, что особенно важно для долгосрочного планирования экспортной деятельности. В условиях высокой конкуренции и динамичных изменений на международных рынках способность быстро адаптироваться становится одним из ключевых факторов успеха.

Особое внимание стоит уделить цифровым технологиям, которые в последние годы значительно изменили подходы к маркетинговому анализу. В США и Китае цифровая аналитика и большие данные играют ведущую роль, позволяя получать информацию в режиме реального времени и более точно сегментировать аудиторию. В России цифровые инструменты пока развиваются медленнее, но их внедрение становится всё более актуальным, особенно для компаний, стремящихся к инновациям и расширению присутствия на рынке[2].

Также важен вопрос этики и соблюдения законодательства при сборе и использовании данных. В разных странах существуют свои нормы и правила, которые необходимо строго соблюдать, чтобы избежать юридических проблем и сохранить репутацию компании. Для начинающих экспортёров это требует дополнительного внимания и консультаций с юристами и специалистами по международному праву.

В итоге особенности применения методов маркетинговых исследований в экспортных контрактах в США, Китае и России формируют комплексную картину, которая помогает начинающим экспортёрам выбирать оптимальные инструменты и подходы для анализа зарубежных рынков. Умение адаптировать методы под конкретные условия и эффективно использовать полученную информацию становится залогом успешного выхода на международную арену и устойчивого развития бизнеса.

Рассмотреть особенности применения методов маркетинговых исследований в экспортных контрактах, заключаемых в таких больших и разнообразных странах, как США, Китай и Россия, на примере глобальной корпорации Starbucks – это задача, которая требует глубокого подхода и внимательного анализа. Например, узнавая о поведении потребителей и предпочтениях в этих регионах, можно выявить ключевые факторы, которые становятся залогом успеха компании, а также сложности, с которыми она сталкивается.

Импортируя такие методы, как SWOT-анализ, и задействуя дополнительные аналитические инструменты, Starbucks имеет возможность систематизировать свои сильные и слабые стороны. Это позволяет также оценить существующие возможности на новых рынках и выявить угрозы, которые могут возникнуть в процессе адаптации её маркетинговых стратегий.

Кроме того, анализ текущей ситуации компании на этих стратегически важных рынках предлагает полноценное видение тех вызовов, с которыми Starbucks сталкивается, когда осуществляет свой выход на международную арену. Применение такого подхода не только обогащает теоретические знания о маркетинге, но и составляет основу для формирования практических рекомендаций. Эти рекомендации могут оказаться исключительно полезными для начинающих экспортёров,

стремящихся эффективно использовать маркетинговые исследования в различных культурных и экономических условиях. Таким образом, можно говорить о важности глубокого анализа и понимания местных рынков для успешного ведения бизнеса.

Таблица 2 — SWOT-анализ Starbucks в экспортных контрактах на рынках США, Китая и России

Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> - Глобально узнаваемый бренд с высокой лояльностью потребителей, что обеспечивает конкурентное преимущество на зарубежных рынках. - Широкая сеть более 30,000 кофеен в более чем 80 странах, что повышает доступность и узнаваемость. - Качество продукции и стандарты обслуживания, поддерживаемые на международном уровне. - Опыт и ресурсы для адаптации к локальным рынкам через партнерства
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> - Высокие цены, которые могут ограничивать привлечение клиентов в странах с низкой покупательной способностью. - Ограниченная экспансия в некоторых регионах из-за культурных и рыночных особенностей (например, Индия, Африка). - Растущая конкуренция со стороны местных сетей .

Продолжение таблицы 2

<p>Возможности</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Расширение в развивающиеся рынки Азии (Индия, Юго-Восточная Азия), Африки и Латинской Америки, где растет средний класс и спрос на премиальный кофе. - Развитие партнерств с локальными компаниями и сервисами доставки для увеличения охвата и удобства клиентов. - Внедрение новых продуктов и адаптация меню с учетом местных вкусов и культурных особенностей. - Рост онлайн-продаж и расширение розничных каналов (продукты Starbucks в супермаркетах и на маркетплейсах)
<p>Угрозы</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Усиление конкуренции со стороны местных и международных кофеен, а также альтернативных напитков. - Политические и культурные барьеры, включая негативное восприятие западных брендов в некоторых регионах. - Волатильность цен на сырье и логистические сложности, влияющие на себестоимость и поставки. - Экономические спады и снижение покупательной способности в ключевых зарубежных рынках.

Проведённый SWOT-анализ компании Starbucks позволил выявить ключевые внутренние и внешние факторы, влияющие на её деятельность в рамках экспортных контрактов на рынках США, Китая и России. Однако для более полного понимания рыночной ситуации и оценки потенциала дальнейшего развития необходимо проанализировать ёмкость соответствующих рынков, объём продаж кофе, долю Starbucks и темпы роста в каждой стране. Такая комплексная оценка позволит сформировать более точные стратегические рекомендации для успешного позиционирования компании в международной среде

Рынок кофе в США в 2024 году оценивается примерно в 28 миллиардов долларов и, согласно прогнозам, к 2029 году может вырасти до 33,6 миллиарда. Starbucks здесь занимает одну из ведущих позиций среди сетевых кофеен, конкурируя с такими игроками, как Eight O'Clock Coffee и J.M. Smucker. Рынок демонстрирует стабильный рост с ежегодным темпом около 3,7%.

В Китае рынок кофе значительно меньше — около 2 миллиардов долларов в 2023 году, но он быстро развивается, и прогнозы указывают на рост до 2,46 миллиарда к 2033 году при среднегодовом темпе около 1,8%. Starbucks является крупнейшей международной сетью кофеен в Китае и планирует расширить своё присутствие до 9 тысяч точек к 2025 году. Несмотря на то, что среднее потребление кофе на душу населения здесь пока невелико — около 10–12 чашек в год, за последнее десятилетие оно выросло на 150%, что свидетельствует о растущей популярности кофе в стране.

В России ситуация иная: в 2023 году объём продаж кофе составил около 185,8 тысячи тонн, что на 3,6% больше, чем в предыдущем году. После ухода Starbucks с российского рынка в 2022 году компания больше не представлена, хотя ранее занимала заметную долю в сегменте городских кофеен. Тем не менее, рынок кофе в России продолжает расти, несмотря на

некоторые колебания, вызванные пандемией и изменениями в потребительских привычках. Таким образом, каждый из этих рынков имеет свои особенности по объёму, динамике роста и позиции Starbucks, что требует адаптации маркетинговых стратегий под конкретные условия.

В таблице 3 приведены ключевые показатели рынка кофе, включая долю Starbucks и темпы роста в различных странах.

Таблица 3 — Оценка ёмкости рынка

Страна	Объём рынка (2023/2024)	Доля Starbucks	Темпы роста рынка
США	\$28,06 млрд (2024)	Ключевой игрок	3,69% CAGR (2024–2029)
Китай	\$2,05 млрд (2023)	Лидер среди кофеен	1,84% CAGR (2023–2033); +150% за 10 лет
Россия	185,8 тыс. тонн (2023)	Не представлена (с 2022)	3,6% (2022–2023)

После оценки объёмов и темпов роста рынков кофе в США, Китае и России важно рассмотреть финансовые показатели компании Starbucks, чтобы понять, как рыночные тенденции отражаются на её результатах. Анализ ключевых финансовых метрик и динамики выручки позволит более точно оценить эффективность маркетинговых стратегий и перспективы развития компании на международных рынках, поэтому в качестве примера рассчитаем изменение чистой прибыли Starbucks за второе полугодие 2025 года.

1. Расчёт прибыли Starbucks за прошлый год на основе падения прибыли на 50% до 384 млн долларов):

$$\text{Прибыль за прошлый год} = 384 / (1 - 0,5) = 768 \text{ млн долларов}$$

2. Расчёт операционный маржи за первый квартал 2025 г.:

$$\text{Операционная маржа} = 1,121 / 9,4 * 100\% = 11,92\%$$

3. Расчёта общего снижения сопоставимых продаж в Китае при падении трафика на 4% и среднего чека на 2%:

$$(1 - 0,04) * (1 - 0,02) = 0,9408$$

Уменьшение в процентах:

$$1 - 0,9408 = 5,9 \text{ \%}$$

4. Прогноз выручки за следующий год при росте 2,3% от выручки 8,8 млрд долларов:

$$8,8 * (1 + 0,023) = 9,02 \text{ млрд долларов}$$

5. Прогноз выручки Starbucks на 2025 г. при CAGR 9,3% и выручки в 2022-м году 3225 сотых 1 000 000 000 \$:

$$\text{Выручка 2025 г.} = 32,25 * (1 + 0,093)^3 = 42,05 \text{ млрд долларов}$$

Прибыль Starbucks во втором квартале 2025 года упала на 50% и составила \$384 млн. Чтобы узнать прибыль за аналогичный период прошлого года, мы делим текущую прибыль на 50% оставшейся части. Затем рассчитали операционную маржу, она показывает, какую часть выручки составляет операционная прибыль. Для её расчёта делим операционную прибыль на выручку и умножаем на 100%.

Снижение сопоставимых продаж в Китае объясняется уменьшением как трафика, так и среднего чека. Чтобы найти общий эффект, умножаем доли оставшихся клиентов и среднего чека (1 минус процент снижения).

Прогноз выручки на следующий год рассчитывается с учётом роста в 2,3%, умножая текущую выручку на коэффициент роста. Прогноз выручки на 2025 год основан на среднем ежегодном темпе роста (CAGR) 9,3% за три года от 2022 года.

2.2 Проблемы, связанные с маркетинговым исследованием в экспортной деятельности

Начинающие экспортёры при выходе на зарубежные рынки сталкиваются с рядом серьёзных проблем, которые существенно усложняют процесс сбора, анализа и использования информации для принятия решений. Эти проблемы носят комплексный характер и связаны как с внутренними ограничениями компаний, так и с внешними факторами, присущими международной торговле. Важно подробно рассмотреть основные препятствия, чтобы понять, как их можно преодолеть и повысить эффективность маркетингового анализа.

Одной из наиболее острых проблем является сложность доступа к достоверной и актуальной информации о зарубежных рынках. На многих рынках, особенно в развивающихся странах, статистические данные либо отсутствуют, либо имеют низкое качество и недостаточную полноту. Это затрудняет оценку рыночного потенциала, конкурентной среды и потребительских предпочтений. Для начинающих экспортёров, не располагающих значительными ресурсами, поиск и проверка информации становятся серьёзным вызовом. Нередко приходится полагаться на устаревшие или неполные данные, что увеличивает риск принятия неверных решений[16].

Языковой барьер и культурные различия создают дополнительные сложности. Непонимание местных особенностей коммуникации и терминологии приводит к искажению информации, особенно при использовании полевых методов, таких как опросы и интервью. Для точного сбора данных требуется привлечение переводчиков и местных экспертов, что увеличивает затраты и усложняет организацию процесса. Кроме того, культурные различия влияют на восприятие вопросов и ответы респондентов, что требует адаптации методик и инструментов[15,26].

Технические ограничения и уровень цифровизации в целевых странах влияют на выбор методов сбора информации. В странах с низким уровнем развития информационных технологий использование онлайн-опросов и

цифровой аналитики затруднено, что ограничивает возможности получения оперативных и точных данных. В таких условиях приходится применять более традиционные и трудоёмкие методы, что увеличивает время и стоимость проведения анализа.

Финансовые ограничения являются серьёзным барьером для начинающих экспортёров. Полевые методы, особенно качественные, требуют значительных инвестиций в организацию, проведение и обработку данных. Ограниченный бюджет вынуждает компании ограничиваться кабинетными методами, которые, несмотря на меньшие затраты, не всегда обеспечивают необходимую глубину и точность анализа. Это снижает качество принимаемых решений и увеличивает вероятность ошибок.

Правовые и этические аспекты сбора и использования данных также создают сложности. В разных странах действуют различные нормы, регулирующие защиту персональных данных и требования к проведению опросов[13]. Несоблюдение этих правил может привести к штрафам, юридическим проблемам и потере доверия со стороны партнёров и клиентов. Начинающим экспортёрам важно тщательно изучать местное законодательство и обеспечивать его соответствие своим действиям.

Организационные проблемы связаны с недостатком опыта и квалификации в области маркетингового анализа. Многие начинающие компании не располагают специалистами, способными грамотно планировать и проводить комплексный сбор и обработку информации[8]. Это приводит к ошибкам в выборе методов, неправильной интерпретации данных и снижению эффективности маркетинговых усилий. Привлечение внешних консультантов увеличивает затраты и требует времени

Высокая неопределённость и нестабильность международной среды — ещё один фактор, усложняющий процесс. Политические изменения, экономические кризисы, торговые конфликты и пандемии могут резко изменить ситуацию на рынке, делая собранные данные устаревшими и

неактуальными. Для начинающих экспортёров это требует постоянного мониторинга и гибкости в подходах к анализу.

Для наглядности основных проблем начинающих экспортёров при проведении маркетингового анализа были разработаны две диаграммы. Они отражают частоту и значимость проблем на основе обобщённых данных и практических примеров. Такой подход позволяет визуализировать информацию и глубже понять трудности новых игроков на рынке, что критически важно для успешной деятельности в экспорте, так как правильный маркетинговый анализ может существенно повлиять на развитие бизнеса [16].

Первый рисунок показывает распределение основных проблем по частоте их возникновения среди компаний, начинающих экспортную деятельность.

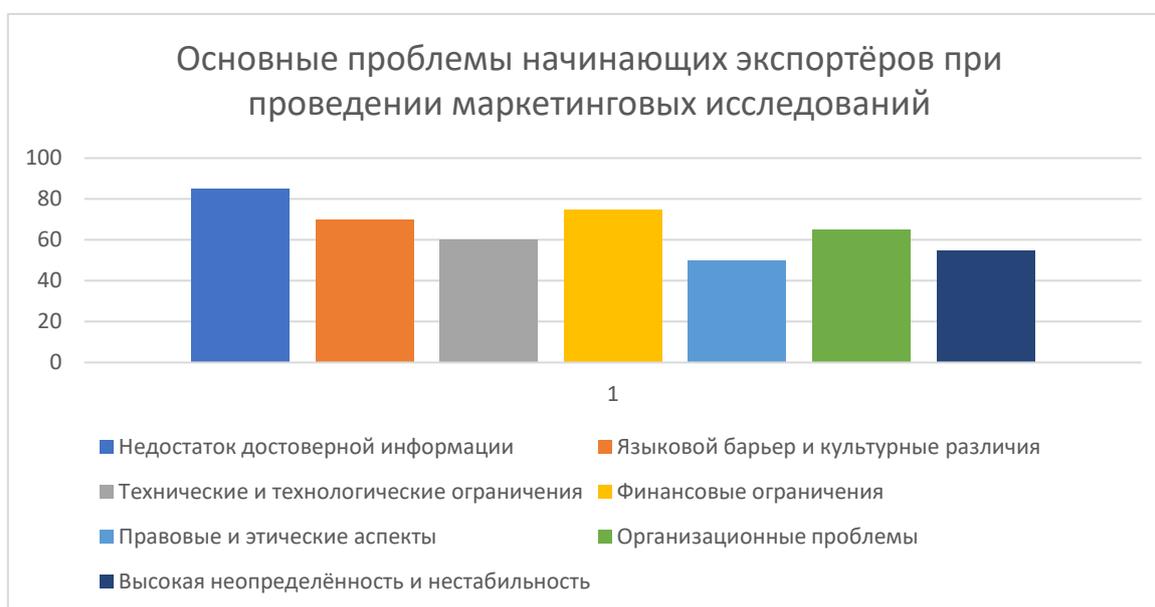


Рисунок 1 — Частота возникновения проблем у начинающих экспортёров при маркетинговом анализе

Второй рисунок отражает значимость каждой из перечисленных проблем с точки зрения влияния на качество и результативность маркетинговых мероприятий.

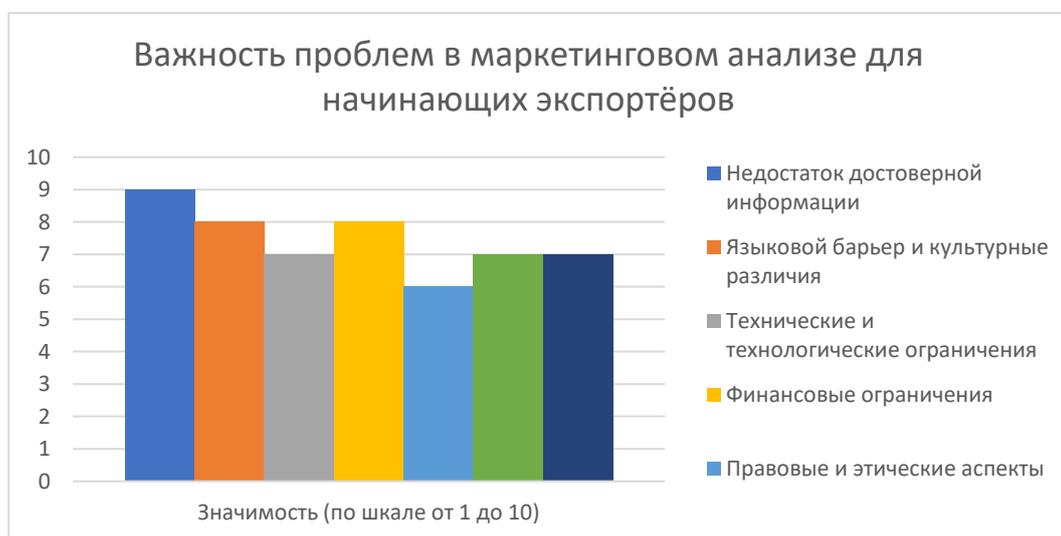


Рисунок 2 — Значимость проблем начинающих экспортёров при маркетинговом анализе.

Из представленных диаграмм видно, что наиболее частыми и значимыми проблемами являются недостаток достоверной информации, финансовые ограничения и языковой барьер с культурными различиями. Эти факторы оказывают серьёзное влияние на качество анализа рынка и принятие решений. Организационные и технические проблемы также играют важную роль, но их влияние несколько ниже. Правовые и этические аспекты, несмотря на меньшую частоту возникновения, требуют особого внимания из-за риска юридических последствий. Высокая неопределённость и нестабильность международной среды усложняют ситуацию, требуя от компаний гибкости и постоянного обновления данных.

Для решения перечисленных проблем рекомендуется комплексный подход, включающий сочетание кабинетных и полевых методов анализа, привлечение местных экспертов и консультантов, а также использование цифровых технологий. Важно инвестировать в обучение персонала и

развитие внутренних компетенций, что позволит повысить качество и эффективность маркетингового анализа. Особое внимание следует уделять соблюдению правовых норм и этических стандартов, чтобы избежать юридических рисков и сохранить репутацию[26].

Финансовые ограничения можно частично компенсировать за счёт использования открытых источников информации, участия в международных программах поддержки экспорта и сотрудничества с профильными организациями. Это позволяет снизить затраты и повысить качество анализа без значительных инвестиций.

В итоге, понимание и учёт основных проблем, с которыми сталкиваются начинающие экспортёры, способствует формированию более реалистичных и эффективных стратегий маркетингового анализа. Это повышает шансы на успешный выход на зарубежные рынки и устойчивое развитие бизнеса в условиях международной конкуренции и нестабильности

2.3 Рекомендации по использованию маркетинговых исследований начинающими экспортёрами при анализе зарубежного рынка

Проблемы, с которыми сталкиваются начинающие экспортёры при анализе зарубежных рынков, требуют не только грамотного выбора методов, но и адаптации стратегий к специфике каждой страны. Практика показывает, что универсальных решений не существует, и успешный опыт на одном рынке не всегда гарантирует аналогичный результат на другом. Поэтому для повышения эффективности маркетингового анализа целесообразно опираться на комплекс рекомендаций, учитывающих культурные, законодательные, технологические и экономические особенности США, Китая и России.

Один из ключевых принципов — гибкость и адаптация методов к местным условиям. В США, где рынок отличается высокой конкуренцией, развитой системой защиты прав потребителей и открытостью данных, рекомендуется уделять внимание цифровым инструментам, автоматизации и персонализации маркетинговых коммуникаций. Здесь эффективно работают таргетированная реклама, анализ больших данных, SEO и SMM, а также интеграция с глобальными платформами, такими как Google, Amazon, Meta[27]. Для начинающих экспортёров важно не только использовать эти инструменты, но и соблюдать требования законодательства в сфере защиты персональных данных (например, ССРА), чтобы избежать штрафов и репутационных рисков[27].

В Китае успешная маркетинговая стратегия невозможна без глубокого понимания местной культуры и цифровой экосистемы. Ограниченный доступ к западным платформам вынуждает компании адаптироваться к локальным каналам коммуникации — WeChat, Douyin, Alibaba и другим. Здесь особое значение имеют лидеры мнений (KOL), а также использование «гуанси» — системы деловых связей, которая может стать ключом к успешному продвижению. Важно помнить о необходимости получения разрешений на рекламную деятельность и строгом соблюдении правил обработки персональных данных (PIPL). Начинающим экспортёрам рекомендуется сотрудничать с местными агентствами, которые помогут адаптировать стратегию, контент и упаковку под особенности китайского потребителя[27,28].

Российский рынок требует особого подхода в силу экономической нестабильности, бюрократических барьеров и ограниченной доступности качественных данных[29]. Наиболее эффективными здесь оказываются кабинетные методы анализа — работа с официальной статистикой, отраслевыми отчётами, экспертными опросами, а также активное взаимодействие с местными партнёрами и торговыми палатами. Важно

учитывать региональные различия, специфику потребительских предпочтений и влияние историко-культурных факторов. Начинающим экспортёрам рекомендуется уделять внимание построению доверительных отношений с местными игроками, а также использовать гибридные методы анализа, сочетающие кабинетные и полевые подходы[27,28,29].

Для систематизации рекомендаций и облегчения выбора оптимальных инструментов анализа зарубежного рынка представлена сравнительная таблица, отражающая ключевые рекомендации для начинающих экспортёров в США, Китае и России.

Таблица 4 — Ключевые рекомендации по маркетинговому анализу зарубежных рынков для начинающих экспортёров

Страна	Ключевые рекомендации по маркетинговому анализу	Особенности и каналы продвижения	Важные аспекты законодательства	Роль локальных партнёров и экспертов
США	Использовать цифровые инструменты (SEO, SMM, Big Data), автоматизацию, персонализацию, анализировать тренды	Глобальные платформы (Google, Meta, Amazon), email-маркетинг, контекстная реклама	ССРА, FTC, защита данных, честность рекламы	Полезны для адаптации к местным рынкам, но не критичны
Китай	Адаптировать контент и упаковку, работать с KOL, использовать WeChat, Douyin.	Локальные платформы (WeChat, Douyin, Alibaba), KOL-маркетинг	PIPL, строгая цензура, разрешения на рекламу	Крайне важны, помогают преодолеть культурные и административные барьеры

Продолжение таблицы 4

Россия	Акцент на кабинетных методах, экспертных опросах, анализе региональных особенностей, выстраивании доверия	Российские социальные сети, отраслевые порталы, офлайн-мероприятия	Бюрократические барьеры, нестабильность регулирования, защита данных	Критически важны для доступа к информации и эффективного выхода на рынок
--------	---	--	--	--

Из таблицы видно, что для каждой страны существует свой набор приоритетных инструментов и стратегий. В США ставка делается на цифровизацию и автоматизацию, в Китае — на интеграцию с локальными платформами и работу с лидерами мнений, а в России — на кабинетный анализ, экспертные опросы и личные связи. Везде крайне важна адаптация маркетинговых коммуникаций к культурным и законодательным особенностям рынка[27,29].

Системный подход к анализу зарубежного рынка предполагает не только сбор и обработку информации, но и постоянное обновление данных, мониторинг изменений в законодательстве, технологиях и потребительских предпочтениях. Начинающим экспортёрам рекомендуется инвестировать в обучение персонала, развитие собственных аналитических компетенций и выстраивание долгосрочных отношений с местными партнёрами. Это позволяет минимизировать риски, повысить точность прогнозов и быстрее реагировать на изменения внешней среды.

Особое внимание следует уделять вопросам защиты интеллектуальной собственности, соблюдению прав потребителей и этических стандартов. В США и Китае эти аспекты строго регулируются, и нарушение правил может привести к серьёзным последствиям, вплоть до запрета деятельности или крупных штрафов[27]. В России, несмотря на

менее жёсткое регулирование, также важно соблюдать требования к рекламе и персональным данным, чтобы избежать конфликтов с контролирующими органами.

В заключение отметим, что грамотное использование маркетингового анализа позволяет начинающим экспортёрам не только снизить риски, но и повысить конкурентоспособность на международной арене. Адаптация методов к специфике каждого рынка, постоянное обновление знаний и развитие партнёрских связей становятся залогом успешного выхода на зарубежные рынки и устойчивого развития компании в условиях глобальной конкуренции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ темы использования маркетинговых исследований начинающими экспортёрами при выходе на зарубежные рынки показал, насколько сложным и многогранным является процесс интернационализации бизнеса[9]. В условиях глобализации и растущей конкуренции на мировых рынках успех компании во многом зависит от того, насколько качественно и своевременно проводится анализ целевых рынков, потребителей, конкурентов и внешних факторов. Для начинающих экспортёров этот этап становится особенно важным, ведь именно на старте формируются основные подходы, закладываются стратегические ориентиры и принимаются ключевые решения, от которых зависит дальнейшая судьба бизнеса[13].

Маркетинговый анализ зарубежных рынков позволяет начинающим компаниям не только снизить риски, связанные с неопределённостью и недостатком информации, но и выявить новые возможности для развития, найти оптимальные ниши и адаптировать продукт под требования конкретной аудитории. Особое значение приобретает гибкость и умение быстро реагировать на изменения внешней среды — от колебаний спроса и появления новых конкурентов до изменений в законодательстве и потребительских предпочтениях[15]. На практике успешные экспортёры демонстрируют высокую адаптивность, активно используют смешанные методы анализа, совмещая кабинетные и полевые подходы, а также не боятся инвестировать в цифровые технологии и обучение персонала.

Рассмотрение особенностей маркетингового анализа на примере США, Китая и России позволило выявить, что универсальных решений не существует: каждый рынок предъявляет свои требования к методам сбора данных, каналам продвижения, коммуникационным стратегиям и даже к формату взаимодействия с потребителями и партнёрами[27]. В США на

первый план выходят цифровизация, автоматизация и персонализация, в Китае — глубокая интеграция с локальными платформами и учёт культурных нюансов, а в России — акцент на кабинетных методах, экспертных опросах и построении доверительных отношений. Соблюдение законодательства и этических норм занимает особое место в любом деле, что требует постоянного мониторинга и готовности оперативно корректировать стратегию[27,29].

Проблемы, с которыми сталкиваются начинающие экспортёры, разнообразны: от недостатка достоверной информации и языковых барьеров до технических, финансовых и организационных ограничений. Высокая неопределённость международной среды, нестабильность экономических и политических условий, а также необходимость учитывать культурные различия делают задачу анализа зарубежных рынков особенно сложной[11]. Однако именно преодоление этих трудностей позволяет компаниям выработать устойчивые и эффективные подходы, научиться быстро адаптироваться и находить нестандартные решения.

Практическая значимость грамотного маркетингового анализа проявляется в возможности более точно прогнозировать спрос, разрабатывать конкурентоспособные продукты, выстраивать эффективные каналы сбыта и коммуникации, а также минимизировать затраты на выход на новый рынок. Использование современных цифровых инструментов, интеграция с локальными платформами, сотрудничество с местными экспертами и постоянное обучение персонала становятся важнейшими факторами успеха. Важно не только собирать и анализировать данные, но и уметь их интерпретировать, видеть за цифрами реальные тенденции и потребности аудитории.

В результате проведённой работы было подтверждено, что маркетинговый анализ — это не разовая процедура, а непрерывный процесс, сопровождающий экспортёра на всех этапах выхода на

зарубежный рынок[2]. Только системный подход, сочетающий в себе гибкость, инновационность и глубокое понимание специфики целевых рынков, позволяет добиться устойчивого развития и долгосрочного успеха на международной арене.

В заключение стоит отметить, что для начинающих экспортёров грамотное использование маркетинговых инструментов становится не просто конкурентным преимуществом, а необходимым условием выживания и роста в условиях глобальной экономики. Постоянное совершенствование методов анализа, открытость новым знаниям, умение работать с большими объёмами информации и выстраивать доверительные отношения с зарубежными партнёрами формируют фундамент для успешного освоения новых рынков и укрепления позиций компании на мировой арене

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования: инструкция по применению. — М.: Юрайт, 2012. — 320 с.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. — М.: Юрайт, 2016. — 295 с.
3. Дойль П. Маркетинг: стратегии и тактика. — СПб.: Питер, 2018. — 416 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. — М.: Вильямс, 2019. — 832 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. — 15-е изд. — М.: Вильямс, 2021. — 816 с.
6. Красникова И.В. Международный маркетинг: Учебник. — М.: Юрайт, 2020. — 410 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Питер, 2021. — 768 с.
8. Лифшиц Е.Л. Маркетинговые исследования: теория и практика. — М.: Инфра-М, 2017. — 256 с.
9. Маркетинговые исследования: учебник / под ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. — М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. — 432 с.
10. Маркетинговые исследования: практическое руководство / пер. с англ. — М.: Вильямс, 2002. — 960 с.
11. Мазилкина Е.И. Международный маркетинг: Учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2019. — 240 с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для вузов. — М.: Омега-Л, 2018. — 544 с.
13. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — 5-е изд., стер. — М.: Дашков и К°, 2023. — 292 с.

14. Сергеев И.В. Экспортная деятельность предприятия: учебник. — М.: Юрайт, 2020. — 368 с.
15. Уткин Э.А. Международный маркетинг: теория и практика. — М.: Экономика, 2017. — 384 с.
16. Фатхутдинов Р.А. Маркетинг в схемах и таблицах. — М.: Инфра-М, 2022. — 312 с.
17. Хруцкий В.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. — М.: Эксмо, 2021. — 352 с.
18. Шевченко Л.С. Маркетинговые исследования: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2018. — 208 с.
19. Яковлева Е.А. Международный маркетинг: учебник. — СПб.: Питер, 2022. — 464 с.
20. Казаков С.П. Маркетинговое исследование российского экспорта медицинских услуг: монография. — М.: РИОР, 2017. — 180 с.
21. 7 важных источников информации для международного маркетинга // Becoming Researcher. — 2022. — URL: <https://www.becoming-researcher.com/7-most-important-sources-for-international-market-research/> (дата обращения: 28.05.2025).
22. Маркетинговые исследования — Знаниум. — 2023. — URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431633> (дата обращения: 28.05.2025).
23. Теоретические аспекты маркетинговых исследований для начинающих экспортеров // Кубанский государственный университет. — 2023. — URL: https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/56740/portfolio/kursovaya_rabota_-_shogeryan_goga.docx (Дата обращения: 28.05.2025).
24. Plan Your Market Entry Strategy: Research the Global Market Place | BETA — International Trade Administration — 2018 — URL:

<https://beta.trade.gov/article?id=Methods-of-Market-Research> (Дата обращения: 29.05.2025)

25. 9 Most Effective Methods for International Market Research | Kadence — URL: <https://kadence.com/9-most-effective-methods-for-international-market-research/> (Дата обращения: 29.05.2025)

26. Navigating International Marketing Challenges | Mailchimp — URL: <https://mailchimp.com/resources/international-marketing/> (Дата обращения: 29.05.2025)

27. Сравнительная характеристика особенностей маркетинга в Китае и США — URL: <https://web.snauka.ru/issues/2025/01/102903> (Дата обращения: 28.05.2025).

28. Маркетинг в России и за рубежом: особенности маркетинга в разных странах. — URL: <https://workspace.ru/blog/marketing-v-rossii-i-za-rubejom/> (Дата обращения: 28.05.2025).

29. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" - Другая страна – другое восприятие? Сравнение характеристик личности торговой среды России, США и Китая. — URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2013/5/6858.html> (Дата обращения: 28.05.2025).