

УДК 339.138

Е.Н. ЛЕБЕДЕВА, кандидат экономических наук

МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Важнейшим условием перехода к рынку является анализ рыночных отношений в передовых странах мира. Суть происшедших здесь изменений заключается в переходе от индустриальной к информационной эре. Если раньше главным источником стоимости являлся преимущественно физический труд производственных рабочих, то сейчас это инженерный и управленческий труд, включая труд работников, занимающихся маркетингом. В настоящее время расходы на маркетинг в Америке составляют от 55 до 60% от конечной цены товара. Между тем у нас проблемы, связанные с практической организацией маркетинга, остаются малоизученными. В наиболее общем виде маркетинговые программы включают в себя постановку двух проблем: что нужно (какова потребность); как этого добиться?

Таким образом, маркетинг позволяет увязать в единую систему потребности общества и пути их удовлетворения. Особое внимание здесь уделяется методам изучения общественных потребностей. Можно выделить следующие группы методов: 1. Метод анкетирования. 2. Методы наблюдения (механического, статистического, метод исторического сравнения). 3. Метод экспериментов. 4. Математические методы (эконометрического прогнозирования, регрессионно-корреляционный, факторный анализ и пр.). 5. Комплексные методы (сегментации, позиционирование, лизинг, управление по продукту и пр.). 6. Методы, основанные на электронной связи (посредством компьютеров).

Методы анкетирования, наблюдения, экспериментов, математические являются традиционными. Они широко применялись еще в условиях массового производства. В настоящее время потребности, удовлетворяемые с помощью массового производства, в основном удовлетворены. Поэтому современный насыщенный товарами рынок ставит предпринимателей перед необходимостью его сегментации. Концепция рыночной сегментации основана на идее о том, что потребители неодинаковы и потому рынки дифференцированы. Различия эти обусловлены разнообразными экономическими, социальными, демографическими и прочими факторами. Поэтому в рамках рыночной

сегментации могут использоваться данные социологических исследований, анкетирования и пр. Стратегия рыночной сегментации направлена на то, чтобы найти для одного и того же продукта однородные группы потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками, которые могут быть использованы для проведения специфической торговой политики. В основе рыночной сегментации лежат два момента: 1) признание неоднородной природы товарных рынков; 2) дифференциация продукции и методов ее сбыта. Они и обуславливают выделение групп потребителей, предъявляющих однородные требования к рыночной продукции; и являются причиной вариации спроса.

Изучение и освоение основных методов анализа общественных потребностей в системе маркетинга позволят не только теоретически осмыслить сущность рыночных отношений, но и на практике оценить преимущества производителя в конкурентной борьбе, выбрать сферу хозяйственной деятельности, обеспечить конкурентоспособность производителя как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В конечном счете это явится залогом создания эффективной экономической системы.

УДК 334.2:63+331.96

Г.В. МАКСИМОВИЧ, ассистент

КООПЕРАЦИЯ ЧЕРЕЗ РЫНОК - ПУТЬ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Общеизвестны теоретические положения о том, что проявить свои преимущества плановая экономика может лишь на высочайшем уровне экономического и социального развития общества, достигнутым за счет максимального использования положительных моментов рыночного ведения хозяйства. В полной мере это относится и к аграрному сектору экономики. Полезно будет, на наш взгляд, еще раз обратиться к истории и попытаться ответить на вопрос: была ли выработана нашей научной мыслью концепция реального перехода к коллективному труду в сельском хозяйстве путем использования рыночных отношений.

Прямой продуктообмен, установленный государством между городом и деревней, к концу 1921 г. показал свою несостоятельность. Стала очевидной необходимость на равных рассматривать три