

КИЕВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО

на правах рукописи

ИБРАИМОВА ЧИНАРА ИСКЕНДЕРОВНА

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ ТОВАРОВ

Специальность 08.00.01 - политическая экономия

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Киев - 1994



00755739 (-)

AB 31.367

Диссертационная работа выполнена в Киевском университете имени Тараса Шевченко.

Научный руководитель - кандидат экономических наук,  
доцент Игнатъев Н.П.

Официальные оппоненты - доктор экономических наук,  
профессор Ярема В.И.  
- кандидат экономических наук,  
доцент Кондрашова-Диденко В.И.

Ведущая организация - Киевский экономический университет имени Демьяна Коротченко

Защита состоится "21" сентября 1994 г. в 14<sup>00</sup> час  
на заседании специализированного совета Д 01.01.18 по защите  
диссертаций в Киевском университете имени Тараса Шевченко по  
адресу: 252033, г.Киев, ул.Владимирская, 60, аудитория 324.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Киевского университета имени Тараса Шевченко.

Автореферат разослан "19" сентября 1994 г.

Ученый секретарь  
специализированного совета,  
кандидат экономических наук,  
доцент

Леоненко П.М.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.

Актуальность темы. Построение национальной рыночной экономики в Кыргызской республике объективно связано с последовательными кардинальными изменениями в общественном хозяйственном механизме и обуславливает необходимость глубокого научного исследования и обобщения практики рыночного хозяйствования, накопленного в индустриально развитых странах мирового сообщества, что позволит не только проанализировать и оценить положительный опыт, но и выбрать оптимальный путь движения к рынку, учитывающий конкретные специфические особенности каждого государства. В связи с этим возникает необходимость осмысления и творческого поиска в теории и практики рыночной деятельности, в том числе и маркетинга как органической части системы управления народнохозяйственным воспроизводственным процессом с целью достижения наиболее конечных результатов. Оценить методологию маркетинга, дать ему научную трактовку - это сегодня одна из важнейших задач экономической науки.

Все это свидетельствует об актуальности данной темы диссертации. Одной из важных проблем применения маркетинга в республике является управление производством на предприятиях. Чтобы оперативно влиять на производство и реализацию товаров, как показывает опыт, необходимо не только приспособление производственной деятельности индустриальных предприятий к рынку, но и всестороннее и глубокое изучение потребностей, спроса, требований индивидуального потребителя.

Между тем, в производстве потребительских товаров в странах СНГ, в том числе и в Кыргызской республике, ситуация остается сложной не только из-за недостаточной обеспеченнос-

ти материальными, природными и сырьевыми ресурсами, неконкурентоспособности многих видов товаров и услуг, отсутствия серьезной рыночной информации, что влечет за собой слабое, и в ряде случаев, поверхностное знание процессов, происходящих как на внутреннем, так и внешнем рынках, но и слабой постановки вопроса по изучению спроса населения на выпускаемые товары. Этому процессу, к сожалению, "способствует" отсутствие высококвалифицированных специалистов в области маркетинга.

Одним из путей решительного и целенаправленного преодоления отмеченных недостатков является проведение на предприятиях маркетинговых исследований, что позволит им владеть оперативной, достоверной информацией о рынке, спросе, лучше ориентировать их на выпуск качественных изделий конкретных групп потребителей и строить свою маркетинговую стратегию и тактику с учетом новейших достижений теории и практики научно-технического прогресса.

Существующая специальная научная литература по проблемам маркетинга, имеющаяся в странах ближнего и дальнего зарубежья, отражая взгляды и интересы многочисленных школ и направлений маркетологов, отличается противоречивостью и неординарностью высказываемых суждений. Тем не менее, на наш взгляд, необходимо выделить следующие научные маркетинговые школы и направления, исходя из страноведческого подхода: во-первых, американская школа маркетинга, которая характеризуется наиболее фундаментальными работами. Среди них работы Ф.Котлера - "отца" американской школы маркетинга. Значительное развитие маркетинг получил в работах таких не менее известных авторов, как Р.Бартельс, Е.Берковиц, Б.Берман, Г.Болт, Р.Вейганд, Ф.Вестер, В.Визнер, Ч.Гудман, П.Друккер, Б.Карлофф, Т.Кэннон, П.Олсон, Дж. Эванс и других. Во-вторых, Европейская школа маркетинга, кото-

рая формировалась на методологических основах трудов ученых из Германии - Маффорта и Вайса; Англии - С.Маджаро, П.Чизналла, Ф.Энгелла; Франции - А.Дафана, Р.Ланкара, Р.Олме, Р.Урсе, Д.Ксардель.

Отсчет истории маркетинга в бывшем СССР, на наш взгляд, следует начинать с начала 60-х годов, когда в системе ряда общесоюзных министерств были созданы научно-исследовательские институты, основной задачей которых была разработка новых товаров, изучение восприятия их потребителями. Наиболее существенный вклад в науку о рынке внес профессор, доктор экономических наук Л.Ф.Столмов. Под его руководством была сформирована отечественная рыноведческая школа / А.Н.Воронов, Ф.А. Крутиков, В.К.Нефедов, Б.А.Соловьев и другие/. В дальнейшем появились работы Г.Г.Абрамишвили, И.Ф.Барыбина, А.П.Долгорукова, Н.Е.Капустиной, Д.И.Костюхина, посвященные различным аспектам маркетинга. В последние годы опубликован ряд научных работ, которые раскрывают те или иные стороны этой актуальной проблемы. Среди них следует особо выделить работы И.Н.Герчиковой, А.А.Горячева, В.Е.Демидова, П.С.Завьялова, Е.И.Пунина, Б.А.Соловьева, О.П.Третьяк, Р.Б.Ноздревой, В.Е.Хруцкого, Л.И.Цыгичко. Среди украинских ученых следует выделить работы: Л.В.Балабановой, Л.И.Воротинной, Т.Т.Ковальчук, В.В.Лебедь, В.А.Ма штабея, Е.Г.Панченко, В.Д.Прильк.

Несмотря на большое количество публикаций, посвященных различным аспектам маркетинга, разработка проблем, касающихся исследования рынков товаров народного потребления, изучения спроса потребителей и их поведения, процедуры сегмента-

---

\* на наш взгляд, словосочетания товары народного потребления и потребительские товары равнозначны и поэтому они будут употребляться как полные синонимы.

ции потребительского рынка для системы рыночных отношений Кыргызской республики являются наиболее актуальными. Именно недостаточная теоретическая и практическая разработанность проблем применения маркетинга на этапе перехода к рыночной экономике и обусловили выбор темы диссертационного исследования.

ЦЕЛЬ данной работы состоит в изучении теоретических и прикладных аспектов маркетинга, особенно вопросов дифференциации типов потребителей и обосновании методических подходов к сегментации потребительского рынка, в частности товаров длительного пользования, производимой легкой промышленностью республики.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- раскрыть теоретические основы маркетинга;
- исследовать потребности в материальных благах и услугах в системе маркетинга;
- проследить специфику, особенности формирования и проявления спроса на товары народного потребления, в частности на изделия легкой промышленности;
- дать оценку сбалансированности рынка товаров народного потребления и выявить основные причины его дисбаланса;
- разработать методические подходы к сегментации потребительского рынка /товары длительного пользования/ и сформулировать практические рекомендации, направленные на повышение эффективности работы предприятий легкой промышленности Кыргызской республики.

ПРЕДМЕТом исследования являются экономические отношения маркетинга в сфере обращения товаров в условиях зарождающихся рыночных отношений в Кыргызской республике.

Объектом исследования является преимущественно национальный рынок товаров народного потребления Кыргызской республики.

Научная новизна диссертационной работы. Наиболее существенные результаты исследования, характеризующие ее новизну, состоят в следующем:

- раскрыты особенности становления системы маркетинга в Кыргызской республике, обоснована необходимость применения маркетинга в условиях перехода к рыночным отношениям; изучена роль потребностей и потребительского поведения в системе маркетинга;

- исследованы особенности формирования и проявления спроса на товары народного потребления, в частности легкой промышленности;

- проведено маркетинговое исследование национального рынка /товаров длительного пользования/ на основе опросов потребителей республиканской панели, покупателей, специалистов торговли и промышленности; даны оценка и анализ достижения оптимальной сбалансированности рынка товаров народного потребления, раскрыты основные причины его хронического дисбаланса и сформулированы конкретные предложения по его совершенствованию;

- разработаны и реализованы на практике методические подходы к сегментации потребительского рынка /товары длительного пользования/ в системе Министерства легкой промышленности Кыргызской республики.

Научной базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых по проблеме исследования, нормативные и законодательные акты Кыргызской республики, ре-

шения соответствующих правительственных органов, ведомств. В процессе подготовки диссертации использованы также материалы, содержащиеся в периодической печати, научных статьях, в монографиях. В качестве исходного фактического материала в исследовании использовались данные Госкомитета по экономике, Министерства промышленности, торговли и сырьевых ресурсов, первичные материалы маркетинговой деятельности отдельных предприятий и организаций легкой промышленности. В процессе работы использованы такие маркетинговые методы исследования: анкетные опросы, интервьюирование; методы экономического и статистического анализа / сравнительный анализ, группировка/; произведена компьютерная обработка данных анкетных опросов на основе программного продукта ССАД /система обработки анкетных данных/.

Практическая значимость работы состоит в реализации теоретических разработок на практике, а именно:

- разработана гипотеза о существовании конкретных типов потребителей на рынке товаров длительного пользования;
- проверена реальность существования указанных типов потребителей;
- составлена социально-демографическая, географическая и психографическая характеристика выявленных типов потребителей. Сформулированные конкретные методические подходы к сегментации потребительского рынка могут использоваться в практической деятельности предприятий, в частности в легкой промышленности и маркетинговых служб организаций и предприятий, функционирующих на рынке товаров длительного пользования.

Апробация работы. Основные результаты исследования изло-

ложены автором в опубликованных работах; на методических семинарах аспирантов кафедры /1992, 1993 гг./

По результатам исследования опубликованы 3 работы общим объемом 1,0 п.л.

### Структура работы.

#### ВВЕДЕНИЕ

#### Глава 1. СИСТЕМА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ.

- 1.1. Маркетинг как система экономических отношений.
- 1.2. Потребности в материальных благах и услугах как объект маркетинговых исследований.

#### Глава 11. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ.

- 2.1. Формирование спроса и особенности его проявления на товары народного потребления.
- 2.2. Оценка сбалансированности на рынке товаров народного потребления.
- 2.3. Сегментирование потребительского рынка /товаров длительного пользования/.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

#### ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В диссертации обосновывается, что маркетинг – это теория и практика управления производством, охватывающая весь процесс от изучения потребностей, спроса, разработки и создания товаров, движение товаров через сбытовые подразделения, доведения их до потребителей, включая послепродажное

обслуживание и его утилизацию.

Развитие теории и практики маркетинга постоянно формируется под воздействием ряда объективных причин, таких как: а/ обострение конкуренции; б/ усложнение экономических связей; в/ обострение энергетических, сырьевых ресурсов; г/ускорение научно-технического прогресса; д/ повышение требований к качеству и ассортименту предлагаемых товаров.

Отмечается, что в специальной экономической литературе маркетинг обычно связывают с рыночной деятельностью. Между тем, по мнению автора, современный рынок - сложное понятие. Он складывается из различных органически взаимосвязанных элементов и механизмов взаимодействия.

Государство целенаправленно регулирует основные процессы через инструменты /акты, указы, распоряжения/, создавая необходимые правовые и экономические условия для предпринимательской деятельности компаний, фирм, предприятий.

В работе подчеркивается, что система маркетинга формировалась и развивалась, исходя из насущных потребностей практики. Об этом свидетельствует следующая периодизация подходов к маркетингу: "товарная ориентация" /1860-1930 гг./; "бытовая ориентация" /1930-1950 гг./; "маркетинговое управление" /1960г- по настоящее время/. Сегодня маркетинг можно определить как глобальный. Для него характерны высокая насыщенность рынков, концентрация усилий на завоевании конкурентоспособности на мировых рынках.

Маркетинг выступает как глубоко динамичное явление. Ему присущи следующие принципы: а/ всестороннее исследование рынка, потребностей, спроса потребителей; б/ адап-

тации материального производства к требованиям рынка; в/ доведение товаров до потребителя, включая организацию их послепродажного обслуживания; г/ активное воздействие на потребителя с помощью эффективной рекламы.

Маркетинг как система экономических отношений функционирует в таких направлениях, как: 1/ комплексное исследование рынка, сегментация рынка; 2/ планирование товарного ассортимента; 3/ транспортировка и хранение; 4/ реализация товаров и услуг; 5/ коммуникации.

Следует подчеркнуть, что в нашей хозяйственной практике маркетинг не новое понятие. Еще в 60-х годах появилась отечественная интерпретация маркетинга - рыноведение / в трудах таких ученых, как Л.Ф. Столмов, Ф.А. Крутиков, Б.А. Соловьев/, которое рассматривало аналогичные проблемы деятельности предприятий по изучению рынка, спроса, прогнозированию его конъюнктуры.

Исходя из сущности современного маркетинга предлагается следующее определение. Маркетинг - это активная комплексная деятельность фирм, предприятий, направленная на весь процесс продвижения товаров, начиная с изучения потребностей потребителей, проведения научно-технических разработок, производства товаров, доведения их до конечного потребителя и заканчивая организацией послепродажного обслуживания потребителей.

В диссертационной работе значительное внимание уделяется исследованию потребностей, спроса потребителей и потребительского поведения в системе маркетинга. Отмечается, что проблемы потребностей, их сущности, классификации, места и роли в воспроизводственном процессе, взаимодействия производства и потребления в экономической литературе занимает серьезное место

и исследуются в работах таких авторов, как А.П.Левин, Р.А.Локшин, Я.А.Кронрод, Б.М.Мочалов, В.В.Радаев, В.И.Ярема, А.П.Яркин и др. Однако, что же касается вопросов изучения потребностей, спроса конкретных потребителей и их потребительского поведения, то они рассматривались мало. Можно отметить исследования некоторых авторов: Ф.А.Крутикова, А.А.Овсянникова, И.И.Петтай, Н.М.Римашевской, Б.А.Соловьева, О.П.Третьяк, В.Е.Хруцкого.

В работе подчеркивается, что вся маркетинговая деятельность фирм, компаний направлена на изучение и определение объема и структуры потребностей, анализа спроса и прогнозирования потенциальных потребителей на рынке товаров и услуг. Как показано в диссертации основными наиболее распространенными методами исследования спроса потребителей являются: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение состоит в исследовании фактов, относящихся к поведению потребителей, и его часто называют "классическим методом исследования". Оно используется, в основном, для изучения дополнительных сведений о поведении потребителей отдельно или комбинированными способами.

На практике в маркетинговом исследовании используются три метода наблюдения: ревизия, учетно-измерительная аппаратура, наблюдение за поведением людей как покупателей. Важным также методом изучения спроса потребителей является эксперимент. В научном поиске, в большинстве случаев, исследование концентрируется вокруг контролируемых экспериментов, направленных на сохранение постоянства условий, что позволяет изучать и измерять воздействия конкретного фактора. На практике подвергаются эксперименту такие элементы, как упаковка, рек-

лама, способн распределения товаров, цена.

К более уточненным планам проведения экспериментов в маркетинге можно отнести факториальные планы /позволяют проводить эксперименты с использованием двух переменных/ и планы типа "латинский квадрат" / использование нескольких переменных/.

Однако, несмотря на то, что осуществляемые эксперименты помогают получить реальные данные, они все же остаются достаточно дорогим мероприятием. Поэтому в практической деятельности необходимо учитывать экономические возможности использования данного метода / соотносить затраты и отдачу/.

Особое место в изучении потребностей потребителей занимает опрос. В маркетинговых исследованиях широко используются следующие виды опроса: личный опрос, интервью; опрос по телефону; опрос по почте.

Важное значение в системе маркетинга уделяется поведению потребителей. В самом широком понимании под поведением подразумевают действия, связанные с получением потребителем товаров и услуг, включая процессы принятия решения. В экономической литературе выделяют основные принципы, с помощью которых формируются правильные представления о поведении потребителей: а/ потребитель независим; б/ мотивация и поведение потребителя достигаются с помощью исследований; поведение потребителей поддается воздействию; потребительское влияние социально закононо.

Автор приходит к выводу о том, что изучение потребностей, спроса населения приобретает в настоящее время большое практическое значение, поскольку позволяет выяснить экономические интересы людей, социальных групп и классов

общества.

Переход к рыночной экономике усилит воздействие потребностей на общественное производство, а именно, ориентацию развития экономики на конечный результат, т.е. на удовлетворение потребностей человека.

В диссертационной работе отмечается, что в настоящее время проблемы удовлетворения спроса населения, насыщения потребительского рынка высококачественными товарами и услугами входят в число приоритетных целей и задач социально-экономического развития Кыргызской республики. Хорошо известно, что товары легкой промышленности в жизни современного человека имеют особое значение: потребность в них занимает второе место после продуктов питания.

Анализ производства, продажи и потребления некоторых товаров легкой промышленности в Кыргызской республике, проведенный автором диссертации позволил определить следующие закономерности:

- сокращение объема производства многих видов изделий легкой промышленности;
- сокращение доли товаров легкой промышленности в общем объеме непродовольственных товаров;
- замедление темпов роста продажи товаров легкой промышленности;
- опережающий рост розничных цен, по сравнению, с увеличением денежных доходов.

Структура потребления характеризуется включением в нее более качественных предметов одежды. Это находит отражение в двух направлениях в развитии спроса на предметы гардероба: увеличивается количество предметов, входящих в него в

в связи с дифференциацией целей потребления; изменяется структура за счет увеличения доли современных, модных, отвечающих индивидуальным запросам потребителя. При этом, чем выше уровень удовлетворения потребностей, тем шире основа для проявления индивидуальных различий в предпочтениях потребительских благ.

Основными факторами, формирующими спрос населения на эти товары являются: уровень доходов, социальное положение, возраст, пол, место жительства, традиции.

Анализ формирования и проявления спроса населения на эти товары дал возможность определить следующие его направления:

- к настоящему времени выделились группы населения, у которых имеются существенные различия в требованиях к ценовой структуре предложения товаров легкой промышленности. Эти различия обусловлены дифференциацией потребителей по уровню дохода;
- требования потребителей к ассортименту и качеству товаров возрастают; спрос становится высокоизбирательным;
- удовлетворение спроса населения на эти товары зависит от четкого взаимодействия промышленности и торговли, совершенствования их хозяйственных связей, а также от комплексного исследования рынка, спроса потребителей.

В диссертационной работе приведены результаты маркетингового исследования рынка /товаров длительного пользования/ Кыргызской республики, которое показало, что ситуация на данном рынке свидетельствует о наличии неблагоприятных моментов. При этом выделяются два аспекта несбалансированности спроса и предложения:

- несбалансированность по общему объему покупательского спроса и объему предлагаемых товаров;

- несбалансированность, порожденная недостатками ассортимента и качества.

Для сложившейся рыночной ситуации типичными являются несоответствие предложения предъявляемому спросу по видам изделий, сырьевому составу, цвету, цене. Диспропорции на данном рынке возникают и вследствие недостатков в работе по изучению спроса населения маркетинговых служб предприятий.

Основными причинами сложившегося неблагоприятного положения предприятий легкой промышленности являются: разрыв хозяйственных связей с бывшими союзными республиками; необеспеченность материальными и сырьевыми ресурсами; износ устаревшего оборудования; недостаточная заинтересованность промышленных предприятий в выпуске социально значимых товаров; стихийность в ценообразовании на товары потребительского ассортимента; отсутствие координирующих действий Дома моделей, торговых организаций, а также отсутствие маркетинговых исследовательских организаций в Кыргызской республике.

Для достижения сбалансированности спроса и предложения на потребительском рынке в республике, необходимо проведение следующих мероприятий:

- создание благоприятных материальных факторов со стороны государства местным предприятиям, выпускающим товары народного потребления;

- формирование малых, частных предприятий, ориентированных на местное сырье, материалы;

- обеспечение системы налогового и кредитного стимулирования предприятий, выпускающих детский ассортимент;

- более активное привлечение иностранных инвестиций и технологий на расширение и реконструкцию производства товаров народного потребления и развитие сферы услуг;

- создание условий для ввоза товаров, с четким определением политики в отношении импорта и экспорта;

- развитие рыночной инфраструктуры.

Осуществление активной маркетинговой политики предполагает учет индивидуальных предпочтений. Одним из путей дифференцированного подхода к анализу потребительского поведения является типология потребителей. В реферируемой работе на основе анкетных опросов проведена типология потребителей по географическим, демографическим и поведенческим признакам. Выделенные типы потребителей, как вытекает из исследования, соответствуют характеру предъявляемого спроса и поведению на рынке одежды.

Первый тип - "авангард". На представителей данного типа приходится 5% общей численности жителей республики. Внутри типа преобладают женщины - 54,3%. Средний возраст данного типа - 23,7 года. Городские жители до 30%. Для них очень важно соответствие моде наличного гардероба одежды. Они стараются постоянно носить модную одежду.

Второй тип потребителей - "престижные". Удельный вес потребителей данного типа составляет 14,5% от общей их численности. Среди представителей "престижных" - 56,1% женщин. Средний возраст - 28,8 года. Большинство потребителей этого типа - жители города /76,6%/.

Третий тип "умеренные". Отличительной особенностью этого типа является то, что модные элементы в одежду вносятся не сразу после их появления, а спустя некоторое время, ког-

да они получают достаточно широкое распространение. Следование моде в общих чертах является характерным для данного типа потребителей. Доля потребителей данного типа составляет 46,1% от числа всех опрошенных. Средний возраст - 34,2 года.

Четвертый тип - "практичные". Большое значение для данного типа имеет практичность и прочность одежды. Она должна быть удобной и неброской. Большое внимание уделяется функциональному назначению одежды. В основном она приобретается в обычных магазинах. Доля представителей данного типа, среди потребителей республики - 24,8%. Соотношение числа женщин и мужчин внутри типа - 50,5% и 49,5%, соответственно. Средний возраст - 38,0 лет. Городские и сельские потребители представлены почти одинаково.

Пятый тип - "равнодушные". Представители данного типа, как следует из самого слова, равнодушны к моде. К своему внешнему виду "равнодушные" предъявляют невысокие требования. Главное достоинство одежды для них состоит в ее удобстве. Доля потребителей данного типа составляет 9,6% от общей численности населения республики. Соотношение женщин и мужчин внутри типа - 41,0% и 59%. Средний возраст - 55,7 года. Значительную долю составляют сельские жители.

Аналогичные подходы были апробированы на типах потребителей обуви.

По мнению автора, проведенная типология потребителей на основе сегментационного анализа, будет способствовать выпуску тех товаров, которые необходимы потребителям, быстрому и своевременному реагированию на изменения спроса, научно-обоснованному прогнозированию спроса с учетом структуры потребностей выявленных типов потребителей.

В диссертационной работе акцентируется внимание на том, что в рамках республиканской системы изучения спроса целесообразно создание маркетинговой информационной системы "товары длительного пользования", целью которой является своевременное обеспечение предприятий и организаций промышленности, производящих и реализующих товары народного потребления, торговли, информацией о состоянии и перспективах развития национального рынка товаров народного потребления, потребностей, спроса населения, а также рекомендациями по части ассортимента и качества выпускаемых товаров.

В реферируемой работе отмечается, что сбор, хранение информации для предприятий, функционирующих в рыночной среде, должен быть автоматизирован на основе современной компьютерной техники. Данная система /МИС/ позволит облегчить решение многих проблем планирования товарного ассортимента, сбыта.

В выводах диссертационной работы обобщены наиболее важные итоги проведенного исследования и сформулированы практические рекомендации, среди которых можно отметить следующие:

1. Развитие теории и практики современного маркетинга постоянно формируется под воздействием ряда объективных причин: а/ обострение конкуренции; б/ усложнение экономических связей; в/ обострение энергетических, сырьевых ресурсов; г/ ускорение научно-технического прогресса; д/ повышение требований потребителей к качеству и ассортименту предлагаемых товаров.

2. Важное значение в системе маркетинга занимают потребности, спрос на товары и услуги. Их изучение имеет важное теоретико-практическое значение, поскольку позволяет ранжировать экономические интересы людей, социальных групп

и классов общества с тем, чтобы на основе глубокого изучения спроса, предприятия могли более точно определять выпуск товаров на индивидуального потребителя с учетом его желаний, вкусов, оперативно реагировать на динамично изменяющийся спрос, что в конечном счете может способствовать повышению их социально-экономической эффективности.

3. В системе потребностей людей потребности в потребительских товарах занимают одно из наиболее важных мест. Для современной динамики их развития характерны следующие черты: качественные изменения в содержании и составе потребностей, резкое усиление дифференциации, индивидуализация потребностей.

4. Качественные изменения в развитии спроса на эти товары должны сопровождаться последовательной и целенаправленной перестройкой управления их предложением. Удовлетворение спроса на потребительские товары во многом зависит от четкого взаимодействия работы промышленности и торговли, совершенствования хозяйственных связей, маркетинговой политики.

5. Проведенный анализ рынка товаров народного потребления свидетельствует о его глубокой ассортиментно-структурной несбалансированности. Негативные последствия таких диспропорций на практике проявляются в недостаточном обеспечении денежных доходов товарами, пользующихся спросом. Достижение баланса между спросом и предложением может быть осуществлено установлением объемных пропорций в связи с конкретными требованиями населения различных регионов, ассортиментом и качеством выпускаемых товаров.

6. Осуществление маркетинговой политики предполагает

учет индивидуальных предпочтений. Одним из наиболее важных путей дифференцированного подхода к анализу потребительского поведения, как считает автор, является типология потребителей. Типология проведенная, на основе сегментационного анализа, будет способствовать быстрому и своевременному реагированию предприятий на изменения в спросе; научно-обоснованному прогнозированию спроса с учетом структуры потребностей выявленных групп потребителей; проведению активной маркетинговой политики для каждого конкретного товара с учетом индивидуальных предпочтений.

7. Для достижения оптимальной сбалансированности на рынке товаров народного потребления необходимо осуществление следующих мероприятий:

- последовательная и целенаправленная демонаполизация отраслей легкой промышленности, торговли, сферы услуг;
- формирование малых, частных предприятий, ориентированных на местное сырье, материалы;
- введение беспоминного ввоза высокотехнологического оборудования для развития экспортного производства;
- обеспечение предприятий легкой промышленности сырьевыми ресурсами за счет монополии государства на внутренний сырьевой рынок;
- целевое регулирование производства товаров с учетом социальной сегментации рынка;
- развитие сети магазинов, ориентированных на удовлетворение потребностей различных социально-демографических групп населения, значительно отличающихся по уровню цен на реализуемые товары;

Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

1. Вопросы формирования производственных программ на основе приоритета интересов потребителей. // В сб.: Воспроизводственная структура валового национального продукта Украины и экономический механизм его оптимизации. - Делонир. в УКРНИНТИ, № 1718. - Ук.92, от 21.10.92., статья 0,4 п.л.

2. Особенности формування і прояву попиту на товари легкої промисловости. // В сб.: Структурні зрушення у народному господарстві України при переході до ринкової економіки. - Делонов. в УкрНДІНТІ, № 1455. - Ук.94, от 1.08.94, стаття, 0,4 д.а.

3. Переход экономики Украины к рынку. // Тези конференції "Культура та ринок". - Тернопіль, 1993. - 0,2 д.а.

## А Н О Т А Ц І Я

Ібраїмова Ч.І. Маркетинг в сфері обігу товарів. Дисертація с рукописом. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук по спеціальності 08.00.01 - політична економія, Київський університет імені Тараса Шевченка, Київ - 1994.

В дисертації розглядаються як теоретичні так і практичні аспекти теми. Проведено дослідження ринку товарів народного споживання, зокрема легкої промисловості, зроблено оцінку та аналіз досягнень його збалансованості. Розроблені і випробувані на практиці методичні підходи до сегментації споживчого ринку (товари тривалого споживання) в системі Міністерства легкої промисловості Киргизької Республіки.

Ключові слова: маркетинг; потреби; попит; пропозиція; ринок; типологія споживача; сегментація ринку; планування товарного асортименту.

## Annotation

Ibraimova C.I. Marketing in the sphere of circulation of goods. The dissertation is a manuscript. The dissertation is for obtaining the degree Doctor of philosophy (Ph.D.) in Economics under the specialisation code 08.00.01 - Political Economy, Kiev Taras Shevchenko University, Kiev - 1994. The dissertation surveys both theoretical and practical aspects of the given topic. Research of the consumer goods market has been made, especially that of the light industry, analysis and evaluation of its state of balance has also been attempted. Methodic approaches of consumer market segmentation (durable goods) within the Ministry of Light Industries of the Kyrgyz Republic has been worked out and put into practice.

Key words: marketing; need; demand; supply; consumer typology; market segmentation; planning the assortment of goods.

*Шурапов*

AB 31.361

**AB 31.361**