

национальном хозяйстве работников. Сейчас соотношение работающих и пенсионеров в развитых странах имеет пропорцию 3:1. К 2030 г., по прогнозным оценкам, оно может измениться и достичь соотношения 1,5:1, а в Италии и Германии — 1:1. Поэтому проблемы снижения рождаемости, старения населения и достижения стабильности на рынке трудовых ресурсов западноевропейские страны уже сейчас решают в значительной степени за счет иммиграции. Около 70 % прироста населения в данных странах обеспечивается за счет увеличения численности иммигрантов и членов их семей. А это в свою очередь приводит к возникновению ряда политических, социально-экономических и религиозных проблем.

Итак, можно определить основные тенденции в развитии мировой экономики в связи со сложившейся демографической ситуацией:

- нехватка трудовых ресурсов и увеличение иммиграции в развитых странах;
- усиление неравномерности экономического развития и распределения благ между развитыми и развивающимися нациями;
- увеличение финансовой и других видов помощи динамично растущим в демографическом плане развивающимся странам;
- нестабильность экономической системы развитых стран из-за перенесения в них через потоки иммигрантов проблем развивающегося мира.

Н.В. Кожарская, преподаватель
МИТСО (Минск)

ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — ВАЖНЕЙШАЯ ЗАДАЧА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Поведение потребителей — относительно новая научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии, постепенно вобрала в себя колоссальное количество методов не только из этих, но и многих других отраслей знаний. За последнее десятилетие в мире вышло большое количество книг, посвященных данной проблеме.

Анализ отечественной литературы показывает, что в настоящее время продолжается фундаментальное изучение экономистами теоретических и методологических основ поведения потребителей и сосредоточение внимания на данной проблеме будет осуществляться в перспективе развития человеческой цивилизации. Сколько существует человечество, столько и существуют его потребности. Это

в свою очередь предопределяет и требования к товарам и услугам, которые необходимы обществу в целом и каждому индивиду.

Первоначально для маркетингового исследования потребительского поведения было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде, потребителе. В 1960 г. в основу исследования потребительского поведения было положено понимание потребления как информационного процесса.

Можно сказать, что маркетинг — это искусство анализа потребителей, под чем понимают систему методов изучения существующих и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей; выявление факторов, влияющих на изменение запросов и предпочтений, поведение потребителей на рынке в целом, выявление причин возникновения неудовлетворительных нужд.

Изучение потребителя стало важнейшей задачей в деятельности известных фирм. Когда оно выполняется грамотно, профессионально, то приносит реальную пользу. Проницательные предприниматели давно уже свыклись с мыслью, что прибыль можно получить тогда, когда знаешь своего потребителя и удовлетворяешь его запросы.

Наиболее применяемыми в повседневной практике маркетинговых исследований являются четыре метода получения информации (первичной): наблюдения, эксперимент, фокусирование и опрос.

Исследование потребителей — сложный и трудоемкий процесс. Он требует участия в нем опытного маркетолога, который владеет экономическими знаниями, обладает аналитическим складом ума и имеет хорошую гуманитарную подготовку, а также большой социальный опыт. Вместе с тем он должен располагать базами данных специалистов-экспертов других отраслей науки. Очевидным является тот факт, что без соответствующей подготовки с этой задачей не справятся ни продавец-консультант, ни так называемый маркетолог. Именно так называемый, ибо на практике часто таковыми являются выпускники непрофильных вузов, которые не изучали ни прикладной маркетинг, ни его основы.

Практика работы на потребительском рынке Республики Беларусь показывает, что торгующие организации, как правило, заказывают лишь проведение ценового и ассортиментного мониторинга либо осуществляют его самостоятельно. Один из уважаемых директоров “элитного” магазина как-то в беседе сказал: “А зачем мне маркетологи? Я и сам — маркетолог и исследователь потребительского рынка. Ежедневно на машине объезжаю аналогичные магазины и смотрю, что почем”.