

расходы экономических субъектов включают и издержки сбора и обработки информации, затраты на ведение переговоров сельхозпроизводителей с покупателями продукции сельского хозяйства и оформление с ними или с поставщиками средств производства договорных отношений. Также их дополняют организационные и эксплуатационные расходы хозяйств и их партнеров по агробизнесу, возникающие в результате возникновения необходимости упаковки, хранения и доставки готовой продукции конечному потребителю.

С позиции стоимостной оценки, трансакционные издержки сельхозпроизводителей (MC) правомерно рассчитать следующим образом:

$$MC = V - (PC + TC),$$

где V — стоимость конечной продукции сельского хозяйства; PC и TC — трансформационные и трансакционные затраты хозяйств.

На основании приведенной формулы можно определить величины производственных, трансформационных и трансакционных издержек в структуре стоимости конечной продукции сельского хозяйства.

В таких условиях эффективность производственно-маркетинговой деятельности в аграрном секторе можно представить, используя величины чистого дохода (PI), производственных и трансакционных затрат ($PC + MC$). Таким образом, эффективность производственно-маркетинговой деятельности хозяйств различной специализации (E) будет выражена формулой

$$E = PI - (PC + MC).$$

Вследствие того, что расходы, связанные с поиском партнеров по агробизнесу и покупателей (MC), возрастают по мере увеличения числа консументов, тактической задачей производственно-маркетинговой деятельности, имеющей место в отраслях агропромышленного комплекса, является покрытие трансакционных затрат, т.е. $PC \geq MC$.

Следует отметить, что рассмотрение условий повышения эффективности функционирования хозяйств, прибегающих в своей производственной деятельности к инструментам маркетинга, предполагает определение факторов, отражающих ассоциированное участие партнеров по агробизнесу в воспроизводственном процессе.

В.И. Воробьева

Белорусско-Российский университет (Могилев, Беларусь)

РАЗВИТИЕ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Маркетинг на современном этапе своего развития становится динамичной структурой, подверженной постоянным изменениям. Учитывая, что правильные маркетинговые решения позволяют сформировать

лояльность потребителей, необходимо очень тщательно следить за происходящими изменениями на рынке маркетинговых исследований.

Методы исследований, применяемые в сфере маркетинга, подразделяют на две крупные группы: количественные и качественные. К количественным методам относят следующие: личное интервью, телефонное интервью, on-line интервью, измерение пешеходного и транспортного трафика, холл-тест. Однако недостаточность, а также искажение сведений при использовании только лишь количественных методов исследования подтверждаются следующими фактами: личные интервью достаточно дороги, сложны в проведении и требуют больших затрат времени; сложность формирования детерминированных выборок при проведении телефонного интервью; on-line опросы затруднительно проводить в регионах с низким уровнем проникновения сети Интернет, а также в сегментах с низким уровнем компьютерной грамотности.

Количественные методы исследований скорее дают нам новые методы повышения объемов продаж, в то время как качественные методы помогают понять потребителей, оценить рынки, а также свою рыночную эффективность. Сегодня маркетологи используют целый набор качественных методов исследований, к которым относят: глубинное интервью, фокус-группу, наблюдение и экспертное интервью. Применение этих методов помогает получить более достоверную и достаточно развернутую информацию для проведения последующего анализа.

Во многих странах, в том числе и в России, уже широко применяют самые современные методы исследований. Это этнографические методы. Они помогают исследователям более глубоко изучить психологию отдельных социальных групп и понять, какое значение придают вещам их представители. И с учетом культурных норм и потребностей большинства разработчики в свою очередь уже могут подстроить продукт под определенную целевую аудиторию. Сущность этнографического метода заключается в детальном описании различных аспектов жизни той или иной социальной группы. Этнографические методы: теневое экранирование; составление поведенческих карт; путешествие потребителя; интервью с «крайними» категориями потребителей; изложение историй. Хотя этнографические методы и являются очень эффективными, но они имеют ряд существенных недостатков: интерпретация данных по этим исследованиям — достаточно сложная задача, требующая специальных профессиональных навыков; процент согласия на наблюдения в таких проектах довольно низок; высокая стоимость проведения.

Исторически сложилось так, что Россия опережает Республику Беларусь в развитии рынка маркетинговых исследований. В течение последних десяти лет на российском рынке широко применяются качественные методы при проведении маркетинговых исследований. В Республике Беларусь качественные методы только начинают постепенно завоевывать рынок.

Все большее значение на современном этапе отдается подготовке специалистов в области маркетинга. На рынке труда маркетологи поль-

зуются большим спросом. Однако маркетологи в Беларуси по большей части проводят исследования на макроуровне, изучая рынки продукции, работ и услуг в целом. Микроуровневые исследования пользуются меньшим спросом, а в регионах вообще почти не проводятся. Но в скором будущем качественные методы исследований займут лидирующие позиции на белорусском рынке. Для этого существует целый ряд предпосылок:

- структурные изменения в современном обществе — осознание необходимости проводить исследования на микроуровне, чтобы дать полную оценку событиям; постепенный отход от макротеорий, объясняющих макропроцессы в обществе; плавный переход к построению мета- и микротеорий;

- изменения в качественном составе исследователей — ежегодный выпуск молодых специалистов, которые могут профессионально подойти к проведению маркетинговых исследований;

- дальнейшее развитие общества и переход к фрагментарности культуры. Культура развивается циклично, включая различные культурные ценности в каждом цикле. И если раньше период цикла был равен 20-ти годам, то теперь он составляет всего 2—3 года. Таким образом, стремительное развитие культуры заставляет постоянно внедрять все более прогрессивные методы исследований;

- социальное конструирование чувства идентичности — сегодня люди используют такие предметы потребления, как одежда, обувь, популярная музыка или спорт для обозначения себя как члена группы или подчеркивания своего пребывания вне той или иной общности.

Итак, методы качественных исследований на микроуровне помогают получить важную информацию, протестировать продукты, получить важные характеристики целевых аудиторий, обеспечивать до 80 % рыночного успеха, однако не сами по себе, а при условии, что решения, определяющие управленческую деятельность, осуществляются на их основе.

В.А. Горбачёва

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

РЫНОЧНЫЙ ПОДХОД ПРИ РАСЧЕТЕ СТОИМОСТИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

В настоящее время в экономической практике для расчета себестоимости образовательных услуг применяется сравнительно большое число методов, которые условно можно разделить на затратные и рыночные. При применении только затратных методов вузы не способны вести гибкую ценовую политику, ценовая конкуренция минимальна, поскольку игнорируется влияние цен конкурентов на спрос, цена не отражает меры полезности образовательной услуги для потребителя и др.