

Л. В. АРХИПОВА
Н. Ф. БАЁВ

РЫНКОВЕДЕНИЕ

•ЭКОНОМИКА•

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава I. Рынок и покупательский спрос	8
§ 1. Марксистско-ленинское учение о рынке. Социалистический внутренний рынок	8
§ 2. Система понятий, характеризующих потребности, спрос и потребление	32
§ 3. Товарное предложение и его формирование	48
§ 4. Развитие покупательского спроса в СССР	59
Глава II. Система факторов, формирующих спрос населения	65
§ 5. Основные социально-экономические, демографические и другие факторы, формирующие покупательский спрос	65
§ 6. Психологические факторы формирования спроса и мотивы поведения покупателей	79
§ 7. Эстетические факторы и роль моды в формировании спроса	91
Глава III. Организация и методология изучения спроса	101
§ 8. Организация службы изучения спроса	101
§ 9. Источники информации о покупательском спросе	109
§ 10. Организация и методы сбора информации о спросе сельского населения	120
§ 11. Организация изучения спроса на розничных торговых предприятиях, оптовых базах и в районных кооперативных организациях	137
§ 12. Методы обработки и анализа информации о спросе	156
Глава IV. Прогнозирование спроса	173
§ 13. Методологические основы прогнозирования спроса на товары народного потребления	173
§ 14. Основные методы и техника прогнозирования спроса на товары народного потребления	180
§ 15. Определение общего объема и структуры спроса населения	195
§ 16. Особенности анализа рынков отдельных товаров	203
Глава V. Конъюнктура торговли	219
§ 17. Организация и методы изучения конъюнктуры торговли	219

Глава VI. Методология формирования спроса в торговле	233
§ 18. Социально-экономическая обусловленность политики активного формирования спроса	233
§ 19. Роль торговой рекламы в формировании спроса	241
§ 20. Методы изучения поведения потребителей. Организация и проведение рекламно-коммерческих мероприятий по формированию спроса	249
Глава VII. Использование материалов изучения спроса в коммерческой работе и оценка эффективности изучения спроса	263
§ 21. Использование материалов изучения спроса в коммерческой работе	263
§ 22. Методы оценки эффективности изучения спроса	272
Приложения	283

Людмила Васильевна Архипова, Николай Федосеевич Баёв

РЫНКОВЕДЕНИЕ

2-е изд., перераб. и доп

Зав. редакцией **В. Г. Бутенко**

Редактор **Р. Л. Селиверстова**

Мл. редактор **И. М. Волкова**

Худож. редактор **А. Н. Михайлов**

Техн. редактор **Т. Г. Азаниева**

Корректор **Г. М. Гапенкова**

Оформление художника **Ю. Ф. Немчинова**

ИБ № 1447

Сдано в набор 27.10 81, Подписано в печать 15.03 82. А-04271. Формат 84×108^{1/32}. Бумага тип. № 2. Литературная гарнитура. Высокая печать. Усл. печ. л. 15,12/15,12 усл. кр. оттисков. Уч.-изд. л. 16,07. Тираж 30 000 экз. Заказ 61. Цена 75 к.
Изд. № 4762.

Издательство «Экономика» 121864, Москва, Г-59, Бережковская наб., 6.

Набрано и сматрицировано в ордена Октябрьской Революции ордена Трудового Красного Знамени Ленинградском производственно-техническом объединении «Печатный Двор» имени А. М. Горького Союзполиграфпрома при Государственном комитете СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли 197136, Ленинград П-136 Чкаловский пр., 15. Отпечатано в Ленинградском объединении «Техническая книга» им. Евгении Соколовой Союзполиграфпрома при Государственном комитете СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли. 193144, г Ленинград, ул. Моисеенко, 10.

**Л.В. АРХИПОВ
Н.Ф. БАЁВ**

РЫНКОВЕДЕНИЕ

**ИЗДАНИЕ ВТОРОЕ,
ПЕРЕРАБОТАННОЕ И ДОПОЛНЕННОЕ**

**Рекомендовано Главным управлением
учебных заведений Центросоюза
в качестве учебника для учащихся
кооперативных техникумов**

МОСКВА ЭКОНОМИКА 1982

Рецензенты:

С П БОРЗЕНКОВА (Запорожский кооперативный техникум);
В. Р. ФИЛИПОВИЧ (Минский кооперативный техникум)

Архипова Л. В., Баёв Н. Ф.

А 87 Рынковедение: Учебник для кооп. техникумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономика, 1982. — 288 с.

Руководство товарным производством и обращением в условиях планового социалистического хозяйства осуществляется на основе анализа состояния рынка и перспектив его развития.

В учебнике рассматриваются основные вопросы изучения рынка товаров народного потребления, подробно излагаются методы экономико-статистического анализа рынка, активного формирования спроса. Во 2-м издании (1-е издание — 1977 г.) дополнительно рассматриваются вопросы организации изучения спроса на опорных предприятиях, эффективности изучения спроса и рекламно-коммерческих мероприятий

А $\frac{3503000000-063}{011(01)-82}$ 154—82.

ББК 65.9(2)421
338Т8

© Издательство «Экономика», 1977

© Издательство «Экономика», 1982, с изменениями

В 80-е годы наша страна продолжает последовательно осуществлять неуклонный подъем материального и культурного уровня жизни народа. В решении этой задачи, как было указано на XXVI съезде КПСС, особое значение имеет более полное удовлетворение платежеспособного спроса населения на товары и услуги. Но чтобы более полно удовлетворять спрос, его надо учитывать, измерять, прогнозировать и целенаправленно формировать. Поэтому изучение спроса рассматривается у нас как общегосударственная задача, решение которой является одним из важнейших условий выполнения требований основного экономического закона развитого социализма — наиболее полное удовлетворение растущих потребностей населения на основе динамичного и пропорционального роста общественного производства.

Производство товаров в нашей стране с каждым годом расширяется. Растут и потребности советских людей. На рынке произведенные товары принимают форму товарного предложения, а потребности — форму спроса. Между ростом производства и потребностями имеются противоречия. Они проявляются в наличии дефицитных и не пользующихся спросом товаров и свидетельствуют о том, что предложение товаров и спрос не соответствуют друг другу по объему, структуре, во времени или в пространстве.

Для разрешения противоречий между спросом и предложением в нашей стране принимаются конкретные в каждом периоде меры. Главная из них — планирование производства товаров народного потребления на основе постоянного изучения и прогнозирования спроса. В постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР (июль 1979 г.) «Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества ра-

боты» подчеркивается, что планирование производства товаров народного потребления должно базироваться на заявках и заказах торговли, которые представляют собой основу планов производства и пятилетних соглашений торговли с промышленностью. Торговля же обязана составлять свои заявки на основе глубокого анализа закономерностей развития спроса, что требует учета факторов, определяющих его объем и структуру, разработки научно обоснованных прогнозов развития спроса и предложения в перспективе. Решение этих задач невозможно без специальной подготовки и приобретения навыков и умений в части сбора информации, методов ее анализа, прогнозирования и конкретного использования информации в коммерческой работе на всех уровнях управления торговлей. Все эти вопросы призвана изучать наука рыноведение.

Рыноведение не изолировано от других экономических и социальных наук. Оно рассматривает круг вопросов, непосредственно связанных с действием экономических законов, развитием социальных проблем нашего общества, и является как бы одним из конкретных преломлений политэкономии и социологии. В то же время рыноведение представляет собой самостоятельную научную дисциплину, имеющую свой предмет и методы изучения.

Если марксистско-ленинская политическая экономия призвана раскрывать характер и основные закономерности общественно-экономических формаций, экономические законы, которым подчинено их развитие, то рыноведение рассматривает конкретное проявление ряда экономических законов в процессе экономического развития общества. *Рыноведение — это наука о методах анализа механизма формирования и развития потребностей и спроса населения, количественного измерения и научного предвидения развития спроса и предложения в перспективе.*

Для решения этих задач рыноведение использует инструментарий, в котором сочетаются собственные методы и достижения других наук. Из других научных дисциплин рыноведение заимствовало некоторые понятия, категории, методы: в частности, из математики — аппарат прогнозирования, из социологии — методы изучения общественного мнения, потребительских и экспертных оценок, из экономики — методы анализа спро-

са и предложения и др. В то же время рыноведение имеет свой предмет изучения и свой метод.

Предмет рыноведения — отношения спроса и предложения, их взаимосвязь, пропорциональность, развитие в конкретных количественных соотношениях; изучение спроса покупателей на товары народного потребления, прогнозирование потребностей в товарах, спроса и рыночных отношений.

Наряду с общенаучными методами марксистско-ленинской философии рыноведение использует и свои методы, основанные на выявлении специфики взаимоотношений предложения и спроса в конкретные периоды экономического развития. Это методы сбора, обработки и анализа информации о состоянии рынка, предвидения перспектив развития спроса и предложения и оценки условий их реализации, направленного формирования спроса. Содержание методов изучения рынка освещается в отдельных разделах курса.

В настоящем учебном пособии последовательно излагаются основные теоретические вопросы курса рыноведения и принципы организации изучения спроса в системе потребительской кооперации, что позволит учащимся освоить методы сбора, обработки, анализа информации о спросе, его прогнозирования, изучения торговой конъюнктуры, а также особенности практики этой работы в отдельных структурных подразделениях кооперативной торговли.

В числе теоретических проблем особое внимание уделено марксистско-ленинскому учению о рынке, характеристике категорий спроса, предложения, цены, потребностей, потребления, критике буржуазных теорий спроса и предложения, основам психологии рыночных отношений, эстетике, рекламе, элементам математической статистики и другим важным вопросам, без понимания которых в коммерческой деятельности невозможен учет закономерностей изменения рынка.

Усвоение основных методологических принципов изучения спроса дает возможность овладеть конкретными методами этой работы в региональном разрезе применительно к разным группам потребителей и конкретным функциональным задачам, стоящим перед отдельными звеньями потребительской кооперации. Оно создает условия для подготовки в практике коммерческой деятельности расчетов и обоснований потребности в то-

варах, управления товарными ресурсами, планирования размещения товарных ресурсов, проведения рекламных мероприятий, направленных на формирование потребностей и спроса населения.

На современном этапе актуальность вопросов совершенствования изучения спроса возрастает, так как расширение и обновление производства товаров может рационально осуществляться только с учетом спроса населения. Службы изучения спроса государственной и кооперативной торговли призваны своевременно информировать промышленность об изменениях, происходящих в структуре спроса, предпочтениях покупателей к отдельным видам и моделям товаров, отношении к изменениям моды и т. д.

За последние годы в системе потребительской кооперации служба спроса создана на всех уровнях торговли, при этом в каждом звене решаются различные задачи по изучению спроса. На розничных торговых предприятиях, например, собирается первичная информация о покупательском спросе и выявляется отношение населения к конкретным товарам. Собранная информация используется как для решения оперативных задач самого торгового предприятия по совершенствованию торговли и управлению товарными ресурсами, так и для учета вышестоящими по уровню управления организациями (райпо, райпотребсоюзами, оптовыми базами).

Районные потребительские общества собирают информацию о спросе розничных предприятий, выявляют общие тенденции его развития в масштабе своих районов и с учетом складывающейся конъюнктуры и изменения важнейших социально-экономических факторов, формирующих спрос, определяют потребность в товарах на текущий период и перспективу.

Оптовые базы как звено, непосредственно связанное с промышленностью и другими поставщиками, собирают и обобщают информацию районных кооперативных организаций и розничных предприятий и на ее основе разрабатывают заявки на потребность в товарах, информируют поставщиков о происходящих изменениях в спросе населения.

Областные потребсоюзы, являясь фондодержателями, наряду с определением потребности в товарах на основе материалов изучения спроса конкретно опреде-

ляют ассортимент поставки и воздействуют на промышленность в части улучшения ассортимента и качества товаров.

Решение указанных выше и ряда других коммерческих задач не может осуществляться в современных условиях без научной основы. Такую основу представляет собой курс рыноведения, в котором рассматриваются важнейшие методологические вопросы изучения спроса.

XXVI съезд КПСС наметил на новое пятилетие и на период до 1990 г. широкую программу повышения народного благосостояния и устойчивый поступательный рост производства товаров народного потребления. Выполнение этих предначертаний партии в значительной мере будет определяться обоснованностью планов производства, которые, в свою очередь, должны строиться на основе научных прогнозов потребностей, спроса и потребления. В курсе рыноведения излагаются основы научного прогнозирования этих явлений.

РЫНОК И ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ СПРОС

§ 1. МАРКСИСТСКО-ЛЕНИНСКОЕ УЧЕНИЕ О РЫНКЕ.
СОЦИАЛИСТИЧЕСКИЙ ВНУТРЕННИЙ РЫНОК

Рынок как экономическая категория. Ежедневно миллионы людей для удовлетворения своих потребностей приобретают в торговых предприятиях те или иные товары, вступая в определенные отношения с государственными или кооперативными торговыми предприятиями. Эти отношения выступают на поверхности как отношения по поводу купли-продажи товаров. В действительности же за ними скрыты более сложные социально-экономические отношения, совокупность которых марксистско-ленинская политическая экономия определяет как категорию рыночных отношений.

Изучение научных и практических вопросов в любой области должно начинаться прежде всего с четкого определения основных понятий, в которых отражаются наиболее общие и существенные свойства, стороны и отношения явлений окружающего мира, а также системы знаний об этих явлениях. Такие понятия принято называть категориями. *Рынок* — это экономическая категория, одно из основных понятий хозяйственной практики и экономической теории. Сущность рынка, основные особенности его развития, механизм функционирования в системе связей с другими экономическими категориями впервые были научно раскрыты классиками марксизма-ленинизма. В соответствии с основными положениями марксистско-ленинской теории об экономическом развитии общества *рынок относится к категории товарного хозяйства и представляет собой сферу товарного обращения*. Взятая в масштабе одной отдельной страны, эта сфера составляет внутренний рынок.

Рынок возник не случайно. По словам В. И. Ленина, он «является там и постольку, где и поскольку появляется общественное разделение труда и товарное произ-

водство»¹. Главными предпосылками, т. е. условиями существования рынка, выступают:

1) наличие обособленных производителей, каждый из которых специализируется на выработке одного какого-либо продукта;

2) необходимость купли-продажи продуктов для удовлетворения потребностей общества.

Указывая на эти основные условия существования и развития рынка², В. И. Ленин подчеркивал объективную, внутреннюю необходимую связь рынка с товарным производством и раскрыл природу возникновения рынка. Рынок родился как механизм связи между производством и потреблением при товарном способе производства материальных благ в обществе.

На рынке посредством актов купли-продажи происходит обмен товаров на деньги и денег на товары. Однако считать рынок только совокупностью актов купли-продажи и ограничивать его лишь сферой обмена было бы неправильным. Важным моментом в понимании сущности рынка является выделение его как более широкой, чем обмен, и более глубокой сферы — сферы обращения. К. Маркс указывал, что обращение представляет собой совокупный процесс, объединяющий обмен и процесс образования и накопления денег. При обмене происходит непосредственная, неотрывная замена одного продукта другим, а процесс образования и накопления денег имеет место только тогда, когда акты покупки и продажи отрываются друг от друга во времени или пространстве.

Для процесса обращения существенное значение имеет отделение друг от друга покупки и продажи, так как вследствие этого отделения процессы превращения денег в товары и товаров в деньги могут наталкиваться на трудности и находиться в противоречии друг с другом. Это значит, что товары не обязательно будут превращаться в деньги, а деньги в товары. Поэтому не всегда становится возможным и сам обмен. По поводу разрешения этих трудностей и противоречий между людьми возникают различные отношения, которые, как и отношения по поводу собственно обмена, также проявляются на рынке.

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 1, с. 94.

² Там же, с. 86—87.

Главными в рыночных отношениях являются экономические интересы производителей и потребителей, связь между которыми и проявляется на рынке. Общий характер и направленность этих интересов определяются господствующими в обществе производственными отношениями. Таким образом, *рынок* как экономическая категория товарного хозяйства представляет собой сферу товарно-денежного обращения и *охватывает совокупность конкретных отношений и связей между производителями и потребителями товаров, обеспечивая общественный обмен продуктами труда*. На поверхности явления эти связи и отношения принимают форму актов купли-продажи, но по существу являются более глубокими и заключают в себе возможность и необходимость воспроизводства товарно-денежных отношений и условие товарного способа ведения хозяйства.

При характеристике рынка как экономической категории следует учитывать конкретные формы рыночных отношений, проявляющиеся в количественных и качественных соотношениях основных элементов рынка — спроса, предложения и цены.

Предложение и спрос, цена — составные элементы рынка. Эти главные элементы рынка характеризуют конкретные формы взаимосвязи и количественные пропорции между производством и потреблением. Они количественно соизмеримы и в своей количественной определенности отражают качественные стороны складывающихся на рынке отношений, будучи при этом так связаны между собой, что образуют единую и очень подвижную систему, которая обеспечивает процесс общественного воспроизводства. Каждый элемент этой системы постоянно меняется в зависимости от изменения других элементов. Сложная диалектическая взаимосвязь элементов рынка отражает динамичность экономических отношений, складывающихся в обществе между производителями и потребителями, между продавцами и покупателями, а в конечном счете — между производством и потреблением. На стороне производства выступает предложение, на стороне потребления — спрос.

Предложение и спрос являются друг для друга необходимыми условиями существования. В то же время они на рынке противостоят друг другу. К. Маркс сравнивал их с двумя силами, действующими в противополо-

ложных направлениях. Если бы в каждый данный момент величины этих сил были равны, то предложение и спрос взаимно покрывали бы друг друга. Однако в действительности спрос и предложение никогда не покрывают друг друга, а уравниваются в условиях рынка за более или менее продолжительный период как средняя уже истекшего движения и как постоянное движение их противоречия. В условиях капиталистического рынка эти противоречия уравниваются стихийным путем, а при социализме они разрешаются в плановом, централизованном порядке.

Под товарным предложением следует понимать продукт, который находится на рынке или может быть поставлен на него. Производители выносят на рынок определенное количество товаров и предлагают их для продажи. При этом их экономические интересы заключаются в том, чтобы продать товар, т. е. обменять продукт труда на деньги и таким образом возместить затраты и получить чистый доход. Для продажи можно предложить не только готовую продукцию, но и товары, которые в будущем могут быть произведены и доставлены на рынок (например, по заказу). Это очень важный момент для понимания сущности товарного предложения. Он отражает характер товарного предложения как процесса, существующего во времени и в пространстве. В то же время это самостоятельный элемент рынка, таящий в себе возможность нарушения нормального процесса общественного воспроизводства. Такое нарушение возможно в случае несоответствия предложения спросу.

Первое, что следует выделять в понимании товарного предложения, — это наличие его как массы потребительных стоимостей, способных удовлетворять человеческие потребности, будь то потребности в средствах производства или в предметах потребления. Товары и покупаются из-за своей потребительной стоимости, т. е. из-за полезности как свойства, способного удовлетворить какую-либо потребность людей. Второе — то, что товарное предложение может быть выражено количественно. Количественную сторону товарного предложения важно учитывать не менее, чем качественную, потому что товарная масса удовлетворяет определенную потребность в общественном масштабе, а значит, необ-

ходимо определять размеры этой общественной потребности.

Однако поддержание рациональных связей между качественной и количественной сторонами товарного предложения возможно только в условиях социалистической системы хозяйства, где общество контролирует развитие производства и выпуск товаров в соответствии с размерами общественной потребности. В практике же капиталистического хозяйства не существует никакой необходимой связи между количеством находящихся на рынке товаров и размерами общественной потребности в них. Здесь имеется лишь случайная, стихийно складывающаяся на рынке связь. Наличие этой случайной зависимости классики марксизма связывали с третьей особенностью товарного предложения, которая заключается в том, что представленная на капиталистическом рынке масса товаров находится вне зависимости от потребительной стоимости (полезности) данного товара. Поэтому в составе товарного предложения количество товаров не определяется их полезностью для общества. Оно определяется рыночной ценой. В условиях капиталистического рынка объем товарного предложения может выразиться в непомерно большом количестве одних и малом количестве других товаров. В этом отражается классово-эксплуататорский характер капиталистического предложения и производства. Капиталисту все равно, какие товары производить и предлагать на рынке, лишь бы получить как можно больше прибыли.

Объем и состав товарного предложения непосредственно зависят от производства, а оно, в свою очередь, определяется спросом. Следовательно, в товарном предложении отражается воздействие спроса на производство и, наоборот, производства на спрос. Но предложение и произведенная в обществе продукция, как правило, в каждый конкретный момент времени не совпадают ни по объему, ни по своему составу. Это зависит от ряда причин. Прежде всего в условиях развитой экономики осуществляется комбинирование производства, при котором в силу создания различных объединений число актов купли-продажи сокращается, а объем и состав производства превышают объем и состав предложения. Например, комбинирование нефтяной и химической промышленности, добывающих и перерабаты-

вающих отраслей производства ведет к тому, что продукция, произведенная в одной отрасли, становится непосредственно исходным сырьем для другой, а на рынке предлагается лишь продукция отрасли вторичной переработки. Затем необходимость создания резервного фонда для ликвидации возникающих между спросом и предложением диспропорций и покрытия естественной убыли в процессе обращения товаров также обуславливает несоответствие объемов производства и предложения. Форму товарного предложения не принимает часть произведенной сельскохозяйственной продукции, которая идет на нужды личного потребления товаропроизводителей и образование семенных, фуражных и других фондов. И наконец, экспортирование части продукции на внешний рынок и, наоборот, импорт товаров на внутренний рынок соответственно уменьшают или увеличивают предложение товаров на внутреннем рынке по сравнению с производством.

Хотя, как было отмечено, объем и состав предложения и производства не совпадают, в целом объем и ассортиментная структура предложения определяются производством. При этом объем предложения зависит от производственных мощностей, определяемых степенью развитости и эффективностью использования производительных сил, а структура товарного предложения — от уровня общественного разделения труда.

Определенным размерам общественного производства, формой выражения которых на рынке является товарное предложение, противостоит общественная потребность, принимающая форму спроса. *Спрос* есть, по словам К. Маркса, представленная на рынке потребность в товарах. Это часть общего состава потребностей. Но поскольку она на рынке противостоит товарному предложению, то выражается в стоимостной форме и обеспечивается денежными средствами. На это обстоятельство необходимо обратить особое внимание, так как действительным представителем спроса можно считать лишь того, кто может взамен получаемого товара предложить деньги. Поэтому существует и определение спроса как платежеспособной потребности. Эту потребность предъявляют покупатели на рынке для реализации своих интересов. Экономическая сторона их интересов заключается в том, чтобы обменять свои денежные средства на необходимые предметы потребле-

ния, т. е. купить товары и удовлетворить свою потребность. При этом покупатели стремятся отобрать из предлагаемого продавцами набора товаров те, которые, с их точки зрения, наиболее полно смогут удовлетворить возникшую потребность. Поэтому спрос всегда конкретен, так как в каждый момент он предъявляется на конкретные товары и на определенном рынке. Это свойство спроса — иметь количественную и качественную определенность — подчеркивает его самостоятельный характер как элемента рынка и таит в себе возможность нарушения и отклонений от нормального процесса товарно-денежного обращения. Такие отклонения постоянно имеют место, когда конкретным формам спроса по стоимостной и натурально-вещественной форме не соответствует товарное предложение.

Вместе с тем спрос очень подвижен, изменчив. Его качественная и количественная определенность нечетко обусловлена. В силу этого спрос легко может переключаться с одних товаров на другие. Изменчивость (эластичность) спроса К. Маркс выделял как одну из основных его особенностей. Он считал, что имеющаяся на стороне спроса общественная потребность только на первый взгляд кажется строго фиксированной в своей количественной определенности. В действительности же она отклоняется от фактической общественной потребности. Пределы, в которых спрос отклоняется от действительной общественной потребности, для разных товаров и разных социальных групп населения очень различны. Они отражают, как распределяется и потребляется совокупный доход общества между отдельными классами и группами. В условиях капиталистического рынка пределы отклонений спроса от действительной общественной потребности по большинству предметов потребления очень велики для трудящихся слоев населения, не говоря уже о бедняках и безработных, которые ведут нищенский способ существования и «спрос» которых меньше самых узких границ их физической потребности. В социалистическом обществе также имеются отклонения спроса от фактической общественной потребности, однако пределы этих отклонений по основным (жизненно важным) предметам потребления незначительны и регулируются обществом с учетом сглаживания различий и сближения уровней жизни всех групп населения.