

место некоторое ускорение темпов его роста. Что касается темпов роста реализации радиотоваров в системе потребительской кооперации, то предполагается, что они за прогнозируемый период в целом будут на 0,8 пункта ниже, чем в госторговле.

Следует отметить, что приведенные выше расчеты величины спроса населения на радиотовары отражают те вероятностные их значения, которые могут иметь место при соблюдении сложившихся под влиянием действующих факторов закономерностей в их развитии. При резком изменении в прогнозируемом периоде хотя бы одного из действующих или появление новых специфических факторов в прогнозные расчеты потребуется внести корректировку.

**Е. Н. Балабина**

### **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА НА ТЕЛЕВИЗОРЫ**

Развитие рынка телевизоров в Белорусской ССР происходило в последние годы несколькими этапами. Первый этап охватывает период 1955 — 1965 гг. В этот период размер продажи телевизоров в республике определялся в основном наличием товарных ресурсов.

Запасов телевизоров до 1965 г. практически не было, и размер продажи равнялся величине выделенных фондов. За 10 лет (1955—1965 гг.) в республику было поставлено в общей сложности 482,1 тыс. шт. телевизоров, из которых за эти годы было продано 473 тыс. шт., и обеспеченность ими населения составила на 100 семей 26 шт.

Второй этап охватывает период 1966 — 1969 гг. В это время наблюдается снижение темпов продажи телевизоров и рост запасов их в розничной сети.

Если запасы телевизоров в розничной торговле на начало 1967 г. составили 8,1 тыс. шт., или 16 дней торговли, то на начало 1969 г. они составили 40,7 тыс. шт., или 55 дней торговли. Основной причиной снижения темпов продажи телевизоров в 1967 — 1969 гг. следует считать сравнительно высокую цену на поступившие в республику телевизоры с размером экрана 47 и 59 см; телевизоры же с размером экрана 35 см стали пользоваться слабым спросом.

В 1970 — 1973 гг. происходили существенные изменения в структуре поставок телевизоров. Так, если в общем объеме поставок 1970 г. телевизоры с экраном 35 см составили 15,7%, с экраном 47 см — 34,6%, то в 1972 г. соответственно 4,0 и 22,6%. В 1971 — 1972 гг. были приняты меры по стимулированию спроса на телевизоры: с июля 1970 г. были снижены цены на телевизоры с экраном 35 и 47 см и с марта 1971 г. (в среднем на 19%) — на телевизоры с размером экрана 47 см; с февраля

1972 г. снижены цены на телевизоры с экраном 59, 61 и 65 см), и за этот же период расширилась продажа телевизоров в кредит. Она распространилась на все марки аппаратов с рассрочкой платежа до 24 месяцев. По данным 1972 г., в республике было продано более 54% телевизоров. Наконец, с августа 1971 г. в республике была введена новая форма продажи телевизоров в обмен на старые аппараты с зачетом их стоимости; с момента ее введения по сентябрь 1973 г. 98,6 тыс. покупателей приобрели новые телевизоры.

Продажа телевизоров в результате принятых мер возросла в республике в 1972 г. по сравнению с 1971 г. на 10%. Одновременно запасы телевизоров в розничной сети сократились (на 1 января 1971 г.) с 91 до 33,1 тыс. (на 1 января 1973 г.).

Несмотря на то, что структура поставки телевизоров в республику за последние годы значительно улучшилась, от нее во многом еще зависит уровень продажи. Нельзя не учитывать, что продажа телевизоров с размером экрана 59—65 см ежегодно возрастает и уже составила в 1972 г. 69,5%; продажа же телевизоров с размером экрана 47 см сократилась с 38,8 тыс. шт. в 1971 г. до 17,2 тыс. шт. в 1972 г. За этот же период продажа телевизоров с размером экрана 35 см снизилась до 5,5 тыс. шт., или в 2 раза, по сравнению с 1971 г. Медленно реализуются телевизоры с экраном 40 см. Если в 1971 г. в системе госторговли республики их было продано 176 штук, то в 1972 г. — всего 68. В то же время в 1972 г. по сравнению с 1971 г. в республике возросла продажа телевизоров цветного изображения. Если в системе государственной торговли БССР было продано в 1971 г. 545 телевизоров цветного изображения, то в 1972 г. — 1572 шт. При этом продаются главным образом аппараты с размером экрана 59 см.

Как показали результаты опроса покупателей, не все марки телевизоров, имеющиеся в розничной сети республики, пользуются одинаковым спросом.

Так, наибольший удельный вес среди телевизоров с размером экрана 35 см приходится на марки «Рекорд-6» и «Рекорд-67» (более 50%). Среди телевизоров с размером экрана 47 см наибольший удельный вес занимают марки «Садко», «Березка», «Весна-5», а среди телевизоров с размером экрана 61—65 см — марки «Горизонт» и «Электрон». Их удельный вес составил соответственно 62,1 и 31,5%.

Дальнейшее развитие рынка телевизоров в БССР во многом будет зависеть от возможностей производства организовать выпуск современных моделей телевизоров с большим экраном и цветного телевидения. При этом рост продажи будет происходить как за счет первичного, так и повторного спроса.

Теперь, когда рынок телевизоров в основном насыщен, спрос на них в ближайшем будущем будет формироваться не вообще, а на конкретные марки. Доля спроса телевизоров на замену

будет возрастать все более высокими темпами, что повлечет за собой все растущие требования к качеству телевизоров. Поэтому изучение тенденций развития спроса на телевизоры, а также его прогнозирование на перспективу имеет актуальные значения для установления правильных пропорций между спросом и предложением. Следует отметить, что оценка спроса на телевизоры на перспективу так же, как и на все товары длительного пользования, является одной из сложных проблем в области исследований. Если, например, анализ спроса на продовольственные товары в связи с изменениями доходов, розничных цен, демографических сдвигов дает достаточную базу для прогнозирования их потребления на перспективу, то с товарами длительного пользования дело обстоит совсем по-другому. Здесь, наряду с основными экономическими факторами, такими, как денежные доходы населения, розничные цены, существенное влияние на спрос оказывают также внеэкономические, размеры которых иногда трудно определить и количественно измерить. К ним можно отнести уровень культуры населения, моду, моральный износ и, наконец, специфические факторы, имеющие значимость только для данного товара. Так, спрос на телевизоры, несомненно, зависит от зоны уверенного приема телевизионного сигнала, качества телевизионных программ и т. п.

Перечисленные выше обстоятельства свидетельствуют о том, что исследование спроса на телевизоры требует, во-первых, наличия обширной и надежной информации, а, во-вторых, применения сложных и разнородных методов анализа.

Важным исходным элементом для прогнозирования дальнейшего развития спроса на телевизоры является установление уровня обеспеченности ими населения. Если этот уровень высок, то трудно надеяться на бурный рост спроса в ближайшие годы. Наоборот, низкий уровень обеспеченности создает возможность для дальнейшего роста спроса. Для расчета уровня обеспеченности исходной информацией являются:

розничная продажа их за период с 1955 по 1972 г. (по каждому году); численность семей, проживающих в зоне уверенного приема телевизионного сигнала; срок службы телевизоров.

Фактический уровень обеспеченности рассчитывается делением величины накопленного инвентаря, или так называемого парка телевизоров, на число семей, в результате получается число, обозначающее обеспеченность населения телевизорами за ряд лет (табл. 1).

Теперь необходимо исследовать эмпирический ряд, который отражает изменение уровня обеспеченности в отдельные годы рассматриваемого периода, т. е. установить тенденции развития обеспеченности. Для правильного установления этих тенденций существенное значение имеет выбор математической

Табл. 1. Обеспеченность телевизорами населения республики,<sup>1</sup>  
шт. на 100 семей

Годы	Обеспеченность на конец года	Годы	Обеспеченность на конец года
1965	20,4	1969	47,1
1966	26,3	1970	54,0
1967	32,7	1971	60,6
1968	40,6	1972	67,4

функции, которая, будучи правильно подобранной, сгладит случайные колебания эмпирического ряда. В результате исследования рынка радиотоваров в республике наиболее целесообразным оказалось выравнивание эмпирических кривых, отображающих рост обеспеченности населения телевизорами, с помощью логистической функции, имеющей следующий вид:

$$y = \frac{H}{1 + ve^{a-b \cdot t}}$$

где  $Y$  — уровень обеспеченности населения телевизорами в отдельные годы;  $H$  — предел обеспеченности;  $t$  — годы;  $e$  — основание натуральных логарифмов;  $a, b$  — параметры.

Экономическая обоснованность этой функции вытекает из того, что рост обеспеченности населения телевизорами происходит сначала медленно, затем, по истечении некоторого времени, начинает ускоряться и, достигнув определенного предела, замедляется.

После получения расчетного уровня обеспеченности определяется величина прогнозируемого парка, для чего расчетная обеспеченность умножается на прогнозируемую численность семей. Разность между величиной наличного парка предыдущего года и текущего является величиной начального спроса. Общий объем спроса представляет собой сумму начального спроса и спроса на замену, который рассчитывается в зависимости от срока службы телевизоров.

По прогнозным расчетам, за планируемый период произойдет дальнейший рост объема реализации телевизоров. Предполагается, что продажа телевизоров в целом по республике возрастет к 1980 г. по сравнению с 1971 г. на 30,5% или среднегодовой темп прироста составит 3,0%, а обеспеченность населения республики на конец 1980 г. составит примерно 90 шт. в расчете на 100 семей.

<sup>1</sup> По данным Белорусского филиала ВНИИКСа.

В течение прогнозируемого периода произойдет изменение в общем объеме начального спроса и спроса на замену. По прогнозным расчетам спрос на замену составит в общем объеме спроса в 1980 г. 55,8% против 41,7% в 1972 г. Произойдут также изменения в ассортиментной структуре спроса на телевизоры. В прогнозируемом периоде будет проявляться тенденция роста спроса на телевизоры более высоких классов.

В общем объеме спроса удельный вес телевизоров с кинескопом 61 — 67 см составит уже в 1976 г. более 80%. Удельный вес телевизоров цветного изображения составит, примерно, 20% общего объема.

Таким образом, развитие рынка телевизоров в перспективе будет зависеть и от постоянного совершенствования ассортимента и улучшения качества выпускаемых аппаратов, и от уровня организации торговли и внедрения наиболее эффективных методов рекламы и продажи.

**Б. Л. Калер**

## **ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ И ДИНАМИЧЕСКОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ НЕУДОВЛЕТВОРЕННОГО СПРОСА НА КОЖАНУЮ ОБУВЬ**

Одна из сложнейших проблем, возникающих при прогнозировании покупательского спроса на товары народного потребления, заключается в учете неудовлетворенного спроса, который является составной частью действительного, поэтому строить прогноз платежеспособного спроса, опираясь лишь на информацию о реализованном спросе, было бы неправильным.

В какой-то мере об уровне удовлетворения спроса на товары народного потребления можно было судить на основании степени обеспечения заказа розничных торговых организаций. Однако, как известно, величина этих заказов по группам товаров с высоким уровнем неудовлетворения спроса заранее ограничивается определенным ростом по сравнению с рыночными фондами предыдущего года. Кроме того, заказы торгующих организаций по отдельным ассортиментным позициям могут быть значительно завышенными или заниженными.

Учет неудовлетворенного спроса до последнего времени велся лишь в некоторых торговых предприятиях, да и то лишь эпизодически и не по всем товарам. Наблюдения за неудовлетворенным спросом осуществлялись нецеленаправленно, без предварительной составленной программы; не всегда отбирался лучший метод изучения, регистрации и обобщения неудовлетворенного спроса с учетом специфических особенностей каждой товарной группы. Кроме того, отсутствовала единая система сбора и обработки информации по неудовлетворенному