повышением спроса (в результате снижения цен) повышается показатель эластичности. С удовлетворением спроса на данный товар коэффициент эластичности уменьшается.

Спрос на отдельный товар зависит не только от его цены, но и от цен других товаров, особенно товаров-заменителей. Когда цена на взаимозаменяемые изделия повышается, у потребителя имеется возможность заменить его другим товаром, удовлетворяющим ту же потребность. Спрос в данном случае будет эластичен.

Вывод

Таким образом, показатель эластичности позволит определить реакцию спроса-предложения на изменение цены и поможет решить вопрос о целесообразности изменения. Это означает, что проблема учета покупательского спроса в розничных ценах не может быть окончательно решена без регулярно проводимых расчетов данного показателя.

Литература

1. См.: Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т.25, ч.1. с.209.

Л.Г. Рождественская

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОГНОЗИРОВАНИИ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

До последнего времени в общественном питании прогнозные оценки потребления по результатам социологического исследования не получили достаточного развития. В статье раскрываются некоторые методические подходы.

Задача научно обоснованного определения перспектив развития отрасли не может быть успешно решена без построения комплексной системы анализа потребления и изучения спроса населения на услуги общественного питания. Среди них особо следует выделить услуги по реализации продукции, потребляемой в домашних условиях. Специфика этих услуг заключается в том, что функция организации потребления полностью возлагается на потребителя, а воспроизводственный процесс в отрасли в данном случае имеет две фазы: 1) собственного производства и 2) реализации продукции. Это приводит, во-первых,

к экономии капвложений и затрат труда в отрасли, во-вторых, к стимулированию потребления улучшением бытовых условий населения, ростом денежных доходов и экономией трудовых затрат на домашнее приготовление пищи. Естественно предположить, что основной объем наиболее трудоемких процессов по приготовлению пищи в домашних условиях будет развиваться в направлении переноса этих процессов в сферу обслуживания. Это обусловлено общественной потребностью в рационализации домашнего труда и увеличении свободного времени населения.

К числу показателей, в которых отражается достигнутый уровень производства и потребления полуготовой и готовой кулинарной продукции, относятся отпуск обедов на дом, реализация полуфабрикатов, кулинарных и кондитерских изделий. В последнее время наблюдается тенденция к снижению потребления обедов на дом и повышению реализации полуфабрикатов, являющаяся характерной для союзных республик и страны в целом.

Потребление полуфабрикатов подразделяется на производственное, если они выступают как сырье для дальнейшей обработки на предприятиях, и личное, идущее непосредственно для реализации населению. Изучение реализованного спроса показало, что его доля в общем выпуске полуфабрикатов за последние годы заметно повысилась, а поэтому потребление полуфабрикатов развивается опережающими темпами по сравнению с потреблением продукции собственного производства.

Наметившуюся тенденцию в отрасли можно считать прогрессивным явлением, обусловленным воздействием научно-технического прогресса и потребностью в дальнейшем обобществлении процесса производства в сфере личного потребления. Однако известна и противоположная оценка этого явления. Не вдаваясь в дискуссию, считаем, что недоучет возникающих тенденций может явиться одной из причин замедленных темпов роста товарооборота общественного питания и продукции собственного производства. Решение данной проблемы должно привести к разработке четкой концепции будущего способа питания населения. Ведь вопрос о состоянии приготовления пищи в домашних условиях решается все еще недостаточно. Обоснование концепции будущего способа питания затрагивает проблемы дальнейшего развития материально-технической базы отрасли, выбора типов предприятий и их размещений, дальнейшей концентрации и специализации производства.

В связи с этим определенный интерес представляет изучение и прогнозирование спроса населения на изучаемый вид ус-

луг с учетом основных социально-экономических и демографических факторов. Объектами социологического исследования явились 2300 семей рабочих и служащих промышленных предприятий, фабрик и учреждений нескольких крупных городов УССР, где удовлетворительно организовано снабжение продовольственными товарами, развиты услуги общественного питания как по месту работы, так и на общегородских предприятиях, а также реализация продукции, потребляемой в домашних условиях. Высокую степень развития последнего вида услуг подтверждает тот факт, что среднедушевое потребление полуфабрикатов и других изделий в исследуемых нами городах более чем в 2,7 раза выше, чем по республике.

В выборочной совокупности доля рабочих составила 36 %, служащих - 60%, остальные - учащиеся и пенсионеры. Средняя величина душевого дохода составила 77 руб., а средний размер семьи - 3,01 чел. Большую часть обследованных составляли женщины - 65%, из которых около 75% - семейные. Это обстоятельство повысило надежность данных социологического исследования. Типичность указанной выборки подтверждается данными итогов Всесоюзной переписи населения 1970 г. Обработка массива информации производилась с помощью перфорационных 45-колонковых машин и ЭВМ "Днепр-21".

Методический подход к прогнозированию выпуска полуфабрикатов и кулинарных изделий состоит из нескольких аспектов: а) определение общественной полезности данного вида продукции и услуг; б) определение коэффициента охвата социальных групп и душевого потребления полуфабрикатов и кулинарных изделий; в) прогностическая оценка выпуска продукции; г) оценка факторов, определяющих спрос на полуфабрикаты и кулинарные изделия; д) построение моделей потребления.

Знание системы предпочтений населения позволяет более четко выявить границы и возможности развития отдельных видов продукции и услуг. Реализация полуготовой и готовой кулинарной продукции - типично семейное потребительское благо, и потребность таких благ неизменно возрастает. В ходе изучения установлено, что если в 1966 г. удельный вес покупающих полуфабрикаты и кулинарные изделия составил 27%, то в настоящее время удельный вес желающих покупать эту продукцию возрос до 86,7% от общего числа опрошенных.

Изучением установлено, что формирующийся уровень, обеспеченности полуфабрикатами и кулинарными изделиями не претерпевает значительных изменений в зависимости от социальной

принадлежности, размера и состава семьи, половозрастной структуры населения. Поэтому можно считать, что предел обеспеченности данным видом продукции и услуг составит не более 90% населения трудоспособного возраста. Зная распределение возрастной структуры населения (города, области)в прогнозном периоде и величину среднего уровня расходов на продукцию, можно определить прогнозную оценку выпуска полуфабрикатов и кулинарных изделий.

Мерой удовлетворения потребностей населения в развитии продукции для потребления в домашних условиях выступает коэффициент охвата.

Коэффициент охвата определяется путем отношения численности потребителей, регулярно покупающих продукцию, к численности потребителей, желающих покупать, и выражается в долях единицы или процентах. Ниже приведены результаты оценочных расчетов коэффициента охвата рабочих и служащих услугами по реализации продукции для потребления в домашних условиях, табл. 1.

Как видим, охват рабочих услугами по реализации полуфабрикатов и кулинарных изделий примерно в 2 раза выше охвата служащих. В среднем низкий охват населения данным видом продукции и услуг свидетельствует о скрытых резервах роста продукции собственного производства. Задавая в прогнозном периоде величину возможного коэффициента охвата, а также зная численность обслуживаемого контингента и среднедушевой расход на полуфабрикаты и кулинарные изделия, можно определить объем реализации этой продукции в прогнозном периоде.

Табл. 1. Коэффициент охвата услугами общественного питания по реализации продукции для потребления в домашних условиях

Принадлежность к социальной группе	Регулярно покупают полуфабрикаты и кулинарные изделия		Желают покупать полуфабрикаты и кулинарные изделия		Коэффициент охвата, % (гр.2:гр4)
	число лиц	их удельный вес в общем числе опрошенных, %	число лиц	их удельный вес в общем числе опрошенных, %	
Рабочие	117	22,3	756	88,2	15,5
Служащие	98	13,7	1161	85,7	8,4
В среднем	215	17,4	1917	86,7	11,2

Изучение социальных требований населения к количеству и качеству представляемого вида услуг по социальным группам и видам их деятельности показало, что основными причинами низкого коэффициента охвата является недостаточный уровень организации производства, характеризуемый такими мотивами, как отсутствие продажи полуфабрикатов и кулинарных изделий (17%), низкое качество (26,3%), очереди (24,5% к числу опрошенных). Одной из причин такого положения, по-видимому, является то обстоятельство, что розничная реализация полуфабрикатов и кулинарных изделий населению не является планируемым показателем ни на одном из уровней управления.

В результате потребности удовлетворяются в недостаточной степени, что приводит к понижению темпов роста продукции собственного производства. Если по данным социологического исследования среднедушевой уровень потребления полуфабрикатов и кулинарных изделий в крупных городах составил 1,33 руб. в неделю, или более 60 руб. в год, то, по данным статистической отчетности, его уровень немногим превышает 9 руб. в год. Таким образом, уже сегодня производство данного вида продукции в крупных городах можно увеличить более чем в 5 раз.

Уровень потребления формируется, как известно, под влиянием большого числа факторов. В качестве рабочей гипотезы была принята проверка влияния факторов социального положения, среднедушевого дохода, размера и состава семьи, возрас-

Табл.2. Матрица коэффициентов парной корреляции

Факторы	Условное обозначение	Факторы			
		x_1	x_2	x_3	x_4
Среднедушевой доход, руб. в месяц	x_1	–	-0,071	0,333	-0,023
Размер семьи, чел.	x_2		–	-0,537	0,179
Доля работающих, % к числу членов семьи	x_3			–	-0,162
Возраст, лет	x_4				–
Расходы на душу в неделю, руб.	y	0,070	-0,471	0,332	-0,057
Бета-коэффициент		0,003	-0,416	0,114	0,036

та главы семьи. Оценка факторов проводилась на основе корреляционного анализа с использованием ЭВМ. Ниже приведена матрица коэффициентов парной корреляции (табл.2.).

Как видим, наиболее тесная связь наблюдается между расходами на полуфабрикаты и кулинарные изделия и долей работающих в семье: коэффициент корреляции составил 0,333. Анализ с помощью бета-коэффициентов – показателя, с помощью которого устраняется неодинаковая размерность факторов – приводит к аналогичному выводу: наибольшее влияние на потребление полуфабрикатов и кулинарных изделий оказывает число работающих членов семьи. Следует отметить, что совокупное влияние факторов дохода, размера и состава семьи, возраста главы семьи на уровень потребления невелико – 23%. Существенных различий в оценке факторов по социальным группам не выявлено, поэтому многофакторное регрессионное уравнение строится без учета социальной принадлежности. В результате расчетов уравнение приняло вид:

$$y=1,755+0,0001\ x_1-0,272\ x_2+0,004\ x_3+0,003\ x_4.$$

Располагая прогнозной информацией о величине душевого дохода, размера и состава семьи, среднем возрасте главы семьи, определяем прогнозный уровень душевого потребления полуфабрикатов и кулинарных изделий на уровне предприятия, города, области.

Очевидно, что на небольшом отрезке времени из всех факторов, под влиянием которых формируется уровень расходов, заметные изменения претерпевает лишь доход, а размер и состав семьи, возраст главы семьи могут быть приняты относительно стабильными.

Однако семьи с одинаковым доходом имеют различные жизненные уклады, неодинаковый уровень и структуру потребления.

В ходе изучения установлено, что в неодинаковых по типу и составу, но с одинаковым уровнем дохода семьях прирост потребления по мере роста дохода различен. Для этой цели нами используются коэффициенты эластичности, характеризующие относительное изменение потребления с увеличением дохода на 1%. В табл.3 приведены значения этого показателя.

Как показывают данные таблицы, у разных семей с одинаковым доходом коэффициент эластичности значительно варьирует, принимая даже отрицательные значения. Следует отметить, что при возрастании числа членов семей коэффициент эластичности потребления от дохода понижается. Например, если для

Табл.3. Коэффициенты эластичности потребления полуфабрикатов мера и состава

Размер и состав семьи	Группы по душевому доходу, руб. в месяц			
	до 40	41 – 50	51 – 60	61 – 70
2 человека	0,085	0,107	0,128	0,147
в том числе: работающих 1	0,153	0,189	0,221	0,251
работающих 2	–	0,161	0,190	0,217
3 человека	–	0,041	0,050	0,058
в том числе: работающих 1	0,173	0,211	0,247	0,279
" 2	–	–0,012	–0,015	–0,018
" 3	–	–	0,060	0,071
4 человека	0,037	0,047	0,057	0,066
в том числе: работающих 1	1,786	1,531	1,393	1,311
" 2	0,089	0,112	0,135	0,154
" 3	–	–0,017	–0,021	–0,025
" 4	–	–	–	0,235
5 человек	–0,041	–0,054	–0,066	–0,079
в том числе: работающих 1	–	–	–	–
" 2	–0,210	–0,287	–0,374	–0,474
" 3	0,761	0,793	0,817	0,848
" 4	–	–	0,480	0,520

семьи из четырех человек при одном работающем коэффициент эластичности составил 1,531, то при трех работающих этот показатель принял отрицательное значение. Это означает, что эластичность коэффициента не зависит от дохода семьи. Однако это не говорит о насыщенности потребления. Напротив, наиболее настоятельные потребности наименее эластичны.

Потребности, степень удовлетворения которых низка, имеют высокий коэффициент эластичности. Поэтому в семьях из трех человек при одном работающем, четырех человек и одном работающем, пяти человек и трех работающих потребление полуфабрикатов и кулинарных изделий более эластично от дохода семьи, но реализация данной продукции выступает для таких типов семей менее настоятельной потребностью.

При сравнении коэффициента эластичности в зависимости от разных факторов подтверждается тот факт, что этот показатель выше от состава семьи, чем от дохода (табл.4).

и кулинарных изделий от дохода для семей одинакового раз-

71 - 90	91 - 110	111 - 130	свыше 130	в среднем
0,176	0,210	0,242	0,272	0,176
0,292	0,341	0,383	0,420	0,292
0,254	0,299	0,339	0,374	0,269
0,071	0,087	0,103	0,118	0,076
0,323	0,374	0,417	0,455	0,323
-0,022	-0,027	-0,033	-0,038	-0,023
0,086	0,105	0,123	0,141	0,100
0,080	0,098	0,118	0,132	0,080
-	-	-	-	1,449
0,185	0,220	-	-	0,152
-0,031	-0,039	-	-	-0,026
0,273	0,321	0,362	-	0,323
-0,100	-0,228	-0,157	-0,188	-0,100
-	-	-	-	-
-0,656	-0,980	-1,464	-	-0,547
0,880	0,894	0,912	-	0,860
0,550	0,570	0,590	-	0,567

Табл.4. Коэффициенты эластичности потребления от дохода и состава семьи

Размер семьи,чел	Коэффициенты эластичности	
	от дохода	от доли работающих членов семьи
Три	0,076	0,042
Четыре	0,080	0,149
Пять	-0,100	0,371

Это свидетельствует о том, что расходы на полуфабрикаты и кулинарные изделия в семьях, за исключением семьи из трех человек, производятся независимо от уровня благосостояния семьи, но в прямой зависимости от состава семьи. Поэтому

справедливо утверждать, что прогнозирование потребления отдельных видов продукции и услуг общественного питания должно проводиться дифференцировано по типам семей, а по каждому типу – с учетом состава семьи и распределения семей по величине совокупного душевого дохода.

Можно считать, что если уровень производственного потребления полуфабрикатов в определенной мере характеризует степень технического прогресса в общественном разделении труда, то, по нашему мнению, уровень личного потребления этой продукции – степень технического прогресса в индустриализации и рационализации труда в домашнем хозяйстве. Согласно принятой в эконометрии терминологии, под техническим прогрессом подразумевается не только собственно прогресс техники, но и проявление любых других форм совершенствования производства и организации обслуживания. Поэтому представляется необходимым, по нашему мнению, показатель розничной реализации полуфабрикатов и кулинарных изделий признать планируемым.

Вывод

Изложенное свидетельствует о возможности использования результатов социологических исследований для прогностической ориентации выпуска продукции и развития услуг общественного питания на уровне предприятия, города, области.

Проведение таких исследований будет способствовать балансированию спроса и предложения, усилению единства экономических и социальных аспектов при прогнозировании развития отрасли.

В. И. Толочко

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА

В условиях совершенствования созданной в стране службы изучения спроса населения одной из основных предпосылок правильной оценки и научно обоснованного прогнозирования спроса является наличие необходимой экономической, социологической и другой информации.

Между тем имеющаяся статистическая информация по ряду причин (несвоевременность поступления, отсутствие многих необходимых сведений, несовпадение номенклатуры в отчетных