

РАЗДЕЛ I.

ПОТРЕБНОСТИ, СПРОС, ЦЕНЫ, ХОЗРАСЧЕТ И ПРИБЫЛЬ

Б.П. Антропов

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ПАНЕЛЬ - ВАЖНЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О СПРОСЕ

Повышение благосостояния советского народа тесно связано с изучением спроса на товары. В Отчетном докладе Л.И. Брежнева XXV съезду КПСС отмечалось, что "повышение благосостояния трудящихся неотделимо от более полного обеспечения спроса населения на разнообразные товары и услуги"[1]. Выполнение этих требований невозможно без глубокого знания спроса, его изучения.

Однако действующая система торгово-экономической информации позволяет изучать в лучшем случае историю развития спроса населения. На ее основании можно ориентировать производство на то, что "спрашивали", но не на то, что могут или "будут спрашивать". Поэтому во многих случаях возникает объективная необходимость в получении достоверных сведений о спросе непосредственно от потребителей. Источником такой информации до недавнего времени служили в основном разовые опросы. Вместе с тем проведение разовых опросов не позволяет изучать явления в динамике и связано каждый раз с большой подготовительной работой. Одним из наиболее рациональных путей решения данной задачи является формирование потребительской панели. Под термином "потребительская панель" понимается относительно постоянная совокупность лиц, отобранных для многократного опрашивания через определенные интервалы времени.

Практика создания и эксплуатации различных по своему характеру панелей получила в разных странах широкое распространение. При этом в капиталистических странах этим занимаются институты общественного мнения. Первый такой институт был создан в США в 1935 г. Потребительские панели нашли широкое распространение также в социалистических странах (Польше, ГДР, Венгрии).

Первая потребительская панель в нашей стране была создана в 1972 г. при Эстонском филиале ВНИИКСа, позднее на Украине, в Латвии, Литве. В настоящее время потреби-

тельские панели функционируют в большинстве союзных республик, в том числе и в БССР. Целью создания республиканской потребительской панели было получение непосредственно от потребителей целого ряда дополнительной информации, характеризующей спрос и потребление широкого круга товаров: о структуре имеющегося у населения республики ассортимента исследуемых предметов потребления; потребительских их оценках и времени эксплуатации; характере (цели, интенсивности, сезонности) использования предметов потребления; намерениях, структуре, очередности, причинах, предполагающих замену отдельных предметов потребления, сроках службы заменяемых изделий; об очередности и причинах потребления; частоте покупок изучаемых товаров; отношениях потребителей к появившимся в продаже или готовящимся к выпуску новым изделиям; об организации продажи товаров и бытового обслуживания.

Кроме того, с помощью потребительской панели можно вести наблюдение за влиянием рекламы на спрос населения; отношением потребителей к новым товарам; стабильностью (изменчивостью) мнений потребителей; потребительскими привычками к определенным товарной марке, магазину и т.д.

Потребительская панель представляет собой разновидность выборочного обследования, основными понятиями которого, как известно, являются единица наблюдения и отбора, генеральная и выборочная совокупность. При создании республиканской потребительской панели сведения предполагается получать от индивидуальных потребителей (единицей наблюдения здесь является потенциальный покупатель – лицо старше 16 лет). Генеральную же совокупность составляет все взрослое население республики. Что касается формирования выборочной совокупности, то для создания собственно потребительской панели было осуществлено несколько этапов выборки.

Известно, что пользоваться выводами, полученными при помощи исследования выборочной совокупности, допустимо только в том случае, когда выборочные характеристики соответствуют генеральным. Таких характеристик, по которым судят о репрезентативности выборочных данных, две: средняя величина признака и доля признака. Иными словами, данные выборочного наблюдения можно считать представительными, если разность между выборочной и генеральной средней и между выборочной и генеральной долей стремится к нулю. Эту разность принято называть ошибкой выборки.

Опыт создания потребительских панелей за рубежом и в нашей стране показывает, что объем выборки и зависимости от ее цели и задач может изменяться от нескольких сот до нескольких тысяч единиц. При этом определение объема панели относится к одной из наиболее сложных задач при ее создании.

Закон больших чисел утверждает, что большие группы стабильнее, чем малые. По этой же причине большие выборки при одинаковом уровне доверия (t) дают более узкие доверительные интервалы (Δ) и тем самым несут больше информации, чем меньшие выборки. Однако более крупные по объему выборки требуют и больше затрат. Поэтому при определении количества членов панели принимается в расчет как ее представительность, так и затраты на создание и эксплуатацию.

Учитывая, что при создании потребительской панели предполагается решать широкий круг проблем, представительность ее должна быть обеспечена не только по объему, но и по составу потребителей. Последнее же невозможно без учета влияющих на спрос потребителей основных факторов.

Опыт изучения спроса населения и проведения опросов показывает, что к факторам, оказывающим наибольшее влияние на спрос, можно отнести: уровень денежных доходов, местожительство, пол, возраст, социальное положение, образование, состав семьи и др.

В силу как объективных, так и субъективных причин уровень и структура потребления и спроса городских жителей в настоящее время существенно отличаются от спроса сельских. Следовательно, при формировании потребительской панели фактор местожительства следует рассматривать как один из основных признаков панели и с его учетом производить выборку в члены панели.

Также несомненно и влияние пола потребителя на уровень и структуру потребления и спроса. Так, имеются товары, которые вообще потребляются только женщинами или только мужчинами.

Наличие специфики молодежной моды на целый ряд таких товаров, как одежда, обувь, косметика, галантерея, и особого спроса пожилых людей приводит к тому, что существует большая зависимость потребления и спроса от возраста потребителей.

На характер спроса и потребления оказывают влияние также социальное положение потребителей, уровень их доходов, жилищные условия и др.

Вместе с тем формировать потребительскую панель с учетом перечисленных в конце признаков практически невозможно, так как в генеральной совокупности взрослого населения учет по таким признакам не ведется и невозможно по ним рассчитать структуру генеральной совокупности.

В качестве основных признаков при формировании панели были выбраны: местожительство, пол и возраст потребителей. Именно по этим показателям имеется наиболее полная и достоверная информация, позволяющая рассчитать структуру генеральной совокупности населения республики и на ее основе построить квотное представительство членов в панели.

Создание потребительской республиканской панели было начато с построения ее теоретического объема и состава. Поскольку отбор членов потребительской панели носит случайный характер, величина выборки определялась по формуле, используемой при случайном бесповторном отборе, которая имеет вид:

$$n = \frac{1}{\frac{d^2}{t^2 PQ} + \frac{1}{N} \left(1 - \frac{d^2}{t^2 PQ} \right)}$$

где n - численный состав панели; N - общая численность генеральной совокупности; d - вероятность ошибки (в %), допустимая при данном выборочном исследовании; P, Q - ожидаемые вероятности (в %) определенных исходов от общей совокупности опрашиваемых; t - коэффициент доверия.

Теоретический объем панели определен в размере 3920 чел.

Формирование структуры панели осуществлялось на основе только взрослого населения республики. Поэтому для расчета структуры генеральной совокупности из общей численности населения БССР были исключены дети в возрасте до 16 лет.

В качестве рабочей гипотезы было принято, что структура формируемой потребительской панели должна соответствовать структуре генеральной совокупности. Такое положение на практике может быть достигнуто путем пропорционального (квотного) представительства в потребительской панели лиц генеральной совокупности с выбранными в качестве основных признаками. Расчет структуры генеральной совокупности (взрослого населения республики) по перечисленным выше признакам показал, что в составе потребительской панели должно быть 53,8% городских жителей (из них 24,8 - муж-

чин и 29,0% женщин), причем в определенном процентном соотношении по шести возрастным группам; в составе сельского населения в потребительской панели должно быть 19,9% мужчин и 26,3% женщин по аналогичным возрастным группам.

Чтобы из генеральной совокупности осуществить выборку лиц для потребительской панели, необходимо иметь основу выборки или список единиц наблюдения. За основу выборки при создании потребительской панели в республике были взяты списки взрослого населения, или, точнее, картотеки областных адресных бюро.

Исходя из рассчитанной теоретической величины потребительской панели, определен объем начальной выборки. Учитывая большое количество невозврата анкет, необходимость иметь резервное количество единиц для "ремонта" панели, объем начальной выборочной совокупности был определен в 16 тыс. ед.

Формирование начальной выборки из ее основы осуществлялось путем технического отбора (выписки) единиц наблюдения через определенный интервал (шаг выборки).

Результатом осуществляемых на данном этапе работ по созданию потребительской панели явились карточки на 16 тыс. лиц старше 16 лет с указанием их почтового адреса, года рождения и социального положения. Всем первоначально отобраным из картотек лицам были разосланы специальные обращения с просьбой о длительном сотрудничестве при проведении опросов, опросный лист с некоторыми сведениями об опрашиваемом и пробная анкета для ознакомления с условиями предстоящей работы. Из числа согласившихся сотрудничать и осуществлялся затем непосредственный отбор в потребительскую панель. На основе процентной структуры теоретического состава панели и рассчитанного ранее общего объема потребительской панели устанавливался количественный состав единиц в каждой выделяемой подгруппе панели. Для этого удельный вес каждой подгруппы в генеральной совокупности умножался на общее количество членов панели. Поскольку количество лиц, согласившихся участвовать в составе панели в опросах, по большинству подгрупп существенно превышало установленный по ней объем в панели, шаг отбора для каждой группы определялся отдельно. Для городского населения представительность в панели определялась также в зависимости от величины населенных пунктов (областной, районный центр, городской поселок).

Следует подчеркнуть, что потребительская панель в республике создавалась с учетом ее представительности в разрезе областей и г.Минска. Учитывая различную в зависимости от возраста активность групп населения, по некоторым областям оказалось недостаточным для создания представительности в панели лиц последней возрастной группы (60 лет и старше). В связи с этим пришлось дополнительно отбирать адреса и рассылать необходимые для привлечения к опросам материалы для сельских лиц пожилого возраста Минской и Могилевской областей.

Анализ представительности созданной панели по основным признакам показывает, что отклонение немногим более 5% от теоретической структуры панели допущены лишь для женщин пожилого возраста, проживающих на селе. В целом же среди лиц панели по месту их жительства и полу по сравнению с генеральной совокупностью нет вообще отклонений, что говорит о достаточно высокой ее репрезентативности. Это подтверждают и впервые проведенные Белорусским филиалом ВНИИКСа опросы членов панели. В 1979 г. было проведено 4 опроса: по мучным кондитерским изделиям, мебели, кинофототоварам и часам. При этом по мучным кондитерским изделиям выявлялись степень удовлетворения спроса на отдельные виды мучных кондитерских изделий, объемы фактической покупки для семьи в течение месяца, перечень изделий, пользующихся повышенным спросом населения, величина и структура предполагаемых покупок изделий на ближайшее время и др.

В результате был выработан ряд рекомендаций по совершенствованию производства и продажи многих кондитерских изделий.

Совершенно иные цели ставились при проведении опроса по мебели и кинофототоварам. В данном случае выявлялись главным образом обеспеченность населения различными видами мебели и кинофототоваров, срок их эксплуатации, намерения приобрести в ближайшее время конкретные марки. Материалы опроса в значительной степени предназначались для разработки нормативов рациональной обеспеченности семей республики конкретными видами мебели, кино- и фототоваров. Здесь определялись в основном рациональные наборы мебели, уточнялись сроки их службы, а также возможные объемы спроса на них в ближайшие 1 - 2 года. Выяснялись также намерения приобрести новый вид изделия (двухъярусную кровать для детей, выпуск которой предполагается в перспективе).

При этом в анкете помещался снимок модели, приводились техническая характеристика и предполагаемая цена. Материалы опроса позволили определить возможный объем спроса на нее и рассчитать целесообразность освоения на предприятиях республики.

Важную информацию удалось получить при опросе членов панели по часам наручным, проведенном Белорусским филиалом ВНИИКСа в ноябре 1979 г. Опрос показал, что обеспеченность населения этим видом изделия достаточно высока (255 шт. на 100 семей). Если учесть, что средний возраст наличного парка часов у населения (по материалам опроса) примерно 7 лет, то в ближайшее время можно ожидать увеличения спроса на часы главным образом за счет замены. Возникла возможность установить, каким маркам часов покупатели отдают в настоящее время предпочтение, какие не пользуются спросом и почему. Опрос позволил получить примерные размеры спроса населения по конкретным маркам часов на ближайшие 1 - 2 года. Например, абсолютное большинство опрошенных высказались за целесообразность приобретения часов для детей в возрасте 14 - 16 лет (64,8%), причем 30% опрошенных хотели бы приобретать часы для детей по цене 16 - 20 руб.

Накопленный опыт проведения панельных опросов в республике позволяет сделать вывод, что подобная форма - важный источник дополнительной информации о спросе, позволяющий принимать обоснованные решения как в промышленности, так и в торговле.

Литература

1. Материалы XXV съезда КПСС. - М., 1976, с.54.

А.Н.Шклярник

РОЛЬ ЦЕН В СТИМУЛИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖИ НОВЫХ ТОВАРОВ

Цена как экономический инструмент планового управления оказывает значительное влияние на производство, распределение, обмен и потребление.

В связи с этим оборот общественного продукта и его стимулирование не могут быть осуществлены без правильного использования закона стоимости во взаимосвязи с другими экономическими законами социализма.