

НЕКОТОРЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПРОВЕДЕНИЯ
ОПРОСА ВНЕ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Организация опроса населения является сложной проблемой. В каждом конкретном случае необходимы свои методологические разработки, свой подход в зависимости от сложившихся условий на рынке и цели исследования. Так, с помощью опроса населения по кожаной обуви, проведенного работниками Белорусского филиала ВНИИКСа, предусматривалось определить уровень и структуру спроса на обувь, выявить факторы, обуславливающие емкость рынка обуви. Была предпринята попытка определить в относительном выражении общую величину неудовлетворенного спроса по обуви и по половозрастным группам, а также выяснить основные причины неудовлетворения покупательского спроса; претензии покупателей к моделям, фасону обуви, ее полномерно-ростовочному ассортименту, качеству, цене и т.д.

Необходимость проведения такого опроса была вызвана отсутствием в существующей статистической отчетности данных в натуральном выражении о потреблении обуви, степени и причинах неудовлетворения покупательского спроса.

Обувь относится к товарам индивидуального потребления. В связи с этим уровень и структура спроса населения на обувь определяется не только социальными, но и демографическими признаками. (К примеру, уровень потребления обуви у мужчин гораздо ниже, чем у женщин, или у городского населения значительно выше, чем у сельского и т.д.). Поэтому при проведении опроса анкеты необходимо распространять в соответствии с распределением населения по половозрастному признаку, по месту жительства, по величине денежных доходов и в соответствии с распределением населения, занятого в народном хозяйстве по отраслям материального производства и непромышленным отраслям. Поэтому опрос проводился как в сфере материального производства (на промышленных предприятиях), так и в непромышленных отраслях (в основном в научно-исследовательских институтах, высших и средних учебных заведениях республики и некоторых других учреждениях различных министерств и ведомств).

Такой способ проведения опроса, на наш взгляд, предпочтительнее опроса в магазинах, так как дает возможность выбрать любой состав опрашиваемых. В магазинах такая возмож-

ность практически отсутствует. Выборочная совокупность опрашиваемых будет репрезентативной лишь в том случае, если все основные их группы будут представлены в выборке пропорционально их доле в генеральной совокупности, т.е. в общей численности населения. При проведении опроса в магазине имеется большая вероятность смещения выборки, в число опрошенных могут войти менее занятые, доброжелательно относящиеся к опросу лица, но не обязательно обладающие всеми характерными для исследуемого контингента особенностями. Поэтому выборочная совокупность будет представительной не в полной мере, и репрезентативность при таком способе отбора единиц наблюдения будет меньшая по сравнению с опросом на промышленных предприятиях и в учреждениях, где можно охватить все требующиеся по выборке группы населения.

Пробный опрос, проведенный в магазине, показал, что многие покупатели не желают отвечать на вопросы. Причиной этого были отдельные вопросы анкеты, требующие серьезных раздумий или отсутствие в магазине обуви требуемых моделей, фасонов, размеров и полнот.

При проведении опроса на промышленных предприятиях и в учреждениях имеется полная возможность получить ответы на все вопросы анкеты, кроме того, экономится время за счет одновременного заполнения анкет и вследствие привлечения к работе (на общественных началах) анкетеров из числа работающих на самом предприятии. При таком способе опроса опрашиваемые в меньшей мере подвержены субъективному влиянию анкетера и обращаются к нему только при затруднении с ответом.

В последнее время проведение опроса на промышленных предприятиях и в организациях значительно облегчено созданием на них служб изучения спроса. Только в системе Министерства легкой промышленности БССР этим занимается более 200 человек.

Однако проведение анкетного опроса на промышленных предприятиях не лишено недостатков, и общественные анкетеры и опрашиваемые отвлекаются от производственного процесса, поэтому опрос целесообразно проводить в нерабочее время (в обеденный перерыв, до и после работы); анкетеру трудно установить прямой контакт с некоторыми группами населения, в частности с пенсионерами; существует некоторая вероятность получения недостаточно достоверных сведений о величине денежного дохода, поскольку опрос проводится в большинстве случаев непосредственно в цехах и за частую не в индивидуальном порядке.

Вместе с тем такой метод опроса на промышленных предприятиях и в учреждениях разных министерств и ведомств может быть эффективным.

При проведении опроса на промышленных предприятиях опрашиваемые группировались нами по социально-демографическому признаку в соответствии с удельным весом рабочих и служащих в общей численности населения, с учетом половозрастной структуры населения республики и т.д. Принцип равновозможности отбора единиц наблюдения обеспечивался при изучении спроса взрослого населения. В то же время для получения данных о спросе на детскую обувь в выборочную совокупность попадали только женщины, имеющие детей.

В крупных городах конкретные предприятия подбирались таким образом, чтобы они представляли разные отрасли промышленности и находились в разных районах.

Результаты опроса зависят от методов формирования выборочной совокупности и могут колебаться в зависимости от района проведения опроса. Нами была применена следующая схема отбора зон обследования: по крупномасштабной карте вся территория республики подразделялась на зоны отдаленности от столицы. I-ая зона ограничивалась окружностью с радиусом в 50 км, II - 100, III - 150, IV - 200, V - 250 и VI - 300 км. Затем вся территория республики по отношению к Минску, расположенному в центральной части Белоруссии, делилась радиальными линиями на 8 частей в направлениях: север-юг, запад-восток, северо-запад, северо-восток, юго-запад, юго-восток. В результате перекрещивания окружных и радиальных линий образовалось множество зон. Возникла проблема отбора тех из них, население которых могло представить всю генеральную совокупность. Учитывая, что уровень и структура спроса, а также степень его удовлетворения в городах разной величины и численности населения несколько разнятся, мы стремились к тому, чтобы зоны проведения опроса включали города с разной численностью населения и располагались на разном расстоянии от столицы республики.

Все города БССР в зависимости от численности населения были разделены на следующие группы: I — менее 10 тыс. человек; II — от 10 до 30, III — от 30 до 100, IV — от 100 до 300 и V — свыше 300 тыс. человек.

Чтобы обеспечить равную вероятность попадания всех зон в выборочную совокупность, ограничить количество зон проведения опроса и получить репрезентативные данные о спросе в городах разной величины, в выборочную совокупность включа-

лись только те зоны, в которые входили города всех групп.

В результате опроса 3400 чел. были получены данные о наличии обуви у городского и сельского населения, об уровне и структуре спроса на обувь по половозрастным группам, выявлены довольно высокая степень неудовлетворения спроса на кожаную обувь по всем половозрастным группам, а также факторы, отрицательно влияющие на удовлетворение потребностей в кожаной обуви. Так, из каждых 100 опрошенных, не удовлетворивших спрос в кожаной обуви, 60 чел. не смогли приобрести ее из-за отсутствия в магазине требуемых фасонов и моделей, 60 — необходимых размеров; 11 — полноты; 24 — не устраивает цена; 23 — качество обуви и т.д.

По половозрастным группам количество неудовлетворивших спрос из-за отсутствия в продаже необходимых размеров колеблется от 48 — по девичьей до 67 по женской обуви. Неудовлетворивших спрос из-за неподходящих фасона и модели на 100 опрошенных приходится 63 по мужской, 71 по женской и 38 по девичьей обуви. Другие факторы на удовлетворение спроса оказывают незначительное влияние.

Уровень потребления кожаной обуви находится в прямой зависимости от величины денежных доходов (особенно относится это к мужской обуви). В то же время по резиновой и валяной обуви для взрослых уровень потребления у высокооплачиваемых групп населения гораздо ниже.

Интересная информация получена о взаимосвязи между возрастом детей и размером потребляемой обуви. Так, было выявлено, что значительное количество детей в возрасте свыше 11 лет вырастают из так называемой мальчиковой и девичьей обуви (особенно это касается мальчиков 13—15 лет): 46 мальчиков и 10 девочек из 100 опрошенных носят кожаную обувь более высоких номеров. Ростовочной же шкалой размеры мальчиковой обуви выше 38 и девичьей выше 37,5 не предусмотрены.

Анализ бюджетной статистики, форм статистической отчетности, материалов изучения неудовлетворенного спроса и других видов оперативной информации показал, что результаты опроса довольно достоверно раскрыли положение на рынке обуви. Все это указывает на целесообразность проведения таких мероприятий в сфере производства, учебных, научно-исследовательских институтах, по месту жительства, через органы социального обеспечения, а также проведения совместных опросов покупателей службами спроса торговли и промышленности по единой программе и в единые сроки.