

К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ С УЧЕТОМ ТИПОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Поведение каждого человека основывается на стремлении оптимально удовлетворить свои потребности, которые определяются его общественным положением, уровнем доходов. Тем не менее существующие в нашем обществе распределительные отношения обуславливают известную экономическую дифференциацию потребностей и потребление материальных благ отдельными семьями, индивидами. Отсюда возникает необходимость такого же подхода к их исследованию и удовлетворению. Актуальность совершенствования работы по изучению спроса, более полного учета его специфики по различным группам населения и районам страны подчеркивается и в Основных направлениях экономического и социального развития СССР на 1986—1990 гг. и на период до 2000 г.

В последнее время в ряде работ советских и зарубежных экономистов много внимания уделяется изучению спроса отдельных групп потребителей. Однако практические исследования проводились главным образом по товарам непродовольственной группы. Сейчас такие исследования становятся актуальными и для продовольственных товаров. Это обусловлено увеличением производства и потребления продуктов питания, ростом уровня жизни населения, в результате чего процесс повышения потребностей приобретает все более сложные формы и выдвигает ряд проблем ассортимента характера.

Улучшение снабжения населения продовольствием и совершенствование структуры питания всегда было одной из основных задач развития нашего общества. Реализация мер по выполнению Продовольственной программы позволила увеличить в республике за период 1981—1984 гг. по сравнению с 1971—1975 гг. среднегодовое производство мяса на 15 %, молока — на 8, яиц — на 43, плодов — на 35, овощей — на 17, сахарной свеклы — на 21 %. Уровень развития продовольственного комплекса в Белоруссии уже в настоящее время позволяет произвести продукты в количестве, необходимом для обеспечения населения питанием, согласно рекомендуемым нормам калорийности. За 1971—1984 гг. потребление мясных продуктов в расчете на душу населения возросло на 19 кг, рыбных — на 4,9, овощей — на 14, сахара — на 10,2, масла растительного — на 3,4 кг, яиц — на 144 шт. Закономерно снижалось потребление хлебопродуктов. В 1990 г. по большинству основных групп продовольственных товаров предполагается приближение их потребления к уровню рекомендуемых норм. Это создает реальные предпосылки для удовлетворения спроса всех социально-экономических и демографических групп населения в соответствии с концепцией сбалансированного питания.

Типология в качестве конкретно-научного учения о типах объектов, метода научного познания используется для анализа различных социальных явлений и процессов, с помощью которого они классифицируются по общности каких-либо признаков. Благодаря типологизации при изучении спроса населения выделяются «самостоятельные группы по принципу общности объективных характеристик тех покупателей, у которых основные моменты поведения совпадают» [1]. Таким образом, выделенные типы потребителей характеризуются сходными чертами потребительской деятельности и представляют собой однородные группы в социально-экономическом плане. При этом различие между представителями одного типа будет меньше, чем между представителями разных типов.

Ф. Котлер называет процесс выделения групп потребителей, предъявляющих однородные требования к рыночной продукции, рыночной сегментацией. В советской экономической литературе нет единой точки зрения о сущности понятий, используемых при исследовании спроса отдельных групп потребителей. Так, по мнению Б. А. Соловьева, «сегментация рынка предполагает проведение работ по типологии потребителей» [2]. О. Е. Жуковский [3] считает, что типология характеризует совокупность исследуемых объектов на качественном уровне, сегментация — на количественном, и именно сегментация позволяет определить, сколько на рынке конкретного товара представлено условных типов потребителей и какова численность выделенных сегментов потребителей.

На наш взгляд, уже сам процесс типологизации предполагает получение результатов, характеризующихся определенными количественными параметрами. Должны поддаваться измерению и основные характеристики типов потребителей. Только при этих условиях возможно успешное применение полученной информации в коммерческой деятельности. Сегментация же — дальнейший этап исследования, в ходе которого на основе выявленных типов потребителей рынок как единое целое подразделяется на ряд составляющих элементов. Определенные сегменты рынка будут принадлежать соответствующим типам потребителей.

Концепция рыночной сегментации разрабатывается исходя из двух теоретических предпосылок. Во-первых, исследователи признают неоднородность природы товарного рынка и рассматривают его как сумму отдельных сегментов, каждый из которых отражает особенности спроса определенной категории покупателей. Во-вторых, несмотря на то что градация спроса бесконечна (сколько людей, столько и вкусов), все-таки можно выделить группы потребителей, объединенные предпочтительным потреблением каких-то товаров, и сортировать производство на их выпуск.

Выбор потребительской единицы при проведении типологизации зависит от ряда факторов. Известно, что удовлетворение основных потребностей человека происходит в семье. Поэтому существуют взгляды, что и определяться они должны применительно к семье, а не к отдельному человеку [4]. Тем не менее, по нашему мнению, при изучении спроса на продовольственные товары потре-

бительской единицей целесообразно считать один индивид. Именно из потребностей каждого члена семьи складываются потребности в продовольственных товарах семьи в целом. Это дает возможность учесть ряд специфических особенностей в потреблении продовольственных товаров, которые зависят от возраста, пола, физической или умственной нагрузки, состояния здоровья человека.

Основопологающее значение при осуществлении типологизации имеет определение факторов, свойственных данному типу потребителей. Есть два противоположных подхода к их выявлению. При первом подходе разделение потребителей на типы, приблизительно одинаковые по параметрам потребления, производится на основе их социально-экономических и демографических характеристик. Типообразующим может быть любой фактор, существенно воздействующий на спрос. Например, традиционной является группировка потребителей в зависимости от уровня доходов. Естественно, что структура потребления членов семьи из 2 и из 4 человек при равной сумме доходов будет различной. Разные по половозрастному составу семьи также предъявляют неодинаковые требования к структуре и количеству приобретаемых продуктов. Внутри каждой из указанных групп можно выделить потребительские единицы в зависимости от привычек и состояния здоровья членов семьи, периодичности потребления тех или иных продуктов, степени интенсивности труда (калорийность пищевого рациона в зависимости от возраста и энергетических затрат организма может изменяться от 1900 до 4300 ккал в день) и т. д. Имеющиеся математические методы позволяют выделить оптимальное для исследования число типов потребителей.

Второй подход к выявлению типобразующих факторов предполагает группировку семей (индивидов) по характеру производимых ими покупок. Сходные по структуре потребления единицы наблюдения также отнесены к одному типу.

Использование последнего подхода представляется целесообразным при выделении отдельных групп населения с определенными целевыми ориентирами потребления продуктов: детского и диетического питания, высокой степени готовности, для туристов и т. д. Актуальность изучения спроса подобных групп потребителей обусловлена рядом факторов. Так, демографические сдвиги (старение населения) должны активизировать развитие исследований в области производства и потребления диетических продуктов. Результаты переписей населения свидетельствуют об увеличении доли населения в возрасте 60 лет и старше. Если в 1939 г. эта категория составляла 7,4 % населения Белоруссии, в 1959 г. — 10,7, то в 1970 г. — 13,1 %. Процесс старения заключается в том, что численность детей увеличивается более низкими темпами по сравнению с контингентом пожилых людей, в результате чего доля последних становится больше, а население старше. В середине 70-х годов доля людей в возрасте 60 лет и старше составила в Великобритании 19,9 % общей численности населения, в Норвегии — 19,1, США — 21, Франции — 18,7 % [5].

У человека старше 60 лет в связи с заметным снижением интенсивности обменных процессов и уменьшением трудовой активности возникает специфика возрастных потребностей. Калорийность его питания в этом возрасте должна быть примерно на 20 % ниже той, которая необходима в 20—30 лет. В диетическом питании нуждаются люди и по состоянию здоровья. Кроме того, увеличение потребности в низкокалорийных продуктах обусловлено снижением средних энергозатрат в связи с получающей все более широкое распространение механизацией и автоматизацией труда, развитием сети бытового, коммунального и транспортного обслуживания населения, рационализацией домашнего труда. Следует учитывать и тот факт, что с ростом благосостояния населения непрерывно повышается культура питания, больше учитываются физиологические требования. Все это детерминирует выделение потребителей диетических продуктов в самостоятельный объект исследования.

Для проведения типологизации потребителей требуется определенная информационная база. По мнению некоторых экономистов [4], для глубокого изучения дифференциации потребностей и потребления достаточны результаты обследования семейных потребительских бюджетов. В Белоруссии в настоящее время обследуются бюджеты примерно 2,6 тыс. семей рабочих, служащих и колхозников. Данные бюджетного обследования позволяют получить информацию о большом количестве показателей, характеризующих деятельность семьи, в том числе ее доходы и расходы, уровень и структуру потребления продовольственных товаров и источники их поступления; пол, возраст, профессии членов семьи и т. д. Однако в ряде случаев эта информация может не полностью соответствовать решению поставленных задач при исследовании потребностей и поведения людей. Поэтому, наряду с данными бюджетного обследования, целесообразно использовать другие источники информации, в частности опросы населения. В специально разработанных анкетах можно предусмотреть комплекс вопросов для более полного выявления потребительского поведения не только в текущем, но и в будущем периоде. Прогнозирование определенных количественных изменений типобразующих факторов позволяет получить перспективные типы потребления и определить потребность в тех или иных продуктах питания. Мы приводим модель для плановых и прогнозных расчетов спроса с учетом выявленной типологии потребителей:

$$Z = S_1 A_1 + S_2 A_2 + \dots + S_m A_m$$

или

$$Z = \sum_1^m S_i A_i \quad (\text{при } i=1, \dots, m),$$

где S_i — число потребителей, принадлежащих к i -у типу; A_i — предпочтительный набор потребления; m — число типов потребителей.

Такой подход к прогнозированию помогает учесть спрос каждого типа потребителей. В результате определения различий в структуре потребностей и спроса, иерархии их удовлетворения отдельными группами населения можно также своевременно сориентировать производство товаров на тех потребителей, чьи запросы не в полной мере учитываются при массовом выпуске продукции, рассчитанной на усредненный уровень требований. Благодаря рыночной сегментации становится возможной ориентация производства товаров на конкретного потребителя. Знание его вкусов, привычек, мнений позволяет, с одной стороны, выпускать продукцию, соответствующую спросу, а с другой — эффективно воздействовать на формирование разумных потребностей членов общества.

Л и т е р а т у р а

1. Крутиков Ф. А. Изучение рынка товаров народного потребления. — М., 1972, с. 93. 2. Соловьев Б. А. Потребности, рынок, спрос. — М., 1982, с. 135. 3. Жуковский О. Е. Использование типологии потребителей при исследовании проблем товарных рынков. Автореф. дис. ... канд. наук. — М., 1984, с. 7. 4. Айвазян С. А., Римашевская Н. М., Левкова Л. А. Типология потребления. — М., 1978. — 250 с. 5. Народонаселение стран мира. Справочник. — М., 1978, с. 255.

Витцман, проф. Лейпцигской
высшей торговой школы (ГДР)

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА РАБОТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ГДР

Выполняя экономическую стратегию, принятую X съездом СЕПГ в стране, необходимо обеспечить интенсификацию общественного производства и на этой основе повысить эффективность всех отраслей народного хозяйства.

Одной из важных задач общественного питания является обеспечение единства качества продукции и эффективности работы. Необходимо добиться постоянного роста производства продукции на существующих предприятиях общественного питания (ПОП), рационального размещения сети на территории с тем, чтобы обеспечить удовлетворение спроса населения на количество и качество пищи по месту и времени ее приема. Для этого важно совместно с местными органами власти предусмотреть разработку долгосрочного комплексного плана развития всей сети общественного питания с учетом того, что рост выпуска продукции более высокого качества возможен только на основе увеличения производства издѣлий быстрого приготовления. Мы должны руководствоваться тем фактом, что в ГДР и других странах СЭВ согласно государственной статистике доля оборота ПОП в товарообороте продовольственных товаров на протяжении ряда лет не увеличи-