

Примышев И.Н.

ФОРМИРОВАНИЕ НЕСЛУЧАЙНОЙ ВЫБОРКИ НАСЕЛЕНИЯ В ЦЕЛЯХ ВЫЯВЛЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И СПРОСА.

При проведении исследования любого рынка довольно часто используют методы статистического наблюдения исследуемых объектов. В этих же целях можно применить опрос населения города Симферополя о плодоовощной продукции, реализуемой на рынках и в магазинах столицы.

Крым по своим природно-климатическим условиям относится к зоне рекреационного типа, здесь также имеется возможность выращивать свежую плодоовощную продукцию высокого качества, а это—источник необходимых витаминов и микроэлементов! Однако, в силу сложившихся обстоятельств, обеспеченность населения Крыма этими продуктами на 30-40% ниже минимально необходимойⁱ. Ощущается необходимость увеличения производства продукции этой отрасли.

Современный подход предполагает ориентацию предприятий на потребности покупателя^{ii, iii}. Чтобы выяснить, какая продукция удовлетворяет покупателя, какое должно быть её качество, цена, нужно определить покупательские предпочтения, то есть провести наблюдение.

Одной из форм статистического наблюдения является специально организованное наблюдение. Видом такого наблюдения в данном случае рекомендуется выбрать не сплошное, а выборочное. При этом лучшим способом его проведения можно считать анкетный опрос как наиболее экономичный по затратам времени и средств^{iv}.

При формировании выборочной совокупности нужно учесть, что единицы генеральной совокупности (население Симферополя) можно разбить на несколько типических групп по половозрастному признаку и уровню доходов.

Согласно данным Республиканского комитета по статистике республики Крым, численность населения на начало 1997 года в городе Симферополе составляла 341958 человек, из них 155088 мужчин и 186870 женщин, соответственно 45,4 и 54,6%. Всего трудоспособного населения, то есть тот контингент людей, которые формируют бюджет семьи и являются потенциальными покупателями, 202304 человека или 59,2%. Отнесение этой категории к потенциальным покупателям проблематично, так как потенциальный потребитель — каждый человек, за исключением лиц, находящихся на специальной диете — те, кому противопоказано употребление тех или иных плодов и овощей. Однако, покупатель платит деньги за товар, он осуществляет выбор. Между этими двумя категориями, покупатель и потребитель, есть связь— она опосредована характером современного потребления в эпоху товарно-денежного обращения. Такое допущение в данном исследовании правомерно— целью данной работы не является анализ семейного бюджета. Следующая категория населения— старше трудоспособного возраста, всего 72246 человек, или 21,1%. Это люди пенсионного возраста и, учитывая, что размер пенсий не обеспечивает нормального существования, эту долю покупателей можно отнести к условно потенциальным покупателям. Лиц, моложе 16-ти летнего возраста 67409 человек— 19,7%.

Известно, что с увеличением доходов человек больше тратит средств на покупку продовольствия^v. Другими словами, необходимо также ранжировать население и по уровню доходов. Статистические данные свидетельствуют, что во втором квартале 1997 года было 18,1% семей со среднедушевым денежным доходом до 60 гривен, 38,5% — с доходом от 60 до 90 гривен, 9,5% — с доходом от 90 до 120 гривен, 21,7% — с доходом от 120 до 210 гривен, 8,6% — с доходом от 210 до 300 гривен и всего 3,6% со среднедушевым доходом более 300 гривен(последний интервал открытый). Таким образом, большая часть населения по уровню среднедушевого дохода принадлежит к интервалу до 120 гривен — 66,1% населения.

Для того, чтобы определить типичные группы по этому показателю, можно применить абстрактно-логический метод: в первую группу должны войти респонденты со

среднедушевым доходом до 60 гривен, во вторую — от 60 до 120 гривен(если первая группа— это пенсионеры, то вторая, следуя логике, рабочие и служащие), в третью— от 120 до 210 гривен(преимущественно работники коммерческих структур, а также стабильно работающих предприятий и организаций), в четвёртую — от 120 гривен и выше(работники коммерческих структур, элитных профессий, управленческий персонал).

Присвоение социального статуса по среднедушевому уровню дохода весьма условно и зависит от тенденций в общественно-политической и экономической жизни государства и может указываться только в конкретный момент, учитывая эти условия. Условность проявляется ещё и в том, что статистика располагает данными о среднедушевом доходе членов семьи — берётся во внимание семейный бюджет, поэтому может возникнуть ситуация, когда муж имеет доход 260 гривен, а жена 180 гривен. При двух иждивенцах среднедушевой доход составит 110 гривен — вторая группа, хотя изначально предполагалось, что муж относится к четвёртой, а жена к третьей группе. Такого рода казусы — издержки подсчета средних величин.

Все необходимые “сегментационные переменные”^{vi} есть, можно приступить непосредственно к опросу. Для проведения исследования предполагается проведение опроса ста респондентов, при этом должно быть опрошено 45 мужчин и 55 женщин, из них должно быть опрошено 32 мужчины трудоспособного возраста и 40 женщин этого же возраста, 13 мужчин и 15 женщин старше трудоспособного возраста. Заметим, что 19,7% населения младше трудоспособного возраста соотносены пропорционально доли населения трудоспособного и старше трудоспособного населения.

Далее проводится сегментация по уровню среднедушевого дохода на члена семьи в разрезе выделенных групп. При удачном составлении анкеты, ответы респондентов при таком методе опроса могут служить дополнительным источником данных о рынке плодоовощной продукции в городе Симферополе и, вообще, о любом сегменте продовольственного рынка.

ⁱ Дементьева С.Я. Обеспеченность населения Крыма овощной продукцией.// Экономика и управление. Симферополь, 1997.—№3.—с.37.

ⁱⁱ Котлер Ф. Основы маркетинга—М.: “Прогресс”— 1992.—с.62.

ⁱⁱⁱ Смирнов А.Д., Максимова В.Ф. и др. Рыночная экономика.: “СОМИНТЭК”—т.2, ч.1.—1992.—с.69.

^{iv} Шмойлова Р. А. Теория статистики.—М.: “Финансы и статистика”—1996.—с.43.

^v Саблук П. Т., Бойко В. І., Лобас М. Г. Рынок продовольства і проблеми формування и розвитку. Київ: УкрІНТЕІ—1993.—с.236.

^{vi} Данько Т., Данько Н. Сегментирование рынка с применением количественных методов.// Бизнес-информ,1997.—№4.—с.80.