Статистический анализ факторов, определяющих поведение покупателей на непродовольственном рынке

тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.12, кандидат экономических наук Корсун, Светлана Александровна  
  
**Год:**

2001

**Автор научной работы:**

Корсун, Светлана Александровна

**Ученая cтепень:**

кандидат экономических наук

**Место защиты диссертации:**

Москва

**Код cпециальности ВАК:**

08.00.12

**Специальность:**

Бухгалтерский учет, статистика

**Количество cтраниц:**

167

## Оглавление диссертации кандидат экономических наук Корсун, Светлана Александровна

Введение.

Глава 1. Методологические предпосылки статистического анализа поведения покупателей на рынке непродовольственных товаров.

1.1. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.

1.2. Методы статистического наблюдения поведения покупателей

1.3. Особенности анализа товарного рынка.

Глава 2. Статистический анализ факторов, определяющих развитие рынка непродовольственных товаров.

2.1. Экономико-статистический анализ развития рынка непродовольственных товаров в г. Москва.

2.2. Уровень жизни москвичей, как фактор поведения покупателей.

2.3. Анализ демографической структуры населения и ее взаимосвязь со структурой товарооборота.

Глава 3. Многомерный статистический анализ непродовольственного рынка г. Москва.

3.1. Применение кластерного анализа для классификации округов г. Москвы по состоянию торговли.

3.2. Ранжирование округов г. Москвы по состоянию рынка непродовольственных товаров.

3.3. Статистическое прогнозирование товарооборота непродовольственных товаров в округах г. Москвы.

## Введение диссертации (часть автореферата) На тему "Статистический анализ факторов, определяющих поведение покупателей на непродовольственном рынке"

Актуальность темы исследования, В условиях рыночных отношений, когда каждый производитель и потребитель сам решает, что производить и что покупать, экономический интерес становится основным регулятором рыночных отношений. На рынке, где сталкиваются интересы миллионов индивидов, часть продавцов не может продать товар, а часть покупателей не может купить необходимый товар. В этой связи значительный интерес представляют экономические, социально-экономические и маркетинговые исследования, которые могут помочь производителям, продавцам и покупателям лучше изучить рыночную конъюнктуру. При этом статистическими исследованиями должно быть охвачено и поведение покупателей на рынке. Результаты исследований позволят органам управления повысить эффективность функционирования рыночного механизма, защищая интересы покупателей, с одной стороны, и поддерживая предпринимателей, с другой.

В последние годы в нашей стране все шире используются выборочные статистические методы для совершенствования методологии социально-экономических и маркетинговых обследований.

При этом необходимо констатировать, что в специальной литературе недостаточно широко представлены работы, ориентированные на изучение поведения покупателей, анализ таких важных понятий как предпочтение, потребности, вкусы и т.п.

Сказанное выше свидетельствует об актуальности в научном и практическом плене исследования факторов, определяющих поведение покупателей на непродовольственном рынке такого мегаполиса, как Москва, с его особенностями формирования, функционирования и развития рыночных отношений.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка методики комплексного статистического анализа факторов, определяющих поведение потребителей на непродовольственном рынке г. Москвы.

Цель работы определила характер поставленных и решенных автором задач:

- исследовать специфику поведения потребителей на непродовольственном рынке и факторы, определяющие это поведение;

- усовершенствовать систему показателей, определяющих поведение покупателей на непродовольственном рынке;

- предложить методику анализа влияния уровня жизни населения на потребительское поведение;

- разработать и апробировать методику прогнозирования объема продаж непродовольственных товаров в округах г. Москвы.

- провести экономико-статистический анализ факторов, определяющих поведение покупателей на рынке непродовольственных товаров г. Москвы;

Объектом исследования является рынок непродовольственных товаров г. Москвы.

Предметом исследования — методология анализа факторов, определяющих поведение покупателей на непродовольственном рынке г. Москвы.

Теоретической и методологической базой диссертационной работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области экономики и статистики.

В качестве исходной информации использованы данные статистических сборников Государственного Комитета Российской Федерации по статистике, периодической печати по вопросам изучения товарных рынков, а также данные, проведенного автором выборочного обследования. В качестве исследовательского инструментария использовались методы группировки, корреляционного, регрессионного, компонентного и кластерного анализов, анализа рядов динамики и прогнозирования, а также табличные и графические методы представления статистических данных.

Обработка исходной информации проводилась при помощи пакетов прикладных программ «Statistica», «Microsoft Excel», "OLYMP", "Mesosaur".

Научная новизна диссертации состоит в разработке методики комплексного экономико-статистического анализа факторов, определяющих поведение покупателей на непродовольственном рынке. В результате проведенного исследования сформулированы и обоснованы следующие положения, составляющие научную новизну работы и выносимые на защиту:

- исследованы особенности развития рынка непродовольственных товаров г. Москвы, социально-демографических и экономических факторов, определяющих поведение покупателей;

- предложена, основанная на методах компонентного и кластерного анализа, методика многомерной классификации непродовольственного рынка округов г. Москвы;

- результаты анализа влияния демографических факторов и уровня жизни на поведение покупателей, полученные на основе многомерных методов исследования зависимостей и снижения размерностей;

- разработана методика прогнозирования объемов продаж на рынке непродовольственных товаров г. Москвы, основанная на адаптивных алгоритмах, учитывающих сезонность.

Практическая ценность работы заключается в определении основных факторов и степени их влияния на потребительское поведение. Теоретические и практические подходы к анализу и прогнозированию основных факторов, определяющих потребительское поведение, могут быть использованы статистическими органами и администрацией города Москвы, а такжеуправленческими структурами других городов России при разработке планов развития и повышения эффективности муниципальных непродовольственных рынков. Результаты работы использованы в учебном процессе МЭСИ.

Реализация и апробация работы. Основные положения диссертации докладывались на научно-методических заседаниях кафедры социологии и психологии и были опубликованы в сборниках научных трудов МЭСИ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

## Заключение диссертации по теме "Бухгалтерский учет, статистика", Корсун, Светлана Александровна

- выводы, полученные в результате исследований. Не могут распространяться на поведение конкретного индивида.

Анализ содержания многих работ социологического характера, в которых рассматриваются причины имеющихся трудностей по применению статистических методов в социологических исследованиях, а также собственный опыт проведения социологических исследований позволяет автору выделить ряд основных таких причин. К ним, по нашему мнению, можно отнести:

- не экспериментальный характер социальных явлений;

- некоторые социальные явления можно представить очень ограниченным числом единиц наблюдения;

- многомерность социальных явлений и необходимость отражения их в определенной системе признаков, характеристик, категорий и показателей;

- социологические исследования носят отпечаток влияния личности исследователя и особенностей его восприятия сущности рассматриваемого социального явления;

- рассмотрение таких сложных явлений, как социальные, требует согласованного применения научных методов различных наук;

- недостаточно критическое отношение теории к фактам действительности, неадекватность ее метода изучаемому предмету;

- потеря практическими работниками интереса к вопросам теории, что связано с уровнем их квалификации и формами организации исследовательских работ;

- недостаточно высокий уровень научно-исследовательских работ по применению статистических методов в социологии;

- слабое развитие экспериментальных статистических работ в социологии;

- изменчивость социальных явлений не всегда улавливается в пределах одной социальной модели;

- сложность количественного представления атрибутивных признаков, описывающих социальное явление;

- сложность интерпретации результатов статистического анализа социологической информации;

- недостаточная математическая подготовка социологов;

- слабая изученность социальных явлений как объектов познания;

- недостаточное программное обеспечение работ по обработке социологической информации на ЭВМ.

Наибольшие трудности вызывает междисциплинарная «стыковка». К сожалению, до настоящего времени нет специального статистического аппарата, которому бы подчинялся определенный класс задач, а именно социологических задач, поэтому можно говорить лишь о применении статистических методов в социологии, причем о поисковой стадии их применения. Однако, если обеспечено получение достоверной исходной информации, то при использовании совокупности статистических методов в социологии можно решить ряд содержательных задач следующих типов:

- компактное описание полученной в ходе исследования информации;

- измерение взаимосвязей между признаками изучаемого социального явления;

- описание связей и зависимостей изучаемых социальных явлений;

- выявление латентных факторов, детерминирующих взаимосвязи изучаемого набора параметров данного социального явления;

- классификация признаков или социальных объектов;

- проверка содержательных гипотез, оценивание значимости расчетных значений статистических показателей и параметров распределений;

- эмпирическое обоснование и проверка социологических теорий.

В некоторых изученных автором работах понятие «статистические методы» подменяется понятием «математические методы» [122; 123]. Одной из причин такого положения может быть участие в исследованиях лиц, не уяснивших роль статистики как общественной науки - оперировать абстрактными математическими методами легче, чем статистическими, требующими учета и изучения общественных явлений во всем их многообразии и на основе точной их классификации. Такое положение может создаваться и искусственно, т.к. в этом случае появляется возможность искажения информации о реальной действительности в интересах отдельных лиц.

Возрастание количества социологических исследований привлекло к этой работе значительное число лиц, не имеющих достаточного базового образования, не владеющих статистической методологией, что привело к снижению качества проводимых исследований, к сужению сферы применения статистических методов. Порой результаты таких исследований доводятся до населения как официальная информация. Разрозненные исследования, не представляющие системы, зачастую проводятся с нарушениями диалектического единства этапов статистического исследования и их содержания. К сожалению, отдельные научные труды содержат положения, способствующие этому. Так, например, рекомендуется следующая «последовательность стадий анализа данных»: агрегирование исходной информации, затем выявление связей изучаемых явлений. Тут необходимо отметить 2 момента. Во-первых, не всегда выявление связей осуществляется с использованием агрегированных показателей. Во-вторых, если автор предполагает, что при выявлении связей используется и исходная информация, то в этом случае вообще нарушена последовательность анализа: выявление связей между явлениями по исходной информации - выявление латентных факторов. Такая неопределенность теоретических основ предлагаемых рекомендаций ставит в затруднительное положение практических работников. Наиболее рельефно подобные тенденции проявляются при исследовании общественного мнения.

Диалектическое понимание постоянно изменяющихся социально-экономических условий жизни обуславливает неизбежное возникновение новых и видоизменение известных методов, в том числе и статистических. К сожалению, стало нормой большое число случаев неадекватного применения статистических методов. Научно-исследовательская практика сталкивается с увлечением сложными методами, искусственным их применением, игнорированием условий и элементарных правил организации статистического исследования. Иногда методы и модели, претендующие на развитие специфического статистического аппарата социологии, носят формальный характер. Например, предлагается метод группировки, основанный на матричном представлении исходных данных. Однако данный метод потребовал для своей реализации полгода работы на ЭВМ, в то время как аналогичный результат был получен с помощью агломеративного иерархического алгоритма с затратой лишь часа ручной работы.

Имеет место построение статистических заключений на основе единичных данных, подмена изучения существенных признаков того или иного явления множеством изучаемых явлений, игнорирование необходимости доказательства достаточности минимального по численности набора единиц наблюдения, их однородности и наличия взаимосвязи признаков при организации наблюдения.

Существует противоречивое представление об областях эффективного применения тех или иных статистических методов, недостаточная взаимосвязь между ними и, как следствие, низкая эффективность их применения в процессе принятия решения. Положение усугубляется недостаточным использованием возможностей компьютерной техники, применение которой ограничивается зачастую первичной обработкой полученной информации.

Заслуживает внимания и вопрос о корректности применения статистических методов. В данном случае под корректностью мы понимаем существование не только области достоверных критериев, но и областей корректных данных, их чистоты и однородности и в первую очередь чистоты их сравнения.

В ряде случаев проверка на корректность статистических методов не проводится, и авторы применяют методы, известные им по каким-либо другим исследованиям. Это приводит к произвольному выбору применяемых статистических методов, недоиспользованию их познавательных возможностей, неадекватности применяемых методов рассматриваемому явлению. В этих случаях правомерна постановка вопроса о корректности исследования в целом. Статистические методы имеют определенные условия и границы применения, от соблюдения которых во многом зависит корректность использования тех или иных методов.

С вопросом о корректности применения статистических методов тесно связан вопрос о достоверности оценки результатов исследования, С точки зрения практики для исследований целесообразно применение различных статистических методов в одинаково доступных областях применения. Две и более оценки, получаемые на основе двух и более различных методов -необходимое, хоть и недостаточное условие для решения вопроса о достоверности.

В данной работе мы будем использовать следующие статистические понятия: статистические таблицы, различные виды графиков для изображения статистических данных, а также различные коэффициенты для анализа социальных явлений.

Результаты статистического наблюдения. Как правило, излагаются в виде таблиц. Данный факт объясняется тем, что таблица является наиболее рациональной, наглядной и компактной формой представления статистического материала. Однако, следует отличать статистическую таблицу от других табличных форм. Например, опросный лист социологического обследования может носить табличную форму, но он еще не является статистической таблицей. Статистическая таблица в отличие от других табличных форм должна содержать сводную числовую характеристику исследуемой совокупности по одному или нескольким существенным признакам, взаимосвязанным логикой экономического анализа. Сразу следует остановить внимание на том, что в данной работе мы будем использовать статистические таблицы и просто табличные формы.

При изучении социальных явлений и процессов: общественного мнения, уровня и образа жизни и т.д., наибольшее распространение получили таблицы сопряженности (таблица, содержащая сводную числовую характеристику изучаемой совокупности по двум и более атрибутивным признакам или комбинации количественных и атрибутивных признаков).

Помимо табличного представления, обычно используют и различные методы графического представления. Значение графического метода в анализе и обобщении данных велико. Графическое изображение прежде всего позволяет осуществить контроль достоверности статистических показателей. С помощью графического изображения возможны изучения закономерностей развития явления, установление существующих взаимосвязей.

Потребности социальной практики требуют разработки методов количественного описания социальных процессов, позволяющих регистрировать не только количественные, но и качественные факторы. Количественная оценка связей социальных явлений осуществляется из расчета и анализа целого ряда коэффициентов.

В социологическом исследовании общественного мнения об уровне жизни мы будем использовать следующие коэффициенты используемые для количественной характеристики связей социальных явлений: коэффициент взаимной сопряженности Пирсона - Чупрова, а также коэффициент Крамера. Все эти коэффициенты будут вычисляться с помощью программы «САНИ». Система «САНИ» предназначена для обработки, данных измеренных в разнородных шкалах. В первую, очередь, она ориентирована на социально-экономические задачи, но может использоваться и в других областях, где приходится иметь дело с нечисловой информацией. Имеется в виду случай, когда значения некоторых признаков являются не числами, а категориями, классами, градациями.

Одним из наиболее важных и необходимых направлений статистического анализа поведения москвичей на непродовольственном рынке, является анализ ситуации и процессов, происходящих в сфере товарного рынка, такая необходимость обусловлена рядом причин. Подробному исследованию особенностей рынка непродовольственных товаров посвящен следующий раздел диссертационной работы.

1.3. Особенности анализа товарного рынка

Необходимость изучения товарного рынка в целом и в отдельно взятом регионе (в частности в г. Москве) обусловлена рядом объективных причин.

Во-первых, многие экономические процессы, в том числе производство и реализация потребительских товаров, далеко не всегда находятся в рамках жесткого государственного контроля или регулирования. Это само по себе не плохо, так как в результате экономических преобразований и отказа от системы государственного регулирования, привело к значительному расширению сферы потребительского рынка. Однако, в результате серьезных структурных изменений, произошедших в этой сфере, а также отсутствия стабильности на фоне продолжающихся экономических преобразований, отсутствие у государственных органов рычагов прямого воздействия на ситуацию на рынке товаров потребительского назначения обуславливает необходимость качественной и максимально полной информации о процессах происходящих на потребительском рынке.

Во-вторых, сфера товарного рынка по своей сути очень близко соприкасается с таким экономическим понятием, как уровень жизни населения, необходимость государственного регулирования которого в нашей стране сегодня очевидна.

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. Раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь необходимо остановиться на изучении товарной структуры рынка. Нужно определить, что и как необходимо исследовать и какие задачи должны быть решены в процессе исследования.

Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера (например, рынок музыкальных инструментов и рынок аккордеонов, рынок одежды и рынок легкого платья).

Основой подобной классификации рынка является материально-вещественная форма товара. Степень агрегирования потребительских благ зависит от целей исследования, могут быть выделены следующие уровни детализации: а) обще групповой: продукты питания; винно-водочные и табачные изделия; непродовольственные товары; предметы длительного пользования; б) групповой - по группам товаров: радиотовары; одежда; мебель и т.д. в) видовой - по видам товаров в каждой группе: телевизоры; пальто мужские; платья легкие и т.д.

Использование признаков классификации товарных рынков зависит от целей исследования.

Одним из важных признаков товарных рынков является территориальный охват. Анализ рынка в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего рынка, внешнего, регионального. Исследования внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка (экономический район, город и т. д.) наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного (внутреннего) рынка.

Товарные рынки могут различаться по характеру конечного использования товара: рынки товаров потребительского назначения; рынки товаров производственного назначения. Особое внимание в исследовании подобных рынков уделяется изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товара.

Классификация рынка может проводиться и по способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей: рынок мужской, женской одежды, рынок товаров для туристов, охотников и т. п. Особенностью исследования таких товарных рынков является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

Различные типы товарных рынков могут быть выделены по срокам использования товаров: товары длительного пользования, среднего срока использования, краткосрочные. Специфика такой классификации товаров важна для процесса реализации продукции, поэтому производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересует рыноксбыта своей продукции.

Рынок сбыта отдельного товара можно условно разделить на несколько частей. Доля рынка конкретного предприятия представлена на рис. 1.2.

Доля рынка - это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продажи отрасли.

Исследование любого товарного рынка всегда исходит из существования на нем определенной проблемы и направлено на ее решение. Правильно сформулированная проблема - наполовину решенная проблема.

Клиенты конкурентов

Знают о товаре, но н приобретают его

Наши клиенты

Не знают о товаре

Рис. 1.2. Рынок сбыта отдельного товара

Проблематика рыночного исследования обуславливается характером и содержанием тех рыночных проблем, которые возникли на рынке исследуемого товара и требуют решения. Конкретное проявление рыночные проблемы находят в чрезмерном превышении предложения отдельных товаров над спросом на них либо, наоборот, в отставании предложения от спросаи нехватке товара на рынке.

Все рыночные проблемы в зависимости от масштабов можно классифицировать как общие и частные.

В настоящее время наличие общих рыночных проблем является результатом нарушений народнохозяйственных пропорций, инфляционных процессов, миграции населения и других.

В основе частных проблем лежит несоответствие ассортимента и качества предлагаемых товаров, структуры платежеспособного спроса населения, нарушение соответствия между спросом и предложением на различных территориях (республиках, экономических районах, городах).

Следующим требованием к исследованию товарного рынка является комплексный подход, который означает охват всех составляющих элементов рынка (анализ выпуска, поставки товара, изучение структуры потребительского спроса, каналов и форм сбыта и др.). Выпадение из поля потребительской деятельности одного из этих элементов ведет к неполной характеристике проблемы.

Важным требованием к исследованию товарных рынков является дифференцированный подход, позволяющий учесть особенности отдельных региональных рынков и конкретных групп потребителей.

Общая модель изучения товарной структуры рынка представлена на рис. 1.3.

Рис.1.3. Модель изучения товарной структуры рынка

Структуру товарного рынка можно представить следующим образом: рынок товаров делится на рынок продуктов и рынок услуг. Рынок услуг - на рынок производственных услуг и рынок потребительских услуг. Рынок продуктов - на рынок производственного назначения, биржевой товарный рынок и рынок товаров потребительского назначения. Рынок товаров производственного назначения может быть оптовый и мелкооптовый, рынок товаров потребительского назначения оптовый и розничный.

На современном этапе экономического развития нашей страны многие процессы, происходящие в экономике, обусловлены сильнейшими изменениями, возникшими в связи с переходом к рынку и отказом от плановой модели хозяйствования. Огромные изменения произошли в первую очередь в сфере коммерческой деятельности, т. к. значение и роль торговли, в условия рынка, многократно возросли. Так, в настоящее время, торговля из второстепенной отрасли сферы материального производства превратилась в один из основных факторов роста экономического благосостояния страны и ее граждан.

Механизм реализации потребительских товаров также подвергся сильным изменениям. Под влиянием отмены жесткого, планового контроля над производством отечественных товаров потребительского назначения, а также освобождения внешнеторговой деятельности от монополии государства, произошли глобальные изменения в объеме и структуре предложения данных товаров. Все это привело к возникновению рыночной конкуренции в области реализации потребительских товаров, под влиянием которой, в некоторой степени, изменился подход к методам, формам и целям торговой деятельности, к факторам оказывающим на нее влияние и т. д.

В результате конкурентной борьбы на рынке потребительских товаров сложился новый подход к свойствам самого товара. Так, в отличие от плановой экономики, где основными свойствами товарной продукции являлось его качество и цена, в условиях рынка совокупность потребительских свойств, оказывающих влияние на реализацию, значительно расширилась.

Товар, являясь объектом реализации, обладает определенным набором потребительских свойств, воздействие на которые может использоваться в коммерческих целях. Помимо чисто экономических свойств товара, большое значение для потребителя могут иметь также перечисленные ниже свойства.

Физические свойства товара неразрывно связаны с экономическими, в частности материал из которого товар изготовлен, его размер связаны с затратами на производство и транспортировку, что в конечном счете оказываем 2лйш» тгч главное экономическое свойство товара, его цену.

Функциональные свойства товара объединяют потребительские признаки, непосредственно связанные с его основным назначением. Коммерчески выгодно иметь товар с различным набором функциональных свойств и, соответственно, с разной ценой, ориентированной на различные социальные слои населения, что позволяет расширить круг потенциальных покупателей.

Исключительно важную роль, особенно в условиях рыночной конкуренции, в коммерческой деятельности играют эстетические свойства товара, такие как соответствие моде, понятиям о красоте, изящество, яркая упаковка и броская этикетка, удобство в потреблении и т. п.

Отдельно выделяются так называемые символические свойства товара, т.е. те свойства, которые имеют ценность только в глазах конкретного потребителя, как, например, престижность, соответствие личному имиджу и т. п.

Изменяя и комбинируя все перечисленные свойства потребительских товаров, производитель и продавец имеют возможность активно воздействовать на спрос, что в свою очередь сказывается на увеличении эффективности торговли.

Торговая деятельность включает в свою сферу продавца и покупателя и классифицируется на основе ряда признаков. Так, например, по признаку места в процессе товародвижения торговля делится на оптовую и розничную. Оптовую торговлю можно определить как продажу товаров относительно крупными партиями торговым посредникам для последующей перепродажи, а также организованным потребителям Розничной торговлей является продажа товаров главным образом населению.

Одной из особенностей реализации потребительских товаров на современном этапе является то, что в отличие от плановой экономики, при которой функции опта и розницы были жестко разграничены, а мелкооптовая торговля строго регламентирована, в условиях рынка границы между оптовой и розничной торговлей в некоторой степени размыты. Так, оптовыепредприятия не так уж редко продают товары конечным потребителям, а розничные иногда продают товары массовым потребителям оптом.

Немаловажным аспектом реализации потребительских товаров на современном этапе выступает также большая доля «черного» рынка в сфере торговли товарами потребительского назначения (46%) что, в первую очередь, вызвано желанием скрыть часть своих доходов от налогообложения. Такая ситуация обусловлена и тем, что торговля, особенно торговляпотребительскими товарами одна из самых доходных сфер деятельности, с достаточно высокой скоростью оборачиваемости капитала.

Все обозначенные выше современные аспекты реализации потребительских товаров самым непосредственным образом повлияли на изменение системы статистического учета в коммерческой деятельности, роли конкретных статистических показателей и подхода к сбору информации о реализации товаров от сильно изменившейся, по причинам, рассмотренным выше, совокупности субъектов товарного рынка. Именно изменение в размере и структуре совокупности субъектов товарного рынка, вызванное процессами приватизации и отказа от жесткого государственного регулирования в связи с переходом к рынку, является одним из важнейших аспектов реализации товаров потребительского назначения.

Как было отмечено выше, в связи с переходом к рыночной модели экономики, произошли значительные изменения в совокупности субъектов потребительского рынка. Таким образом, рост и структурные изменения в сети предприятий розничной торговли и общественного питания, вызвали потребность уточнить, с учетом современных условий, определения типов предприятий действующих в сфере потребительского рынка.

Сеть розничной торговли делится на несколько типов предприятий. В настоящее время в целях систематического анализа совокупности субъектов потребительского рынка большое значение имеет группировка предприятий по формам собственности.

Большинство крупных и средних предприятий, действующих на потребительском рынке, имеют частную форму собственности. Среди малых негосударственных и совместных предприятий доля частного капитала еще выше.

Главной целью статистического изучения товарного рынка является получение информации о его функционировании.

Выяснить основные проблемы товарного рынка можно на основе анализа информации, знакомясь с которой исследователь изучает проблемную ситуацию, а затем, продвигаясь дальше, нащупывает частные проблемы, находит все больше информации для решения частных проблем. Системный сбор, обработка и анализ информации о состоянии рынка -основное требование к рыночному исследованию.

Исследование рынка осуществляется в двух разрезах: оценка тех или иных рыночных параметров для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), затем определяется величина емкости рынка и проводится его сегментация. Одним из направлений работы в этой связи является построение системы статистических показателей.

Система предназначена для комплексной характеристики рынка, должна соответствовать основным его категориям и освещать рыночные процессы и явления: масштаб и структуру рынка, пропорциональность его развития, тенденции и закономерности его функционирования, спрос и предложение, степень их сбалансированности, деловую активность рыночных структур, уровень и тип монополизации и конкуренции, продажу товаров, поведение цен, численность продавцов и покупателей, инфраструктуру рынка. Обобщение всех этих процессов характеризует рыночную ситуацию.

Общая схема статистической оценки состояния и развития товарных рынков складывается из нескольких блоков показателей (см. табл.1.1).

Первый блок показателей отражает комплексное действие показателей остальных блоков, он обобщает и суммирует все рыночные процессы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование факторов, определяющих поведение покупателей на непродовольственном рынке г. Москвы позволяет сделать следующие основные выводы.

1. Экономическое поведение покупателей становится все более популярным предметом изучения экономической науки. В условиях экономического кризиса поведение потребителей носит особый характер и испытывает влияние ряда социальных и демографических факторов, таких как падение уровня доходов населения, снижение качества жизни и, соответственно, снижение требований к качеству товаров, изменения в половозрастной структуре населения. Поведение потребителей определяется, в первую очередь, ценами на товары и доходами потребителей, но кроме этого потребностями индивидов и способами удовлетворения этих потребностей, а также мотивами покупки того или иного товара, которые определяются, в свою очередь, личными свойствами покупателя, объективными условиями его жизни, в том числе статусом, референтной группой, этнокультурной принадлежностью. Для выявления доли влияния того или иного фактора на поведение потребителей необходимо применять такие статистические методы сбора и анализа информации, как группировки, многомерные классификации, корреляционно-регрессионный анализ.

2. В работе дается анализ состояния и развития потребительского рынка г. Москвы. Изучение рынка в наши дни сопряжено с большими трудностями. Прежде всего, отсутствуют капитальные труды, посвященные рынку товаров и услуг, поскольку до последнего времени просто не было самого объекта исследования - рынка. В настоящее время опережающимитемпами растет роль вещевых, смешанных, продовольственных рынков г. Москвы. Их доля в общем объеме товарооборота с 3% в 1991г. увеличилась до 27% в 1998г. Товарооборот непродовольственных товаров в настоящее время на 56% складывается из объемов продажи на вещевых рынках. Это явилось следствием роста курса доллара и значительного скачка цен. Население стало удовлетворять свой покупательский спрос именно на рынках, особенно в отношении непродовольственных товаров, т.к. очень значительным был разрыв цен на товары продаваемые на рынке и в торговой сети магазинов города. Но уже к концу 1999г. доля рынка в обороте розничной торговли стала несколько снижаться. Если, в январе 1999г. она составляла 35,5% от общего объема розничной торговли, то в декабре снизилась до 31%. Главенствующая роль в удовлетворении покупательского спроса принадлежит торгующим организациям, охватывающим более 70% общего объема розничного товарооборота. Основная часть розничного товарооборота торговых и неторговых организаций формируется предприятиями торговли негосударственного сектора экономики, доля которых в 1998г. составила 97%.

Основным поставщиком на рынок потребительских товаров являются крупные, средние промышленные предприятия г. Москвы, в основном легкой и пищевой промышленности. В 1998г. объем производства промышленной продукции по сравнению с 1997г. в сопоставимых ценах снизился на 8,3%, в 1999г. по сравнению с 1998г. общий объем продукции увеличился на 6,8%. Несмотря на рост объема производства потребительских товаров предприятиями легкой и пищевой промышленности, в результате дефолта рубля, розничный товарооборот в 1999г. по сравнению с 1998г. в сопоставимых ценах снизился на 18%. Индекс физической массы товарооборота в 1999г. составил 82%, на 13% ниже чем в 1998г. (95%).

Большое внимание уделяется качеству товаров. Наибольший удельный вес забракованных товаров в общем объеме проверенных изделий, в 1999г., был зафиксирован по следующим группам товаров: велосипеды - 100%, электробытовые нагревательные приборы - 67,3%, фотоаппараты и кинокамеры - 51,1%. Наименьший процент забраковок был по таким видам товаров, как холодильники (3,2%), стиральные машины (3,5%), кожаная галантерея (5,1%).

Цены на потребительские товары возросли в 1999г. на 105,8% или в 2,1 раза по сравнению с 1998г. Цены на непродовольственные товары увеличились в 2,3 раза.

Снижение доходов москвичей в августе 1998г. привело к тому, что население стало меньше покупать продовольственные и непродовольственные товары. В 1999г. номинальные денежные доходы населения увеличились по сравнению с 1998г. на 30,5%. Уровень денежных доходов населения с учетом роста потребительских цен в 1999г. уменьшился по сравнению с 1998г. на 12,2%. Реальное значение денег, учтенных в качестве оплаты труда, с корректировкой на индекс потребительских цен, уменьшилось на 55%, выплаченные пособия, пенсии, стипендии и другие социальные трансферы реально уменьшились на 57%. Торговый потенциал и уровень доходов москвичей существенно влияли на поведение потребителей на столичном рынке товаров.

3. В диссертации показано, что на поведение потребителей влияют различные факторы. Анализ факторов, влияющих на потребительское поведение, позволяет сделать следующие выводы:

- Материальное благосостояние населения заметно ухудшилось (48% респондентов - люди, которые считают, что на ежедневные расходы им хватает денег, но покупка одежды представляет трудности).

- Уровень денежных доходов населения с учетом роста потребительских цен в 1999г. уменьшился по сравнению с 1998г. в целом на 38% (основная масса (44%) получает заработную плату от 1000 до 2500 рублей, а общий денежный доход их составляет от 1000 до 5000 рублей (46%), и, как следствие, это и есть самая большая группа населения (30%) от всего количества опрошенных респондентов) с такими показателями. Банально, но факт, что заработная плата большей части участвовавших в опросе, очень маленькая, и это непосредственно сказывается на довольно низком семейном бюджете.

- В качестве одного из обобщающих индикаторов уровня жизни используется доля расходов на продовольствие в бюджете семьи: чем ниже эта доля, тем выше уровень жизни людей. Расходы населения на покупку продуктов питания в период с 1997 по1998гг увеличились на 9,4%, в то время как на покупку непродовольственных товаров и культурно-бытовые нужды сократились на 10% и 3,9% соответственно. Тенденция повышения доли расходов по мере того, что доход остается прежним, а цены на продукты периодически повышаются, свидетельствует об ухудшении уровня жизни, что подтверждает общественное мнение.

- Построенный прогноз среднедушевого дохода на 2001г. подтверждает тенденцию роста среднедушевого дохода, но вместе с тем происходит рост цен на продукты питания, одежду, самые основные бытовые услуги, проезд в общественном транспорте, поэтому жизнь лучше не становится, что подтверждает опрос респондентов.

- Результаты опроса говорят о том, что общественное мнение об уровне жизни и материальном благосостоянии населения невысокое. Основная масса населения не доверяет государству и правительству в том, что жизнь в стране наладится: экономика встанет на нужный уровень развития, поднимется производство, повысится заработная плата, повысится уровень дохода, обеспеченность жильем.

- Демографическая ситуация является важнейшим фактором социально-экономического и политического развития любой страны.

Численность населения, его состав, особенно трудоспособного возраста, оказывают влияние на величину создаваемого общественного богатства, на экономическое развитие в будущем. Поэтому население является фактором, который может ускорять или замедлять общественное развитие, его численность и структура в определенной степени воздействуют на экономическое положение государства.

- В работе решается эконометрическая задача регрессионной модели влияния возрастной структуры населения, и других экономических показателей на динамику розничного товарооборота непродовольственных товаров. Проведенные исследования показали, что удельный вес детей и людей трудоспособного возраста в численности населения, соотношение среднедушевых денежных доходов и прожиточного минимума населения, ВРП, изменение потребительских цен - важные факторы, оказывающие влияние на развитие непродовольственного рынка г. Москвы.

4. В диссертации предложена и апробирована методика прогнозирования объема продаж непродовольственных товаров в округах г. Москвы. В ее основу положены как адаптивные методы, так и адаптивные модели, основанные на выборе оптимального вида уравнения тренда и гармоническом анализе периодической составляющей. При этом предусмотрена статистическая оценка адекватности и прогностических свойств моделей. Для выбора оптимальной модели прогноза объема продаж непродовольственных товаров проводилась проверка адекватности моделей с помощью статистических критериев: коэффициент детерминации - R2, критерия Дарбина-Уотсона - DW, стандартной ошибки остатков - S. Наилучшим методом по совокупности критериев оказался метод Бокса-Дженкинса. При окончательном выборе модели учитывались также прогностические свойства, оцениваемые по ретроспективному прогнозу.

## Список литературы диссертационного исследования кандидат экономических наук Корсун, Светлана Александровна, 2001 год

1. Айвазян С.А., Мхитарян B.C. Прикладная статистика и основы эконометрики. М.:ЮНИТИ, 1998.

2. Айвазян С.А., Римашевская Н.М. Типология потребления. М.: Наука, 1978.

3. Айвазян С.А. Многомерный статистический анализ в социально-экономических исследованиях. Экономика и математические методы. 1977.

4. Айвазян С.А., Бухштабер В.М. Анализ данных, прикладная статистика и построение общей теории автоматической классификации. Методы анализа данных. Пер. с фр. М.: Финансы и статистика, 1985.

5. Айвазян С.А., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика. Основы моделирования и первичная обработка данных. М.: Финанасы и статистика, 1983.

6. Айвазян С.А., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика. Исследование зависимостей.- М.: Финансы и статистика, 1985.

7. Айвазян С.А., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. О структуре и содержании пакета программ по прикладному статистическому анализу. В кн.: Алгоритмическое и программное обеспечение прикладного статистического анализа. - М.: Наука, 1980, с. 7-62.

8. Айвазян С.А., Бухштабер В.М., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности. М.: Финансы и статистика, 1989, - 607 с.

9. Айвазян С.А., Бежаева 3. И., Староверов О. В. Классификация многомерных наблюдений. М.: Статистика, 1974, - 238 с.

10. Ю.Аганбегян А.Г. О некоторых особенностях применения математических моделей в социологических исследованиях. М., 1968.

11. П.Аглицкий И.С. Как преуспеть на российском рынке реформ? М.: Микроинформ, 1993.

12. Антонов А.И. Социология рождаемости. М., 1980.

13. З.Антонова Jl.Л., Озерникова Т.Г., Синькевич И.В. Социологическое изучение экономического поведения населения в постприватизационный период. / Иркутская государственная экономическая академия.: Иркутск, 1998, с. 331.

14. Н.Алешина И.В. Поведение потребителей. // Маркетинг и маркетинговые исследования 1999 - №6.

15. Андрукович П.Ф. Некоторые свойства метода главных компонент. -В кн.: Многомерный статистический анализ в социально-экономических исследованиях. М.: Наука, 1974, с. 189-229.

16. Андерсон Т. Статистический анализ временных рядов. М.: Мир,1976.

17. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М., 1999.

18. Афанасьев М.Т. Статистические методы анализа динамических рядов в торговле. Л., 1990.

19. Афифи А., Эйзен С. Статистический анализ. Подход с использованием ЭВМ. -М.: Мир, 1982, 488 с.

20. Беляевский И.К. и др. Статистика рынка товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 1997.

21. Бородкин Ф.М. Применение математических методов в социологии. Новосибирск, 1971.

22. Белох Н.В., Петраков Н., Русаков В.П. Гипотезы поведения потребителя и моделирование сбалансированного рынка. М.: Центр. Экон.-Мат. Ин-т АН, 1982.

23. Бокс-Дженкинс, Дженкис Г. Анализ временных рядов. Прогноз и управление. Вып.1.-М.: Мир, 1974.

24. Белокурова Е.В. Некоторые вопросы моделирования потребительского поведения и прогнозирования потребительских оценок. -М., 1986.

25. Бородаевский А.Д. На пути к цивилизованному рынку. М.: Экономика, 1991, C.-79.

26. Болч Б., Хуань К. Многомерные статистические методы для экономики. М.: Статистика, 1979. - 317 с.

27. Беляевский И.К. Население и товарооборот: тенденции и взаимосвязи. М.: Статистика, 1980.

28. Беляевский И.К. Проблемы статистики населения и народного благосостояния. М.: Статистика, 1978.

29. Вербер В.А. Статистические методы в торгово-экономических расчетах. Донецк, 1969.

30. Виноградов С.И. Потребление и торговая конъюнктура. Донецк,1969.

31. Воронов А.Н. Рынок товаров народного потребления: проблемы, перспективы. М., ВНИИЭТ систем, 1990.

32. Вучков И., Бояджиева JL, Солаков Е. Прикладной линейный и регрессионный анализ. М.: Финансы и Статистика, 1987.

33. Вальтух К.К. Целевая функция потребления: анализ и практическое использование. Новосибирск: Наука, 1980, с.384.

34. Валентей Д.И., Кваша А.Я. Основы демографии. М., 1982

35. Венецкий И.Г. Математические методы в демографии. М., 1989.

36. ГужваЕ.Г. Теории потребления. Санкт-Петербург, 1996.

37. Генри Н., под ред. Математические методы в социальных науках. -М., 1973.

38. Гамбаров Г.М. Статистическое моделирование и прогнозирование. -М.: Финансы и статистика, 1990. 382 с.

39. Гаджиев А.Г. Поведение человека в сфере экономики (социально-психологические аспекты)// Общество и экономика. №7-8. 1997.

40. Голубков Е.П. Изучение потребителей. // Маркетинг в России и за рубежом 1998-№5.

41. Горшков М.К. Общественное мнение: Москва. // Издательство политической литературы 1988.

42. Горчаков А.А. К вопросу использования адаптивных методов в экономическом прогнозировании. Вопросы эффективности и качества в системах управления народным хозяйством. Сб. научн. тр. МЭСИ. М., 1980, с.76-82.

43. Горчаков А.А. Прогнозирование сезонных процессов на основе метода Тейла-Вейджа. Проблемные вопросы конструирования автоматизированных систем управления. Сб. научн. тр. МЭСИ. М., 1985, с.74-81.

44. Горелик Н.А., Френкель А.А. Опыт использования модели Бокса-Дженкинса для прогнозирования экономических показателей. // Экономика и математические методы. М., 1975. т.Х1. - Вып. 4. - с.784-789.

45. Гэммон Дж. Покупка и продажа в малом бизнесе. М., 1996.

46. Дрейпер Н., Смит Г. Прикладной регрессионный анализ. М.: Финансы, 1987.

47. Дружинин Н.К. Математическая статистика в экономике. М.: Статистика, 1971.

48. Дружинин Н.К. Методы изучения спроса населения на товары народного потребления. М.: МИНХ, 1968.

49. Дубров A.M., Мхитарян B.C., Трошин Л.И. Математическая статистика (для бизнесменов и менеджеров) М.: МЭСИ, 1996.

50. Дубров A.M., Мхитарян B.C., Трошин Л.И. Многомерные статистические методы.- М.: Финансы и статистика, 1998.

51. Джессен Р.Д. Методы статистических обследований. М.: Финансы и статистика, 1985.

52. Дюран Б., Оделл П. Кластерный анализ. М.: Статистика, 1977.128 с.

53. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики. М.: Финансы и статистика, 1995. -368 с.

54. Енюков И. С. Методы, алгоритмы, программы многомерного статистического анализа. Пакет ППСА. Математическое обеспечение прикладной статистики. -М.: Финансы и статистика, 1986, 232 с.

55. Ефимов М.Р. Общая теория статистики. М.: Инфра - М, 1997.

56. Зб.Жуковская В.М., Мучник И.Б. Факторный анализ в социальноэкономических исследованиях. — М.: Статистика, 1976. — 152 с.

57. Жамбю М. Иерархический кластер-анализ и соответствия. М.: Финансы и статистика, 1988, - 279 с.

58. Заславская Т.И. Экономика сквозь призму социологии // ЭКО, 1985, №7 8 с.59.3аславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни: Очерки: Наука, СО, 1991. 70, 71,74 с.бО.Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. М.: Политиздат, 1986.

59. Искаков Б.И., Бровин A.M. Статистические функции потребления. Учебное пособие М.: МИНХ, 1978. - 79 с.

60. Ильенкова С.Д., под ред. Инновационный менеджмент. М.: ЮНИТИ, 1997.

61. Ивенсен Т., Ильященко А. Методы Факторного анализа потребительского спроса населения. М.: Доходы и потребление населения, 1975.

62. Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб., 2000.

63. Кабо Р. Потребление городского населения России. М., 1918.

64. Кильдишев Г.С., Френкель А.А. Анализ временных рядов и прогнозирование. М.: МЭСИ, 1973.

65. Кильдишев Г.С., Шмойлова Р.А. Статистический анализ рядов динамики. М.: МЭСИ, 1980.

66. Кендалл М. Временные ряды. М.: Финансы и статистика, 1981.

67. Кендалл М., Стьюарт А. Многомерный статистический анализ и временные ряды. М.: Наука, 1976.

68. Кленин А.Н., Трошин Л.И., Шевченко К.К. Применение математико-статистических методов в экономических расчетах. М.: МЭСИ, 1986.

69. Коваленко Ю. Методологические и методические вопросы применения корреляционного анализа в социологических исследованиях. Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 1970г.

70. Корженевский И.И. Емкость рынка и методы ее исчисления. М.: Госторгиздат, 1962.

71. Крутиков Ф.А. Теоретические основы определения емкости рынка. -М.: Экономика, 1965.

72. Кленин А.Н., Шевченко К.К. Математическая статистика для экономистов. М.: МЭСИ, 1990.

73. Катульский Е.К., под ред. Мониторинг «Доходы и уровень жизни населения». -М., 1997.

74. Конкрен У. Методы выборочного исследования. (Пер. с англ. Под ред. А.Г. Волкова). М.: Статистика, 1976 - 440с.

75. Королев Ю.Г., Рабинович П.М., Шмойлова Р.А. Статистическое моделирование и прогнозирование. М.: МЭСИ, 1985.

76. Котлер Ф. Основы маркетинга. С.-Петербург. АО «Коруна», 1994.

77. Кузнецов А.Г. Методологические проблемы вероятной классификации в социологических исследованиях. Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 1973г.

78. Кортунова Л.Л. Проблема общечеловеческих ценностей в теории человеческой мотивации А.Х. Маслоу. М.,1996.

79. Коробейников B.C. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции. М.: Молодая гвардия, 1992.

80. Кузьмен О.В. Социология общественного мнения. Новосибирск,1996.

81. Кравченко А.И. Социология. -М.: Логос, 1999.

82. Лавриенко В.Н., под ред. Общая теория статистики. М.: Юнити,2000.

83. Лахман И., Полтерович В. Формирование рынка потребительских товаров: Постановка проблемы // Вопросы экономики. М., 1990. - №12. -с.63-74.

84. Локшин Р. Рынок потребительских товаров России. //Экономист. -М„ 1993. -№4.-с.23-33.

85. Лукашин Ю.П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования. М.: Статистика, 1979.

86. Лоули Д., Максвелл А. Факторный анализ как статистический метод. М.: Мир, 1967. - 144с.

87. Мандель И. Д. Кластерный анализ. М.: Финансы и статистика, 1988,-243 с.

88. Маркелявичюс И.Ю. Статистическое исследование сезонности розничного товарооборота. М., 1981.

89. Маслов П.П. Статистика в социологии. М.: Статистика, 1971.248с.

90. Мхитарян B.C., Бамбаева Н.Я., Балинтова Д. Компьютерные исследования временных рядов и взаимосвязи показателей с использованием пакета MESOSAUR. М.: МЭСИ, 1996.

91. Мхитарян B.C., Дубров A.M., Трошин Л.И. Многомерные статистические методы в экономике. М.: МЭСИ, 1995. - 140с.

92. Мхитарян B.C., Трошин Л.И. Исследование зависимостей методами корреляции и регрессии. М.: МЭСИ, 1991.

93. Мхитарян B.C., Трошин Л.И. Статистические методы изучения связей экономических явлений. М.: МЭСИ, 1983.96.0бщая теория статистики /Г.С. Кильдишев, B.C. Овсиенко, П.М. Рабинович, Т.В. Рябушкин/. М.: Статистика, 1980.

94. Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь. М.1998.

95. Орлов А.В. Рынок товаров народного потребления: социально-экономический аспект. М.: Знание, 1988.99.0рлов А.В., Уралов А.И., Рубвальтер Д.А., под ред. Товары и услуги: Проблемы управления. М.: Экономика, 1990. - 315с.

96. ЮО.Осипов Г.В., Андреенков В.Г., Журавлев Г.Т. Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях. — М.: Наука, 1979.-319с.

97. Первин JL, Джон О. Психология личности. Теория и исследования. -М.: Аспект-Пресс. 2000.

98. Пилдич Дж. Путь к покупателю. М., 1991.

99. ЮЗ.Райзин Дж.Вэн. под ред., Классификация и кластер. Проблемы научного семинара в г. Мэдисон, 3-5 мая 1976г. М.: Мир, 1980. - 389с.104.0,Рейли Д., Гибас Д.Д. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе. М., 1998.

100. Рябушкин Б.Т. Применение статистических методов в экономическом анализе и прогнозировании. М.: Финансы и Статистика, 1987.

101. Юб.Римашевская Н.М., Овсянников А. А. Моделирование потребительского поведения населения, теория, метод, эксперимент. М.: ЦЭМИ АН СССР, 1982.

102. Рябушкин Г.В. Методологические вопросы в статистических исследованиях. — М.: Наука, 1968.

103. Российская Г.М. Противоречия потребительского рынка и цена. -М.: Наука, 1991.

104. Римашевская Н.М., Римашевский А. А. Равенство или справедливость. М.: Финансы и статистика, 1991.

105. Себер Дж. Линейный регрессионный анализ. М.: Мир, 1980.

106. Соловьев Б.А. Потребление, рынок, спрос. М.: Экономика, 1984.

107. Справочник по теории вероятности и математической статистики, под ред. Королюк B.C. -М.: Наука, 1985.

108. Статистический словарь Под.ред. Королева М.А. М.: Финансы и статистика, 1989.

109. Статистическое моделирование и прогнозирование, под ред. Гранберга А.Г. М.: Финансы и статистика, 1990.

110. Слюсарянский М.А. Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. Пермь: 1992. - 204с.

111. Слободской А. Л. Экономическое поведение: социально-психологическое обоснование теоретической типологии: Препринт. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1994.

112. Трошин Л.И., Мхитарян B.C. Исследование зависимости методами корреляции и регрессии. М.: МЭСИ, 1991.

113. Трошин Л.И., Мхитарян B.C. Корреляционный и регрессионный анализ. -М.: МЭСИ, 1981.

114. Толстова Ю.Н. Логика и методология математического анализа социологических данных. М., 1993.

115. Удальцова М.В. под. ред. Человек и рынок. Сб. научных трудов. -Новосибирск, 1994. 117с.

116. Ферстер Э., Ренц Б. Методы корреляционного и регрессионного анализа. М.: Финансы и Статистика, 1983.

117. Френкель А. А. Регрессионный анализ в условиях мультиколлинеарности. -М.: МЭСИ, 1992.

118. Хеннан Э. Анализ временных рядов. М.: Наука, 1964.

119. Ховард К., Журавлева Г. Принципы экономики свободной рыночной системы. М., 1995.

120. Чаусов Д. А. Моделирование воздействия ограниченности и потребительских ресурсов на структуру потребления населения. М., 1982.

121. Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. М.: Статистика, 1977.

122. Четыркин Е.М., Класа А. Теория и практика статистического моделирования экономики. М.: Финансы и статистика, 1986.

123. Шадрина Т.Б. Регионы и их место в экономике России. М.: Вопросы статистики, №9, 1999.

124. Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. 134.Энслейн К., Рэлстон Э., Уилф Г.С. Статистические методы для ЭВМ.-М.: Наука, 1986.

125. Ядов В.А. Квантификация социальных явлений. //Социологические исследования. 1987. - №2. - с.92-101.

126. Московский статистический ежегодник, 1996 М.: Госкомстат РФ,1997.

127. Московский статистический ежегодник, 1998 М.: Госкомстат РФ,1999.

128. Московский статистический ежегодник, 1999 М.: Госкомстат РФ,1999.

129. Ajzen I., Fishbein V. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, N.Y., Practice-Holl. 1980.

130. HO.Ackroyd, Stephen, Hughes, John A. Date collection in context. -London, New York: Longmman, 1981. 155p.

131. Bertrand A.L. Basic Sociology: An introdaction to Theory and Method. Application-Centry-Grofts, 1967. 5p.

132. Bailey, Stephen J. Public sector economics: Theory, policy and practice. Houndmills a.o.: Macmillan Press, 1995. - XIV, 406p.

133. Barro, Robert, Grilli, Vittorio. European macroeconomics. — Houndmills a.o.: Macmillan Press, 1994. VIII, 483p.

134. Bingham, John, Davies, Garth. Systems analysis. Houndmills a.o.: Macmillan Press, 1992. - IX, 273p.

135. Blejer, Mario, Coricelli, Fabrizio. The making of economic reform in Eastern Europe: Conversation with leading reformers in Poland, Hungary and Czech Republic. Alldershot: Elgar, 1995. - 156p.

136. Caplovitz, David. The stages of social research. New York: Wiley, 1983. -434p.

137. Drunker Peter F. The Practice of Management. New York, 1954.p.34.

138. Dewey J. How We Think. -N.Y., 1910.

139. Grander G.W.J, and Newbold P. Forecasting Economic Time Series, Academic Press, 1977.

140. Holbmok M.B. What is Consumer Research? //Journal of Consumer Research 14 (June 1987), p.130.

141. Holbrook M.N., Hirshman E.C. The experiential aspects of consumpshion: Consumer fantasies, feelings, and fun.//Journal of Consumer Research 9 (September 1982), p. 140.

142. International Encyclopedia of the Social Sciences, vol.15. The McMillan Company and the Free Press, 1968.

143. International Financial Statistics.Yearbook IMF 1994-96.- Washington D.C. 1994-96.

144. Maslow A. Theory of human motivation //Psychology Review. July,1934.

145. Macroeconomic problems of transformation: Stabilization policies and economic restructuring./ Ed. by H.Herr a.o. Aldershot: Elgar, 1994. - XI, 309p.

146. Jenkins G.M. and Watts D.G. Spectral Analysis and Its Applications, Holden-Day, San Francisco, 1976.

147. Robinson E.A. Physical Application of Stationary Time Series. Griffin, 1980.

148. Thail H., Wage S. Some Observation on Adaptive Forecasting // Management Science. 1964. - Vol. 10, №2. - p. 198-206.

149. Wilson, Graham. Problem solving and decision making. — London: Kogan Page; AMED, 1995. 197p.

150. В диссертации использованы материалы периодической печати: газет -"Известия", "Российская Газета", "Сегодня", "The Moscow Tribune", журналов "Вестник статистики", "Вестник МГУ", "Международная жизнь","Мировая экономика и международные отношения".