Журавлев Геннадий Терентьевич. Методология статистической оценки и анализ поведения потребителей на рынке в мегаполисе Москва : Дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.11 : Москва, 2000 344 c. РГБ ОД, 71:02-8/36-8

**Содержание к диссертации**

Введение

**Глава 1. Поведение потребителей как предмет статистического Исследования 13**

1.1. Общее понятие поведения потребителей 13

1.2. Анализ проблем покупательского спроса в макроэкономике и микроэкономике 26

1.3. Проблемы поведения покупателей и направления их маркетинговых исследований 38

**Глава 2. Статистический анализ торгового потенциала рынка товаров в мегаполисе Москва 59**

2.1. Статистические показатели производства потребительских товаров 60

2.2. Анализ потребительского рынка товаров Москвы 66

2.3. Влияние жизненного уровня на покупательную способность москвичей 80

**Глава 3. Статистический анализ поведения покупателей на рынке продовольственных товаров в столице 90**

3.1. Реальная активность покупателей на рынке продуктов. 90

3.2. Статистическая характеристика мотивов покупки продовольственных товаров 105

3.3. Статистический анализ роли оптово-розничных рынков в покупке москвичами продовольственных товаров 119

3.4. Статистический анализ поведения покупателей на предприятиях общественного питания 135

**Глава 4. Статистические методы анализа поведения потребителей на рынке непродовольственных товаров 143**

4.1. Анализ результатов статистического наблюдения поведения потребителей на рынке непродовольственных товаров 144

4.2. Статистический анализ факторов поведения потребителей на рынке жилища в столице 161

4.3. Факторы, определяющие поведение покупателей на финансовом рынке 181

**Глава 5. Методика измерения поведения потребителей на рынке товаров и услуг 200**

5.1. Основные экономические категории потребительского рынка при исследовании поведения потребителей 200

5.2. Методологические проблемы построения статистических шкал 223

5.3. Линейная модель связи предпочтений на рынке товаров и услуг и их анализ 231

**Глава 6. Статистические методы анализа результатов экспертного оценивания поведения потребителей на рынке товаров и услуг 244**

6.1. Методы логико-математического обоснования экспертных оценок поведения потребителей на рынке 244

6.2. Методы расстановки приоритетов при выборе альтернатив стратегии торговой фирмы 259

6.3. Получение количественной экспертной оценки методами расстановки приоритетов 267

Заключение 280

Список литературы 284

Приложения 323

* [Проблемы поведения покупателей и направления их маркетинговых исследований](http://www.dslib.net/statistika/metodologija-statisticheskoj-ocenki-i-analiz-povedenija-potrebitelej-na-rynke-v.html#740771)
* [Влияние жизненного уровня на покупательную способность москвичей](http://www.dslib.net/statistika/metodologija-statisticheskoj-ocenki-i-analiz-povedenija-potrebitelej-na-rynke-v.html#740772)
* [Статистическая характеристика мотивов покупки продовольственных товаров](http://www.dslib.net/statistika/metodologija-statisticheskoj-ocenki-i-analiz-povedenija-potrebitelej-na-rynke-v.html#740773)
* [Статистический анализ факторов поведения потребителей на рынке жилища в столице](http://www.dslib.net/statistika/metodologija-statisticheskoj-ocenki-i-analiz-povedenija-potrebitelej-na-rynke-v.html#740774)

**Введение к работе**

**Актуальность проблемы.**В России формируются рыночные отношения, когда каждый производитель и потребитель сам решает, что производить и что покупать. Экономический интерес становится единственным регулятором рынка. Но, поскольку на рынке сталкиваются интересы миллионов индивидов, часть продавцов и покупателей оказывается за пределами рынка - часть продавцов не может продать товар, а часть покупателей не может купить необходимый товар. В какой-то степени реклама помогает решать эту проблему, но все-таки эта проблема сохраняет свою актуальность.

В связи с этим важную роль призваны сыграть экономические, социально-экономические и маркетинговые исследования, которые могут помочь производителям, продавцам и покупателям лучше изучить рыночную конъюнктуру. Материалы этих исследований помогают органам управления обеспечивать нормальное функционирование рыночного механизма, защищая интересы покупателей, с одной стороны, и поддерживая предпринимателей, с другой

Актуальность настоящего исследования объясняется также и тем, что органы статистики все чаще вынуждены прибегать к выборочным обследованиям, т.к. сокращается число обязательных отчетных статистических показателей. Это означает, что необходимо совершенствовать методы социально-экономических и маркетинговых обследований, отрабатывать на практике эти методы.

Объектом рыночных отношений становится социальная сфера жизни общества, а особенности ее изучения заключаются в том, что имеются большие трудности количественного выражения тех признаков, которые могут интересовать исследователей и потребителей экономической информации. В экономиче-

ской литературе, в которой освещаются вопросы спроса и предложения, авторы упоминают такие важные для покупателей термины как вкусы, предпочтения, потребности и т.п., но пока эти категории или признаки не имеют числового выражения. В диссертации предлагается метод количественного выражения качественных признаков, пока еще не имеющих единиц измерения.

Москва является уникальным мегаполисом, и это обусловливает особенности формирования, функционирования и развития рыночных отношений, соответственно этому, и поведения потребителей на рынке. Изучение этих особенностей представляет ценность, как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Изучение рынка в наши дни сопряжено с большими трудностями. Прежде всего, отсутствуют капитальные труды, посвященные рынку продуктов и услуг, поскольку до последнего времени просто не было самого объекта исследования -рынка. В соответствии с вышеизложенным, актуальность темы исследования обусловлена следующими обстоятельствами:

необходимостью теоретического осмысления глобальных перемен, которые происходят в наши дни в России;

слабой изученностью формирующихся рыночных отношений в России, неразвитостью отечественной экономической теории;

необходимостью разработки и совершенствования методов маркетинговых исследований, в том числе маркетинговых опросов;

потребностями изучения особенностей поведения потребителей на рынке крупного мегаполиса, каким является Москва;

- отсутствием количественного выражения целого ряда признаков,  
характеризующих рынок и поведение потребителей.

**Степень научной разработанности проблемы.**В отечественной и зарубежной экономической науке имеются труды, в которых анализируются различ-

ные проблемы поведения потребителей на рынке продуктов и услуг. В частности, проблемы спроса и предложения исследованы в трудах по макроэкономике таких авторов как Л.И.Абалкин, Х.Зайдель, А.П.Казаков, Дж.Кейнс, В.Леонтьев, К.Маркс, К.Р.Макконнелл, Н.В.Минаева, Н.Г.Мэнкью, П.Самуэльсон, Однако здесь эти проблемы исследуются с точки зрения процветания и спада всей национальной экономики, всего народнохозяйственного комплекса. Интересы одного продавца или одного покупателя здесь не учитываются.

Более подробно проблемы поведения потребителей на рынке продуктов и услуг исследуются в рамках микроэкономики, с точки зрения анатомии рыночного хозяйства. Например, в трудах таких авторов как Э.Д.Долан, Д.Э.Линдсей, В.Ф.Протас, Э.Райхлин, Ю.Б.Рубин, Д.Н.Хайман. Вклад в теорию спроса и предложения внесли Т.В.Быкова, Н.Д.Ильенкова, А.А.Рябикина и др.

Большое внимание поведению покупателей и продавцов на рынке продуктов и услуг уделяется в теории маркетинга. Большой вклад в развитие теории маркетинга внесли И.К.Беляевский, Б.Берман, И.Н.Герчикова, Н.А.Кулагина и др.

В последние годы за рубежом возникла специальная теория, новая дисциплина - *поведение потребителей.*Родоначальником этой молодой науки считается Джеймс Ф. Энжель, начавший свои исследования в начале шестидесятых годов. Появились труды и отечественных авторов, например, В.И.Ильина.

Проблемы спроса и предложения и, соответственно, поведения потребителей на рынке продуктов и услуг, а также методологии статистического анализа находят должное отражение в трудах специалистов в области статистики. Это труды Г.Л.Громыко, О.Э.Башиной, Б.Б.Бреева, И.И.Елисеевой, М.Р.Ефимовой, О.П.Замосковного, С.Д.Ильенковой, М.В.Карманова, Г.Д.Кулагиной, М.Г.Назарова, Л.И.Нестерова, Б.Т.Рябушкина, В.М.Симчеры, А.Н.Устинова и др.

Имеются специальные узконаправленные публикации, посвященные спросу и предложению, работе с покупателями и др., в частности, труды таких авторов как В.П.Тихомиров, Д.Гэммон, Г.Джоунз, Д.Д.Гибас, Р.Отт и др. Дисциплина, возникшая на стыке экономики, маркетинга и психологии, постепенно вобрала в себя большое количество методов не только из названных, но и многих других отраслей знания.

Большое значение для исследования проблем поведения потребителей на рынке продуктов и услуг имеют эконометрические и математико-статистические методы. В развитие прикладной математической статистики вклад внесли В.Е.Адамов, С.А.Айвазян, А.М.Дубров, Г.С.Кильдишев, В.С.Мхитарян, А.А.Френкель и др.

Таким образом, в отечественной и зарубежной науке достаточно внимания уделяется проблемам поведения потребителей на рынке продуктов и услуг, а также статистическим методам изучения этого сложного многопланового явления. Вместе с тем, еще имеется много нерешенных проблем в этой отрасли экономической науки. Прежде всего, многие вопросы, обстоятельно разработанные за рубежом, в отечественной литературе оказались просто не изучены, они, порой, обозначены в постановочной форме без детальной разработки и без опоры на эмпирический материал, на точные и бесспорные факты.

Поведение потребителей на рынке продуктов и услуг является предметом изучения разных наук (экономики, статистики, права, психологии, социологии, демоскопии и др.), но отсутствует цельное, полное и всестороннее исследование их поведения, включая покупателей ресурсов (например, рабочей силы и др.). В отечественной науке не до конца разработаны проблемы измерения социально-экономических переменных, характеризующих поведение потребителя, его отношение к товарам и услугам, рекламе, продавцам и др. Применение математических и математико-статистических методов, без чего нельзя говорить о науч-

ном изучении предмета, весьма затруднено не разработанностью проблем измерения.

**Цель исследования**- разработать методологию комплексного статистического анализа поведения потребителей на рынке продуктов и услуг, обобщить материалы эмпирических исследований реального поведения потребителей и мотивации этого поведения; проанализировать проблемы измерения социально-экономических переменных, необходимых для оценки реального поведения потребителей на рынке продуктов и услуг.

В соответствии с целью были поставлены и решены следующие основные **исследовательские задачи;**

Проанализировать и систематизировать знания о поведении потребителей на рынке продуктов и услуг.

Свести воедино представления о поведении потребителей на рынке, выработанные в разных областях научного знания, в единую концепцию.

Выявить объективные и субъективные факторы, влияющие на поведение потребителей; произвести их статистическое ранжирование.

Проанализировать логику поведения потребителей, решить проблемы измерения социально-экономических и иных переменных, описывающих поведение потребителей на рынке товаров и услуг.

- Предложить некоторые подходы к формализации языка маркетинговых и социально-экономических исследований, к использованию в них математико-статистических методов анализа.

- Разработать методы измерения качественных признаков, выделить экстен  
сивные и интенсивные признаки экономических явлений, характеризующих по  
ведение потребителей на рынке, выявить специфику их измерения, классифици  
ровать методы измерения.

Рассмотреть специфику поведения потребителей в различных ситуациях, выявить факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке, на основе применения математико-статистических методов и использования пакетов прикладных программ.

Выявить логику анализа взаимосвязей эмпирических индикаторов, используемых в процессе статистического анализа поведения потребителей на рынке.

Предложить метод агрегирования эмпирических данных в обобщающий индекс.

- Рассмотреть методику экспертного оценивания поведения потребителей  
на основе математических методов.

- Проанализировать рыночный потенциал крупного мегаполиса, выявить  
особенности его влияния на поведение потребителей.

**Объектом исследования является**рынок товаров и услуг в мегаполисе Москва.

**Предмет исследования**- поведение потребителей на рынке товаров и услуг в мегаполисе Москва и факторы, влияющие на поведение потребителей.

**Эмпирическая база исследования.**Работа базируется на анализе статистических данных Мосгоркомстата за 1995-1999 гг., материалов более десяти обследований рынка товаров, услуг и недвижимости в столице, проведенных докторантом и научными коллективами с участием докторанта в 1994-2000 гг. В ходе которых были опрошены более десяти тысяч москвичей, представляющих различные социальные слои.

**Теоретико-методологической основой исследования**послужили труды отечественных и зарубежных ученых по экономике, статистике, эконометрике и математической статистике, материалы научных конференций по изучаемой теме. Для решения поставленных в диссертации задач были использованы ме-

тоды корреляционного и регрессионного анализа, оцифровка качественных показателей, а также табличные и графические методы представления статистических данных.

**Новизна научных результатов. В**диссертационном исследовании представлено изложение обобщенной концепции поведения покупателей на рынке продуктов и услуг как составной части экономической теории и статистической методологии его оценки.

- Сформулирована и реализована проблема статистической характеристики  
поведения покупателя на рынке.

Рассмотрены методологические проблемы математико-статистического анализа данных о поведении покупателя на рынке.

Обоснован подход к измерению социально-экономических переменных, отражающих особенности экстенсивных и интенсивных факторов.

- Предложен новый подход к формированию агрегированных индексов для  
большого числа признаков, характеризующих состояние экономических процес  
сов. Апробирована методика построения агрегированных индексов для оценива  
ния массовых социально-экономических процессов.

- Апробирована методика статистической характеристики экспертных оценок поведения потребителей на рынке.

Проанализированы и отобраны наиболее целесообразные методы маркетинговых исследований рынка конкретных товаров, рассмотрены возможности использования методов социологических опросов в маркетинговых исследованиях рынка продуктов и услуг.

Вывлены проблемы статистических обследований, оценки достоверности полученных результатов статистических наблюдений поведения покупателей продуктов и услуг на рынке в мегаполисе Москва.

- Исследованы особенности влияния социально-экономических условий  
потребительского рынка мегаполиса Москвы на поведение потребителей.

- Исследованы факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке  
товаров и услуг.

**На защиту выносятся следующие положения.**В условиях экономического кризиса поведение потребителей носит особый характер и испытывает влияние ряда факторов, таких как падение уровня доходов населения, снижение качества жизни и, соответственно, снижение требований к качеству товаров.

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 математико-статистические методы и использовать пакеты прикладных программ, для чего необходимо качественные признаки выразить количественно. В диссертации предлагаются методы измерения признаков, не имеющих единиц измерения.

На поведение потребителей влияет множество самых разнообразных факторов объективного и субъективного порядка, которые необходимо ранжировать, чтобы воздействовать на них в процессе управления фирмами, которые выходят на рынок. В диссертации предлагается метод агрегирования множества эмпирических данных в небольшое число обобщающих индексов, которые можно обозревать и оперировать с ними в ходе анализа поведенческих ситуаций.

В диссертации обосновывается необходимость создания обобщающей науки о поведении потребителей, которая могла бы развиваться на стыке целого ряда

наук: экономики, статистики, психологии, социологии, культурологии, этнографии и др. Эта наука может включать общетеоретический уровень и эмпирический уровень. Задачей второго является установление точных, бесспорных и достоверных данных, то есть, проведение исследований на этом уровне предполагает организацию статистических наблюдений, сбор, обработку и анализ первичной статистической информации. В диссертации осуществлено именно прикладное исследование. На базе эмпирических данных можно строить теоретическое здание науки о поведении потребителей.

**Апробация результатов исследования и их практическое использование.**Основные положения диссертации были доложены на Международной научно-практический конференции «Молодежь и общество на рубеже веков» 20-21 октября 1998 года в г.Москве; на Международной конференции «Современное состояние и перспективы развития экономической социологии» 11-12 ноября 1998 года в г.Москве , а также изложены в книгах, статьях и других публикациях автора; всего опубликовано более 200 научных трудов, из них по теме диссертации 75 научных работ объемом 155 п.л. Результаты диссертационного исследования используются при организации и проведении обследований; используются в учебном процессе; были представлены в виде аналитических записок в столичные органы управления.

**Структура диссертации.**Диссертация состоит из введения, 6 глав, заключения, списка литературы и приложений.

## Проблемы поведения покупателей и направления их маркетинговых исследований

В теории маркетинга значительно расширяется и круг проблем, связанных с поведением покупателя на рынке товаров и услуг, и категориальный аппарат. Так, например, Ф.Котлер не только говорит о спросе, но и выделяет такие его разновидности, как отрицательный спрос, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос и отсутствие спроса .

Специальная глава в книге Ф.Котлера посвящена покупательскому поведению. Автор предлагает несколько моделей поведения покупателей. В качестве побудительных факторов, которые надо учитывать при воздействии на покупателя, отмечаются сам товар, его цена, методы распространения, стимулирование сбыта. Бесспорно, все эти факторы влияют на выбор покупателем товара. Затем автор выделяет сознание покупателя, правда, рассматривая его как "черный ящик". Здесь речь идет о характере покупателя и процессе принятия им решения.

В качестве ответных реакции покупателя, которые также являются характеристиками поведения покупателей, отмечаются выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объекта покупки.

Для настоящего анализа представляют интерес характеристики покупателя. Они в решающей степени определяют поведение покупателя.

Нет необходимости подробно рассматривать содержание этих понятий. Отметим лишь, что одной из характеристик социального положения является район проживания, место жительства.

Проблемы методологии маркетинговых исследований и статистики рынка, а также результаты исследований весьма обстоятельно рассмотрены в трудах отечественных ученых42. Представляет интерес "тип личности", который характеризуется такими чертами: уверенность в себе, влиятельность, независимость, непостоянство, почтительность, властолюбие, общительность, настороженность, привязанность, агрессивность, выдержанность, стремление к успеху, любовь к порядку, приспособляемость4 . В эмпирических исследованиях целесообразно измерять влияние этих факторов, правда, надо научиться измерять сами эти свойства психики.

Факторы психологического порядка выделены потому, что здесь рассматриваются более глубокие психические состояния индивида, в том числе мотивы поведения, которые исследовал З.Фрейд (инстинктивные влечения, "эго", "ид", "су пер-эго" и т.п.). Например, женщины очень серьезно подходят к выпечке кексов, потому что для нее она подсознательно ассоциируется с процессом родов. Разумеется, такой серьезный и признанный автор приводит взгляды З.Фрейда не ради курьеза. Широко используются и другие психологические теории, в частности, теория мотивации Маслоу, которая выделяет такие свойства личности, как потребности в самоутверждении (саморазвитие и самореализация), потребности в уважении (самоуважение, признание, статус), социальные потребности (чувство духовной близости, любовь), потребности самосохранения (безопасность, защищенность), физиологические потребности (голод, жажда) .

Кроме того, теоретики маркетинга выделяют такие психологические свойства покупателя, которые влияют на его поведение, как восприятие, искажение, запоминание, усвоение, убеждения и отношения, процесс принятия решения: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку45.

Существенное отличие теоретического подхода специалистов в области маркетинга от экономистов, разрабатывающих проблемы макро- и микроэкономики, заключается в том, что они изучают наряду с массовым поведением покупателей на рынке товаров и услуг индивидуальное поведение (изучение потребностей и доходов конкретного покупателя, способного, например, купить автомашину конкретной марки). Поэтому изучение психологических мотивов и настроений этого покупателя имеет весьма важное значение для специалиста в области маркетинга.

В литературе отмечается различие в поведении организаций-потребителей и конечных потребителей на рынке товаров и услуг. Эти два вида потребителей различаются тем, как они используют товары и услуги и что они покупают. Организации-потребители приобретают, покупают, с одной стороны, товары и услуги для использования в дальнейшем производстве, с другой, для перепродажи другим потребителям. Конечные же потребители обычно покупают готовые изделия для личного, семейного или домашнего пользования. В силу характера товаров и услуг, приобретаемых организациями, они больше, чем конечные потребители, склонны использовать: спецификации; решения о закупках, принимаемые несколькими лицами; стоимостной анализ и анализ поставщика; аренду оборудования; конкурентное ценообразование и переговоры. Таким образом, поведение на рынке организаций и конечных потребителей отличается46. Мотивы их покупательского поведения различны47.

Но есть и более существенные различия. Например, "спрос организаций ко-леблется сильнее, чем спрос конечных потребителей" . Это связано с принципом акселерации, согласно которому спрос конечных потребителей воздействует на несколько слоев организаций потребителей. Например, спрос на автомашины порождает спрос на целый ряд сопутствующих товаров и услуг (бензин, моющие средства и т.д.).

Иное поведение на рынке индивидуальных покупателей. В связи с этим в литературе рассматриваются проблемы персональных продаж. "Персональная продажа - это часть продвижения товаров и услуг, включающая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи" . В отличие от рекламы и создания общественного мнения этот способ продвижения зависит от личного контакта. Очевидно, что поведение массового покупателя отличается от поведения покупателя, с которым работают персонально. "К числу достоинств персональной продажи относятся индивидуальное внимание к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации. Здесь существует скорее активное, чем пассивное, взаимодействие между продавцом и покупателем... Персональная продажа гибка и может адаптироваться к требованиям отдельных потребителей"3 . Например, продажа дома для супружеской пары, покупающей дом впервые, будет отличаться от продажи для семейной пары, уже покупавшей дом ранее. Как видно, поведение покупателей зависит и от того, покупают ли они товар впервые или второй раз.

## Влияние жизненного уровня на покупательную способность москвичей

Сводные социальные показатели. Яри увеличившемся в 1997 году по сравнению с 1996 годом числе незанятых трудовой деятельностью граждан (на 4,3 тысячи человек) число безработных сократилось на 5 тысяч человек. При этом в 1997 году снизилась напряженность на рынке труда за счет существенного увеличения вакантных мест на предприятиях (на 63 процента).Денежные доходы населения. Номинальные денежные доходы населения за январь-декабрь 1997 года по предварительным данным увеличились по сравнению с соответствующим периодом прошлого года в 1.2 раза и составили 333.7 млрд. рублей. Уровень денежных доходов населения с учетом роста потребительских цен в 1997 году увеличился по сравнению с 1996 годом в целом на 2.2 процента. Реальное значение денег, учтенных в качестве оплаты труда, с корректировкой на индекс потребительских цен, увеличилось на 0.7 процента, выплаченные пенсии, пособия, стипендии и другие социальные трансферты реально уменьшились на 21.5 процента. Реальные доходы населения от предпринимательской деятельности, участия в прибылях предприятий и организаций, операций с недвижимостью и кредитно-финансовых операций увеличились на 4.4 процента. В структуре денежных доходов населения доля оплаты труда уменьшилась с 19 процентов в 1996 году до 18 процентов в 1997 году, доля социальных трансфертов, соответственно, с 6 до 4 процентов.

Наряду с приростом денежных доходов населения в 1997 году по сравнению с 1996 годом наблюдается существенное снижение реальных ежемесячных доходов к концу 1997 года по сравнению с уровнем, достигнутым к началу 1997 года. Среднедушевой месячный доход составил за 1997 год 3219.2 рублей (в том числе в декабре - 3413.4 рублей) против 2719.1 рублей в 1996 году и 1707,5 рублей в 1995 году.

В 1999 году ежемесячные доходы по сравнению с 1998 годом выросли, но реальные доходы снизились, поскольку в 1999 году цены заметно выросли. При этом цены росли более высокими темпами, чем доходы москвичей.

Оплата труда. Среднемесячная заработная плата работников предприятии, учреждений и организаций государственной, частной форм собственности, общественных организаций по оценке в декабре 1997 года составила 1550 рублей.

Наиболее высокий уровень среднемесячной заработной платы в январе- ноябре 1997 года наблюдался в следующих сферах материального производства: в строительных организациях - 1829,0 рублей, в организациях транспорта -1741,2, связи - 1607,9 рублей. Значительно ниже, чем в среднем по городу, был уровень заработной платы в образовании - 857,9 рублей, в организациях науки и научного обслуживания - 871,5, культуры и искусства - 994,6 рублей. Самый низкий рост среднемесячной заработной платы работающих за январь-ноябрь 1997 года по сравнению с январем-ноябрем 1996 года наблюдался в учреждениях здравоохранения, физкультуры и спорта, социального обеспечения - 2,9 процента, образования - 11,7 процента. Самый высокий рост среднемесячной заработной платы работающих за январь-ноябрь 1997 года по сравнению с январем-ноябрем 1996 произошел в учреждениях органов управления (государственных, хозяйственных, кооперативных) - 78,6 процента, органов государственного управления - 89,8 процента. Среднемесячная заработная плата работающих в ноябре 1997 года составила 1484,9 рублей, что в пересчете по биржевому курсу составило 251 доллар США.

Среднемесячная заработная плата работающих в ноябре 1997 года в целом по России составила 997,8 рублей или 169 долларов США.

Кроме заработной платы предприятия и организации своим работникам производят выплаты социального характера (надбавки к пенсиям работающим на предприятии пенсионерам, компенсации женщинам, находящимся в частично оплачиваемом отпуске по уходу за ребенком, оплата проезда, медицинское страхование и пр.). В ноябре 1997 года по Москве выплаты социального характера на одного работника в среднем составили 47,2 рублей, или 3,1 процент от общего дохода работающего. Наибольший удельный вес этих выплат в отраслях общей коммерческой деятельности по обеспечению рынка - 707,3 рублей (25 %), наименьший - в отраслях здравоохранения, физической культуры и спорта, социального обеспечения - 13 рублей (1,4 %), науки и научного обслуживания - 22,2 рублей (2,2 %). Среднемесячный доход на одного работающего, включающий выплаты социального характера, в ноябре 1997 года по всем отраслям народного хозяйства составил 1532,0 рубля, из них на заработную плату приходилось 1484,9 рублей, или 97 процентов. По сравнению с ноябрем 1996 года среднемесячный доход увеличился в 1,3 раза.

Дифференциация доходов москвичей. Соотношение доходов 10% наиболее и наименее обеспеченного населения (коэффициент фондов) в декабре 1997 года составило 47.6 раза (в IV квартале 1997 г. коэффициент фондов составил 45.5 раза, в IV квартале 1996 г. - 63.2 раза, в IV квартале 1995 г. - 52.6 раза, в IV квартале 1994 г. - 52.8 раза). В 1997 году произошло как снижение доли населения со среднедушевым доходом до 600 рублей, так и увеличение доли населения со среднедушевым доходом свыше 2000 рублей.

Среднедушевые денежные доходы двадцатипроцентной группы населения с наибольшими доходами составили в декабре 1997 г. 11352.2 рублей, тогда как для 20 процентов наименее обеспеченных они не превысили 444.1 рублей.

## Статистическая характеристика мотивов покупки продовольственных товаров

Важное значение при исследовании реального поведения москвичей на рынке продовольственных товаров имеет изучение мотиваторов потребительского поведения. Что ведет покупателя на рынок? Почему он покупает этот товар? Прежде всего, бесспорно, решающую роль играют потребности, но при наличии потребностей имеются и другие факторы, которые определяют программу поведения покупателя на рынке. Например, покупатель выбирает, пойти ли ему на оптово-розничный рынок или в магазин, в специализированный магазин или в универсам?

Отвечая на эти вопросы, необходимо учитывать, что население столицы, как и в целом россияне, переживает период крутой ломки экономических отношений. Люди заново учатся жить по новым экономическим законам. Поэтому исследовать психологию покупателя приходится в новом для России контексте экономических связей.

Эти соображения обусловили необходимость изучения оценок москвичами новых, рыночных отношений. В анкетах был поставлен ряд вопросов, касающихся приватизации магазинов. На вопрос "После приватизации магазинов стало ли лучше их оформление?" утвердительно ответили - 58.5% москвичей, "Ничего не изменилось" - 6.5%, "По-разному" - 31.4 %, затруднились ответить -3.6%. Новые владельцы осуществили некоторые работы по ремонту магазинов, и москвичи оценили это по достоинству.

Другой вопрос относился к оценке москвичами перепрофилирования магазинов. "После приватизации некоторые продуктовые магазины сменили профиль товаров или вообще закрылись. Испытывают ли люди в связи с этим какие-либо неудобства?". Положительно ответили - 29.7%, отрицательно - 51%, затруднились ответить - 19.3%. Вполне естественно, что новые владельцы магазинов руководствовались при этом экономической выгодой. Но было бы желательно, чтобы собственники изучали общественное мнение, прислушивались бы к мнению своих покупателей. Пока что имеются старые анонимные отношения владельцев магазинов и покупателей. От этого теряют не только покупатели, но и продавцы. На наш взгляд, многие москвичи испытывают неудобства от перепрофилирования магазинов, особенно пенсионеры.

После приватизации магазинов улучшение их санитарного состояния признали - 41.5%, не нашли изменений - 14.1%, отрицали это - 1.3% , затруднились ответить - 6.9%, "По-разному" ответили - 36.3%. Здесь также превалируют положительные ответы. Москвичи не имеют претензии к новым владельцам магазинов. Торговлю продуктами в столице в условиях приватизации магазинов москвичи оценивают положительно - 26.5 %, кто как - 57.7 %, отрицательно -2.3%, затруднились ответить - 13.5 %. И здесь отрицательных ответов очень мало.

Более существенным явился следующий вопрос: "В приватизированных магазинах Вас лучше обслуживают?" Даны такие ответы: "так же, как и раньше" -17.3 %, "лучше" - 31.4 %, "хуже" - 45.4 %, "по-разному" ответили - 4.2 %, затруднились сказать - 1.6 %. Судя по ответам, качество обслуживания улучшилось мало. Действительно, можно заново отделать стены, но подготовить большую армию продавцов, умеющих торговать по западному, невозможно. К тому же магазины, киоски находятся в руках выходцев из сопредельных стран, которые даже понаслышке не знают о западных традициях торговли. Менталитет не тот. Но ответы на следующий вопрос говорят о том, что есть подвижки в лучшую сторону.

Ответы на вопрос "Продавцы в приватизированных магазинах более вежливы?" распределились так: утвердительно ответили - 30.1%, затруднились ответить - 10.2%, "менее вежливы" - 0.7%, "как и раньше" - 19.9%, "по-разному" - 38.9%. По-видимому, материальная заинтересованность заставляет продавцов быть более обходительными с покупателями. Ответы на вопрос "После приватизации выбор продуктов стал богаче?" распределились следующим образом: отрицательно ответили - 1. 9%, утвердительно - 73.2%, "как и раньше" -3.9%, "по-разному " - 20.6%. Москвичам надоел дефицит продуктов в 80-е годы, поэтому они одобрительно относятся к тому, что продуктов предлагают больше. А вот к качеству продуктов у москвичей есть претензии. Повысилось ли в приватизированных магазинах качество продуктов: утвердительно ответили - 39.5 %, отрицательно - 29.1%, "как и раньше" - 25.5%, "стало хуже" - 5.6%. Обращает на себя внимание невысокое число положительных ответов. Значит, качество продуктов оставляет желать лучшего. Но о качестве говорилось выше. Здесь, лишь приводятся ответы, показывающие отношение москвичей к отмене общенародной собственности на магазины и к приватизации, к появлению частной собственности в сфере торговли.

Время работы продуктовых магазинов удовлетворяет 68.6% москвичей, отчасти - 23.9%, не удовлетворяет - 5.6%, затруднились ответить - 1.6%. Многие магазины стали работать в ночные часы, и москвичи положительно оценили это явление. Буквально единицы недовольны временем работы магазинов.

## Статистический анализ факторов поведения потребителей на рынке жилища в столице

В связи с переходом нашей страны к рыночной экономике, стремлением к европейским стандартам темы жилья, жилищного хозяйства, состояния дворов и подъездов наиболее актуальны в нашем обществе. Жилищная проблема в Москве - одна из наиболее сложных и требующих неоднозначного решения. Важно отметить, что рынок жилья начал формироваться в последние годы. До начала экономических реформ рынка недвижимости в России практически не существовало, поэтому нет традиций в изучении этого сектора рынка, отсутствуют также фундаментальные труды в этой сфере. В данной работе идет речь не о рынке недвижимости, а о поведении потребителей в этом важном секторе рынка мегаполиса Москвы.

В соответствии с Указом Президента РФ "О реформе жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации" от 28 апреля 1997 г. №425 (ред. от 27 мая 1997г. №528) правительством Москвы была разработана Программа ее дальнейшего развития на 1997-2000 гг. Несмотря на активную политику в области жилищно-коммунального хозяйства, реформа имеет свои изъяны и протекает неравномерно, перманентно возникают трудности.

Веянием "нового времени" стало заполнение дворов гаражами типа "ракушка", что, естественно, негативно отражается на общем состоянии дворов, уменьшает красоту дворов и улиц, снижает количество детских площадок, зеленых насаждений, а следовательно, ухудшает экологическую обстановку в городе. Реформа жилищно-коммунального хозяйства, несомненно, должна решить эту проблему.

С введением частной собственности у людей появилось больше возможностей улучшить свои жилищные условия. Многие люди производят различные обмены, покупки, продажи квартир, обращаясь при этом в различные риэлторские фирмы. Недоверие к подобного рода фирмам пока еще очень велико, так как нередки случаи обмана. Поэтому многие люди предпочитают производить обмен, покупку и продажу квартир самостоятельно, к тому же появились маклеры, которые работают на свой страх и риск. Реформа должна позволить государству контролировать деятельность таких фирм, защищать права граждан и способствовать тому, чтобы граждане имели реальные возможности улучшить свои жилищные условия.

В течение десятилетий в Москве строили много, старались построить еще больше, но меньше всего задумывались при этом, что дома когда-то придется реконструировать, ремонтировать, модернизировать. В связи с этим реформа должна быть направлена на правильное и рациональное модернизирование кирпичных "хрущевок", снос панельных пятиэтажек (некоторые дома находятся в аварийном состоянии и представляют угрозу жизни их жильцов), на ввод в эксплуатацию новых домов и т.п. Это только малый круг проблем в области жилищно-коммунального хозяйства. Данное исследование посвящено выяснению удовлетворенности москвичей жилищными условиями, а также состоянием подъездов и дворов и затрагивает эти основные и многие другие проблемы в жилищной сфере. В ходе исследования были поставлены цели: выявить реальные потребности москвичей в улучшении жилищных условий, оценить потенциальный рынок жилья; выявить общественное мнение москвичей о качестве жилья на рынке; определить эффективность проведения всей жилищно-коммунальной реформы в Москве; выявить мнения москвичей о проводимой жилищно-коммунальной политике правительства Москвы за последние 2 года; выяснить реальные жилищные условия населения Москвы и перспективы их улучшения; определить удовлетворенность москвичей жилищными условиями, состоянием домов и квартир, подъездов и дворов. Следует отметить, что среди проживающих в коммунальных квартирах 43% приходится на долю домохозяйств, состоящих из 3-х и более человек. В 14% охваченных микропереписью домохозяйств на 1 человека приходилось менее 7 кв. м. жилой площади против 10,8 кв. м. у всех респондентов в целом. Все эти данные способствуют выявлению тенденций проживания населения РФ (и в частности в Москве) в различных жилых помещениях, которые служат основанием для выдвижения описательных гипотез. Поскольку на поведение покупателя на рынке жилья существенное влияние имеет доход, приведем следующие данные. По материальному доходу 8% москвичей охарактеризовали свое положение как тяжелое, денег не хватает на самое необходимое; 14% сводят концы с концами; 56% живут от зарплаты до зарплаты; 18% оценили положение как достаточно хорошее; 4% как очень хорошее. Приблизительный месячный доход на одного члена семьи составил: до 300 руб. - у 5% опрошенных, от 301 до 500 руб. - у 25%, от 501 до 700 руб. - у 24%, от 701 до 990 руб. - у 21%, от 1,0 до 1,5 тыс. руб. - у 12%, от 1,5 до 2 тыс. руб. - у 8%, более 2,0 тыс. руб. - у 3%, 2% игнорировали вопрос. Статистическое обследование показало, что 44% москвичей не удовлетворены своими жилищными условиями, 30% удовлетворены отчасти, 23% вполне удовлетворены, 3% затруднились ответить.