Министерство образования РФ

Воронежский Экономико-Правовой Институт

Доклад по маркетингу на тему:

Социально-демографические и региональные различия уровня благосостояния населения России.

Выполнила : студентка II курса экономического факультета

Отделения «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Кочетова Анна Николаевна

Научный руководитель: профессор Логунов В.Н.

# Богучар, 2002

Содержание

Вступление………………………………………………………1

1. Потребительский выбор.

Основная Характеристика уровня жизни населения…………2-5

1. Различия в уровне благосостояния социально-экономических регионов в России, некоторые выводы и рекомендации из изучения этого явления………………………………..6-8

Используемая литература……………………………….….9

## Вступление

Развитие общественного производства предопределяет изменения, которые происходят в потребительском выборе. Особенность общественного производства любой страны состоит в том, что оно неравномерно развито по территориям и отраслям народного хозяйства. Эти различия предопределены не только естественным различием территории по климату, рельефу, богатством полезных ископаемых, но и по структуре отраслей народного хозяйства, а следовательно по производительности труда , уровню доходов и потребительских расходов. Эти различия существовали в прошлом, наблюдаются сегодня и в значительной мере сохранятся в будущем . Например, межрегиональные различия в уровне доходов на конец 90-х годов составляли в среднем отношения 1:2,9, а между некоторыми регионами – это отношение было равно 1:12. поэтому исследования проблемы территориальной или региональной неравномерности уровня жизни и, в частности, различий в потребительском выборе являются весьма актуальной социально-экономической проблемой в современности.

**Потребительский выбор. Основная характеристика уровня жизни населения**.

Процесс потребительского выбора начинается вслед за осознанием потребности в качестве проблемы, достаточной для инициирования ряда действий потребителя. Потребительский выбор как деятельность становится всё более обширным и разнородным по мере развития общественного производства. Так, к настоящему времени, множество потребительских товаров и услуг превышает 5 миллионов наименований в промышленно развитых стран. В целом же множество товаров и услуг приближается к 10 миллионам наименований. В связи с этим потребительским выбором становится всё более сложной социально-экономической деятельностью потребителей. Однако эта деятельность отличается между отдельными регионами по уровню разнообразия. Промышленные, областные и другие индустриальные центры они, как правило, чаще становятся местом притяжения большого числа наименований товаров и услуг, чем скромные сельские поселения. Это притяжения областных и индустриальных центров обусловлено более разнообразной структурой отраслей производства народного хозяйства, более значительным уровнем заработной платы. Например, более индустриальный характер производства Смоленской области по сравнению с Воронежской областью объясняет почему среднедушевые денежные доходы в Смоленской области почти в двое(1,8)превышают среднедушевые денежные расходы в Воронежской области [[1]](#footnote-1) (ещё более значительны эти различия между Воронежской областью и теми областями, у которых высоко развит экспортный потенциал)[[2]](#footnote-2)2

Потребительский выбор в качестве ведущего показателя уровня жизни по своему содержанию являются процессам не только упорядочивания, но и ограничения средств удовлетворения потребности. Потребительский выбор является процедурой устранения неопределённости отношений потребителей к множеству товаров и услуг, которые предлагаются производством. Поэтому потребительский выбор может быть охарактеризован перечнем и соотношением выбираемых товаров и услуг. Как процесс устранения неопределенности потребительский выбор характеризуется определённым разнообразием или информацией. Поэтому потребительский выбор является одновременно специфической деятельностью, которая может быть охарактеризована рядом информационных характеристик, таких как разнообразие выбора, избыточность выбора, свобода выбора.

На сегодня формальный свободный доступ потребителей к сведениям о товарах и услугах является вместе с тем затруднительным для него из-за неравномерного распределения самих товаров и услуг и сведений в них. Поэтому потребитель вынужден затрачивать определённые усилия по преодолению препятствий , сопутствующих выбору товаров и услуг. Потребитель вынужден посредством сбора, обработки и оценки разнообразных сведений о товарах и услуг, ограничить их выбор таким перечнем, который был бы оптимален по отношению к целям потребителя. Одним из постулатов деятельности выбора потребителей является их стремление к максимуму благосостояния. Поэтому потребительский выбор через разнообразие товаров и услуг характеризует устремление потребителей.

Потребительский выбор осуществляется через использование такой экономической формы как потребительские расходы. Сущность потребительского выбора проявляется в его структуре. Структура потребительского выбора проявляется в его структуре. Структура потребительского выбора может становиться более разнообразной в зависимости от функций, которые выполняют элементы этой структуры. В экстремальных ситуациях жизни общества потребительский выбор утрачивает свою актуальность, и это проявляется в том, что становятся ненужными упорядочения предпочтения; сбор сведений о ценах, местах продажи, их оценку, выбор источника покупки и её осуществление. Иначе говоря отсутствие необходимости в экономических формах процесса выбора делает ненужными соответствие его функции. Поэтому качественная специфика потребительского выбора, как целесообразной деятельности, определяется той совокупностью экономических отношений, через посредство которых этот выбор осуществляется. Потребительский выбор осуществляется в полном согласии с законом необходимого и достаточного разнообразия, которое проявляется во всех существующих системах как социально-экономического так и биологического и технического характера[[3]](#footnote-3)3.

В пределах рассматриваемой проблемы закон необходимого разнообразия является существом процесса потребительского выбора.

На поверхности экономической жизни вслед за осознанием потребности как проблемы расхождения между желаемым и действительным состоянием потребителя и средств его удовлетворения начинается сбор сведений посредством их внутреннего и внешнего поиска .Тот и другой осуществляется в условиях ассиметрии информации на рынке. Внутренний поиск сведений о средствах разрешения осознаваемой потребителем проблемы совершается как активация долговременной памяти по определению потенциальных решений, их характеристик и возможности сравнения. Внутренний поиск сведений о способах, средствах решений проблемы оказывается недостаточным из-за расширения проблемы. Расширение проблемы вызвано переводом её на более высокий уровень иерархии потребностей, придание ей более высокой социальной значимости. Внутренний поиск сведений является недостаточным из-за ассиметричного распределения на рынках.[[4]](#footnote-4)4 Товар, потребление которого не окрашено в яркие социальные тона, как правило приобретается быстро.

Материально-вещественный процесс деятельности выбора связан не только с преодолением препятствий, вызванных необходимостью сбора, обработки и оценки сведений о товарах и услугах, но также включает усилия потребителя по измерению параметров с целью их подтверждения и оценки. Эта часть процесса выбора может требовать больших или меньших усилий из-за того, что чем больше различны товары одного назначения по ценам, местам нахождения, тем больше требуется соответствующих затрат времени и разнородных усилий индивида. Здесь детерминантами оценки и измерения искомых индивидом сведений о предмете своих предпочтений, его демографические характеристики, степень вовлеченности в процесс предпокупочного поиска и др. Особенно значительны усилия по оценке и измерению искомого товара для потребителей со среднем уровнем осведомленности.

Оценка атрибутов продукта служит материалом для выбора из нескольких его вариантов. Здесь диапазон правил или моделей решения значителен: от правила «покупай ту же марку, что и прошлый раз» или «покупай самое дешевое», до составления сложных оценочных таблиц на бальной оценке .

Покупка товара или услуги- четвёртая стадия потребительского выбора, следующая за деятельностью осознания ограничения потребности, сбора информации, её оценки и выбора между потребителем и продавцом, включающей оформление заказа, его оплату, выписку счета, передачу.

Сегодня, по мере компьютеризации жизни человека, растет объем и роль опосредованных источников покупки: магазины электронной торговли[[5]](#footnote-5)5 телемаркет, продажа на основе заказа по каталогам, по телефонам.

Потребительский выбор как процесс представляет объективно присущую человеку деятельность по превращению располагаемых им психофизических, информационных и экономических ресурсов в необходимое для свободного времени. Процесс выбора служит устранению неопределенности в потребительских предпочтениях средств удовлетворения потребностей и реализуется через ограничения их перечня и объёма при помощи имеющихся у индивида ресурсов.

Структура выбранных товаров и услуг, измеренная определенным образом может быть охарактеризована, как определенное её разнообразие охарактеризована, как определенное её разнообразие или информация о выборе. Это означает, что деятельность выбора индивид создаёт информацию о его предмете предпочтений. Действия выбирающего потребителя нацелены на определённый материально-вещественный набор, но одновременно выбор создаёт информацию о нем самом. Поведение потребителя в процессе выбора не преследует непосредственной цели в виде создания информации. Информация не принадлежит выбравшему товар или услугу индивиду, но она определяется составом этих объектов выбора.

В качестве целесообразной деятельности потребительский выбор выполняет логическую функцию, которая связана с определением цели поведения потребителя. Упорядочивающаяся активность потребителя-это содержание процесса достижения его цели. Логическая функция выбора – это выработка предпочтений, что связана с аналитической оценкой имеющихся у потребителя сведений о товаре или услуге по уровню и достаточности. Она же включает подготовку выбора для обеспечения покупки.

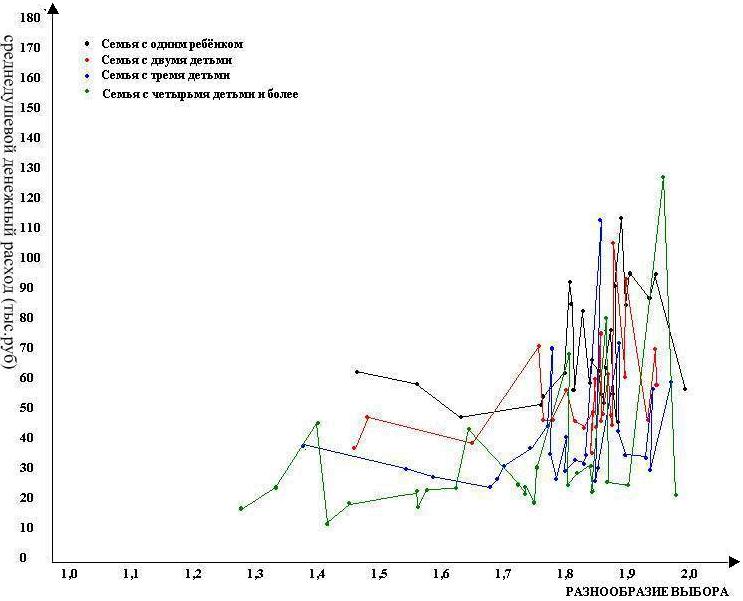
Исполнительская функция потребительского выбора сопряжена с приведением средсв потребительского выбора в действие. Такими средствами являются как материальные условия процессов выбора в виде вещественных носителей сведений о товарах (различные сборники, проспекты и другие). Так и технические устройства для получения таких сведений (электронные средства СМИ, компьютеры, интернет-связь). Исполнительная функция связана также с оценкой имеющихся у потребителя сведений о товарах, а также оперирование непосредственности из них, которые могут включены в перечень его предпочтений. Эта же функция связана с наблюдением и контролем в той мере, где используются технические средства по осуществлению процесса выбора. Функция регулирования способов достижения цели потребительского выбора сопряжена с оценкой альтернатив выбора, корректировкой его цели. В реальном процессе потребительского выбора эти функции переплетаются в поведении любого его субъекта. В анализе этих функций следует исходить из специфики потребительского выбора как формы деятельности, состоящая в том что её предмет и результат представлен перечнем упорядоченных в определённых соотношениях товаров и услуг. Данная упорядоченность – это устраняемая через выбор неопределенность или информация о предпочитаемых товарах и услугах. Отсюда и предмет труда выбора и его результат двойственен: он одновременно материальная структура и в тоже время информация об этой материальной, выбранной потребителем структуре товаров и услуг. Здесь предмет труда-исходная материальная разнообразие товаров и услуг и соответствующая ему информация, а результат труда-преобразованное, упорядоченное через выбор материальное разнообразие с новой его информационной характеристикой.

Выбор блага в условиях неопределенности означает её устранение. Неопределенность как отношение числа выбранных благ к общему числу представляется некоей вероятностной статистической величиной. Неопределенность в выборе потребляемого блага может принимать различные значения. Тогда уровень устраняемой неопределенности выбора всего набора благ становится равной среднему значению неопределенности отдельных актов выбора блага. Иначе говоря, неопределенность каждого выбора должна быть взвешена на вероятность как на удельный вес каждого выбора. Характеризующая эту зависимость формула информации Шеннона[[6]](#footnote-6)6 может быть обобщена путём замены . Тогда общий вид неопределенности, обозначенный через H, будет:

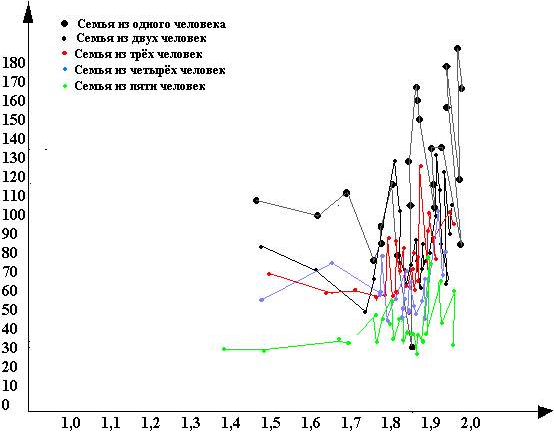


Эта формула представляет количество информации, устраняющей в данном случае неопределенность выбора ансамбля благ и характеризует разнообразие выбора потребителя, порядок выбора сообразно предпочтениям и количеству извлекаемой из этого пользы.

Различия в уровне благосостояния социально-экономических групп регионов России. Некоторые выводы и рекомендации из изучения этого явления.



Различия в уровне благосостояния социально-экономических групп регионов России. Некоторые выводы и рекомендации из изучения этого явления.



Анализ разнообразия потребительских расходов наиболее типичного компакта семей разного состава по численности показал, что увеличение среднего размера семьи сопровождается устойчивым снижением разнообразия расходов, то есть происходит сосредоточение всё большего объема расходуемых средств на всё более узком перечне товаров и услуг, и прежде всего товаров самой первой необходимости Из этого видно, что в современных условиях семьи, состоящие из трех и более человек , не имеют внешних достаточных стимулов к увеличению числа детей. Расчёты уровня разнообразия расходов у наибольшего компакта семей различного состава показывают ,что разнообразие их расходов независимо от состава практически неизменно. Это значит, что расширение численного состава семьи происходит при условии, если семья предвидит неизменность или по крайней мере не ухудшение своего положения в разнообразии потребительских расходов (в этом случае как в семьях, состоящих из одного человека, так и из двух, трех, четырёх, пяти человек у наибольшего из компактов разнообразие выбора находится в диапазоне 1,83-1,85 двоичных единиц ).

**СЕМЬЯ ИЗ ОДНОГО ЧЕЛОВЕКА**:

Среднедушевой денежный расход семей наибольшего компакта= 95 тыс.руб (в ценах 1994 года при 1$= 2000 руб)

Среднее разнообразие выбора = 1,828 двоичных единиц

**СЕМЬЯ ИЗ ДВУХ ЧЕЛОВЕК:**

Среднедушевой денежный расход семей наибольшего компакта=90,1тыс.руб

Среднее разнообразие выбора= 1,831 двоичных единиц

**СЕМЬЯ ИЗ ТРЁХ ЧЕЛОВЕК :**

Среднедушевой денежный расход семей наибольшего компакта=65,4 тыс.руб

Среднее разнообразие выбора= 1,813 двоичных единиц

**СЕМЬЯ ИЗ ЧЕТЫРЁХ ЧЕЛОВЕК :**

Среднедушевой денежный расход семей наибольшего компакта=50,8 тыс.руб

Среднее разнообразие выбора=1,709 двоичных единиц

**СЕМЬЯ ИЗ ПЯТИ ЧЕЛОВЕК :**

Среднедушевой денежный расход семей наибольшего компакта=41,2 тыс.руб

Среднее разнообразие выбора=1,708 двоичных единиц

**СЕМЬЯ С ОДНИМ РЕБЁНКОМ**:

Среднедушевой денежный расход семей наибольшего компакта=64,7 тыс.руб

Среднее разнообразие выбора=1,898 двоичных единиц

**СЕМЬЯ С ДВУМЯ ДЕТЬМИ:**

Среднедушевой денежный расход семей наибольшего компакта=46,1 тыс.руб

Среднее разнообразие выбора=1,702 двоичных единиц

**СЕМЬЯ С ТРЕМЯ ДЕТЬМИ:**

Среднедушевой денежный расход семей наибольшего компакта=51,7 тыс.руб

Среднее разнообразие выбора=1,547 двоичных единиц

**СЕМЬЯ С ЧЕТЫРЬМЯ И БОЛЕЕ ДЕТЬМИ:**

Среднедушевой денежный расход семей наибольшего компакта=33,2 тыс.руб

Среднее разнообразие выбора=1,657 двоичных единиц

Анализ структуры потребительских расходов показал:

1. Чем больше численный состав семьи, тем меньше величина среднедушевого денежного дохода. Это значит, что нагрузка на одного работающего возрастает, то есть существует большая необходимость обеспечения доходов концентрируется на меньшем числе членов семьи.
2. С увеличением численности семей разнообразие потребительского выбора снижается, что вызвано необходимостью сосредоточения ограниченных расходуемых средств на самых необходимых товаров.
3. Семьи из пяти человек имеют наибольшее разнообразие расходов. Их расходы ограничены толь крайне необходимой.
4. Наиболее резкое снижение разнообразия расходов происходит при переходе от семей из одного человека к семьям из трёх членов.
5. Анализ зависимости структуры расходов от численности детей в семье показывает, что увеличение численности детей ведёт к снижению разнообразия расходов. Государству необходимо оказывать целенаправленную помощь уже семьям с двумя детьми.
6. В качестве фактора, понижающего разнообразие расходов численности детей является более сильным фактором, чем численный состав семей
7. После достижения максимального прироста разнообразия (полезности) в расчёте на прирост единицы издержек потребительского выбора дальнейший рост расходов экономически неоправдан.
8. До тех пор, пока то или иное увеличение дифференциации расходов (доходов) различных групп населения не ведёт к уменьшению разнообразия потребительского выбора, оно ведёт к росту благосостояния
9. Улучшение распределения доходов состоит не в уменьшении или росте отклонения доходов от средней величины, но в таком поддержании диапазона доходов, при котором разнообразие выбора не начинает снижаться хотя бы у единственного человека.

**ЛИТЕРАТУРА:**

**1. Логунов В.Н. Потребительский выбор: методология, теория, измерение, моделирование.**

**2. Социальное положение и уровень жизни населения России. Стат. сб.-М.,1999.**

**3. Менкью Н.Г. Макроэкономика. – М., 1994.**

**4.Эшби У.Р. Введение в кибернетику.-1959.**

**5. Алёшина И.В Поведение потребителей.-М.,1999.**

**6. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике.-М., 1963.**

1. Расчитано по данным: социальное положение и уровень жизни населения России. Стат.ст –М,1999, с 102. [↑](#footnote-ref-1)
2. 2 См.: там же с.102-103 [↑](#footnote-ref-2)
3. 3 У.Р Эшби Введение в кибернетику 1959 с37 [↑](#footnote-ref-3)
4. 4 См.Меннью М.Г Макроэкономика – М, 1994. с443 [↑](#footnote-ref-4)
5. 5 По некоторым оценкам объем электронной торговли в США вырастает с 2,6 млд$ до 220млд$ в 2001г

   См: Алёшина И.В Поведение потребителей –М.,1999.с.314 [↑](#footnote-ref-5)
6. 6 См.:Шенно К. Работы по теории информации и кибернетики.-М.;1963.с.298. [↑](#footnote-ref-6)