

УДК 339.133:635.21
ББК 65.9(2Рос)42-36

А. В. Новиков
Иркутская государственная
сельскохозяйственная академия

МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ СПРОСА НА КАРТОФЕЛЬ

Представлены как ценовые, так и неценовые факторы, влияющие на величину спроса на картофель. Предложена схема исследования потребительского спроса на картофель, которая состоит из 6 этапов: оценка текущего спроса, оценка объемов реализации и каналов сбыта картофеля, мониторинг цен на картофель, оценка перспективного потребительского спроса, сегментация потребителей картофеля, разработка рекомендаций по совершенствованию предложения картофеля с учетом спроса на него.

Ключевые слова: рынок картофеля; спрос на картофель; парадокс (эффект) Гиффена; эластичность спроса на картофель по его цене и доходу.

A. V. Novikov
Irkutsk State Academy of Agriculture

METHODICAL ISSUES OF ESTIMATING DEMAND FOR POTATOES

The article describes both price and non-price factors influencing the demand for potatoes. The author proposes an algorithm for studying consumer demand for potatoes, which consists of six stages: current demand estimation, assessment of sales volume and distribution channels, price monitoring, potential consumer demand estimation, consumers segmentation, working out recommendations for improvement of potato offer with the consumer demand taken into account.

Keywords: potato market; demand for potatoes; Giffen's paradox (effect); elasticity of demand for potatoes by price and income.

В законе спроса говорится о том, что если цены на какой-либо товар увеличиваются, и при этом все прочие параметры остаются неизменными, то спрос будет предъявляться на все меньшее количество данного товара. Но в экономической теории существует описание и такой ситуации, когда снижение цены приводит к уменьшению спроса, а увеличение цены — к повышению спроса на товар.

Таким образом, исключением из закона спроса является парадокс Гиффена, названный так в честь английского экономиста Роберта Гиффена (1837–1910). Этот экономист обратил внимание на то, что во время голода в Ирландии в середине XIX в. объем спроса на картофель, цена которого выросла, существенно увеличился. Гиффен связал это с тем, что в бюджете бедных семей расходы на картофель занимали значительную долю. Повышение цен на картофель приводило к тому, что реальные доходы бедных слоев населения падали, и они вынуждены были сокращать покупки прочих товаров, увеличивая потребление картофеля, чтобы выжить и не умереть от голода. Эффект (парадокс) Гиффена редко наблюдается в промышленно развитых странах, а товары, на которых он проявляется, носят название товары Гиффена.

Картофель — особенный продукт, который является своеобразным индикатором жизни населения. Наши исследования рынка картофеля

показывают, что спрос на картофель падает при росте реальных средне-душевых денежных доходов населения и смещается в сторону продукции более высокого качества, таким образом, картофель относится к товарам Гиффена.

Эффект дохода в случае с товаром Гиффена (картофелем) перевешивает эффект замещения, и, следовательно, при снижении цены на такой товар спрос на него уменьшается (высвобождаются дополнительные денежные средства на покупку других товаров, обладающих уже лучшими характеристиками), а при повышении цены — увеличивается.

Чтобы возник парадокс Гиффена, доля расходов на картофель в бюджете потребителя должна быть значительной. Однако это маловероятно при современном ассортименте товаров (потребительских благ), поэтому парадокс Гиффена является исключительным случаем из закона спроса [3].

Спрос на картофель — это намерение потребителей, обеспеченное платежными средствами, приобрести картофель и продукты его переработки. Спрос на картофель характеризуется его величиной, под которой понимается такое количество картофеля, которое покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени. Наличие спроса на картофель означает согласие покупателя уплатить за него указанную цену [1]. Несмотря на исключение из закона спроса (парадокс Гиффена), на величину спроса на картофель также оказывают влияние как ценовые, так и неценовые факторы, которые можно сгруппировать следующим образом:

- цены на картофель (P_i);
- цены на товары-заменители (овощи, хлебные изделия и др.) (P_x);
- денежные доходы потребителей (I);
- количество потребителей картофеля (N);
- ожидания потребителей (E);
- места и сроки хранения картофеля, санитарные нормы и правила (A);
- вкусы, модные направления, предпочтения потребителей и другие факторы (T).

Функция спроса, которая характеризует его зависимость от указанных факторов, выглядит следующим образом:

$$Q_d = f(P_i, P_x, I, N, E, A, T),$$

где Q_d — величина спроса на картофель.

На агропродовольственном рынке постоянно происходят изменения: растут цены на мясные и молочные продукты — покупатель переключается на картофель; растут цены на картофель — и, не находя подходящей замены, потенциальный покупатель возвращается в исходное для общества положение, т. е. сам добывает себе пропитание на неудобных землях. У потенциального продавца в связи с этим изменяется структура производства. По мере того как изменяются человеческие потребности и желания, технология производства, запасы природных богатств и другие производственные факторы, рынок регистрирует изменение цен, количества реализуемых товаров и производимых услуг [2].

Также на величину спроса оказывают влияние неценовые факторы, которые представлены:

1. Количеством потребителей картофеля. Увеличение на рынке картофеля числа потребителей способствует повышению спроса на данный вид продукции.

2. Денежными доходами потребителей. Повышение доходов потребителей картофеля приводит к уменьшению его спроса.

3. Ожиданиями потребителей. Ожидания относительно повышения цен в будущем могут побудить покупателя приобретать картофель сейчас, чтобы предупредить угрожающее повышение цен. Например, вследствие неурожая картофеля из-за погодных условий, потребители будут полагать, что предстоящая нехватка повысит на него цену, поэтому потребители заранее начнут закупать картофель, скупая его сейчас. Однако данный фактор ограничен местами и сроками хранения картофеля у населения (как основного потребителя), так как процесс хранения картофеля предполагает наличие значительного места, а также не позволяет сохранить клубни в домашних условиях долгое время.

4. Вкусами, модными направлениями и предпочтениями потребителей. Благоприятные для картофеля изменения потребительских вкусов и рекламы (моды) будут означать, что спрос на картофель возрастет при любой цене. Неблагоприятные изменения в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса на картофель. Потребители, озабоченные угрозой здоровью или появлением лишнего веса сократят спрос на картофель, так как он содержит трудно перерабатываемую клетчатку и большое количество углеводов, и увеличат спрос на другие продукты питания (например, овощи).

Степень изменения спроса под воздействием ценовых и неценовых факторов, влияющих на спрос, называется эластичностью спроса. Степень ценовой эластичности или неэластичности спроса на картофель по его цене измеряется при помощи коэффициента:

$$E \frac{D}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P},$$

где ΔQ — процентное изменение величины спроса на картофель; ΔP — процентное изменение цены картофеля.

Процентные изменения вычисляются путем деления изменения цены на исходную цену и соответствующего изменения величины спроса на исходную величину спроса.

Эластичность спроса по доходу показывает, на сколько процентов изменится величина спроса на картофель при изменении дохода на 1%. Она зависит от следующих факторов: значимость картофеля для бюджета семьи; является ли картофель предметом первой необходимости; консерватизм во вкусах на картофель. Математически эластичность спроса на картофель по доходу может быть выражена следующим образом:

$$E \frac{D}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta I},$$

где ΔI — процентное изменение доходов населения.

Спрос на картофель является неэластичным, это значит, что данный товар относится к группе социально-значимых товаров.

Методические вопросы оценки спроса на картофель в регионе представляют собой многоуровневую процедуру, состоящую из определенных этапов. Схема исследования потребительского спроса на картофель представлена на рисунке.

Схема исследования позволяет изучить величину спроса на картофель, проследить тенденции ее изменения, выявить степень влияния факторов на ее динамику, определить целевые сегменты потребителей. Кроме того, она дает возможность получить необходимую аналитическую информацию для разработки программы развития регионального рынка картофеля.



Схема исследования потребительского спроса на картофель

Предложенная нами схема исследования потребительского спроса на картофель состоит из шести этапов. Исследование потребительского спроса на картофель начинается с выявления потребителей картофеля и продуктов его переработки, оценки текущего спроса.

Этап 1. Оценка текущего спроса. Данный этап выступает основным в процессе исследования, так как позволяет выявить фактический спрос на картофель и продукты его переработки. Определяется уровень самообеспечения картофелем на основе баланса ресурсов и использования продукции. Далее определяется потребление картофеля в соответствии с рекомендуемым набором питания для основных социально-демографических групп населения, среднедушевое потребление картофеля, в том числе потребление картофеля в домашних хозяйствах городского и сельского типа. Рассматривается зависимость потребления картофеля от среднедушевых денежных доходов населения и численности населения региона.

Этап 2. Оценка объемов реализации и каналов сбыта картофеля. Определяются объемы реализации картофеля по всем категориям хозяйств, уровень товарности картофеля, а также объемы реализации картофеля по каналам сбыта и по административным районам.

Этап 3. Мониторинг цен на картофель. На данном этапе рассматриваются средние розничные цены на картофель и товары-заменители в динамике лет и их соотношение, также определяется соотношение цен производителей и розничных цен на картофель. Проводится сравнение цен и себестоимости картофеля, рассматривается структура себестоимости картофеля.

Этап 4. Оценка перспективного потребительского спроса. На этом этапе выявляются перспективы потребления картофеля, т. е. потенциальное количество потребителей картофеля и объемы его потребления.

Этап 5. Сегментация потребителей картофеля определяется с целью установления сегментов потенциального спроса на него. Полученная в процессе анализа информация о спросе населения на картофель служит основой для сегментации потребителей картофеля (существующих и потенциальных), которая позволяет определить направления воздействия на спрос.

Этап 6. Разработка рекомендаций по совершенствованию предложения картофеля с учетом спроса на него, заключающаяся в распространении информации, публикации рекламы, придании товару необходимых функциональных свойств, позиционировании картофеля на рынке и т. д. В соответствии с предложенными этапами исследования спроса на картофель разрабатываются рекомендации по сбыту товара населению региона.

Таким образом, данный методический подход может быть положен в основу исследования спроса на уровне региональных производителей картофеля, но при этом ряд направлений должен детализироваться в соответствии с тем, какие у них возникли проблемы в процессе исследования регионального спроса и какие именно из направлений представляют интерес для их руководителей или специалистов.

Список использованной литературы

1. Ермишин П. Г. Основы экономической теории. — М. : Прогресс, 2005. — 126 с.
2. Киселева Е. Н. Рынок продовольственных товаров : учеб. пособие / Е. Н. Киселева, О. В. Власова, Е. Б. Коннова. — М. : Вуз. учеб., 2009. — 144 с.
3. Bateman E. Sir Robert Giffen. *Journal of the Royal Statistical Society*. — 1910. — № 73. — P. 529–533.

References

1. Ermishin P. G. *Osnovy ekonomicheskoi teorii* [The basics of economics theory]. Moscow, Progress Publ., 2005. 126 p.
2. Kiseleva E. N., Vlasova O. V., Konnova E. B. *Rynok prodovolstvennykh tovarov* [Food market]. Moscow, Vuzovskii uchebnik Publ., 2009. 144 p.
3. Bateman E. Sir Robert Giffen. *Journal of the Royal Statistical Society*, 1910, no. 73, pp. 529–533.

Информация об авторе

Новиков Александр Викторович — аспирант, кафедра экономики, Иркутская государственная сельскохозяйственная академия, 664038, Иркутская область, Иркутский район, п. Молодежный, e-mail: novirk@ya.ru.

Author

Novikov Aleksandr Viktorovich — PhD student, Dep-t of Economy, Irkutsk State Academy of Agriculture, Molodezhnyi settlement, 664038, Irkutsk suburban area, Irkutsk Region, Russia, e-mail: novirk@ya.ru.