

оценки и экспертизы качества товара.

Реализация концепции маркетинга взаимоотношений в фармацевтической отрасли является достаточно сложной задачей. Поэтому каждое мероприятие должно быть тщательно спланировано, соответствовать заявленным требованиям, решать поставленные перед ним задачи и способствовать налаживанию взаимоотношений с определенными субъектами рынка.

Е.А. Синельникова

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»
(Республика Беларусь, Гомель)*

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

В теории ценообразования потребительский выбор рассматривается как результат взаимосвязи и взаимовлияния цен и денежных доходов населения, определяющий объем и структуру товарооборота. Методика анализа взаимовлияния цен и потребительского выбора предполагает следующие направления анализа: анализ изменения цен через индекс потребительских цен и изменение денежных доходов в расчете на душу населения через темпы роста; анализ покупательной способности среднедушевых располагаемых денежных доходов населения; анализ влияния цен и денежных доходов на спрос населения; анализ структуры потребления населения в целом и различными социальными группами в том числе [1, с.13]. С целью обобщения оценки влияния факторов на изменение потребительского выбора предлагается анализировать коэффициент потребительского выбора $K_{пв}$, характеризующий зависимость потребительского интереса от интегрального показателя роста денежных доходов населения и их покупательной способности, физического объема розничного товарооборота, потребительских расходов населения. При расчете для субъектов хозяйствования коэффициент потребительского выбора следует корректировать на результаты маркетингового исследования.

$$K_{пв_i} = \sqrt[4]{T_{дд} \cdot T_{пс_i} \cdot T_{пто_i} \cdot T_{пр_i}} \cdot K_m$$

где $K_{пв_i}$ – коэффициент потребительского выбора для i -товарной группы;

$T_{дд}$ – индекс роста денежных доходов населения;

$T_{пс_i}$ – индекс роста покупательной способности среднечеловеческих располагаемых денежных доходов населения по i -й товарной группе;

$T_{пто_i}$ – индекс роста физического объема розничного товарооборота по i -й товарной группе;

$T_{пр_i}$ – индекс роста доли потребительских расходов по i -й товарной группе;

K_m – корректирующий коэффициент на результаты маркетингового исследования (параметры потребительских свойств товара, условия товарообеспечения, условия обслуживания, положение организации-конкурента на рынке, др.). Используется для уровня субъектов хозяйствования.

Оценка коэффициента потребительского выбора означает:

- если $K_{пв} > 1$, то потребительский интерес возрос;
- если $K_{пв} = 1$, то потребительский выбор не изменился;
- если $K_{пв} < 1$, то произошло снижение потребительского интереса, поэтому следует провести дополнительные исследования для выявления причин.

Расчет коэффициента потребительского выбора населения Республики Беларусь по муке пшеничной за 2009-2013 гг. (таблица) свидетельствует о тенденции роста потребительского интереса к данному товару.

Таблица – Динамика коэффициента потребительского выбора населения Республики Беларусь по муке пшеничной за 2009–2013 гг.

Год	Индекс роста денежных доходов в расчете на душу населения	Индекс роста покупательной способности среднечеловеческих располагаемых денежных доходов населения	Индекс роста физического объема розничного товарооборота	Индекс роста доли потребительских расходов на питание	Коэффициент потребительского выбора
2009	1,163	0,963	1,003	0,976	1,023
2010	1,243	1,247	0,992	0,970	1,105
2011	1,532	1,192	1,011	1,059	1,182
2012	1,942	1,148	1,037	1,041	1,246
2013	1,375	0,919	0,899	0,928	1,013

Разработано автором на основе [2, с. 397; 3, с. 19, с. 117, с. 373; 4, с. 36; 5, с. 128; 6, с. 136]. Расчет произведен без учета корректирующего коэффициента на результаты маркетингового исследования, т.к. проведен ретроспективный анализ на макроуровне.

В 2011-2012 гг. повышенный потребительский интерес отразился факторами роста физического объема розничного товарооборота на фоне инфляционных ожиданий в диспропорции с развитием денежных доходов населения. В 2013 году потребительский интерес всего лишь незначительно возрос, прежде всего, за счет роста денежных доходов населения, в то время как остальные факторы определяли его снижение.

Таким образом, результаты анализа влияния факторов на изменение потребительского выбора населения должны лежать в основе принятия управленческих решений по вопросам совершенствования политики поведения организации на рынке, развития структуры розничного товарооборота, формирования и изменения ценовой политики торговыми субъектами хозяйствования.

Список использованной литературы:

1. Синельникова, Е. А. Методологические и методические основы анализа влияния цен на потребительский выбор / Е. А. Синельникова // Бухгалтерский учет и анализ. – 2015. – № 1. – С. 10-18.
2. Республика Беларусь : стат. ежегодник, 2013 = Republic of Belarus : statist. yb., 2013 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: В. И. Зиновский (пред.) [и др.]. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2013. – 578 с.
3. Республика Беларусь : стат. ежегодник, 2014 = Republic of Belarus : statist. yb., 2014 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: В. И. Зиновский (пред.) [и др.]. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2014. – 534 с.
4. Цены на потребительском рынке в Республике Беларусь, [2008–2013]: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: В. И. Зиновский (пред.) [и др.]. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2014. – 239 с.
5. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь, [2009–2013] : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: В. И. Зиновский (пред.) [и др.]. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2014. – 325 с.
6. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: В. И. Зиновский (пред.) [и др.]. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2013. – 322 с.