

- снижение себестоимости производимой продукции и цен ее реализации за счет технического перевооружения производства с заменой устаревшего морально и физически изношенного оборудования на новые более прогрессивные и современные технологии и конструкторские усовершенствования;

- обновление и расширение номенклатуры выпускаемой продукции, в том числе разработка экспортного ассортимента продукции;

- внедрение и сертификация систем менеджмента качества производства на соответствие требованиям ИСО 9001-96;

- улучшение гарантийного и сервисного обслуживания продукции завода у потребителей;

- участие в организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по рекламе продукции;

- разработка гибкой ценовой политики в зависимости от рыночных сегментов, утверждение системы скидок, мониторинг цен конкурентов;

- широкое использование международных платежных инструментов как средство расчета;

- внедрение международных стандартов бухгалтерского учета;

Ерчак А.И., к.э.н., доцент, УО БГЭУ (г. Минск)

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ТОРГОВЛЕ

При выборе варианта построения ценовой политики торговой организации последняя сталкивается с множеством альтернативных вариантов. Учитывая, что многие ценовые стратегии и тактики связаны с высокой степенью риска, важным становится его максимальное снижение.

Снизить степень риска принятия ошибочного решения в области формирования ценовой политики можно за счет разработки точного механизма выбора конкурентных приемов, в наибольшей степени удовлетворяющих потребностям и интересам торгового субъекта.

Необходимо построение определенной интеллектуальной цепочки, которая позволяет через оценку выбранных переменных, описывающих конкурентное состояние торговой организации, определять наиболее выгодные для нее ценовые приемы.

Такая цепочка предполагает, в свою очередь использование методов интеллектуальной обработки данных (Data Mining). Среди методов Data Mining наиболее приспособленными для решения данной проблемы являются методы, основанные на выявлении и использовании формализованных закономерностей (Data distillation), а именно деревья решений (Decision Tree) и метод индукции правил (Rule Learning).

Прежде чем рассматривать такие методы, целесообразно первоначально оценить исходные предпосылки создания модели интеллектуального анализа данных. Таковыми являются:

- ценовая политика должна быть увязана как с внутренними параметрами, так и с внешними характеристиками;

- большинство параметров, определяющих подходы к ценовой политике торговой организации, не имеют непосредственного количественного выражения. Это не

означает, что невозможно их количественно интерпретировать, это означает, что данные количественные оценки будут приблизительными и синтетическими;

- на эффективность ценовой политики влияет большое количество факторов, однако можно выделить основные, воздействие которых является наибольшим;
- существует конечное число решений, каждому из которых должен соответствовать, по крайней мере, один терминальный узел. В качестве решений в таком случае целесообразно рассматривать те ценовые приемы, которые могут использоваться в торговле.

Учитывая, в первую очередь, ограниченность конечных решений, целесообразно сделать выбор в пользу построения «дерева решений», использующего алгоритм, основанный на стратегии разделения и захвата (divide-and-conquer).

В данном случае важно обеспечить неперекрываемость правил в алгоритмах обучения деревьев решений. С этой целью необходимо трансформировать исходную задачу и сформулировать ее в следующем виде:

- определить возможные ценовые приемы в торговле;
- выделить основные атрибуты дерева решений (признаки, критерии), которые определяют зависимость ценовых приемов (решений) от первоначальных условий функционирования организации (входные данные);
- определить такие состояния выделенных атрибутов, при которых будет эффективной реализация каждого из решений;
- в качестве правил, положенных в основу конечной модели, рассмотреть соответствие входных данных определенным ранее значениям атрибутов;
- с целью снижения степени риска и повышения качества полученной модели целесообразно часть данных, представленных в количественной оценке (например, запас финансовой прочности) трансформировать в логическую (Boolean) оценку (есть/нет) и рассмотреть соответственно оба значения. При этом одному из них присваивается значение Истина (True), а другому Ложь (False). Соответственно условием ветвления по таким атрибутам будет условие их истинности;

• учитывая зашумленность модели (в частности, наличие неучтенных факторов и неоднозначности их влияния) необходимо допустить наличие терминальных узлов с несколькими решениями (более чем один вариант эффективных ценовых приемов, доступных для организации). Данное положение не противоречит условиям подрезания дерева (сокращения количества атрибутов за счет укрупнения терминальных узлов).

Целесообразно выделить возможные решения, которые могут рассматриваться в формируемой модели. Так например, ценовые стратегии: «ценовые линии», «снятие сливок», «низких/высоких цен», «ежедневно низких цен», «убийца категорий», «скидки на втором рынке», «сезонной скидки», стратегии «убыточного лидера», «случайной скидки», «товарных наборов» и др. А также приемы ценовой тактики: «кумулятивные и некумулятивные скидки», скидки за покупку товара в упаковке, скидки постоянным покупателям, праздничные скидки, скидки на сопутствующие товары, скидки «счастливый час», купоны, скидки в натуральной форме (подарки).

Атрибуты дерева решений могут быть определены методом «мозгового штурма» путем выделения максимально возможного числа и последовательного отсева наименее значимых.

Постановка цели – важнейший этап ценообразования, определяющий во многом направленность ценовой политики и ее эффективность. Кроме того, именно на этом этапе должны оцениваться большинство количественно интерпретируемых экономических показателей деятельности торговой организации, так как только их качествен-

ный анализ позволяет определиться с выбором цели.

Важнейшим параметром является товарная специализация магазина, его ориентация на реализацию продовольственных или непродовольственных товаров. Это обусловлено существенными различиями в условиях продажи, а также в предпочтениях потребителей при покупке продовольствия и, например, одежды. Кроме того, велики различия в уровне первоначальных (недискриминационных) розничных цен, что обусловлено как конъюнктурой рынка, так и различиями в государственном регулировании цен на соответствующие товары.

Различия в покупательских предпочтениях обуславливают выделение и такого атрибута как отнесение товара к товарам специального ассортимента, предварительного выбора или повседневного спроса. При этом, под товарами **повседневного спроса** понимаются товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения конкретной потребности существует карта предпочтений, что свидетельствует о готовности приобрести любой из ряда известных ему заменителей, вместо того, чтобы тратить дополнительные усилия, необходимые для покупки определенного продукта. Под товарами **предварительного выбора** – товары, в отношении которых у потребителя до возникновения конкретной потребности не имеется полной карты предпочтений, что означает необходимость дополнения ее (то есть осуществления поиска) перед покупкой. Соответственно товары **специального ассортимента** – товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности существует карта предпочтений, что обуславливает его отказ от приобретения наиболее доступного субститута и готовность затратить дополнительные усилия, требуемые для совершения покупки наиболее желаемого товара.

Для определения возможности применения некоторых ценовых приемов необходимо знание является ли данный товар новым на рынке или нет (снятие сливок), а также являются ли товары, реализуемые организацией, взаимодополняемыми (комплексная покупка, товарные наборы, убыточный лидер), взаимозаменяемыми (высокие/низкие цены), либо организация реализует смешанный ассортимент.

Характеристика уровня специализации является важным аспектом выбора ценовой стратегии, так как этот фактор определяет цели посещения магазина покупателями (так для специализированных магазинов будет малоэффективным применение стратегии «случайной скидки» в силу отсутствия достаточной широты ассортимента).

Степень привлекательности цены для покупателей зависит и от такого важного фактора как широта/глубина ассортимента. При этом широкий ассортимент характерен для крупных универсальных магазинов. Глубокий – для специализированных (особенно непродовольственных) и фирменных магазинов. Наибольший эффект ценовые мероприятия приносят в случае дополнения их возможностью соответствующего выбора товаров.

Схожее влияние оказывает и такой фактор как наличие высокой культуры обслуживания. Так, например, невозможно реализовывать стратегию «снятия сливок» торговой организации с низким уровнем обслуживания покупателей. Не будет эффекта и от внедрения стратегии «ценовые линии» и стратегии «сезонных скидок». Существенно снижается эффект от скидок постоянным покупателям и праздничных скидок.

Важным атрибутом является степень финансовой прочности организации. Это обусловлено тем, что реализация многих ценовых стратегий связана с существенными затратами и высокой степенью риска. В данном случае имеет значение способность организации справиться с финансовыми потерями в начале реализации ценовой стратегии и в случае неверного применения ценовых приемов (например, неудачной шка-

ды скидок). Также важным является этот параметр и точки зрения возможности ответных действий конкурентов..

Для многих ценовых приемов условием их эффективности является соответствующий уровень доходов покупателей. Так, стратегия «снятия сливок» не будет эффективна для малообеспеченных покупателей, а тактические скидки – для сегмента покупателей с высокими доходами.

Важным фактором является и уровень конкуренции на рынке, что обусловлено тем, что многие стратегии низких цен не эффективны (не обоснованы) для рынков с низкой конкуренцией.

Наконец месторасположение магазина обуславливает готовность покупателей тратить время и силы для того, чтобы воспользоваться предлагаемыми ценовыми акциями.

Алгоритм построения дерева решений - **CART (Classification and Regression Tree)** – основанный на построении бинарного «дерева решений» – дихотомической классификационной модели, где каждый узел дерева при разбиении имеет только двух потомков, не вполне отвечает требованиям поставленной задачи в силу того, что некоторые атрибуты не являются логическими (да/нет), а предполагают большее количество вариантов ответа (цель ценовой политики). В силу этого, трансформировав задачи модели в соответствии с вышеприведенными принципами, необходимо решить проблему классификации, воспользовавшись иными алгоритмами построения.

Таким образом, сформировав список конечных вариантов построения ценовой политики, определив факторы, влияющие на выбор конкретного ценового решения в торговле, оценив значение каждого из факторов, при котором конкретный ценовой прием может привести к достижению поставленной цели, необходимо построить «дерево решений». Применение такой модели выбора ценовых приемов в торговле, позволяет и решать вопросы совершенствования ценовой политики в дальнейшем.

В. Жудро, БГСХА, (г. Горки)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Выполненные эмпирические, аналитические, экспертные исследования развития экономических процессов в аграрном секторе республики, других стран позволяют констатировать, что условия, факторы и результаты их протекания сложные, противоречивые и затрудняют обоснование и принятие эффективных управленческих решений на предприятии. Так, с одной стороны, спрос на продовольственные товары и агроуслуги имеет устойчивую тенденцию роста в результате:

- увеличения численности населения в мире;
- увеличения объемов производства биотоплива и других источников альтернативных источников энергии на основе использования аграрного сырья,
- развития агро-, эко-, сельского туризма.

В условиях мирового финансового кризиса, хотя и имеет место некоторое снижение спроса на продовольственные товары и агроуслуги, однако оно гораздо меньше аналогичного снижения спроса на товары и услуги многих других отраслей экономики. Следовательно, потенциальные мировые и республиканские тенденции потенциального роста спроса на продовольствие должны сопровождаться формированием благоприятной конъюнктуры рынка продовольственных товаров и агроуслуг и повышения уровня конкурентоспособности аграрного сектора.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>