

вок»), а также являются ли товары, реализуемые организацией, взаимодополняемыми (товарные наборы, убыточный лидер), взаимозаменяемыми (высокие/низкие цены) либо организация реализует смешанный ассортимент. Характеристика уровня специализации является важным аспектом выбора ценовой стратегии, так как определяет цели посещения магазина покупателями. Важнейшим атрибутом является степень финансовой прочности организации. Это обусловлено тем, что реализация многих ценовых стратегий связана с существенными затратами и высокой степенью риска. В целом набор атрибутов может изменяться в зависимости от условий работы торговой организации.

При этом необходимо отметить, что алгоритм построения «дерева решений» — CART (Classification and Regression Tree), основанный на построении бинарного «дерева решений», не вполне отвечает потребностям модели 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 приведенными принципами, необходимо решить проблему классификации (возможности отнесения реальной ситуации к какому-либо набору), воспользовавшись иными алгоритмами построения.

Третий этап (определение значений атрибутов, при которых входные данные могут быть отнесены к тому или иному терминальному узлу) может осуществляться с помощью метода «мозгового штурма» с последующей логической и эмпирической верификацией.

Т.А. Кардаш

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР В МАРКЕТИНГЕ

Устойчивое развитие экономики предполагает освоение новых рынков продаж производимой продукции при обеспечении необходимой прибыльности и сохранения окружающей среды. Достигать этого соотношения по мере развития производительных сил становится все сложнее, т.е. производство и его влияние на окружающую среду все сильнее отягощаются экологическими проблемами.

Экологический фактор становится сейчас самым весомым из всех влияющих на объем продаж товаров. Товар должен удовлетворять не только традиционным требованиям рынка (соответствие своему назначению, высокое качество, конкурентная цена), но также своему экологическому профилю и экологическому профилю производителя. В связи с этим маркетинговые и экологические принципы приходят в противоречие, так как немалая часть предпринимателей не стремится вкладывать необходимые средства в безопасные (экологические) технологии. Например, с точки зрения маркетинга упаковка — это неотъемлемая часть современного продукта, несущая кроме функции сохранения

еще много других функций: рекламную, информационную и др., но с точки зрения экологии упаковка — серьезный фактор загрязнения природной среды. Исходя из этого, возникает необходимость в применении технологий, направленных на переработку отходов и мусора, а также создания экологически безопасной (чистой) упаковки.

В настоящее время национальные стандарты устанавливают достаточно жесткие экологические требования, которым может соответствовать, как правило, 10—15 % продукции, выпускаемой производителем. Для производства продукции, соответствующей экологическим критериям, требуются более экологичные сырье и материалы, современные технологии, учитывающие достижения науки и техники, а также обеспечивающие рациональное использование ресурсов и снижение вредного воздействия на окружающую среду как самой продукцией на протяжении жизненного цикла, так и при ее производстве.

Например, при производстве обоев устанавливаются экологические требования к содержанию химических веществ в составе обоев, к сырью и вспомогательным материалам, используемым при их изготовлении, а также к упаковке и производству. Экологические требования предъявляются и к производству холодильных приборов: экономичному использованию энергетических ресурсов, а также к хладагентам и вспенивающим веществам, материалам и комплектующим изделиям. Такие же требования предъявляются и к производителям синтетических моющих средств, а именно к химическому составу (доведение до минимума наличие фосфорнокислых солей и полифосфатов). Помимо качества стирки и безопасности для тканей синтетические моющие средства должны быть еще и безвредны для здоровья потребителя.

Обеспечение экологического качества продукта (услуги) охватывает процессы исследования рынка, развития концептуальных идей продукта (услуги) и выбора варианта технико-технологических разработок, подготовки производства, выведения на рынок и контроля над успехом. Этот процесс определяет экологический жизненный цикл продукта: уровень эксплуатации естественных ресурсов, нагрузка на окружающую природную среду в результате производства, поставок, логистики, использования продукта потребителями и утилизации.

В современном бизнесе концепция устойчивого развития должна активно поддерживаться маркетинговыми мероприятиями. Непрерывный процесс совершенствования в использовании меньшего количества ресурсов для удовлетворения нужд потребителей при одновременном уменьшении вредного воздействия на окружающую среду не может оставить равнодушными потребителей к продукции предприятий, которые активно реализуют этот процесс. Маркетинговая деятельность и обновление технологий должны стать частью стратегии и политики предприятия, если оно хочет предвосхищать нормативные требования, ожидания общественности и опережать своих конкурентов.