

ОЦЕНКА СОГЛАСОВАННОСТИ В ПРОЦЕССЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ВПК

Политика ценообразования торгового предприятия ВПК, как впрочем и любого другого предприятия, определяется взаимодействием двух факторов: маркетинга закупок и маркетинга продаж. Конечно, торговое предприятие выходит на рынок только с тем товаром, который по его расчётам должен быть востребован потребителем, т.е. иметь потенциально высокий спрос. Однако именно выбор цены товара зачастую является решающим фактором, определяющим объёмы продаж. [1]

При определении цены продажи торговому предприятию необходимо понять, к достижению каких маркетинговых целей оно намерено стремиться в ходе реализации товара. Если предприятие желает увеличить долю рынка сбыта, то цена должна быть ниже, чем у большинства конкурентов. Если же торговца интересует максимальная текущая прибыль, то цена будет выше.

В обоих случаях возможны два подхода к решению проблемы ценообразования. Первый, который условно можно назвать "объективным", предполагает равномерную наценку на все товары, без учёта особенностей товаров и потребителей, и осуществляется по схеме "цена продажи = издержки + прибыль", причём прибыль часто задаётся как фиксированное значение в процентах от цены закупки или от издержек. Такой подход гарантирует рентабельность торгового предприятия, однако для получения максимальной прибыли требуется варьировать значение цены, в соответствии с обстановкой на рынке. Так мы приходим к необходимости применения другого подхода к назначению цены товара с помощью одного или нескольких экспертов, который условно можно назвать "субъективным". Именно он обеспечивает торговому предприятию необходимую гибкость, способность своевременно реагировать на сезонные колебания рынка, действия конкурентов, изменения в настроении потребителей, и в конечном счёте приводит к получению более высокой прибыли.

Для назначения цен на товары в соответствии с "субъективным" подходом к ценообразованию, торговое предприятие должно поручить своим сотрудникам-маркетологам осуществлять этот процесс в соответствии с определёнными концепциями. Например, группа из трёх экспертов может рассматривать процесс ценообразования следующим образом: один – с точки зрения свойств товара, другой – с учётом ценовой политики конкурентов, третий – на основании сведений о потенциальных потребителях. На практике торговое предприятие вполне может обходиться одним экспертом, который будет сознательно стремиться учесть все факторы, влияющие на ценообразование.

В качестве некоей справочной информации таким экспертом может использоваться цена, полученная "объективным" путём. Фактически им осуществляется решение следующей задачи: в процессе сравнения друг с другом товаров, на которые необходимо назначить цену, для каждого из них выбирается наценка, большая или меньшая относительно "объективной". Задача ценообразования, таким образом, может быть сформулирована так.

Дано: $X = \{x_1 \dots x_n\}$ - множество товаров. Эксперту для выбора значений цен C_1, \dots, C_n этих товаров необходимо найти вектор приоритетов $\omega = (\omega_1, \dots, \omega_n)^T$, где T - операция транспонирования, который определит степень их "дороговизны".

Для решения этой задачи можно, например, использовать достижения метода анализа иерархий [2].

В работе показано, что $\omega = \lambda M^{-1}l$.

Заметим, что в данном случае предполагается, что матрица M , построенная на основе заданной экспертом матрицы A , не является вырожденной, т.е. будет иметь обратную матрицу. Чтобы избежать вырожденного случая, достаточно при формировании критерия оптимальности добавить слагаемое-регулизатор: $F = \frac{1}{2}\sigma^2 + \alpha\omega^T\omega$.

В результате преобразований получим $\lambda l^T M^{-1}l = 1$.

Следовательно, $\lambda = \frac{1}{l^T M^{-1}l}$, и тогда находим оптимальное значение вектора

$$\omega = \frac{M^{-1}l}{l^T M^{-1}l}.$$

Литература

1. *Парамонова Т.Н.* Маркетинг в розничном торговом предприятии. М., изд-во МГУК, 2002.
2. *Саати Т.Л.* Принятие решений. Метод анализа иерархий. – М., Радио и связь, 1993. – 216 с.