

ным структурным подразделением и должен подчиняться непосредственно заместителю директора по коммерческим вопросам. Отдел маркетинга целесообразно было бы укомплектовать сотрудниками, соответственно разграничив их полномочия по функциям: проведения маркетинговых исследований, прогнозирования и планирования маркетинга; осуществления рекламы и стимулирования сбыта; осуществления эффективного сбыта.

Оценка эффективности маркетинговой работы проводится на начальной стадии маркетинговой кампании с целью предварительной оценки возможной эффективности маркетинговых мероприятий, чтобы избежать необоснованного расходования средств, и на стадии завершения реализации маркетинговой кампании — с целью оценки реального итога проделанной работы.

Учитывая финансовое положение предприятия и сравнительно небольшой опыт в сфере маркетинговой деятельности на данном этапе, предлагается включить в состав сотрудников отдела продаж и маркетинга специалиста широкого профиля по маркетингу. Также рекомендуется построить на принципах маркетинга эффективную организацию розничной торговли.

С учетом накопленного опыта структура отдела может быть пересмотрена через определенное время и расширена функционально. Преобразуя маркетинговую деятельность в сферу данного предприятия, необходимо помнить, что распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено рационально только в том случае, когда в организации достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб.

Так как маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью, то специалисты по маркетингу должны установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену готов платить, где и когда потребуется этот продукт.

И.А. Давидовская, ассистент

БГЭУ (Минск)

РАЗРАБОТКА ЭКСПЕРТНЫХ СИСТЕМ В ТОРГОВЛЕ

Экспертная система позволяет оценить вероятность заключения торговой сделки в зависимости от особенностей характера про-

давца и покупателя. Подобная оценка может быть использована продавцом при выборе определенного подхода к конкретному покупателю и прогнозировании заключения сделки с определенной вероятностью.

С этой целью в экспертную систему закладываются особенности характера человека, влияющие на его поведение в процессе купли-продажи. При создании экспертной системы учитываются индивидуальные особенности продавца, а также покупателя.

Продавца необходимо отнести к одному из известных психологических типов: напористо-агрессивному, подчеркнуто любезному, самоуверенному или безразличному.

Каждый из перечисленных типов характеризуется рядом факторов (атрибутов). Например, для напористо-агрессивного типа продавца характерны следующие атрибуты: любит конкуренцию в продажах (5), предлагает товар энергично и напористо (5), испытывает чувство собственного преимущества (5), честолюбив (2,5), не терпит неудач или потерь при продажах (10), полон решимости (2,5).

Каждый атрибут характеризуется числовым значением, называемым весовым коэффициентом, определяемым по шкале важности от 1 до 10. Чем важнее атрибут, тем выше его весовой коэффициент. Так, например, атрибут “не терпит неудач или потерь при продажах” для напористо-агрессивного типа, имеющий весовой коэффициент 10, важнее атрибута “полон решимости” с коэффициентом 2,5.

Заметим, что атрибут, раскрывающий черты характера продавца, может принадлежать к различным типам.

Для определения, к какому конкретному типу относится продавец, ему необходимо ответить на ряд вопросов.

Например: Предлагаете ли вы товар энергично и напористо?

Прислушиваетесь ли вы к чужому мнению?

Демонстрируете ли вы сердечность, доброту?

Ответы на вопросы содержат значения: да или нет. Исходя из предположения, что все атрибуты имеют значение “да”, получаем максимальный общий весовой коэффициент по каждому психологическому типу путем суммирования весовых коэффициентов всех атрибутов. Аналогично рассчитывается общий весовой коэффициент по всем психологическим типам.

Тогда вероятность принадлежности продавца к каждому из психологических типов определяется по формуле

$$\text{Вер.} = \frac{\text{Сумма весовых коэффициентов для одного психологического типа}}{\text{Сумма весовых коэффициентов по всем психологическим типам}}$$

Аналогично определяется психологический тип покупателя:

- *независимый покупатель*, руководствующийся независимостью и самоуважением;
- *осмотрительный покупатель*, руководствующийся осторожностью;
- *нерешительный покупатель*, руководствующийся суждениями окружающих;
- *уважающий покупатель*, обладающий гибкостью характера и стремлением в трудных ситуациях принимать решение вместе с продавцом.

Для определения, к какому типу относится постоянный покупатель, продавец должен ответить на вопросы, исходя из своих впечатлений о каждом из них.

Пользователь экспертной системы оценивает результаты заключения сделки между продавцом и покупателем, относящимися к различным психологическим типам. Такая оценка основывается на суждениях эксперта о различных комбинациях типов продавцов и покупателей.

Рассмотрим некоторые из возможных комбинаций:

- если продавец относится к *напористо-агрессивному типу*, а покупатель — к типу *“независимого покупателя”*, то экспертная система выведет результат: результат продажи — *средний; высокое взаимное уважение и соперничество*;
- если продавец относится к *напористо-агрессивному типу*, а покупатель — к типу *“нерешительного покупателя”*, то экспертная система выведет результат: *результат продажи — выше среднего; продавец доминирует над покупателем, покупатель принимает предложение продавца”*.

Таким образом, для создания экспертной системы в сфере взаимоотношений продавца и покупателя необходимо:

- осуществить сбор информации о продавце и покупателе;
- разделить информации на категории и классифицировать атрибуты в соответствии с полученными категориями;
- подготовить вопросы для получения данных по каждому атрибуту;
- выбрать весовые коэффициенты для каждого атрибута;
- вычислить общий весовой коэффициент;
- оценить вероятность принадлежности покупателя и продавца к определенному психологическому типу по весовым коэффициентам;
- вычислить вероятности сочетания различных психологических типов;
- провести прогнозирование возможности заключения сделки, основанное на принятии решения.