

окружения и внутренней среды. С помощью метода составления профиля среды удастся оценить относительную значимость для организации отдельных факторов среды.

Метод составления профиля среды состоит в следующем. В таблицу профиля среды (рис. 4) выписываются отдельные факторы среды. Каждому из факторов экспертным образом дается:

оценка его важности для отрасли по шкале: 3 — сильное значение, 2 — умеренное значение, 1 — слабое значение;

оценка его влияния на организацию по шкале: 3 — сильное влияние, 2 — умеренное влияние, 1 — слабое влияние, 0 — отсутствие влияния;

оценка направленности влияния по шкале: +1 — позитивная направленность, -1 — негативная направленность.

Факторы среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности $D = A \cdot B \cdot C$

Рис. 4. Таблица профиля среды

Далее все три экспертные оценки перемножаются и получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для организации. По этой оценке руководство может заключить, какие из факторов среды имеют относительно более важное значение для их организации и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания, а какие факторы заслуживают меньшего внимания.

В.В. Карачун, аспирант кафедры маркетинга БГЭУ

Определение соответствия производственной программы предприятия потребительскому спросу при помощи ассортиментологических характеристик

Необходимость реформирования предприятий Республики Беларусь вызвана изменившимися условиями их хозяйственной деятельности. Рыночная экономика предполагает жесткую конкуренцию. Для успешной деятельности в новых условиях предприятия должны в большей степени ориентироваться на запросы потребителей их продукции. Продукт предприятия станет товаром и приобретет рыночную стоимость лишь в том случае, если он будет в состоянии удовлетворить определенные потребности.

Совокупность всех товаров предпринимателя называется ассортиментной программой. В промышленности говорят о производственной программе, в торговле закрепилось понятие ассортимента. Работа с программой заключается в создании такой совокупности отдельных товаров, которая имеет наибольшее преимущество с точки зрения покупателя. Поэтому совершенствование ассортимента

должно стать необходимой частью маркетинга предприятия. Под совершенствованием ассортимента надо понимать любое прогрессивное изменение в его структуре.

Для выяснения тенденций ассортиментных изменений необходимо сопоставление состояний ассортимента в различные периоды деятельности предприятия. Состояние же ассортимента в определенный момент можно описать при помощи тех или иных его характеристик, которые делятся на статические и динамические. Важнейшими статическими характеристиками являются:

абсолютное разнообразие ассортимента, называемое его шириной;

разнообразие ассортимента внутри ассортиментной группы, или его глубина;

структура ассортимента по тому или иному признаку;

качественный уровень отдельных сторон ассортимента;

экономичность ассортимента;

возрастные характеристики: средний возраст товаров, возрастная структура;

соответствие ассортимента потребительскому спросу;

качество ассортимента в целом;

Динамические характеристики:

изменение ширины ассортимента;

изменение глубины ассортимента;

изменение структуры по тому или иному признаку;

обновление ассортимента;

омоложение или старение ассортимента;

изменение степени соответствия потребительскому спросу;

прогресс или регресс ассортимента.

Произведем анализ такой характеристики ассортимента как абсолютное разнообразие, другими словами, ширина ассортимента, на примере продукции, выпускаемой Минским заводом холодильников.

Очевидно, что чем ассортимент шире, тем у потребителя больше возможность выбора, тем вероятнее, что он подберет товар, который более отвечает его потребностям. С другой стороны, начиная с какой-то точки, дальнейший рост разнообразия ухудшает другие характеристики ассортимента, так как значительно снижает экономическую эффективность производства и увеличивает затраты времени покупателей на выбор подходящего товара.

Оптимальной следует считать такую степень разнообразия ассортимента, при которой достигается максимальный эффект в удовлетворении потребностей населения, приходящийся на единицу затрат на производство и реализацию товаров данного ассортимента.

За исследуемый период (1962—1994 гг.) наблюдается тенденция к расширению ассортимента (рис. 1).

Но темпы очень низки. За период с 1992 по 1993 г. количество моделей увеличилось лишь на 7 единиц. За это время изменение ширины не превышало 2-х единиц в год. Были периоды, когда ассортимент вообще не расширялся (наибольший — с 1974 по 1983 г.). До

1970 года выпускалось 1–2 модели в год. Причем год, в котором были представлены 2 модели, был последним для той, которая выпускалась ранее. Таким образом, происходило не расширение ассортимента, а смена одной модели на другую. С 1969 по 1973 г. ассортимент расширялся на 1–2 модели в год. Потом до 90-х гг. наблюдался застой. Это объясняется тем, что в стране в то время господствовал рынок продавца. Холодильники были дефицитным товаром, покупатели брали любую модель. Рынок был довольно однородным. Импортных моделей в торговой сети практически не было. Поэтому уровня 5–7 моделей в ассортименте вполне хватало, чтобы удовлетворить все вкусы и запросы потребителей. Такая ситуация была на внутреннем рынке. А вот состояние дел с экспортом должно было насторожить. В 80-х гг. темпы роста снизились, а с 1988 года начался спад. Начало 90-х гг. ознаменовалось переходом к рынку. К 1993 году МЗХ вплотную столкнулся с конкурентной борьбой. Показателем перехода к новой производственной программе стало увеличение в 1994 году широты ассортимента в 2 раза по сравнению с прошлым годом. Такой ассортимент должен полнее удовлетворить требования различных слоев потребителей, сильно дифференцированных в последнее время и по уровню доходов.

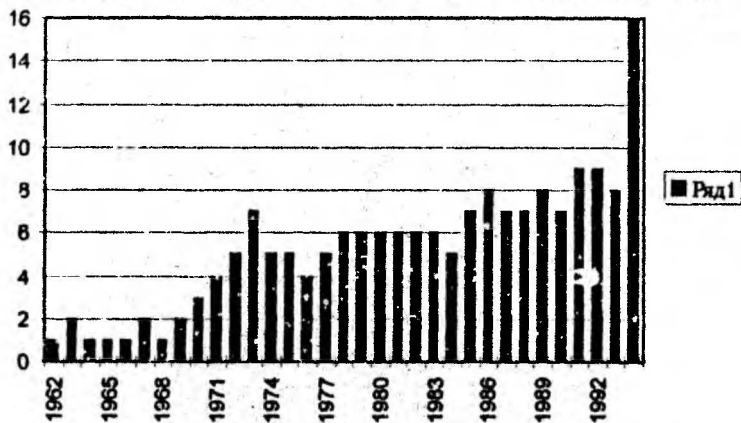


Рис. 1. Абсолютное разнообразие ассортимента

Обновление ассортимента товаров — объективная необходимость. При длительном отсутствии обновления ассортимента потребительская ценность товаров может снизиться до нуля. Анализ темпов обновления ассортимента холодильников АО «Атлант» показывает, что они чрезвычайно низкие. К примеру, за рассматриваемый период 12 лет из 33 новых моделей в ассортименте вообще не появлялось. По этой причине средний возраст моделей, выпускаемых МЗХ, со временем возрастал. В 1993 году он превысил 7 лет (рис. 2).

Не внушает оптимизма и анализ жизненных циклов выпускаемых моделей. Из 34 представленных в анализе моделей выпуск 18 закон-

чен. 7 моделей находятся на стадии падения. 8 моделей находятся на стадии внедрения. Как сложится их жизненный цикл, сказать сложно. Следовательно, у МЗХ нет модели, находящейся на стадии роста или стабильно пользующейся спросом на стадии зрелости.

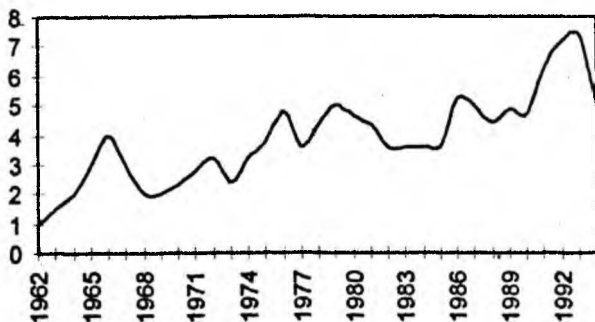


Рис. 2. Средний возраст модели, лет

Таким образом, сопоставив характеристики ассортимента в различные периоды времени, можно выявить тенденцию развития ассортимента. Улучшение характеристик последнего приведет к более полному соответствию его структуры потребностям покупателей и, следовательно, повысит конкурентоспособность предприятия.

Г.К. Козлова, аспирантка кафедры экономики торговли БГЭУ

Особенности реформирования предприятий общественного питания в Республике Беларусь

Создание в нашей республике социально ориентированной экономики рыночного типа предполагает совершенствование всей сферы услуг. Остро нуждается в качественном реформировании система общественного питания. Жан Брийяр Саварен в книге "Психология вкуса" писал, что в странах, где плохо питаются, мало людей, способных к энергичному труду. Другой мыслитель прошлого века считал, что историю народов можно написать по пище, которую они потребляли.

В Беларуси сегодня мы наблюдаем регресс в этой области. Развитие отрасли практически приостановилось. Вместе со спадом сельскохозяйственного производства, кризисом перерабатывающих отраслей, массового питания сократились научные исследования, подготовка высококвалифицированных специалистов для этих сфер экономики.