

Ильин Н. М.
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА

Деятельность по формированию ассортимента товаров в соответствии с потребностями и спросом населения становится все более приоритетным направлением товарной политики любого торгового предприятия. Как известно, потребителей интересуют конкретные товары как средство удовлетворения их потребностей. От степени соответствия ассортимента товаров спросу населения определяется успех деятельности предприятия, его конкурентоспособность и имидж.

Проблемы формирования ассортимента товаров в предприятиях розничной торговли многочисленны, разнородны и многогранны. Они различаются по масштабам в отраслевом, товарно-групповом и региональном разрезах. В практике формирования порой действует больше субъективных, эмпирических начал, чем объективных условий и предпосылок.

На формирование ассортимента товаров существенное влияние оказывает увеличение импорта товаров, возрастание доли изделий, реализуемых на вещевых и продовольственных рынках, в торговых центрах, мелкорозничной торговой сети. Частные предприниматели, стремясь к скорейшему получению прибыли, поставляют и реализуют в основном схожий ассортимент товаров однородного качества, большинство из которых представляют изделия третьих стран.

В процессе формирования ассортимента важно учитывать, что ассортимент товаров представляет непрерывно усложняющуюся систему, в которой постоянно происходят различные процессы количественных и качественных изменений. Он непрерывно расширяется и становится все более дифференцированным, для него характерно постоянное обновление, темпы которого существенно ускоряются.

Попытки определенного регулирования ассортимента товаров путем квотирования, установления ассортиментных перечней не оказывают существенного влияния на рационализацию формирования ассортимента. Квотирование и ассортиментные перечни ориентированы на реализацию ассортимента товаров, производимых в республике, а не исходят из потребностей и спроса покупателей.

Особую значимость в формировании ассортимента непродовольственных товаров имеет распределение торговых предприятий с учетом товарной специализации. Соблюдение пропорций развития сети уни-

версальных, комплексных, специализированных, узкоспециализированных предприятий позволяет обеспечить рациональное формирование ассортимента товаров во взаимосвязи с особенностями товаров, их потребительских свойств и характера потребления.

*Казеко И. Е.
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА РИСКА В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

Методика определения риска от принятия того или иного решения в том или ином случае в целом имеет следующий алгоритм.

Сначала собирается необходимая совокупность маркетинговой информации, которая в данной ситуации носит случайный характер. Затем по результатам анализа полученной информации определяется закон распределения вероятностей, присущий этой совокупности наблюдений. Чаще всего принимается за основу нормальный закон распределения вероятностей (закон Гаусса). Затем рассчитываются основные параметры данного закона распределения вероятностей. Для нормального закона распределения рассчитывают среднюю арифметическую и значения выборочной дисперсии. С их помощью определяют, в каких пределах, возможно, будет меняться искомое значение маркетинговой информации. Среднее арифметическое значение выступает в качестве середины доверительного интервала. Его границы определяются положительным и отрицательным отклонением от середины интервала на величину, определяемую значением дисперсии и коэффициента, учитывающего уровень доверительной вероятности.

Приходится сталкиваться с необходимостью анализировать интервалы, в которых находятся значения показателей. В первом случае внутри интервала задается вероятность, во втором - вероятность внутри заданного интервала не определена. Именно это обстоятельство дает основания объединить в одну группу процедуру принятия решений, как в условиях вероятностной информации, так и в условиях неопределенности и назвать эту процедуру - принятие решений в условиях неопределенности.

Если в первом случае в качестве критерия рискованности того или иного решения выступают отклонения от средней и размах колебаний от средней, то в случае неопределенности риск может быть определен размахом колебаний внутри самого интервала неопределенности. Точнее - каждому решению соответствует тот или иной диапазон изменения реального результата в случае изменения ситуации, полагаясь на которую принято данное решение. Чем выше этот диапазон, тем выше риск того, что принятое решение окажется не самым лучшим и наоборот, чем уже диапа-