

Закон закрепил право потребителей на: просвещение в области защиты прав потребителей; необходимую и достоверную информацию об изготовителе, продавце и товарах; безопасность товаров; свободный выбор товаров; надлежащее качество товаров; возмещение в полном объеме убытков, причиненных вследствие недостатков товара; государственную защиту своих прав; общественную защиту своих прав; обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов; создание общественных объединений потребителей.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей» за нарушение прав потребителя продавец (изготовитель, исполнитель) несет ответственность в соответствии с законодательством и (или) договором. Убытки, причиненные потребителю, подлежат возмещению в полном объеме сверх неустойки, установленной законодательством или договором. Уплата неустойки и возмещение убытков не освобождают продавца от исполнения возложенных на него обязательств перед потребителем. Продавец освобождается от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств, если докажет, что неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств произошло вследствие непреодолимой силы, а также по иным основаниям, исключающим ответственность и предусмотренным законодательными актами.

Компенсация морального вреда, причиненного потребителю вследствие нарушения изготовителем (продавцом) прав потребителя, осуществляется причинителем вреда при наличии его вины. Она осуществляется в денежной форме независимо от подлежащему возмещению имущественного вреда.

Размер компенсации морального вреда определяется судом в зависимости от характера причиненных потребителю физических и нравственных страданий. Характер последних оценивается судом с учетом фактических обстоятельств, при которых был причинен моральный вред, и индивидуальных особенностей потерпевшего.

М.В. Калоша, ФМ, 3-й курс, гр. ЭК-1
Научный руководитель – *В.Я. Асанович*, д-р хим. наук

НОВЫЙ ПОДХОД В МОДЕЛИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

В то время, когда метеорологи пытаются понять поведение природы, политики – поведение избирателей, экономисты-маркетологи пытаются предсказать, как же себя ведет потребитель на рынке.

Существуют десятки моделей, которые описывают поведение потребителей. В совокупности они составляют единую систему под названием «Потреби-

тельский рынок». Модели, представленные в данной работе, также являются одним из элементов этой системы.

Предположим, что мы решили произвести некоторый товар, но мы не знаем, какое ему предпочтение будут отдавать потребители. Как следствие, мы не знаем, сколько нам производить данного товара, чтобы удовлетворить спрос, но и не перепроизвести.

Известно, что перед продвижением нового товара на рынок, всегда проводится маркетинговое исследование. По данным этого исследования экономисты дают рекомендации о качестве товара, количестве товара, которое следует произвести, а также сегментах рынка, где следует его реализовывать. Анализ, которому подвергаются данные, в основном имеет качественную сторону, в то время, как количественной оценке уделяется не должное внимание.

В данной работе будут рассмотрены модели логита и пробита. С помощью этих моделей определяется количественная сторона оценки товара, то есть каков залог успеха товара на рынке. Результат, полученный с помощью этих моделей, позволяет определить точный, с минимальными отклонениями, необходимый объем производства товара.

Расчеты проводятся на основе социологического опроса, основанном на понятии о полезностях, а также на основе экспертных оценок.

По ответам на вопрос: «Какую полезность в у.е. получили бы Вы приобретя данный товар?» строятся таблицы полезностей. Эти таблицы дают возможность для построения соответствующих функций полезности.

Функции принимают непосредственное участие в определении успеха товара, так как они отражают предпочтение потребителей, определяющих спрос.

Эксперты определяют среднюю оценку товара по его характеристикам (дизайн, качество, функциональные возможности и т.д.).

При подстановке определенных социологическим опросом функций полезности и средней оценки, которую выставили эксперты, в модели пробита или логита, определяется вероятность того, как наш товар будут приобретать. Вероятность приобретения – это то количество зашедших в магазин людей, которые купят данный товар.

К сожалению, данный метод имеет существенный недостаток: данные модели не учитывают конкуренцию между товарами, то есть полученный показатель будет равен со 100% только в случае, если в магазине находится только 1 товар – товар, над которым проводят исследование.

Этот недостаток может быть устранен за счет некоторого «коэффициента конкуренции», который также определяется опытным путем.

Несмотря на это, результативный показатель моделей пробита и логита в любом случае может послужить основой для дальнейшего анализа политики продвижения товара.

Эти модели широко используются маркетологами на Западе, однако в странах СНГ по какой-то причине большого распространения не получили.

T.H. Kovaleva, ФМ, 4-й курс, гр. ГиМУ-1
Научный руководитель – **Л.Н. Семерная**, ассистент

КВОТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

С 1998 года в качестве одной из мер стабилизации товарного предложения на потребительском рынке Республики Беларусь введена система квотирования товаров, подлежащих поставке на внутренний рынок. Механизм квотирования преследует цель первоочередного обеспечения внутреннего рынка товарами, которые в условиях свободной купли-продажи могли быть предложены на рынках других стран с выгодой для производителя. Система квот предполагает приоритетные поставки на внутренний рынок по перечню, утвержденному Правительством Республики Беларусь.

В соответствии с установленным порядком перечень квотируемых товаров на планируемый год не позднее 15 сентября Министерство экономики представляет в Совет Министров, предварительно согласовав его с заинтересованными министерствами и другими органами государственного управления. Общая схема механизма квотирования товаров в значительной степени повторяет систему фондирования товаров, действовавшую до середины 90-х годов.

Так, на 2000 г. утвержденный Постановлением Правительства перечень состоял из 44 товарных групп, в частности кондитерские изделия, маргариновая продукция, мука, велосипеды, ковры и ковровые изделия, обои, обувь кожаная, подушки, телевизоры, холодильники и морозильники и др. На 2001 г. перечень квотируемых товаров включал 48 позиций. По сравнению с перечнем 2000 г. в новый список не вошла мука, макаронные изделия, пухо-перовые изделия, но включен детский ассортимент трикотажных, чулочно-носочных и швейных изделий, пленка полиэтиленовая, хозяйственные изделия из пластмассы и хлорвиниловых смол. Перечень 2002 г. состоял из 40 позиций товаров продовольственной и непродовольственной группы. Он сформирован с учетом насыщения потребительского рынка товарами социально-значимой номенклатуры в достаточном объеме.

При определении перечня подлежащих квотированию товаров и объемов квот на их поставку в 2004 году учитывались потребность торгующих организаций в квотируемых товарах для населения, а также задания по объемам производства и поставок этих товаров на экспорт. Номенклатура подлежащих квотированию продовольственных товаров в 2004 г. по сравнению с 2003 г. не из-