

много рекламных агентств, которые оказывают помощь предприятиям в проведении их рекламной кампании. Однако, несмотря на эти положительные моменты, надо отметить тот факт, что большинство предприятий Беларуси обладают недостаточными знаниями в области рекламы. Многие фирмы не знают, как проводить рекламную кампанию, чтобы она была эффективной. Из этого можно сделать вывод о том, что белорусским предприятиям предстоит решить еще немало проблем для того, чтобы сделать рекламу эффективным средством продвижения.

С.С. Цигулев,
студент БГЭУ (Минск),
В.Ю. Шутлин,
ассистент БГЭУ (Минск)

Использование параметрических моделей расчета цены в маркетинговых исследованиях рынков с высокой степенью конкуренции

Организация исследования и прогнозирования рынков в настоящее время является одним из наиболее сложных элементов маркетинговой деятельности отечественных предприятий. В настоящей работе проанализированы отдельные этапы процесса рыночного исследования, в частности, исследование конкурентов, проведенное на Минском механическом заводе им. С.И. Вавилова.

Необходимость подобных исследований определяется тем, что рынок продукции предприятия является рынком с высокой степенью конкуренции, где продавцы и покупатели не оказывают заметного влияния на уровень цен. Выбор покупателя на рынках высокотехнологичной продукции определяется возможностью получения некоторой дополнительной ценности от приобретения продукции данного предприятия. Эта дополнительная ценность или набор дополнительных технических характеристик и являются основным инструментом в борьбе против конкурентов.

К основным конкурентам предприятия на внешних рынках, в частности, относятся: Уральский ОМЗ; НПК "Фотоприбор РФ"; Вологодский ОМЗ; ПО "Новосибирский приборостроительный завод"; холдинговая компания "СКБ ТНВ"; "Цейсс" (ФРГ); "STANO Components Inc" (США) и ряд других. Хотя исследования носят системный характер, предприятием используются не все возможности для адекватной оценки сильных и слабых сторон своей продукции. В частности, не в полной мере задействован один из методов сравнительной характеристики продукции конкурентов — параметрический метод.

С помощью параметрических моделей можно установить адекватную цену, соответствующую техническим характеристикам изделия, а также вести активную борьбу за покупателя. Проиллюстрируем это на примере коллиматорных прицелов, выпускаемых ММЗ им. С.И. Вавилова. Аналогичную продукцию выпускают Уральский ОМЗ, Вологодский ОМЗ, завод "Зенит". Для построения параметрической модели было выбрано несколько моделей этих предприятий. Основными характеристиками, оказывающими влияние на цену, являются: видимое увеличение, крат (параметр X_1) и разрешающая способность, уг. сек. (X_2). Данное предположение подтверждается при оценке качества полученной параметрической модели:

$$K_{det} = 0,85.$$

Сама модель, построенная с использованием метода *SVD*, имеет вид

$$Y = 38,9 - 0,5 \cdot X_1 + 0,9 \cdot X_2,$$

где Y — цена изделия в долларах США.

ММЗ им. С.И. Вавилова выпускает аналогичный прибор со следующими характеристиками: видимое увеличение — 17 крат, разрешающая способность — 5,5 уг. сек. При таких характеристиках рыночная цена прицела должна составить 35 дол. США, хотя предприятие декларирует ее на уровне — 32 дол. США, ориентируясь на цены конкурентов. Таким образом, улучшая потребительские свойства продукции, но оставляя цену на уровне цен конкурентов, предприятие усиливает свои позиции на рынке. Поскольку, как уже отмечалось ранее, ценовая конкуренция на данном рынке в явном виде отсутствует, а конкурируют качественные характеристики продукции, то параметрический метод позволяет количественно выразить ценовое преимущество того или иного товара по сравнению с аналогами.

Таким образом, благодаря параметрическому методу в маркетинговых исследованиях покупатель получает реальную возможность представить количественно ценовое преимущество от приобретения по сложившимся ценам устройства с улучшенными техническими характеристиками. В свою очередь, для продавца данные расчеты являются серьезным аргументом в конкурентной борьбе.

Т.В. Циуля,
студентка БГЭУ (Минск)

Аспекты товарной политики ИП "Рестораны МакДональдс" в Республике Беларусь

Важность формирования продуманной товарной политики для предприятий общественного питания обусловлена тем, что они фун-

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.