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-

кционируют в быстро меняющихся условиях, так как вкусы потребителей непостоянны, а конкурентный климат в данной сфере достаточно жесток. Поиск новых идей продукта, разработки в области товарных знаков, частое обновление ассортимента, поддержание уровня качества продукции и обслуживания потребителей позволяют фирме сохранять приверженность клиентов к себе, а также приобретать новых клиентов.

Особенностью предприятий быстрого обслуживания является ограниченный ассортимент выпускаемой продукции, позволяющий минимизировать время обслуживания посетителей. В настоящее время ассортимент ресторанов быстрого обслуживания "МакДональдс" в Беларуси представлен 4 позициями: сэндвич, картофель-фри, напитки, десерты. Жесткие рамки скорости обслуживания обуславливают сложность разработки новых продуктов и соответствующей технологии, что требует значительных средств. За время существования в республике этих предприятий на рынок было выведено 5 новинок, одна из которых не вполне оправдала надежды разработчиков.

В условиях обостряющейся конкуренции важно не только предложить клиенту качественный продукт по приемлемой цене, но и с помощью товарного знака и обеспечивающих его стандартов обслуживания выделить свое предприятие и свой продукт. Предметом гордости сотрудников является тот факт, что в Беларуси удалось создать благоприятный образ товарного знака, продукции и компании в целом.

Предоставление широкого спектра дополнительных услуг позволяет компании более полно удовлетворять запросы клиентов, выявляя даже скрытые потребности. Большой популярностью пользуются проведение детских дней рождения, доставка заказов в организации, детские экскурсии и т.д.

Опыт компании в области формирования товарной политики показывает, насколько сложен процесс управления ассортиментом, разработки новых товаров, правовой защиты и поддержки с помощью стандартов обслуживания своего товарного знака. Действуя в условиях жесткой конкуренции, компания стала мировым лидером среди предприятий быстрого обслуживания. Опыт "МакДональдс" вполне успешно могли бы применять в своей деятельности и белорусские предприятия общественного питания.

О.Н. Черная,
студентка БГЭУ (Минск)

Проблемы и перспективы развития маркетинговой деятельности в сфере туристских услуг в Республике Беларусь

В сложных условиях развивающихся рыночных отношений многие предприятия сферы услуг оказались в весьма затруднитель-