

оценивать процесс обслуживания и влиять на него:

- доступность;
- надежность;
- компетентность;
- отзывчивость;
- «материальность» услуги.

Менеджер по маркетингу на основе соответствующего анализа может дать четкие указания персоналу, как вести себя, что делать, как и какие задачи выполнять и сколько времени целесообразно потратить на выполнение в моменты соприкосновения с клиентом. Также можно разрабатывать свой набор приоритетных критериев качества обслуживания.

Другой способ выявления таких показателей - это метод потребительского сценария, где именно потребители, а не сама фирма, решают, как бы они хотели быть обслужены.

*Сыцко В. Е., Власова Г. М., Прокофьева И. Н.,
Колесникова В. Ф., Михалко М. Н., Трояновская Е. Н.
БТЭУ ПК (Гомель)*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

Экономика Республики Беларусь переходит на рыночные отношения, предполагающие ориентацию производства на выпуск конкурентоспособной продукции. В климатических условиях страны защита человека от холода — одна из жизненно важных проблем. Исторически сложилось, что наиболее рациональным и традиционным материалом для зимней одежды жителей России и Беларуси является натуральный мех. Природные ресурсы натурального меха ограничены, и удовлетворить спрос на него в условиях обострившихся проблем экологии не представляется возможным. В настоящее время во многих странах мира производится искусственный мех, хорошо имитирующий различные виды натурального меха (норку, зебру, котика, цигейку и др.).

Проблема расширения выпуска высококачественного искусственного трикотажного меха (ИТМ) приобрела народнохозяйственное значение для сфер производства, торговли и потребления Беларуси. В связи с этим возросла актуальность оценки качества и конкурентоспособности ИТМ с целью изыскания рациональных способов повышения его потребительских свойств путем применения модифицированного ПАН-волокна типа М, С, Д производства Новополоцкого объединения "Полимир", которые являются аналогами японского ПАН-волокна канекарон. Исследовались структурные, физические и механические характеристики ПАН-волокон различной модификации, обуславливающие свойства ИТМ на их основе. Исследования выполнялись с применением ИК-

спектроскопического (спектрограф VR-20) и рентгеноструктурного (установка ДРОН-2) методов анализа. Микроструктура волокон оценивалась с помощью электронного сканирующего микроскопа JSM-50 A⁰ (Япония). Элементный состав ПАН-волокон определялся на лазерном автоматическом микроструктурном анализаторе JMA-10.

В результате комплексного исследования, выполненного с использованием современных физико-химических методов анализа, получены новые данные о взаимосвязи структуры, физических и механических свойств модифицированных ПАН-волокон. Для нитрона типов М, С, Д обоснована целесообразность формирования волокон стабильной формы с преобладанием мономорфности. Установлены закономерности влияния технологических режимов получения меха на физико-механические характеристики ворсового покрова, что составило научное обоснование для оптимизации технологического процесса производства ИТМ. На основании комплексного исследования физических и механических свойств ИТМ проведена оптимизация параметров его строения и выявлены пути улучшения потребительских свойств, в основном, за счет повышения эластичности ПАН-волокон. Разработана математическая модель прогнозирования качества и уровня конкурентоспособности ИТМ. На основании предложенного критерия оценки конкурентоспособности ИТМ даны рекомендации по оптимизации ассортимента меха и выработке новых видов ИТМ, изготовленных с вложением модифицированных ПАН-волокон различного состава и обладающих прогнозируемыми потребительскими свойствами.

На основе полученных результатов обоснована возможность замены импортного ПАН-волокна отечественным, что обеспечивает значительный экономический эффект.

*Тарелко В. В.
БНТУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

РАЗВИТИЕ БРЭНДИНГА В БЕЛАРУСИ

В Беларуси первый национальный конкурс «Брэнд года» состоялся в 2002 году. Из большого числа предприятий, заинтересовавшихся конкурсом, только 20 смогли профессионально представить свой брэнд. Такое незначительное число обусловлено тем, что многие не знали, как последний сделать.

Вместе с тем в Беларуси экономическая ситуация сложилась таким образом, что в большинстве случаев цена продукции по сравнению с качеством имеет главенствующее значение в выборе потребителя. Поэтому ориентация населения на низкие цены, что не характерно для хорошо известных брэндов, препятствует развитию брэндинга в Беларуси.