

Анализ структур предложения и спроса показывает, что при определенном их соответствии друг другу существуют некоторые отклонения, которые позволяют говорить о существовании неудовлетворенного спроса на рынке.

В данный момент внешняя среда на рынке подвержена значительным изменениям. С недавнего времени правительством Польши был увеличен акцизный налог на ввоз поддержанных автомобилей на территорию республики. Это увеличение неизбежно отразится на цене поддержанных автомобилей в нашей республике. Как считают специалисты, новые акцизы резко ограничат импорт поддержанных машин старше 4 лет из западных стран.

<http://edoc.bseu.by/>

А.В. Высоцкая
БГЭУ (Минск)

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РЕСТОРАНА “ПАТИО-ПИЦЦА”

“Выход” в ресторан выполняет важную социальную функцию. Люди нуждаются не только в насыщении, но и общении друг с другом. Рестораны — это одно из немногих мест на земле, где работают все наши органы чувств, генерируя общее ощущение удовольствия.

С 13 марта 2002 г. по 4 апреля 2002 г. в ресторане “Патио-пицца” проводилось маркетинговое исследование с целью выяснить потребительские предпочтения, уровень удовлетворенности потребителя качеством и набором услуг в вышеуказанном ресторане. На основе данных исследования и статистических данных было описано текущее положение ресторана, разработаны рекомендации по улучшению обслуживания посетителей, сегментации, позиционированию и другим аспектам его работы.

Успешная работа ресторана зависит от многих факторов. Ниже даны рекомендации по некоторым из них.

Цена. По данным исследования, ценовой фактор оказывает большее влияние на посетителей 18—24 лет, посещающих ресторан 1—3 раза в месяц или меньше. Именно этот сегмент следует стимулировать посредством снижения цен в дневное время и предложения купонов на скидки в молодежных журналах, газетах и Интернет. Также советуется сделать большим выбор комплексных обедов, разработать систему накопительных скидок.

Качество обслуживания и широта предложенных услуг. Опрашиваемые высоко оценили возможность появления дополнительных сервисов в активе ресторана и важность уже существующих. Как желательная, была оценена возможность приобретать любые блюда “на вынос”. В целом качество обслуживания было оценено как “хорошее”. Несмотря на столь радужные результаты оценки уровня обслуживания, посетители отметили нестабильность качества обслуживания. Отмечена также пристрастность официантов по отношению к разным группам посетителей. По отношению к официантам могут быть проведены следующие стимулирующие воздействия с целью улучшить качество обслуживания: проведение профессиональных конкурсов, выдача премий, предоставление дополнительного отпуска.

Рекомендации по сегментированию и позиционированию. Наиболее предпочтительными сегментами являются минчане в возрасте от 18 до 34

лет, получившие или получающие высшее образование, имеющие доход средний и выше среднего. Для выбранных нами сегментов ресторана следует позиционировать себя как демократичное заведение для молодых людей, куда не приходят в вечерних туалетах и где звучит популярная музыка. Слоганом может стать фраза: “Итальянский дворик — место, где встречаются друзья”, которая создает положительный и дружелюбный образ ресторана. Также следует учесть данные исследования, которое показывает высокую заинтересованность данными сегментами в дополнительном сервисе, что позволит адаптировать услуги данного ресторана к нуждам обозначенных сегментов.

<http://edoc.bseu.by/>

Е.В. Голуб
БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Конкурентоспособность товара — его интегральное свойство, обуславливающее способность товара удовлетворять требованиям покупателей к его составляющим по сравнению с товарами-аналогами в условиях конкретного конкурентного рынка в данный период времени. Составляющие конкурентоспособности товара представляют собой уровни его определенных технических, экономических и коммерческих характеристик, необходимых для достижения успеха на конкретном рынке. Конкурентоспособность товара можно определить, только сравнивая товар с конкурентами-аналогами.

В системе управления конкурентоспособностью товара важное место занимает ее оценка. Оценку конкурентоспособности товара необходимо проводить как по выпускаемым, так и по проектируемым (разрабатываемым) изделиям. По отношению к выпускаемым оценка конкурентоспособности определяет, конкурентоспособен ли данный товар в данный момент времени на данном рынке; позволяет установить, по каким параметрам уступает товарам-конкурентам; определяет необходимость модернизации или выведения товара с рынка и т.д. Проведение оценки конкурентоспособности может, наоборот, выявить превосходство товара над другими, что позволяет предприятию-изготовителю, например, проводить иную ценовую политику. Оценка конкурентоспособности на этапе проектирования и разработки нового товара позволяет определить рациональность его производства.

Систематический подход к оценке дает возможность своевременного принятия решений об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков для произведенных товаров, разработке и производстве новых и модернизированных изделий.

На предприятиях машиностроения оценка конкурентоспособности товара сталкивается с множеством проблем. Главной можно назвать проблему выбора товара-аналога. Необходимо также отметить, что на предприятиях оценка товара проводится в большинстве случаев лишь по техническим параметрам изделий (скорость, энергопотребление, размеры и пр.), реже по экономическим (цена товара). В условиях конкурентного рынка оценка то-