

лет, получившие или получающие высшее образование, имеющие доход средний и выше среднего. Для выбранных нами сегментов ресторану 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-

вара должна учитывать и маркетинговые составляющие: пред- и послепродажное обслуживание, степень разветвленности посреднической сети, наличие сервисных центров и качество технического обслуживания и др.

Серьезным недостатком при оценке конкурентоспособности товара является также неучет изготовителем затрат на эксплуатацию продукта — главного критерия для потребителя при покупке товара.

Еще одной не менее важной проблемой осуществления оценки конкурентоспособности товара является ее нерегулярность. А такие немаловажные показатели как эргодизайн, экологические показатели либо вообще не учитываются, либо оставляются напоследок.

Основными причинами такой ситуации являются, во-первых, не осознание самой необходимости в проведении анализа конкурентоспособности товара по маркетинговым составляющим, и, во-вторых, отсутствие необходимой информации для проведения оценки. Необходимую информацию можно получить лишь путем проведения маркетинговых исследований, но, как правило, у отечественных предприятий нет необходимых для этого средств.

Основными проблемами оценки конкурентоспособности автотехники на РУП «МАЗ» являются недостаток необходимой информации о характеристиках товаров-конкурентов, методах получения и обработки информации. Однако положительным моментом сегодня является то, что все больше внимания уделяется проблеме оценке конкурентоспособности продукции завода.

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

*Д.А. Дежидович
БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОПТОВОЙ ФИРМЫ

Экономика Республики Беларусь постепенно вступает в рыночную фазу развития, и поэтому все более высокие требования потребитель предъявляет к ассортименту предлагаемой ему продукции. Для того, чтобы обеспечить соответствие данных требований фактическому предложению товаров в розничной сети, необходимо объединение усилий всех предприятий производственно-сбытовой цепи. Однако особая роль в достижении данной цели принадлежит оптово-посредническим фирмам (ОПФ), призванным связать рыночный спрос (в форме заказов потребителей) и производственный потенциал изготовителей, широкий торговый ассортимент и узкий производственный.

Соответственно возрастает значение такой функции ОПФ, как формирование оптимального ассортимента. Причем с точки зрения маркетинга определяющим должен стать платежеспособный рыночный спрос, за счет удовлетворения которого ОПФ обеспечит прибыльность своей деятельности, а уже оптимальный ассортимент ОПФ должен стать ориентиром для определения производственного ассортимента изготовителями.

Для формирования оптимального ассортимента ОПФ, который соответствует характеру спроса, предъявляемого избранным для обслужива-