розничного объединения "Мебель", которое является торговой организацией и осуществляет в республике розничную и оптовую торговлю мебелью и сопутствующими товарами мебельной группы. Это позволило перейти на более совершенную форму управления, на новую систему товароснабжения, укрепить хозяйственные связи с промышленностью, улучшить руководство розничными торговыми предприятиями. С созданием фирмы "Мебель" все фонды находятся в одних руках - это дает возможность более правильно распределять и формировать ассортимент между областями. Мебельное объединение располагает штатом высококвалифицированных специалистов, что позволяет уделять большое внимание организации торговли, изучению спроса,обеспечению потребностей населения республики в мебели.

Литература

1. Рогачев С.Ф. Экономить материалы в производстве мебели. - Деревообрабатывающая промышленность, 1977, № 9. 2. Алексеев Л.А. Больше товаров для народа, выше их качество. - Деревообрабатывающая промышленность, 1977, № 5. 3. Медведев Н.А. Деревообрабатывающая промышленность в десятой пятилетке. - Деревообрабатывающая промышленность, 1977, № 2. 4. Материалы XXУ съезда КПСС, - М., 1978. 5. Бухтияров В.П., Сахновская В.П. Выявление сроков службы изделий мебели. - Деревообрабатывающая промышленность, 1976, № 6.

УДК 6П9.87.К90

Е.Г.Кулакова, Л.Д.Рудаковская

О СТРУКТУРЕ АССОРТИМЕНТА ТЕЛЕВИЗОРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТЬЮ

Целью данного исследования было выявление основных изменений в характеристиках ассортимента телевизоров. Исследование выполнено на материалах крупнейшего в республике специализированного предприятия по продаже радиотоваров - магазина "Горизонт".

Телевизионная аппаратура является самым популярным видом вещательной аппаратуры. В общем объеме реализации на долю телевизоров приходится свыше половины всех радиотоваров. За три года продажа телевизоров возросла в 1,9 раза, а доля увеличилась на 3,72% и составила в 1978 г. 56,81 % против 53,09% в 1976 г.

Основными источниками формирования ассортимента телевизоров являются завоз из других республик (выпуск телевизоров осуществляют 16 заводов страны со специализацией производственного ассортимента) и местное производство (ПО "Горизонт"). Телевизоры производства ПО "Горизонт" составляют свыше 40% всего объема реализации телевизоров. При этом только на долю марки "Горизонт-206" приходится свыше 25%. Этот телевизор пользуется особенно повышенным спросом. Покупатели отдают предпочтение этой модели потому, что эксплуатация и гарантийный ремонт телевизора в условиях мастерской завода значительно облегчается. Такие однотипные модели, как "Крым-217, 218" Симферопольского телевизионного завода, "Березка-212" Харьковского завода, "Коммунар", "Каскад-204" Жигулевского радиозавода, "Чайка-206, 207" Горьковского ПО "Радий", при неплохом внешнем оформлении и качестве изображения имеют ежедневно низкий уровень реализации.

Увеличивается спрос и растет продажа телевизора "Рекорд-312" Воронежского завода "Электросталь". Худшее качество изображения (недостаточная яркость и контрастность) по сравнению с "Рекордом" имеет телевизор "Весна-306, 308" Днепропетровского радиозавода. Это и послужило причиной снижения реализации этой модели при постоянном наличии их в продаже. Светлый цвет корпуса, наличие пазов между боковой и верхней стенками также способствовало снижению реализации телевизора "Весна-306, 308".

С целью всестороннего анализа ассортимента телевизоров, нами, кроме анализа общей реализации и реализации по моделям, использованы такие показатели, как класс, размер экрана, цветность изображения. Данные, приведенные в табл. 1, свидетельствуют о том, что наиболее массовыми и популярными у населения являются аппараты II класса как по объему реализации, так и по количеству моделей.

К 1978 г. доля телевизоров этого класса увеличилась на 11,1%. Опережающие темпы роста реализации телевизоров II класса по сравнению с телевизорами III класса (за тот же период доля выросла на 1,1%) связаны со значительным ростом продажи цветных телевизоров, которые выпускаются по II классу. Неуклонно и довольно быстро увеличивается доля аппаратов IУ класса. К 1978 г. уровень телевизоров этого класса составил 5,5%, повысив уровень 1976 г. более чем вдвое. Телевизоры IУ класса "Шилялис-401" Шауляйского телевизионного завода, "Юность-401" Московского радиотехнического завода,

Таблица 1. Динамика структуры ассортимента телевизоров по классам (в % к $\frac{\text{общей реализации}}{\text{количеству моделей}}$)

Наименование	1976 г.				1977 г.				1978 г.			
	классы											
Телевизоры	I	II	III	IУ	I	II	III	IУ	I	II	III	IУ
	22,1 / 3,7	62,1 / 59,3	13,4 / 22,2	2,4 / 14,8	10,1 / 3,6	65,2 / 60,7	16,7 / 21,4	8,0 / 14,3	7,6 / 3,6	73,3 / 62,0	14,5 / 20,7	5,5 / 13,7

Таблица 2. Динамика структуры ассортимента телевизоров по размеру экрана (в % к общей реализации)

Размер экрана, см	1976 г.	1977 г.	1978 г.
	удельный вес, %	удельный вес, %	удельный вес, %
16	1,57	2,85	2,46
31	0,81	0,83	1,45
35-40	1,22	1,39	1,61
50	12,23	16,06	15,10
61	62,11	68,28	71,21
67	22,06	10,69	8,17
Всего ...	100	100	100

"Электроника-ВЛ-100" Ленинградского завода "Мезон" и другие пользуются хорошим спросом у населения. Малая масса и небольшая потребляемая мощность позволяют использовать их как второй телевизор в семье и при загородных поездках. Вси-

лу этого повышение доли телевизоров IУ класса следует рассматривать с точки зрения более полного соответствия состава и структуры ассортимента потребностям, потребительскому спросу.

Заводы страны комплектуют выпускаемые телевизоры прямоугольными трубками, размер диагонали которых составляет 11, 16, 23, 31, 40, 50, 59, 61 и 67 см. Из данных, приведенных в табл. 2. следует, что наибольший удельный вес занимают телевизоры с размером экрана 61 см.

Необходимо отметить, что по сравнению с прошлыми годами наблюдается резкое понижение продажи телевизоров с размером экрана 61 см. Телевизоры этой группы "Березка-210, 212", "Каскад-202, 204", "Славутич-204, 212", "Чайка-205, 206", "Горизонт-204, 206" - однотипны и многие из них не отвечают современным требованиям технической эстетики. Так, на проведенной в феврале 1978 г. выставке-продаже телевизоров "Чайка" было продано только 12 аппаратов. Снижение спроса на указанные телевизоры объясняется переключением спроса покупателей на цветные телевизоры. Последние, хотя и имеют несколько меньший размер экрана, нами учтены в этой группе и благодаря им доля телевизоров с экраном 61 см увеличилась за исследуемый период на 9,1%.

Продолжают пользоваться спросом (доля достигла 1,45 % , превысив уровень 1976 г. в 1,4 раза) телевизоры с размером экрана 31 см ("Юность-603"). Из телевизоров с размером экрана 35-40 см лучшим спросом пользуются телевизоры "Кварц-302, 304", несколько меньше продается "Рассвет-304, 308".

Устойчивым спросом пользуются телевизоры с размером экрана 50 см. Реализация телевизоров "Рекорд-312" Воронежс-

Таблица 3. Динамика структуры ассортимента телевизоров по цветности изображения (в % в общей реализации)

Цветность изображения	1976 г.	1977 г.	1978 г.
	удельный вес, %	удельный вес, %	удельный вес, %
Черно-белые	77,94	61,45	55,42
Цветные	22,06	38,55	44,58
Всего. . .	100	100	100

кого завода "Электросигнал" находится в прямой зависимости от поступления. Увеличение поступления их (особенно в 1977 г.) явилось причиной роста реализации. Заказы магазина и покупательский спрос по указанным маркам удовлетворяются не полностью. Все сказанное о телевизорах с экраном 50 см в равной мере относится и к группе телевизоров с экраном 16 см ("Шилялис-401, 402", "Электроника-ВЛ-100"), реализация которых возросла в 1,7 раза и могла бы быть еще выше.

Снижение реализации телевизоров с размером экрана 67 см ("Горизонт-107" Минского ПО "Горизонт") связано с их высокой ценой и переключением спроса части населения на цветные телевизоры. Снижение цены на эту модель в начале 1977 г. несколько оживило торговлю ими. В конце года эта модель снята с реконструкцией производства на выпуск цветных телевизоров.

Развитие производства цветных телевизоров способствовало расширению их рыночных фондов и продажи. Кроме производства, на изменения в структуре потребления телевизоров (табл.3) повлиял и рост материального и культурного уровня жизни населения. Данные табл. 3 свидетельствуют о том, что реализация цветных телевизоров характеризуется наиболее быстрыми темпами. Эти телевизоры обладают высокими показателями потребительских свойств и пользуются повышенным спросом, особенно марки "Электрон-714, 718", "Рекорд-714", "Горизонт - 723". На долю цветных телевизоров приходится 44,58%, что вдвое превысило уровень 1976 г. Значительно выросла продажа их с момента (июнь 1977 г.) поступления новой марки "Горизонт-723". Всего в 1977 г. поступило 1228 шт., а реализовано - 1160 шт. За I полугодие 1978 г. продано 2600 шт. Это единственная марка цветного телевизора в стране,удостоенная государственного Знака качества, имеет современное внешнее оформление, удобное переключение каналов.

Исследование состояния рынка телевизоров в магазине "Горизонт" показало, что произошли существенные прогрессивные изменения в структуре их ассортимента, однако реализуемый ассортимент требует дальнейшего совершенствования.