

териями при выборе изделия у 59,3 % респондентов одновременно являются качество, внешний вид и цена, причем у 67 % из них качество — определяющая позиция. С другой стороны, 83,3 % женщин редко устраивает качество изделий отечественного производства. Качество, конкурентоспособность швейных изделий в значительной мере определяются материалами, применяемыми для их изготовления. Так, наиболее популярными видами одежды являются брюки, блузы и юбки, причем предпочтение отдается натуральным тканям при их пошиве независимо от сезона года. 35 % респондентов неудовлетворительно оценивают (3 балла и ниже по 5-балльной шкале) качество сырья и фурнитуры, используемых при пошиве женской одежды. Всего 20 % женщин целенаправленно посещают крупные торговые точки в поисках новинок от конкретного предприятия-производителя, причем 61,7 % из них отдают предпочтение белорусским производителям. Среди большого числа швейных предприятий наиболее высок рейтинг таких предприятий, как Белорусский Центр моды, ООО «Ювита», ЗАО «Калинка», ООО Blauz, а также ОАО «Элема», ЗАО «Вяснянка».

С целью оптимизации структуры ассортимента в торговле необходимо предпринять следующее:

- ориентировать выпуск продукции на конкретного потребителя и узнаваемость торговой марки;
- в основу формирования ассортимента должен быть положен принцип комбинированности (предлагаемые модели пиджаков, жакетов, брюк, юбок должны хорошо сочетаться);
- разрабатывать новые модели одежды в соответствии с направлением моды, проектировать изделия различных размерных, ростовых и полнотных вариантов;
- все закупаемые изделия должны быть изготовлены из современных материалов;
- соблюдать оптимальное соотношение качества и цены.

В целом настоятельно необходимым становится систематическое проведение работ по глубоким маркетинговым исследованиям рынка швейных товаров. В этом заинтересованы и промышленность, и торговля, и, конечно же, потребители.

И.М. Козлов
БГЭУ (Минск)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ «ПУЗЫРИ» КАК КАТАЛИЗАТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

Финансовый кризис затронул практически всех, в том числе и нашу страну. Он проявляется тогда, когда финансовые институты и учреждения внезапно теряют значительную часть их стоимости. Одной из причин возникновения кризисов является появление и «схлопывание»

«финансовых пузырей». Экономические «пузыри» (спекулятивные, ценовые, финансовые) развиваются в процессе торговли крупными объемами товара или чаще производных бумаг по ценам, существенно отличающимся от справедливых. Как правило, ситуация характеризуется ажиотажным спросом на некий товар, в результате чего цена на него значительно вырастает, что, в свою очередь, вызывает дальнейший рост спроса.

Единого мнения о причинах возникновения «пузырей» и этапах их развития в экономической теории до сих пор нет. Существуют гипотезы, рассматривающие возникновение экономических «пузырей» как следствие неопределенности истинной стоимости, результат спекуляций или случай нерациональности из-за недостатка информации. Еще несколько гипотез основаны на том, что «пузыри» в конечном счете возникают в результате ценового сговора, институционализации рынка капитала (роста доли корпоративных инвесторов), а также отсутствия регулирования. Но каждая из них описывает конкретную ситуацию, а не явление в общем. Поскольку на реальном рынке трудно выявить истинную стоимость товара, то «пузыри», как правило, обнаруживаются только постфактум после внезапного падения цен. Такое падение известно как «схлопывание пузыря». Существует теория большого «дурака», которая объясняет развитие «пузыря» поведением неизменно оптимистичных участников рынка («дураков»), которые покупают переоцененные активы, надеясь продать их другим алчным спекулянтам (большим «дуракам») по большей цене.

Экономические «пузыри» считаются вредными для экономики, поскольку приводят к неоптимальному распределению и расходу ресурсов. Кроме того, обвал, обычно следующий за экономическим «пузырем», до уровня значительно ниже нормального может уничтожить огромное количество капитала и вызвать продолжительный спад в экономике, а также разрушение отдельных рынков. Последствия «схлопывания пузыря» могут проявиться далеко за пределами страны, где произошел обвал.

Еще один важный аспект экономических «пузырей» — их взаимодействие со сформировавшейся традицией расходования и влиянием на потребительский рынок. Участники рынка с переоцененными активами склонны тратить больше, поскольку чувствуют себя богатыми (эффект богатства), но когда «пузырь» неожиданно «схлопывается», то держатели переоцененных активов обычно испытывают чувство обеднения и склонны максимально урезать свои расходы, что приводит к замедлению экономического роста и, что еще хуже, углублению экономического кризиса.

Республика Беларусь ощущает влияние финансового кризиса на рынке потребительских товаров и услуг. За январь—февраль 2009 г. темп роста розничного товарооборота составил 108,1 % при прогнозе 117 %. За февраль 2009 г. темп роста розничного товарооборота составил только 103,9 %, что свидетельствует о продолжении и даже ухудшении ситуации. Темп роста оказанных платных услуг населению за-

метно снизился. Также наблюдается затоваривание складов и вынужденное снижение объемов производства.

Все страны разрабатывают стратегию выхода из экономического кризиса, в которой важное место отводится мерам по стимулированию потребительского спроса и оживлению потребительского рынка, а также предотвращению ситуаций возникновения экономических «пузырей». Следует активизировать работу по определению реальных мер по оживлению потребительского рынка. Пока же этих исследований нет.

М.В. Ломоносов
БГЭУ (Минск)

СЕГМЕНТ ПШЕНИЧНОГО ПИВА (WEISSBIER) НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Пшеничное пиво (Weissbier) — новый продукт на отечественном рынке, представляющий собой традиционный эль на пшеничной основе, возникший в Южной Германии. Особенности технологии являются использование не менее 50 % пшеничного солода и применение дрожжей верхового брожения.

В настоящее время пшеничное пиво, реализуемое в белорусской торговой сети, сертифицируется по СТБ 395—2005 «Пиво. Общие технические условия», так как стандарт распространяется на пиво, полученное путем сбраживания любого солодового сусла. Однако определение термина «пшеничное пиво» ни в данном стандарте, ни в ГОСТ 29018—91 «Пивоваренная промышленность. Термины и определения» нет. Это позволяет производителям необоснованно использовать данный термин в наименовании продукта, который таковым не является.

Чаще всего это выражается в использовании при производстве несоложенной пшеницы (вместо пшеничного солода), применении пшеничного солода лишь как добавки к ячменному, заменой дрожжей верхового брожения на низовые.

В настоящее время на рынке Республики Беларусь присутствует более десятка сортов пива, заявляемых как «пшеничное», однако лишь около половины из них соответствуют рецептуре Weissbier.

Таким образом, в сегменте пшеничного пива на отечественном рынке сформировались два подсегмента: собственно Weissbier и сегмент «белого пива», в котором пшеничный солод присутствует не как основной продуктообразующий сегмент, а как добавка к ячменному солоду, которая позволяет сформировать ряд дополнительных качеств в напитке.

Во избежание путаницы либо сознательного введения в заблуждение потребителей целесообразно законодательно закрепить понятия «пшеничное» и «белое» пиво в нормативно-технической документации.

Автором также проведена оценка качества и конкурентоспособности пшеничного и «белого» пива, представленного на рынке Республики Беларусь.