

«Евроопт»), однако в классическом понимании выпуска в обращение товаров под собственными торговыми марками находятся в стадии формирования.

Т.А. Фарейторова

Оршанский Дом торговли

В.И. Иванцов, канд. техн. наук

В.В. Садовский, д-р техн. наук, профессор

БГЭУ (Минск)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТА ЛЬНЯНЫХ ТКАНЕЙ ПРОИЗВОДСТВА ОРШАНСКОГО ЛЬНОКОМБИНАТА

Оршанский льнокомбинат, являясь крупнейшим текстильным предприятием Беларуси, занимает 8 % мирового рынка льняных тканей. Для того чтобы заинтересовать потенциальных покупателей, предприятие даже в тяжелых экономических условиях старается обновлять ассортимент продукции.

Ткани занимают 3,9 % в структуре товарооборота ЗАО «Оршанский Дом торговли». Основная цель исследования — выявление льняных тканей (в том числе реализуемых ЗАО «Оршанский Дом торговли»), потребительские свойства которых в наибольшей степени удовлетворяют запросы потребителей.

В опросе принимали участие 100 человек, период проведения опроса 12—14.09.2008 г., обработка данных производилась при помощи ANKET 03.EXE — программы, предназначенной для автоматизации обработки анкет.

В результате обработки анкеты были сделаны следующие обобщения:

1. Потребители чаще всего используют бельевые ткани — 38 %, на втором месте одежные — 33 %, доля которых в структуре ассортимента универмага занимает лишь 17 %, затем декоративные — 21 % и лишь небольшую долю занимают остальные, т.е. ассортимент не совсем соответствует требованиям потребителей. Следовательно, стоит подумать об увеличении доли одежных тканей.

2. Цена тканей имеет немаловажное значение для 56 % респондентов, для 38 % — в некоторой степени и лишь для 6 % респондентов цена не является определяющим фактором. Цены на льняные изделия довольно приемлемы, так как универмаг работает с льнокомбинатом без посредников. Цены белорусских льняных тканей гораздо дешевле зарубежных, поэтому единственный поставщик — РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

3. Льняные ткани покупаются не очень часто, в среднем — каждые три месяца. На такой вариант ответа указали 34 % опрошиваемых.

4. В основном предпочтение отдают тканям отечественного производителя 62 % респондентов, для 27 % это не имеет существенного значения и 11 % респондентов предпочитают ткани зарубежных производителей.

5. Все свойства льняных тканей довольно важны для потребителей. Наиболее важными показателями являются износостойкость и прочность (соответственно для 65 и 58 % респондентов). Несколько менее важными свойствами, как оказалось, является отделка тканей (для 36 % респондентов), затем идет сминаемость (для 12 % респондентов), усадка (для 9 % респондентов).

6. При выборе тканей покупатели обращают внимание и на их цвет. В универсаме представлен широкий выбор расцветок, причем спросом пользуются как белые, так и цветные, в зависимости от их назначения (для постельного белья, для пошива одежды и т.д.). Наибольший процент респондентов указал на цветные ткани, наименьший — на белые. Хотя разница между ними небольшая — всего 9 %.

8. Качество приобретенных тканей устроило 63 % из опрошиваемых, 29 % респондентов не всегда довольны качеством и лишь 8 % покупателей оказались недовольны качеством приобретенных тканей.

10. В процессе эксплуатации 71 % потребителей не обнаружили никаких недостатков льняных тканей, 9 % опрошиваемых столкнулись с нестойкостью окраски, а 3 % респондентов — с сырьевыми пороками.

Сопоставляя результаты опроса с представленным ассортиментом льняных тканей ЗАО «Оршанский Дом торговли», даны предложения по формированию ассортимента льняных тканей в торговом предприятии — увеличение доли одежных тканей различных модных расцветок, комплектов постельного белья и др.

*Н.С. Шелег, д-р экон. наук, профессор
БГЭУ (Минск)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ БЕЛАРУСИ

В отечественной торговле, лучше других отраслей приспособленной к рыночной экономике, за последние годы произошла существенная структурная перестройка: была проведена демонополизация отрасли, ликвидированы торги и тресты, многие предприятия (организации) и их группы получили самостоятельность, появилось около 200 тыс. предпринимателей, занимающихся торговой и посреднической деятельностью, что способствует созданию конкурентной среды на потребительском рынке. По мере дальнейшего реформирования экономики и углубления рыночных преобразований роль торговли и общественного питания будет возрастать.

В стоимости реализованных торговлей товаров народного потребления находят воплощение конечные результаты деятельности многих отраслей промышленности, сельского хозяйства, транспорта, финансово-кредитной и банковской систем и т.д. Только прошедший сферу обращения и поступивший в потребление созданный продукт получает общественное признание, что обеспечивает возмещение материальных,