

“Мечта”, “Любовь и спорт”, “Сливочное классическое в вафельном стаканчике”, “Мега”, “Сонет”. Для расчета конкурентоспособности образцы мороженого разделили на 2 группы. К первой отнесено мороженое вида пломбир, а ко второй — сливочное. В качестве базовых образцов выбраны мороженое “Каштан” и “Сливочное”.

Наиболее конкурентоспособным на отечественном рынке оказалось мороженое Минского хладокомбината № 2. Фактические же цены на эту продукцию соответствуют или приближаются к реальным. Вот почему потребители предпочитают это мороженое другим видам, представленным в розничной торговле Минска. Мороженое российских производителей, “Морозпродукт” и “Санта Бремор” имеет низкую конкурентоспособность, что обусловлено наличием значительного количества дефектов, которые снижают его качество, а также завышенной стоимостью (фактические цены этого на 19 — 65 % превышают реальные).

А.М. Кобзарев
БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ТОРГОВЛЕ

Насыщение рынка товарами, расширение и углубление ассортимента являются значительными достижениями периода перехода к рыночным отношениям. Однако потребителю зачастую трудно разобраться в этом многообразии, сделать правильный и компетентный выбор без достаточной и достоверной информации о каждом наименовании поступаемых в продажу товаров. Причем необходима информация не только о новых, но и о давно известных, товарах. Это обусловлено тем, что потребитель знаком со многими товарами лишь на бытовом уровне, чего порой бывает недостаточно.

При появлении новых, еще не опробованных, товаров он испытывает определенные затруднения в выборе. В данном случае на потребительские предпочтения оказывают влияние реклама, рекомендации продавца или знакомых, привлекательность внешнего вида товара и (или) упаковки, информация о товаре (с помощью маркировки и других средств). К сожалению, из-за недостаточной информации о товарах и потребители, и продавцы делают ошибки, расплачиваясь за них как материально, так и морально.

Для того чтобы предупредить указанные негативные последствия, компетентный продавец либо товаровед должен быть знаком со средствами и формами информации о товаре, уметь правильно с ними работать. С этой целью на ряде специальностей в нашем вузе был введен курс «Информационное обеспечение товароведения», целью которого является приобретение студентами теоретических знаний и умений их применять в области информационного обеспечения товародвижения.

Основная проблема, с которой приходится сталкиваться как студентам, так и преподавателям — методическая (отсутствие учебного пособия, полностью охватывающего тему и при этом лаконично написанного).

Как видно из вышесказанного, даже на самом высоком уровне подготовки специалистов существуют определенные проблемы, связанные в первую очередь с отсутствием концентрации необходимой информации в одном источнике. Однако на практике дела обстоят значительно более серьезно.

Анализируя информационное обеспечение различных товарных групп, мы пришли к выводу, что для эффективного процесса осуществления торговли целесообразно использовать каталог, включающий в себя элементы справочной литературы и специального словаря.

Основными принципами данного каталога должны быть:

- интуитивная понятность классификации в каталоге;
- наглядность информации;
- минимальное количество специальных терминов;
- наличие необходимой и достаточной информации для составления товарно-сопроводительной документации (данный принцип особенно важен для молодых специалистов).

Другими словами, каталог-справочник в полной мере должен отвечать требованиям принципа 3-х «Д» (достоверность, достаточность, доступность). Также необходимо учесть и такой факт, как затраты на создание и тиражирование издания, его эффективность в качестве рекламного средства. Это значит: потенциальный покупатель не должен его выбросить, а использовать в качестве справочника, в котором будут находиться контактные реквизиты предприятия торговли.

Также необходимо отметить и то, что использование для автоматизации работ, связанных с товародвижением, ЭВМ обуславливает необходимость внедрения автоматизированной формы учета, отвечающей эксплуатационным возможностям современной вычислительной техники и учитывающей новейшие технологии. Целесообразным является также и упрощение первичной документации, ее совмещение с машинными носителями.

Л.В. Колесникова

БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЧАЯ

Анализ мирового рынка чая:

- постоянный рост мирового спроса на чай более чем 2 % в год; изучение основных поставщиков (Индия, Шри-Ланка, Индонезия) и потребителей чая (Ирландия, Англия);