

ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА КОЖАНОЙ ОБУВИ В ТОРГОВЛЕ НА ЭТАПЕ ХРАНЕНИЯ И ЭКСПЛУАТАЦИИ

Среди товаров народного потребления особое место принадлежит обуви. На сегодняшний день объем ее производства в мире достиг 13 млрд пар в год, а по экспертной оценке к 2010 г. выпуск увеличится до 15 млрд пар. Это обусловлено, во-первых, тем, что она удовлетворяет одну из неотложных запросов человека, к которым относятся потребности в пище, жилье, одежде. Обувь — товар повседневного ассортимента, который играет важную роль в формировании облика человека. Поэтому необходимо, чтобы она не только имела высокий уровень качества, но и сохраняла его как можно дольше, чего можно достичь путем квалифицированного хранения и ухода за данной группой товаров. Это основные пути сохранения качества, обеспечивающие более длительный эффект для населения и рациональное использование национального богатства для общества в целом.

Хранение — важный этап сохранности потребительной ценности товаров и предотвращения их от порчи и повреждений. Значимость хранения товаров можно подчеркнуть тем, что 67 % потерь от снижения первичных потребительских свойств продукции в послепроизводственной сфере приходится именно на этап хранения.

Эффективный уход на этапах товародвижения позволяет сохранить качество изделий, т.е. донести до потребителей так называемое “созданное качество”. Кроме того, уход за товарами в торговом предприятии позволяет снизить издержки обращения, которые могут возникнуть при обеспечении мер по устранению повреждений, возникающих в процессах транспортирования, хранения и реализации.

Чередование периодов эксплуатации изделия и отдыха, правильная организация хранения, а также своевременный уход позволяют значительно продлить продолжительность носки, отодвинуть физический износ. При этом эксплуатация товаров, уход за ними на этой стадии нуждаются в глубоком научном обеспечении, которое, к сожалению, еще несовершенно.

Нами на основе анализа широкого информационного потока установлено, что вопросы хранения и ухода за обувью на стадиях товародвижения и потребления не нашли достаточного отражения в специальной и учебной литературе. Негативным фактором является и то, что в Республике Беларусь отсутствует опыт разработки технических нормативных правовых актов (ТНПА), посвященных вопросам хранения и ухода, а, следовательно, и сохранению качества непродовольственных товаров.

В настоящее время потребитель остается наедине со своими проблемами при эксплуатации изделия и ищет пути, как дольше сохранить

качество приобретенного изделия. Ему приходится решать, как правильно хранить и осуществлять уход, чтобы продлить срок службы изделия и сохранить его качество, для того чтобы эксплуатационные затраты и потери были минимальными.

В ходе проведенной профессионально-потребительской оценки по вопросам сохранения качества обуви установлено, что большинство опрошенных осуществляют уход за обувью в домашних условиях на основании информации, почерпнутой в торговом предприятии (37,0 % от числа опрошенных), 23,3 — на основании информации из памяток, 15,1 — на основании собственного опыта, 13,7 — осуществляют уход, исходя из информации, найденной в ресурсах сети Интернет, 9,6 % пользуются советами друзей или знакомых. Следует также отметить, что только 1,4 % опрошенных указали, что используют информацию из научно-популярной литературы. В этой связи можно сделать вывод о том, что потребители недостаточно осведомлены о правилах и принципах хранения и ухода за кожаной обувью, что приводит к снижению ее качества в процессе носки.

Секция 11

ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Т.Е. Баранова
БГЭУ (Минск)

ИНТЕРНЕТ — НОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

Современный мир — мир новых технологий, мир интернета. В настоящее время сеть Интернет является наиболее мощной информационно-технологической системой в мире. Интернет как крупнейшее хранилище информации, гигантский электронный супермаркет и возможное место проведения досуга вызывают растущий интерес широкой общественности.

Наряду с десятками других онлайн-коммерческих направлений в сети продолжает развиваться и гостиничный бизнес. По сообщениям владельцев Marriott International, Hilton Hotels и Starwood Hotels & Resorts Worldwide, объем интернет-коммерции составляет 3—5 % общего объема продаж компаний. Его настоящие масштабы пока не столь велики, сколь значительны показатели туристического сектора

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет.
Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.