

Таким образом, производители печатающих устройств в ценообразовании используют тактику "снятия сливок".

В ходе работы выявлена тенденция увеличения числа предлагаемых моделей на мировом рынке. Причем рынок развивается в сторону появления полифункциональных печатающих устройств, совмещающих в себе ксерокс, сканер и другие устройства. Потребители в экономически развитых странах приобретают принтеры с высокой скоростью печати, отличным ее качеством, возможностью цветной печати. К ценовому фактору они малочувствительны.

На отечественном рынке ситуация несколько иная. Пользователи предпочитают те модели, которые устраивают их в первую очередь по цене, затем – по характеристикам и только потом – по multifunctionality. Наиболее доступными являются матричные принтеры, они и занимают большую часть отечественного рынка. Намечается тенденция к увеличению предложения струйных принтеров. Имея качество печати, сравнимое с лазерными печатающими устройствами, и цену, не на много отличную от матричных, они начинают вытеснять матричные принтеры. Они являются практически идеальным вариантом для оснащения домашних компьютеров и по праву практически полностью занимают эту рыночную нишу.

Таким образом, белорусский рынок будет характеризоваться усилением конкуренции именно среди струйных принтеров. В целом отечественный рынок печатающих устройств будет развиваться в том же направлении, что и мировой, но со значительным отставанием от него по времени.

*С.Р. Акиндинова, М.Н. Русаченко,*  
студентки БГЭУ (Минск),  
*Н.М. Несмелов,*  
доцент БГЭУ (Минск)

### **Исследование проблемы обеспечения качества одежды и обуви и пути ее решения в торговле**

В современных условиях качество продукции является одним из основных инструментов, обеспечивающих выживание и дальнейшее развитие предприятия, сохранение традиционных и завоевание новых рынков сбыта, расширение экспорта. Качество – это категория и политическая, и техническая, и экономическая, и психологическая, и нравственная. Особое значение в проблеме качества имеет использование международных стандартов ИСО-9000. Они предусматривают формирование качества на всех стадиях

жизненного цикла товара. Организация учета и исследование стадий жизненного цикла товаров позволят принимать обоснованные решения при планировании объема и структуры выпуска изделий заданного уровня качества. Концепция жизненного цикла товаров предполагает тесную взаимосвязь производителей, торговли и потребителей.

Для формирования высокого уровня качества продукции особое значение имеет усиление взаимодействия торговли с потребителями и с промышленностью. Специалисты торговли, прежде всего товароведы, должны рассматриваться как полномочные представители государства. Их функциональной обязанностью является доведение до потребителей информации о способах и средствах оптимального ухода за реализованными товарами. Необходимость вовлечения специалистов торговли и потребителей в решение проблемы, связанной с качеством одежды и обуви, обосновывается и тем, что они могут управлять процессами сохранения качества как на стадии товародвижения, так и потребления.

Одной из форм обеспечения качества являются договоры поставки. Необходимо учесть, что независимо от предмета договора поставки и правоотношений, на которых он основывается, к числу обязательных его положений относятся: ассортимент, количество, цена, качество товара, сроки и порядок поставки, оплата. Анализ содержания договоров на поставку товаров по разным поставщикам выявил существенные отличия. Полный учет в договорах имеют такие признаки, как "Ассортимент", "Количество", "Качество", "Сроки и порядок поставки", "Условия оплаты", "Ответственность", "Цена". Степень учета остальных качественных характеристик трикотажных товаров неполная – 35–90 %. А это значит, что предприятия не заинтересованы в возврате или замене некачественного товара. Современная рыночная стратегия в центре внимания ставит потребителя. Проведенное нами социологическое исследование выявило, что при выборе обуви покупатели прежде всего обращают внимание на качество изготовления (91,7 %), внешний вид (83,3 %). Специалисты торговли также прежде всего оценивают качество изготовления (80,8 %) и внешний вид (76,9 %), соответствие моде (66,7 %). При выборе трикотажной одежды покупатели наиболее значимыми назвали внешний вид (85,7 %), специалисты же торговли – соответствие моде (80 %). Очевидно, что потребительская оценка – средство постоянной связи производителей и торговли с потребителями и важнейший источник информации, необходимой для эффективного воздействия на качество с позиций торговли.