

Немаловажное значение имеют надежность, возрастной диапазон применения, образное решение, прочность крепления деталей, срок службы. Такие показатели, как конфигурация, размер, масса, выразительность упаковки, форма поставлены потребителями на последнее место.

Таким образом, наблюдается несоответствие между регламентируемыми показателями качества игрушек и требованиями потребителей.

На наш взгляд, необходимо разработать номенклатуру свойств игрушек, значимых для потребителя.

А.А. Войтехович,
студентка БГЭУ (Минск),
Н.М. Несмелов,
доцент БГЭУ (Минск)

Значение информации о товарах на современном рынке

Насыщение рынка товарами, расширение и углубление ассортимента являются значительными достижениями периода перехода к рынку. Потребителю зачастую трудно разобраться в товарном многообразии, сделать наиболее успешный выбор достаточной и достоверной информации о каждом из представленных на рынке товаров. Однако необходима информация не только о новых, но и о давно известных товарах. От ее достоверности, полноты зависит скорость продвижения товаров по каналам распределения, интенсивность сбыта, стимулирование продаж, формирование потребительских предпочтений и эффективность использования. Существует множество видов и средств товарной информации. Для работников торговли наиболее важными являются *маркировка* и *информационные ресурсы*. Маркировка включает три основных элемента: текст, рисунок и информационные знаки. В зависимости от назначения информационные знаки классифицируют на компонентные, товарные, эксплуатационные, предупредительные, наименование мест происхождения, знаки качества и соответствия, штриховое кодирование, размерные, манипуляционные, экологические. Исследованы критерии рационального использования элементов маркировки.

В настоящее время на рынке функционирует множество фирм, которые предлагают потребителю широкий ассортимент товаров и услуг. Для того, чтобы быть защищенным от приобретения недоброкачественной продукции, необходимо владеть информацией о товарных знаках различных изготовителей. *Товарный знак* облегчает идентификацию продукции; его применение на рынке направлено

на создание у потребителя представления об определенном товаре и стимулирование привычки к покупке именно этого, а не другого товара. По мере общественного признания увеличивается престиж товаров и фирмы-изготовителя. Товарный знак обеспечивает его владельцу материальную выгоду, т.к. является свидетельством высокого качества товара и стимулирует сбыт. Принятие в 1993 г. Закона "О товарных знаках и знаках обслуживания" свидетельствует о том, что товарным знакам в Республике Беларусь начинает придаваться все большее значение. Этот закон характеризует основные положения, связанные с охраной прав на использование товарного знака.

Однако потребители, как показали результаты социологического исследования, знакомы не со всеми товарными знаками отечественных фирм, в частности, выпускающих обувь. Более известными являются для них товарные знаки зарубежных фирм, таких, как "Adidas", "Reebok", "Salamander", "Wilmar". Это является результатом активного и эффективного использования рекламы во всех СМИ. Необходимо учесть, что эти фирмы продолжительное время функционируют на рынке и успели заявить о себе по всему миру. Работники торговли лучше ориентируются в товарных знаках как зарубежных, так и отечественных фирм, таких, как "Belwest", "Magko", "Ле Гранд", "Сивельга", "Отико".

Для расширения знаний в области торговых марок и товарных знаков, другой информации о товарах белорусских предприятий необходимо применение их не только на товарах, но и в рекламе, в том числе по радио, телевидению. Но для того, чтобы товарные знаки отечественных фирм были престижны и узнаваемы не только в Беларуси, но и во всем мире, необходимо выполнение всего лишь одного условия — обеспечить высокий уровень качества выпускаемых товаров.

А.А. Гачезо,
студент БГЭУ (Минск)

Тенденции рынка тканей в Республике Беларусь

Анализ динамики структуры ассортимента тканей, реализуемых ГТП "Универмаг Беларусь", показывает, что в период с 1996 г. по 1998 г. удельный вес хлопчатобумажных, шерстяных и льняных тканей в общем объеме товарооборота увеличился за счет уменьшения доли шелковых тканей. Так, если в 1996 г. в структуре ассортимента доля шелковых тканей составляла 55 %, хлопчатобумажных — 34 %, шерстяных — 7 %, а льняных — 4 %, то уже в 1998 г.

