

при формировании цены необходимо уделять большое внимание психологическому фактору потребителя;
обеспечение гибкого динамизма ценовой политики.

Н.В. Речт,
студентка БГЭУ (Минск)

О совершенствовании потребительских и качественных характеристик одежды

Качество одежды в значительной степени определяется уровнем качественных характеристик и их показателей, заложенных при проектировании и производстве изделий. Действующая номенклатура потребительских показателей качества и характеризующих ими свойств в основном представлена в ГОСТ 4.45, ГОСТ 4.26 и монографиях профессоров Е.Б. Кобляковой, Н.М. Миклушова, В.П. Скляникова. Однако эта номенклатура не носит прикладного характера и требует постоянного совершенствования с учетом запросов потребителей.

Для изучения данной проблемы нами было проведено тестирование специалистов АТП "ЦУМ Минск". Результаты анкетирования показали, что социологические исследования по проблеме совершенствования качественных характеристик осуществляются один раз в год по детской и мужской одежде (71,4 % и 42,9 % ответов соответственно), по женской одежде — один раз в квартал (71,4 % ответов).

Наиболее часто при опросах потребителей и специалистов торговли используются следующие качественные характеристики: по женской одежде — соответствие моде (100 %), эстетические свойства (71,9 %), качество изготовления (28,6 %); мужской — качество изготовления (57,1 %), эстетические свойства (72,9 %), соответствие моде и эксплуатационные свойства (по 28,6 %); по детской одежде — гигиенические свойства (57,1 %), качество изготовления, соответствие моде, эстетические свойства (по 28,6 %). Однако не все вышеуказанные качественные характеристики определяют выбор потребителей при совершении покупки.

Для покупателей значимы следующие потребительские и качественные характеристики по детской одежде: гигиеничность — 85,7 %, размероприводность — 57,1 %, износостойкость — 57,1 %, размероустойчивость — 45,7 %, формоустойчивость — 28,6 % (доля остальных характеристик невелика и составляет примерно 14,3 %); по женской одежде: качество изготовления — 71,4 %, размеропривод-

годность — 57,1 %, цена — 57,1 %, размероустойчивость — 42,9 %, гигиеничность — 41,8 %, масса — 42,9 %; мужская одежда: размероустойчивость — 57,1 %, формоустойчивость, износостойкость, гигиеничность, цена — 42,9 %.

Таким образом, проведенные исследования показали:

действующая номенклатура потребительских показателей качества и характеризующих ими свойств, представленная в НТД и монографиях, не носит прикладного характера и требует постоянного совершенствования;

торговые организации ослабили работу по сбору информации по качественным характеристикам одежды;

наблюдается несоответствие между потребительскими и качественными характеристиками, используемыми при проведении опросов и определяющими выбор потребителей при совершении покупок;

назрела настоятельная необходимость в разработке перечня потребительских показателей качества одежды и характеризующих ими свойств для практической работы в торговых предприятиях, для проведения маркетинговых исследований.

Е.А. Рудницкая,
студентка БГЭУ (Минск)

Механизм формирования цен на торговом предприятии

Изучение практики ценообразования на торговых предприятиях Республики Беларусь позволяет сказать, что подавляющее большинство их используют интуитивный подход к установлению цен с учетом действующего законодательства. Кроме этого, и сам механизм ценообразования применительно к торговым предприятиям в отечественной экономической литературе разработан недостаточно.

В этих условиях мы считаем, что формирование цен должно осуществляться следующим образом поэтапно.

На *первом этапе* изучается рынок. Анализируется спрос на товары, его эластичность, проводится финансовый анализ деятельности предприятия, изучаются имеющиеся и потенциальные конкуренты, влияние государства на процесс ценообразования, а также поставщики товаров. Результаты анализа рынка позволяют выявить верхний и нижний предел формирования уровня розничных цен на товар и возможности дифференциации уровня торговой надбавки.

На *втором этапе* производится выбор целей ценообразования и их дифференциация в разрезе товарных групп. Цель должна быть