

гулируемым сроком службы все шире используемых за рубежом с целью уменьшения экологической нагрузки;

иногда упаковка вводит в заблуждение относительно количества расфасованного средства: соотношение содержимого и упаковки в ряде случаев составляет 1:20 из-за слишком толстого дна и стенок, ненужных внутренних прокладок и др.;

нерациональная конструкция тары может препятствовать извлечению продукта из нее в полном объеме и тем самым являться средством скрытого повышения цены товара;

не получило еще должного распространения производство мелкой тары — до 50 мл и тары для профессиональной косметики — объемом 300-500 мл; в то время как во всем мире уже сложилась практика выпуска продукции в двух-трех вариантах объема (30, 100 и 500 мл) для отечественной торговли характерен стандарт 125-150 мл, что не всегда удобно покупателю;

в области отечественного косметического производства практически полностью отсутствует понятие “экономичная упаковка”, используемая за рубежом для стимуляции покупательской активности за счет уменьшения ценовой составляющей упаковки при сохранении качества продукта.

<http://edoc.bseu.by>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТЕЛЕВИЗОРОВ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ИХ РЫНКА

Герасимчик Г.А.

Белорусский государственный экономический университет

Телевидение сегодня прочно вошло в наш быт. Спрос на телевизоры в последние годы стабильный и достаточно высокий. Правда, в последнее время в силу социально-экономических факторов структура покупательского спроса на телевизоры несколько видоизменилась — все большую роль стал играть качественно-ценовой фактор.

Чтобы лучше понять современный рынок телевизоров Республики Беларусь, необходимо вернуться на несколько лет назад и еще раз оценить тот вред, который принес нашей республике, как и всему постсоветскому пространству, распад Советского Союза.

Для сравнения следует привести некоторые цифры. В 1991 г. в Советском Союзе было выпущено 9,5 млн штук телевизоров. Этого количества телевизоров было достаточно для удовлетворения основных потребностей населения страны. Обеспеченность населения телевизорами в 1991 г. составляла 109 штук на 100 семей. При этом Белоруссия поставляла в общесоюзный фонд 1,3 млн штук телевизоров. В том числе только МПО “Горизонт” производило 1,1 млн штук телевизоров в год. К 1995 г. объем производства телевизоров на объединении сократился до 47 тыс. штук. В аналогичной ситуации оказались все постсоветские республики. В прямой зависимости с этим в последние годы находился и телевизионный рынок республики, его количественные и качественные составляющие, его структура. Естественно, что на наш рынок хлынули зарубежные телевизоры, более качественные, но и гораздо более дорогие. В силу низкой покупательской способности населения республики, при значительном количестве импортной аппаратуры, спрос на этот важный бытовой товар полностью не удовлетворяется.



Рис. 1. Структура продаж телевизоров в 2000 г. в Республике Беларусь (%)

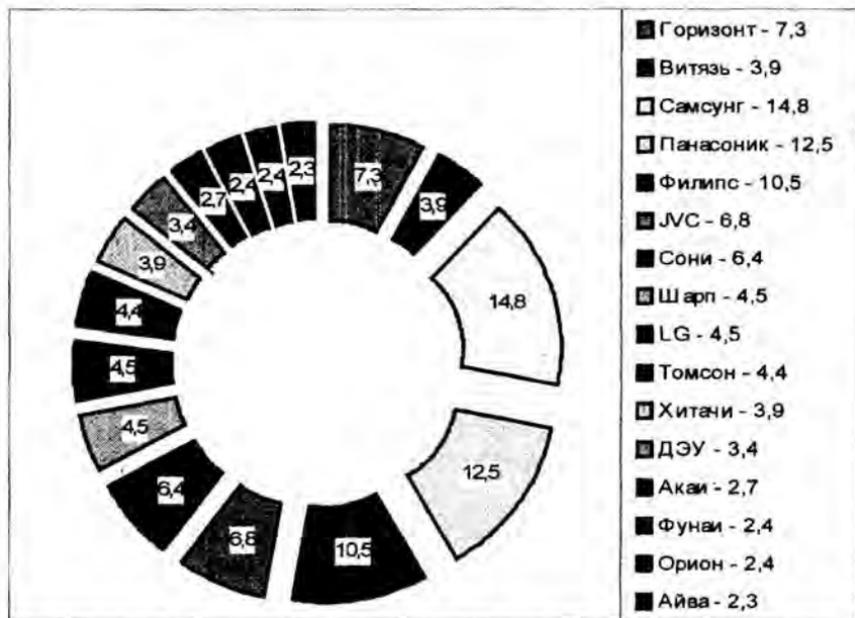


Рис. 2. Структура продаж телевизоров в 2000 г. России (%)

В последнее время экономическое положение Республики Беларусь улучшилось. Начала возрождаться радиоэлектронная промышленность. Значительно увеличились объемы производства белорусских телевизоров (Минское ПО "Горизонт", Витебское ПО "Витязь", Гродненский завод "Радиоволна" и др.). Сегодня в республике производится уже более 500 тыс. штук телевизоров, которые в большинстве своем пошли на белорусский рынок. Значительно повысилось их качество, улучшился дизайн, внешний вид, расширились сервисные удобства, существенно обновился ассортимент, появились цифровые телевизоры, увеличились га-

рантийные сроки. Сегодня они составляют 25 месяцев, вместо недавних 12. Белорусские телевизоры стали вполне конкурентоспособными на внешнем рынке. Телевизоры "Горизонт" и "Витязь" получили международный сертификат качества ИСО 9001, т.е. соответствие мировым стандартам. С учетом относительно невысокой цены они вполне удовлетворяют и белорусского покупателя.

В настоящее время на белорусском рынке преобладают телевизоры марки "Горизонт" и "Витязь". В структуре продаж 2000 г. на их долю приходится 95,9 %, в том числе соответственно марки "Горизонт" — 53,0 % и марки "Витязь" — 42,9 %. На долю импортных телевизоров (при всем их кажущемся многообразии в торговле) приходится всего лишь 1,0 %, на долю других поставщиков — 3,1 % (Россия, Украина). Все это хорошо видно на рис. 1.

На огромный российский рынок, емкостью в 5 млн штук, Республика Беларусь поставляет 7,3 % своих "Горизонтов" и 3,0 % "Витязей", примерно 10 % белорусской телевизионной техники. В ближайшей перспективе МПО "Горизонт" будет поставлять в Россию 10 % своей продукции. На базе телевизора "Горизонт" планируется создание союзного телевизора.

Определенный интерес представляет телевизионный рынок России. Структура продаж зарубежных телевизоров в 2000 г. в России представлена на рис. 2.

Как видно из данной диаграммы, российский рынок, за исключением белорусских телевизоров, плотно "забит" импортными телевизорами, в основном японскими и южно-корейскими. На их долю приходится более 60 % всех продаж. С целью более детального изучения положения на рынке телевизоров Республики Беларусь нами были проведены социологические, маркетинговые исследования. Согласно разработанной анкете, было опрошено 325 человек, покупателей телевизоров. Опрос проводился в различных регионах республики: в г. Минске (ГУМ, универсам "Беларусь"), в городах Барановичи и Новогрудок.

В результате исследований установлено, что структура торгового ассортимента телевизоров в целом устраивает покупателей (41,3 % полностью и 34 % частично). Качество отечественных телевизоров устраивает 33,3 % респондентов, частично — 41,7 %. В данном случае с мнением покупателей можно согласиться полностью. Ведь опрос проводился не в лучшее время — постепенный выход республики из экономического кризиса. Сервисные удобства белорусских телевизоров устраивают 42,2 % покупателей. Отмечается, что последние модели белорусских телевизоров "Горизонт" и "Витязь" содержат набор сервисных удобств, близкий к зарубежным аналогам. В целом 41 % респондентов отдадут предпочтение белорусским телевизорам. 49 % опрошенных высказалось в пользу импортных телевизоров. Среди импортных телевизоров предпочтения покупателей распределились следующим образом: японские — 45,7%, южно-корейские — 28,3 %, голландские — 15,3 %, германские — 10,7 %. Абсолютное большинство опрошенных отдает предпочтение цветным телевизорам (76 %). Несколько удивляет позиция 65 покупателей (20%), которым все равно, какой телевизор иметь в доме. Бесспорными моделями являются телевизоры последнего, 6-го поколения (58 %).

Интересным оказался вопрос, касающийся размера экрана. Тут наблюдается значительный разброс мнений, хотя большинство респондентов отдает предпочтение кинескопам среднего (51-54 см — 20 и 21 дюймов) и большого размера. В пользу телевизоров среднего размера (51-54 см) высказалась ровно половина опрошенных, что вполне соответствует мировым тенденциям. По результатам исследований, 3 % покупателей вообще не имеет телевизоров (не хотят или финансовые

возможности не позволяют). 38 % (114 человек) имеют всего 1 телевизор, 35 % (105 человек) — 2 телевизора. На долю двух последних категорий покупателей приходится абсолютное большинство — 73 % (209 опрошенных). Зато с удовлетворением можно отметить, что в 20 % семей (65 случаев) имеется уже по 3 телевизора, а в 4 % семей и того больше — по 4 и более телевизоров. Этому факту можно порадоваться, не наступило бы, правда, дальнейшее расслоение общества. Замечено также, что на "районном" уровне таких семей меньше, хотя и не намного.

Абсолютное большинство населения покупает телевизоры в государственной торговле (62,7 %), видимо, ориентируясь в первую очередь на твердые гарантии. Чувствуется, что чисто психологически и традиционно покупатели больше пока доверяют государственному сектору. 24,3 % респондентов предпочитают приобретать телевизоры в коммерческих структурах, а 13 % — вообще за рубежом. Это в основном имущие предприниматели. Посильной для белорусских покупателей телевизоров является цена от 50 до 150 тыс. рублей. Результаты исследований по данному вопросу говорят о скромности наших реальных доходов. К сожалению, сегодня цены на телевизоры, даже отечественные, "зашкаливают", и этот необходимый в доме аппарат простому покупателю порой становится не по карману, практически недоступным.

По социальному статусу заявили о себе 17 % рабочих, 24 % служащих, 7,3 % работников сельского хозяйства, 11,3 % студентов, 22 % предпринимателей (наибольшая доля, наряду со служащими), 7,3 % пенсионеров и 11 % безработных. В принципе, тут тоже все логично. Огорчает несколько малая доля работников сельского хозяйства. Правда, на "районном" уровне она несколько больше. Набирают вес предприниматели, заявившие о себе как более уважаемые покупатели. Кстати, именно они имеют и большее количество телевизоров в семье (3 и более штук). Понятно, что у работников сельского хозяйства и студентов "аппетиты" поскромнее. Еще более скромные "аппетиты" у пенсионеров — их запросы легко прогнозируются.

По возрасту покупателей до 20 лет было 5 %, от 20 до 30 лет — 33 %, от 30 до 40 лет — 35 %, от 40 до 50 — 23 %, от 50 до 60 лет — 7,3 %. Как видно, основными покупателями телевизоров являются молодые люди в возрасте до 40 лет. Еще раз обращают на себя внимание предприниматели. Это в основном люди в возрасте от 30 до 40 лет, реже старше или моложе.

Таким образом, из приведенных данных видно, что телевизионный рынок Республики Беларусь сегодня достаточно динамичный, быстро развивается и совершенствуется, с хорошим и устойчивым покупательским спросом, с хорошими перспективами.

ПРОБЛЕМЫ СЕРТИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОДЕЖДЫ

Коган М.А.

Витебский государственный технологический университет

Проведение обязательной сертификации производственной одежды для защиты от нетоксичной пыли, механических воздействий и общих производственных загрязнений, введенное в Республике Беларусь с апреля 1999 г. сопряжено со