

ви. Наряду с традиционными показателями, характерными для отечественной системы контроля, применяется значительное количество других. Так, английским национальным институтом стандартизации "SATRA" разработаны и внедрены методы оценки прочности каблука на излом, прочности пяточно-геленочного узла, метод многократного изгиба обуви. Методы оценки качества обуви, применяемые в обувной промышленности Италии предусматривают определение сопротивления скольжению подошвы при контакте с грунтом и изгиб обуви в динамике в климатической камере и ряд других показателей.

Среди научных разработок специалистов — обувщиков РБ и стран СНГ высок удельный вес работ по методам оценки формоустойчивости обуви. Особенно важно оценивать формоустойчивость обуви, изготовленной внутренним способом формования.

Потеря формы обуви складывается из разных явлений: складкообразование на союзках, нависания верха над подошвами, усадка союзок в продольном, поперечном или в обоих направлениях, вызывающее "задиранье" носка.

Желательно, чтобы метод оценки формоустойчивости нашел отражение в нормативных документах на испытание обуви.

<http://edoc.bseu.by>

ВЛИЯНИЕ УПАКОВКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ И СОХРАНЕНИЕ КАЧЕСТВА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Власова Г. М., Сыцко В. Е.

Гомельский кооперативный институт Белкоопсоюза

В последние десятилетия потребление парфюмерно-косметических товаров во всем мире, в том числе и в республике Беларусь, возрастает. Эксперты сравнивают бизнес в этой области по масштабам и оборотам с военно-промышленным комплексом.

Одним из основных факторов, способствующих продвижению парфюмерно-косметической продукции на рынке, является упаковка. Она играет важную роль как в формировании и сохранении качества товара, так и в его рекламе и продаже, особенно когда потребитель видит продукцию впервые (от 50 до 100% мотивации покупки). Чем дороже и качественнее упаковка, тем благоприятнее впечатление о содержании.

Требования к упаковке отечественных парфюмерно-косметических товаров устанавливаются в зависимости от их вида, консистенции и других особенностей в нормативных документах. Основными из них являются отсутствие взаимодействия материала упаковки с содержимым; создание герметичности при хранении, транспортировании и использовании; экологичность и экономичность. Иногда, несмотря на высокую оценку качества самого парфюмерно-косметического средства, общая оценка снижается из-за упаковки. Наряду с показателями рациональности и целесообразности конструктивного решения в данном случае многое зависит от применяемого материала.

Конец XX века ознаменовал победу пластика над стеклом. Дешевизна, практичность, а также хорошие декоративные характеристики делают пластик более рентабельным. Сегодня лишь некоторые образцы линий элитных марок ("Christian

Dior", "Clarins") оформляются в стекло. Но и там соотношение стекла и пластика составляет приблизительно 1:8 в пользу последнего. Стекло для своих эксклюзивных изделий используют и те иностранные производители, которые в целом специализируются на производстве продукции масс-маркет. Стекло все еще продолжает вызывать доверие и влиять на потребительский выбор. Этим, возможно, следует объяснить одну из последних тенденций — использование для производства упаковки пластика, имитирующего стекло (в том числе цветное), и появление нового "аптечного" стиля (пластик коричневого цвета, флакон под "аптечную склянку"), подчеркивающего фармакологическую надежность косметической продукции.

В рамках мировой тенденции все отчетливее просматривается рост спроса производителей на пластиковые тубы в качестве упаковки средств по уходу за лицом, телом, волосами и т.д. Фактически это универсальная тара для любого вида косметической продукции, особенно для товаров повседневного спроса: кремов, гелей, шампуней, паст и др. Использование тубы в качестве тары для косметической продукции предпочтительно и с точки зрения гигиены, так как доступ воздуха и микроорганизмов к препарату ограничен. Кроме того, по производственным затратам этот вид упаковки дешевле остальных. Последнее очень важно на фоне постоянных попыток снизить ценовую составляющую упаковки. На настоящий момент, по разным оценкам, это от 15 до 50% общей цены.

Отмеченная тенденция преобладания пластиковой упаковки характерна и для белорусского рынка парфюмерии и косметики. Подтверждением тому служат новые линии отечественных производителей "Bielita", "Markell", "BelKosmex", "Dilis Cosmetic", "Migan Parfum", "Arcobela", "Вітэкс" и др. На рынке упаковки они активно работают с такими известными фирмами, как "Бел-пласт" и "Громин", в ассортименте которых более 100 видов баночек, флаконов и туб, свыше 50 наименований упаковки для декоративной косметики. Производимые виды тары отвечают современным требованиям "золотой середины" в соотношении цены и качества. Они эстетичны, создают "лицо" компании, практичны, имеют новейшие технические устройства для обеспечения рационального использования препаратов и облегчения обращения с упаковкой и при этом отличаются относительно невысокой стоимостью. Поэтому упаковка этих фирм популярна не только в Беларуси, но и за ее пределами, например, в Италии, Болгарии, России, Латвии, Эстонии и др.

Однако, наряду с достижениями в области упаковки, существует и определенный круг проблем, не позволяющий на сегодняшний день говорить о существовании в Беларуси высоко развитой упаковочной индустрии. Среди причин, приводящих к потерям и порче, а также необоснованному увеличению стоимости парфюмерно-косметических товаров следует выделить следующие:

многие отечественные товаропроизводители из-за нехватки средств используют низкокачественную тару, часто нарушают требования действующих стандартов в области упаковки, что приводит к качественным изменениям упакованного продукта: повышению его вязкости и затвердеванию, ослаблению запаха душистых веществ, изменению цвета, прогорканию и порче ингредиентов, появлению аэрации и др.;

еще не все производители отказались от поливинилхлорида, не рекомендуемого для упаковки из-за трудностей его переработки, нет на отечественном рынке и самодетруктируемой тары из специальных видов полимеров и композитов с ре-

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.

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.