

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОРСЕТНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Рынок корсетных изделий Республики Беларусь представлен многими производителями, основным из которых является СП ЗАО «Милавица». Это одно из крупнейших предприятий в Республике Беларусь и странах СНГ в области производства корсетных изделий.

Годовой объем производства превышает 11 млн. штук. Основная продукция предприятия – это разнообразные корсетные изделия, купальные костюмы, предпостельное белье (пижамы, пеньюары, ночные сорочки и пр.), постельное белье, мужское, женское и детское белье из хлопчатобумажных, трикотажных и эластичных полотен, белье для беременных и кормящих женщин, послеоперационное белье. Промышленная коллекция ежегодно включает более 400 моделей, создаваемых художниками и конструкторами фирмы.

Характеризуя сегменты рынка по возрастному признаку, можно выделить возрастные группы потребителей до 15 лет, от 15 до 24 лет, от 25 до 34 лет, от 35 до 44 лет, от 45 до 54 лет и старше 55 лет. Каждая из этих групп предъявляет разные требования по дизайну, удобству, качеству и используемым материалам корсетных изделий, а также характеризуется разным потребительским поведением.

Наибольший удельный вес в расходах населения республики в целом и населения городских поселений в частности занимают потребительские расходы (88 - 92% от общей суммы расходов). В составе же самих потребительских расходов наибольшая доля принадлежит, естественно, продуктам питания (59,5% в целом по республике). На приобретение одежды, обуви, белья, тканей домашними хозяйствами городов и сельской местности тратится в месяц 13,5 и 14,4% от общей суммы расходов соответственно

Каждый сегмент характеризуется наличием разного уровня конкуренции, достаточно разными вкусовыми предпочтениями и платежеспособным спросом и, следовательно, требует различных маркетинговых стратегий на каждом рынке.

Частота покупок корсетных изделий в большой степени зависит от возраста потребителя. Так, женщины в возрасте от 15 до 30 лет приобретают подобную продукцию

в среднем 4-12 раз в год (раз в месяц – раз в квартал), а женщины старше 35 лет покупают белье в среднем раз в полгода.

Наиболее важными факторами при покупке изделий бельевого ассортимента для женщин 15-25 лет являются внешний вид изделия, его качество и затем цена, причем никто из опрошенных не поставил ценовой фактор на первое место. Для женщин, старше 35 лет цена изделия – основной фактор, оказывающий на них воздействие при покупке того или иного изделия. Далее можно отметить удобство и качество изделия

Л.Д. Зарипова
ИПО УО ГрГУ им Я. Купалы

КУЛЬТУРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ПАРК НАРОДОВ БЕЛАРУСИ КАК ЦЕНТР СОХРАНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ

Гродненщина является достаточно специфическим регионом. Здесь наиболее ярко проявляются политичность, полилингвистичность, поликонфессиональность, которые формируют определенную мозаичную структуру, придающую красочность и неповторимость белорусской культуре.

Основной целью фестиваля становится не только реанимация и сохранение национальных традиций, сколько вовлечение культурного наследия народов Беларуси в ежедневное использование, поиск путей, позволяющих связать современное поколение нашего государства с духовными приоритетами предков.

В существующем режиме работы Фестиваля (раз в два года), выполнение последней задачи достаточно проблематично. Для обретения духовного единства обществу не достаточно праздников. Контакт с народной культурой должен быть постоянен, каждодневен, связывать теснейшими узами все формы существования человека. Только в этом случае традиции предков смогут естественным образом проникнуть в наше сознание, превратить достаточно прагматичное и во многом «потерянное» общество в гармоничный союз духовно развитых личностей.

Решение представленной проблемы возможно в рамках проекта «Культурно-этнографического парка народов Беларуси» на базе Гродненского региона, создание которого позволит реализовать целый ряд задач: