

Значимость для потребителей показателя гибкости и мягкости составляет для зимней, демисезонной и летней обуви соответственно 4,3 %, 4,6 %, 5,6 %.

Масса практически одинаково значима для всех типов обуви (4,1 - 4,2 %).

Легкость одевания важна как для зимней, так для демисезонной и летней обуви – 3,9 %; 4,5 %; 5,6 % соответственно.

Теплозащитность имеет определяющее значение для зимних сапог (8,6 %) и для демисезонных ботинок (4,9 %).

Влагозащитность наиболее важна для демисезонной обуви (7,9 %), менее для зимней – 6,7 % и летней – 2,0 %.

Показатель оригинальности достаточно важен и его значимость возрастает последовательно: для зимней – 3,9 %, для демисезонной – 4,6 %, для летней – 6,4 %.

Нужно отметить, что на 35,2 % опрошенных при покупке обуви оказывают влияние возможные расходы на ремонт и на 32,5 % – возможные расходы, связанные с уходом.

Подводя итоги, нужно отметить, что в исследовании наибольшее количество опрошенных в возрасте до 20 лет (20 лет включительно) – 24,4 %, 28,9 % опрошенных имеет доход до 100 у.е. в месяц, 32,4 % – учащиеся.

В результате проведенного исследования было выявлено, что значение большинства показателей качества для потребителей меняется в зависимости от ее вида и сезона носки. Большую роль для покупателей играют такие показатели, как материал верха, материал подошвы, метод ее крепления, удобство посадки на ноге, теплозащитность, влагозащитность, а также эстетические показатели, такие как соответствие моде, цвет и др.

*О.А. Рудович*, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГС-1  
Научный руководитель – *И.В. Прыгун*, канд. экон. наук

## **ЦЕНОВОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ГИПЕРМАРКЕТОВ: В ЧЕМ ОНО?**

В процессе перехода к рынку неизбежны трансформации во всех сферах национальной экономики. Не является исключением и торговля: постепенно внедряются новые формы продаж, а также появляются ранее не известные белорусским потребителям форматы магазинов – гипермаркеты, дискаунтеры. Это говорит о новом перспективном этапе развития розничной торговли.

Теме развития гипермаркетов уделено значительное внимание в «Программе развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006-2010 годы». В частности, одна из задач Программы – проведение работы по концентрации розничной торговой сети на основе создания торговых объектов в формате гипермаркетов.

Таблица – Цены на продукты в исследуемых магазинах, руб.

Наименование продукта	ГИППО		BIGZZ		Централь- ный		Хатні	
	01.	25.	01.	25.	01.	25.	01.	25.
	10.	02.	10.	02.	10.	02.	10.	02.
	07	08	07	08	07	08	07	08
Молоко «Молочная традиция», 3,1 %, 1 литр, ОАО «Савушкин продукт»;	1930	2350	1920	2360	1920	2360	1930	2360
Биокефир «Троицкий», 3,2% жирности, 1 литр, ГМЗ № 3	1130	1480	1210	1480	1220	1480	1220	1480
«Активия», напиток кисло-молочный, 2 %, 290 г., ОАО «Данон Индустрия»	2360	2600	2360	2600	2510	2880	2510	2880
Творог «101 зерно + сливки», 5,5 %, 150 г., ОАО «Савушкин продукт»	1010	1610	980	1610	1010	1610	1010	1610
Глазированный сырок «Молочная страна», 26 %, с ванилином, 50 г.	500	520	500	580	500	580	520	580
Яйца «Молодецкие Люкс», Солигорск	2900	3000	3160	3220	4090	4170	3980	4100
Мука, марка М54-28, высший сорт, премиум, 2 кг, ОАО «Лидахлебпром»	2380	2770	2580	2590	2730	2910	2720	2800
Сладкая кукуруза «Bonduelle», 340 г., Венгрия	2940	3140	2880	3180	3090	3090	3100	3420
Кофе Nescafe Classic, гранулированный, 250 г.	15240	15710	14310	15520	18130	18130	18100	18100
Минеральная вода «Дарида», 1,5 литра	870	920	870	1020	950	1000	980	1020
Пиво «Аліварья «Дата 1864», 0,5 литра	1850	1850	1800	1890	1950	2140	1980	2140
Жевательная резинка Orbit, 14 г.	870	870	870	960	870	960	870	870
Всего	33980	36820	33440	37010	38970	41310	38920	41360

На сегодняшний день в Минске действуют четыре гипермаркета (т.е. магазины, торговая площадь которых составляет более 5 000 квадратных метров): «Bigzz», «ProStore», «Корона» и «Гиппо».

Одно из главных достоинств гипермаркета – это более низкие цены по сравнению с обычными магазинами. Более низкая стоимость товаров достигается тем, что большинство гипермаркетов работает с поставщиками продукции напрямую, без посредников. Кроме того, в магазинах такого рода существует

система скидок для постоянных клиентов, проходят различные акции, привлекающие потребителей.

Цель данной работы – определить, насколько различается стоимость покупки набора продовольственных товаров в гипермаркете и в небольшом продуктовом магазине на примере гипермаркетов «Гиппо» и «Бигз», универсама «Центральный» и магазина «Хатні».

Результат исследования представлен в виде таблицы.

Как выяснилось, дороже всего обошлись покупки в магазине «Хатні» (41360 р.). Далее по списку в порядке убывания общей затраченной суммы следуют: «Центральный» (41310 р.), BIGZZ (37010 р.) и ГИППО (36820 р.). Разница в цене между самым дорогим и самым дешевым набором товаров составила 4540 р., или 12 %.

Следует отметить, что стоимость некоторых продуктов (творог, молоко, кефир) во всех магазинах была одинакова либо отличалась незначительно. Самой существенной оказалась разница в ценах на яйца «Молодецкие Люкс» и кофе «Neskafe».

Таким образом, гипермаркет действительно имеет ценовое преимущество перед обычным магазином. На сегодняшний день оно невелико – 10-12 %, но если учесть дополнительные скидки для владельцев дисконтных карт (до 7 %), то покупки в гипермаркетах становятся более привлекательными. В гипермаркетах имеет смысл совершать крупные покупки. При покупке небольшого количества товаров следует сопоставить выгоду от посещения гипермаркета с транспортными расходами и затратами времени.

Вторая цель исследования – сопоставить стоимость покупки данного набора товаров на февраль 2008 г. с имеющимися сведениями о ценах на октябрь 2007 г. Наибольший рост цен наблюдается в «BIGZZ»: за 5 мес. цены возросли на 10,7 %. Меньше всего цены выросли в магазине «Хатні» и в «Центральном» – на 6 %.

С октября прошлого года существенно поднялись цены на молочные продукты (например, на творог – на 60 %), в то время как цена на кофе, жевательную резинку, пиво возросли незначительно. В целом за этот период темп роста цен в гипермаркете превышает темп роста цен в обычном магазине.

*А.С. Симошенко*, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГТ  
Научный руководитель – *Г.М. Власова*, канд. техн. наук

## **СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Система менеджмента качества (СМК) является действенным механизмом повышения эффективности функционирования промышленного предприятия. В