

В результате также необходимо:

- определить, что розничная торговля должна осуществляться только лицами с соответствующим торговым образованием, что повысит культуру торговли;
- отработать экспресс-методы сертификации товаров, так как разработанный механизм их добровольной и обязательной сертификации не в полной мере защищает потребителя от покупки некачественной продукции, несмотря на то, что это главная ступенька повышения конкурентоспособности и имиджа торговых структур;
- провести сертификацию самих торговых предприятий, с присвоением им категории и выдачей сертификационного паспорта. От категории зависит торговая надбавка, устанавливаемая на товары. Категория и предельное номинальное значение надбавки определяются качеством товара, количеством оказываемых услуг и культурой торговли, имиджем торгового предприятия на рынке. Изменение качества торговли приведет к снижению устанавливаемого уровня надбавки и, как следствие, снижению социальных выплат и гарантий.

<http://edoc.bseu.by>

*О.В. Циунчик
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ЖЕНСКОЙ КОЖАНОЙ ОБУВИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Обувают белорусских женщин почти все предприятия отрасли. Право на выбор не только приемлемой цены, но и фасона покупательницам обеспечивает прежде всего ветеран обувного дела в Беларуси — СП «Белвест», который в 1998 г. удвоил количество женских моделей (56 против 26). Ровно в 2 раза меньше вариантов предложила Барановичская обувная фабрика (28 моделей), Далее идут АО «Красный Октябрь» — (18), СП «Ле Гранд» (17), ООО «Сивельга» (15), Лидская обувная фабрика (10), СП «Эвимар» (8), ООО «Ирвит» (7). Фантазия и возможности остальных фирм-обувщиков пока значительно беднее, они выпускают не более 4 моделей.

Больше всего шансов подобрать себе открытую обувь для повседневной носки имеют молодежь и женщины среднего возраста, поскольку такие модели выпускают в Беларуси как минимум 10 предприятий, среди них лидирующими являются СП «Белвест», СП «Ле Гранд», ООО «Сивельга». Но если «Белвест» больше работает в традиционном русле, предпочитая классические, спокойные модели для женщин среднего возраста, то «Ле Гранд» (высококаблучные модели) и «Сивельга» (обувь на платформе) больше удовлетворяют запросы молодых Молодежно-подростковую обувь предлагает и СП «Чевляр».

В целом в женском ассортименте лучше обстоит дело с фасонами (все возможные варианты колодки и каблука, открытые и закрытые союзки), хуже — с цветовой гаммой, которая остается довольно мрачной и представлена в основном двумя цветами — черным и коричневым (единственным, но не принципиальным исключением является лишь бордовый).

На женщин балзаковского и пожилого возраста ориентирована большая часть продукции АО «Красный Октябрь». Туфли на подошве ТЭП производства этой фабрики пользуются повышенным спросом. Низкую стои-

мость этой обуви объясняет довольно жесткая кожа. Немножко дороже модели для немолодых женщин производства СП “Белвест”, СП “Ле Гранд”, ООО “Сивельга”. Туфли на подошве ТЭЦ а также литьевого метода крепления в последнее время покупают меньше — прежде всего из-за высокой цены этой неброской повседневной обуви.

По-настоящему комфортные, большой полноты туфли для женщин старшего возраста остаются дефицитом в ассортименте всех белорусских обувных предприятий. Это же касается летних открытых туфель на плоской подошве для тех, кто по состоянию здоровья или каким-нибудь другим причинам не может носить обувь даже на невысоком каблуке. Крайне мало выпускается чупак (обувь для пожилых людей). Их шьет лишь ГПОО “Труд”.

Хронически не удовлетворяется спрос и на женскую кроссовую обувь с верхом из натуральной кожи белого цвета, особенно размеров 24,5—27. Необходимо отметить, что туфли крайних размеров — 21,5—22,5 и 26,5—27,5 — редкие гости на отечественных витринах

Нарядные туфли для торжественных случаев (это касается всех возрастных категорий) в Беларуси почти никто не выпускает.

Комнатная обувь, выпускаемая Лидской обувной фабрикой, строго функциональна и обычно не допускает даже намека на украшательство. Расцветка используемых тканей из года в год почти не меняется. Редко в ассортименте проскальзывают более-менее радующая глаз “клеточка” или вставки “под бархат”. Однако поскольку постоянный производитель тапочек в стране единственный, можно говорить о нехватке даже имеющихся, довольно примитивных моделей. Дорогая и к тому же разваливающаяся в течение месяца китайская и прочая комнатная обувь вряд ли может служить альтернативой.

*О.В. Циунчик
БГЭУ (Минск)*

ВОЗМОЖНОСТИ ТОРГОВЛИ В СОХРАНЕНИИ КАЧЕСТВА ОБУВНЫХ ТОВАРОВ

Среди товаров народного потребления особое место принадлежит обуви. Это обусловлено тем, что, во-первых, обувь удовлетворяет одну из необходимых потребностей человека в защите от неблагоприятных воздействий окружающей среды, во-вторых, обувь играет важную эстетическую роль в формировании ансамбля одежды человека.

Достижение качества готовой продукции, а именно обуви, обеспечивается сохранением ее качества в процессах доведения до потребителей; полным использованием, поддержанием и восстановлением качества обуви в процессах ее потребления и эксплуатации.

Одним из важнейших принципов сохранения качества является обеспечение управления качеством на всех стадиях жизненного цикла товаров, начиная с маркетинговых исследований, проектирования и заканчивая их утилизацией.

При этом на стадии обращения и реализации обеспечивается максимальное сохранение качества готовой обуви, установленное НТД, в период транспортирования, хранения и сбыта. На стадии потребления и эксплуатации обеспечивается организация правильного использования и проведение профилактических мероприятий по максимальному сохранению