

Для мужских чулочно-носочных изделий цена, надежность и долговечность, эргономические показатели, соответствие вкусу существенно значимы и имеют коэффициент весомости 0,25. Коэффициент показателя соответствие моде оказался незначимым.

Для женских чулочно-носочных изделий коэффициенты весомости по показателям распределились следующим образом: Цена - 0,23, надежность и долговечность - 0,24, эргономические показатели - 0,25, соответствие вкусу - 0,28. Показатель соответствие моде оказался незначимым.

Для женских, детских колготок и мужских носков было предложено оценить такие показатели как конструкция, сырье, цвет, переплетение, отделка, качество, размеры. Необходимо было дать один из трех ответов: 1 - устраивает, 2 - не всегда устраивает, 3 - не устраивает. Итоги опроса представлены в таблице.

Анализ результатов опроса показал, что по конструкции носки мужские и детские колготки устраивают большинство опрошенных (соответственно 84% и 80%). Не всегда устраивает конструкция женских колготок - 56%.

Большинство опрошенных не всегда устраивает сырье женских колготок и мужских носков (соответственно 53% и 55%).

58% опрошенных устраивает сырье детских колготок.

Более половины опрошенных устраивает цветовая гамма выпускаемых женских колготок, мужских носков и детских колготок (соответственно 56%, 51%, 71%).

Переплетение, используемое при изготовлении чулочно-носочных изделий так же устраивает большинство опрошенных: женские колготки - 49%, мужские носки - 70%, детские колготки - 83%.

Отделка женских колготок не всегда устраивает 53% опрошенных. Всегда устраивает отделка мужских носков (58%) и детских колготок (67%).

Качество женских колготок не всегда устраивает 70% опрошенных. Для детских колготок качество не всегда устраивает 45% опрошенных.

Размеры выпускаемых чулочно-носочных изделий устраивают большинство опрошенных: женских колготок - 56%, мужских носков - 87%, детских колготок - 83%.

Значительное количество опрошенных не устраивает сырье женских колготок - 22%, цвет детских колготок - 24%, переплетение женских колготок - 16%, отделка женских и детских колготок - по 22%, качество женских колготок - 17%, качество мужских носков - 19%, качество детских колготок - 29%, 10% опрошенных не устраивают размеры женских и детских колготок.

Выполненные исследования позволяют определить основные направления дальнейших исследований и конкретные предложения по улучшению качества выпускаемых изделий. Среди которых необходимость использования сырья лучшего качества, улучшение качества изделий и их отделки.

ОСНОВНЫЕ РЫНКИ СБЫТА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РУП «ГОРИЗОНТ»

*Савицкий А.С., к.т.н., доцент УО «ВГТУ»;
Ручкин И.В., экономист РУП Витебскэнерго*

УО «Витебский государственный технологический университет»

РУП "Горизонт" - одно из ведущих предприятий министерства промышленности Республики Беларусь, производитель телевизионных приемников. Продукция завода соответствует мировому уровню по многим параметрам и успешно реализуется на

только на территории Республики Беларусь, но и за ее пределами. В основном это рынки РФ, Украины, стран Балтии и Кыргызстана.

Ситуация на внутреннем телевизионном рынке выглядит следующим образом. Общий объем продаж телевизоров на рынке РБ в 2000 году составлял около 200 тыс. штук. Доля рынка занимаемая РУП «Горизонт» составляет 55,4% (на внутреннем рынке реализуется 40% от общего объема продаж).

Основным конкурентом на внутреннем рынке является РУП «Витязь». Объемы производства телевизоров РУП "Радиоволна" составляют около 50 тысяч телевизоров. Ограничиваясь выпуском цветных телевизоров 37 см по диагонали, а также моделями черно-белого изображения.

Помимо отечественных марок, на телевизионном рынке Беларуси представлена продукция таких фирм, как: Samsung, LG, Panasonic, Sony, Philips, Daewoo. Доля рынка составляет 4-6%.

Емкость телевизионного рынка России составляет 5000 тыс. шт. Самую большую его долю занимают фирмы Samsung, LG, Panasonic, Philips, Sony. Также на рынке представлена продукция фирм JVC, Thomson, Grundig, Sharp, Hitachi, Daewoo, Toshiba, Loewe, Aiwa, Orion, Funai, Sanyo и др.

По данным российской газеты "Коммерсант" пик продаж телевизоров иностранного производства пришелся на конец 1996 - начало 1997 годов (~9 млн. штук). После кризиса, в 1998 году рынок стабилизировался, и объем продаж установился на уровне 3 млн. штук. На Российском рынке реальных конкурентов у РУП «Завод Горизонт» намного больше, чем на белорусском. Наиболее показательным и насыщенным по моделям и фирмам, предлагающим телетехнику является Московский рынок. Распределение на этом рынке в целом похоже на общероссийское (рис. 2)

Лидирующие позиции на нем в 2000 году заняли телевизоры Samsung, LG, JVC, Philips, Thomson, Sony и другие (данные ИА "Мобиле").

С 15 августа 2000 в России начали действовать новые пошлины на импорт телевизоров с диагональю до 42 см - 20% от стоимости аппарата, для всех остальных - 30%. При этом снизились минимальные объемы платежей за один телевизор. За ТВ с экраном до 42 см теперь берется не менее 21 евро, от 42 до 52 см - не менее 42 евро, от 52 до 72 см - не менее 51 евро.

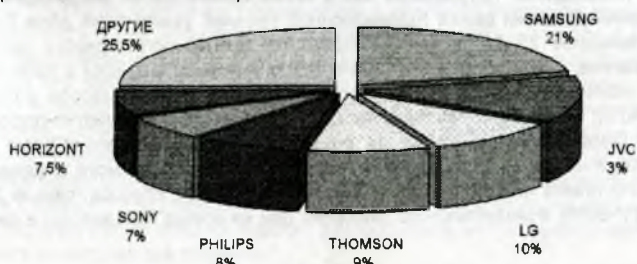


Рис. 2. Распределение долей рынка телевизоров в г. Москве.

Большая часть продаваемых в России телевизоров – это телевизоры так называемой «отверточной» сборки, произведенные внутри страны из импортных деталей. Такая товарная экспансия третьих стран при слабой защищенности внутреннего рынка затрагивает экономическую безопасность государств-участников СНГ, формирует их устойчивую зависимость от импорта. В конкурентной борьбе за внутренний рынок предприятия проигрывают из-за неравных экономических условий хозяйствования, высоких налогов и процентов банковских кредитов, диктата монополистов в области ценообразования на тепло, электроэнергию, транспортные услуги, искусственного

изъятия у предприятия оборотных средств. В условиях жесткой борьбы за рынок сбыта зарубежные поставщики проводят гибкую ценовую политику, используя важнейший маркетинговый принцип, массированную рекламную кампанию с "ценой проникновения", в результате в ресурсах потребительских товаров доля импорта по отдельным товарам занимает значительное место.

По экспертной оценке Комитета ООН по торговле и развитию, уровень доступности российского рынка для импортных товаров оценивается в 2-4 раза выше, чем рынков индустриально-развитых и многих развивающихся стран. Аналогичное положение наблюдается в большинстве государств Содружества. Происходит это вследствие того, что индустриально-развитые страны защищают свой внутренний рынок, одновременно стимулируя продвижение товаров на мировой рынок и препятствуя промышленному экспорту из стран СНГ в государства-члены Всемирной торговой организации (ВТО).

Одновременно ведущие члены ВТО требуют от государств-участников СНГ дальнейшей либерализации импорта, принятия специальных обязательств по снижению таможенных тарифов на импорт потребительских товаров.

По заявлению министра экономического развития и торговли Германа Грефа в январе 2001 года будут унифицированы ставки импортных пошлин. Максимальная ставка "растаможки" - будет снижена с 30% до 20%, а дифференциация внутри товарных групп будет упразднена. Тогда многолетние усилия по защите внутренних производителей телевизоров утратят свой смысл.

Кто же возможные покупатели «Горизонта»? Согласно результатам исследования независимого исследовательского центра РОМИР (Российское Общественное Мнение и Исследования Рынка) в начале 2000 г., наиболее популярны среди россиян телевизоры марок Sony, Panasonic и Samsung. Эти марки лидируют по ряду показателей. В частности, они на слуху у большей части взрослых россиян - их чаще, чем другие марки вспоминают, когда речь заходит о телевизорах.

Среди отечественных марок телевизоры HORIZONT стоят в домах у наибольшего количества опрошенных - 8% (спонтанное знание марки - 17%).

В перспективе, чтобы не только удержать свою долю рынка, но и увеличить ее, РУП «Горизонт» необходимо придерживаться в своем производстве следующих основных направлений развития рынка телевизионной техники: увеличения доли большеэкранных телевизоров 25"-28" и более, вызванное ростом популярности систем домашних кинотеатров; увеличения доли 100-герцовых телевизоров (если в 1998 году они составляли около 11%, то в 2002 году доля 100-герцовых телевизоров должна достичь уровня 40%); возрастания объема продаж телевизоров с абсолютно-плоским экраном FD (Flat Display): уже сейчас на них приходится до 20% общего объема выпуска телевизоров, а на 2002 год прогнозируется уровень 40%; широкого внедрения стереофонического тракта низкой частоты в телевизоры разных классов (свыше 28"-100%. 25"-75%, 21"-50%); относительного снижения цен на новые телевизоры в пересчете на \$ USA.