

(наиболее дорогих) компонентов, в результате чего массовая доля составных элементов исследованных образцов не соответствует натуральным эфирным маслам.

А.В. Локтев, канд. техн. наук, доцент

Е.В. Коляда, ассистент

А.О. Смольская, ассистент

БГЭУ (Минск)

ПОСТКРИЗИСНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СТРУКТУРЕ ПИТАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ МИНСКА

Продовольственный рынок Республики Беларусь динамично развивается и находится под пристальным вниманием руководства страны. В то же время кризисные явления последнего времени оказывали негативное влияние как на весь рынок в целом, так и хлебопекарную отрасль в частности.

Для оценки ситуации на рынке продовольственных товаров были проведены маркетинговые исследования, позволившие установить изменения и тенденции его развития.

Исследования проводились методом опроса, который носил структурированный характер, однако постановка некоторых вопросов предусматривала свободный ответ респондента.

Основная часть вопросника включала тринадцать вопросов, касающихся изменений в структуре питания потребителей за последний год, отношении к представленному в торговле ассортименту и структуры потребления в групповом ассортиментном разрезе, а также перспектив развития отдельных товарных сегментов рынка.

В результате проведенных исследований при ответе на основной вопрос об изменении структуры питания за последний год большинство респондентов не отметило существенных различий в потреблении мясных и рыбных продуктов. В то же время более экономными в потреблении этих продуктов оказались мужчины.

Потребление пищевых жиров указывает на стойкую тенденцию в уменьшении их потребления во всех целевых сегментах, однако в целом до 70 % потребителей оставило их потребление на прежнем уровне.

Потребление хлебобулочных изделий, согласно проведенным исследованиям, уменьшилось у 33 % потребителей, в то время как увеличилось только у 17 %, а осталось без изменений у 50 %.

Потребление мучных кондитерских изделий осталось без изменений только у 42 % респондентов, уменьшилось — у 41 и увеличилось — у 17 %. При всем многообразии влияющих на этот процесс факторов можно сказать, что люди стали экономить на сладостях. При этом в сегменте основных потребителей этих изделий (женщин) покупки снизи-

лись у 39 % респондентов, увеличились только у 19 %, а остались без изменений у 42 % опрошиваемых.

В группе мужчин уменьшение в потреблении мучных кондитерских изделий отметили 52 % респондентов, в то время как без изменений оно составило у 46 %.

В группе алкогольных напитков отмечается стойкая тенденция к уменьшению их потребления в «женском» сегменте. При увеличении только у 7 %, 32 % женщин, согласно их ответам, стали пить меньше, а у 61 % потребление осталось на прежнем уровне. В группе мужчин 75 % респондентов указало на стабильность в потреблении алкогольных напитков, а 25 % — на его увеличение.

Флодоовощной рынок является единственным, который, согласно проведенным исследованиям, демонстрирует тенденции к росту. Так, на увеличение в потреблении плодов и овощей указало 54 % респондентов, а в группе женщин — 58 %.

В результате проведенных исследований установлено падение спроса и снижение потребления основных групп продовольственных товаров. Увеличение потребления плодов и овощей связано с нерыночными способами потребления (за счет увеличения производства на личных подсобных хозяйствах и дачных участках). В этой ситуации очевидна и дальнейшая стагнация товарных продовольственных рынков, за исключением рынка алкогольных напитков и плодовоовощных товаров.

*Н.В. Мазура, канд. техн. наук
Е.В. Полуценкова, магистрант
БГЭУ (Минск)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Качественная посуда всегда была признаком достатка и значимости в Беларуси, ведь в советские времена сплошного дефицита красивая сервировка к чаю демонстрировала значительность и влияние. С тех пор мало что изменилось. Потребители продолжают украшать свои дома изысканной посудой.

Объем отечественного рынка художественной керамики профессионалы оценивают приблизительно в 5—6 млн дол. США в год, из которых половина приходится на импорт. Польша, Китай, Россия вытесняют местного производителя, который теряет позиции не только внутри страны, но и за ее пределами. За последние десять лет экспорт соответствующих товаров белорусских предприятий сократился с 4 576,1 тыс. дол. США до 4 223,4 тыс. дол. США, в том числе в Россию — с 4 222,2 тыс. дол. США до 4 045,7 тыс. дол. США.