

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.

Лучшие показатели реализации имеются у импортной посуды с оптимальным соотношением цены и качества. Потребитель предпочитает приобретать качественную повседневную посуду традиционного дизайна — настолько красивую, что ее можно было бы использовать и в праздничной сервировке.

В Республике Беларусь, где придается большое значение повышению качества жизни народа, работает большое количество крупных промышленных предприятий по производству керамической посуды: Добрушский фарфоровый завод, ОАО «Белхудожкерамика» (Радошковичи), Ивенецкий завод художественной керамики, ЗАО «Художественная керамика» (Бобруйск).

Белорусские производители керамики столкнулись с рядом проблем:

1) проблематично расширить производство за счет имеющихся в Беларуси запасов красной глины, которая по своим эстетическим качествам уступает белой. Изначально белорусские производители выглядят менее презентабельно для покупателя. Закупать же за рубежом сырье значит выпускать продукцию, которая только на местном рынке сразу станет на 20—30 % дороже, чем иностранные аналоги;

2) рост цен на энергоносители ударил по производителям керамики. Доля энергетических расходов у них достигает 40 %. За счет этого стоимость продукции увеличилась в среднем на 15 %, отсюда и падение продаж, особенно той продукции, которая шла на экспорт;

3) невозможность для крупных производителей оперативно менять ассортимент. Так, «Белхудожкерамика» использует метод литья. Чтобы запустить новинку в производство, необходимо пройти ряд стадий: разработку дизайна — изготовление гипсовой модели — создание пресс-формы, стоит добавить сюда многочисленные согласования и получается, что новинка за несколько месяцев запуска в производство просто выходит из моды;

4) отсутствие в Республике Беларусь качественной упаковки. То, что есть, или плохо выглядит, или стоит слишком дорого. Из-за этого белорусская продукция менее конкурентоспособна за рубежом.

Специалисты отмечают, что белорусская продукция пока не составляет конкуренции импортным аналогам. На рынке посуды лидером сегодня, безусловно, является французская марка «Luminarc». Потребителя устраивают и качество, и дизайн. Популярны посудные наборы из Китая и Бразилии.

На современном рынке керамической посуды важное место занимает майоликовая посуда. Данный вид керамики сейчас применяется для изготовления всех групп керамических изделий по назначению. Помимо этого, майоликовую посуду без сложного живописного декора теперь можно использовать в микроволновых печах и посудомоечных машинах.