

вых марок соответствуют требованиям СТБ 1200-2000. В результате проведения оценки конкурентоспособности образцов яблочного сока установлено, что образцы яблочного сока «Виннифрут», «RIO» и «Моя семья» являются наиболее конкурентоспособными, а соки торговых марок «ABC» и «Юник» — наименее конкурентоспособными.

Для совершенствования ассортимента соков и обеспечения конкурентоспособности производимой в республике продукции как на внутреннем, так и внешнем рынках, снижения импорта плодоовощных консервов в республику необходимы реализация комплекса мер по техническому перевооружению организаций, производящих плодоовощные консервы, а также по их обеспечению сырьем с технологическими и биохимическими показателями под выработываемый ассортимент и в необходимом количестве, совершенствование нормативной базы в области качества консервной продукции. Для совершенствования ассортимента соков, реализуемых в торговой сети Республики Беларусь, необходимо расширить его за счет продукции отечественного производства, уделять внимание товарам, соответствующим требованиям НД по показателям качества, безопасности и маркировки.

**В.А. Данилов**  
БГЭУ (Минск)

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ЧАЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Чай — самый распространенный напиток на земном шаре, сокровищница питательных веществ, необходимых для нормального развития человека, но при условии его грамотного заваривания.

Белорусы отдают предпочтение черному чаю с сахаром. Но отдельные потребители предпочитают зеленый, красный, травяной и другие экзотические разновидности чая. Приобретают чай обычно в количестве 1—2 пачек в продовольственных магазинах или на оптовых рынках 1—2 раза в месяц. При выборе чая большое внимание уделяют марке, цене, стране-производителю, пользе для здоровья, а не рекламе. В последнее время рынок чая характеризуется большим разнообразием, что вынуждает производителей и дистрибьюторов совершенствовать политику распространения, рекламы, внимательно изучать конкурентов, выстраивать стратегию поведения на рынке, не только следуя спросу потребителей, но и стараясь влиять на его формирование. Этого можно добиться как путем увеличения расходов на рекламу, так и в результате улучшения качества производимого чая.

На рынке чая Республики Беларусь наряду с традиционно известными марками в последнее время все чаще возникают новые, малоизвестные марки. Во многом успех выхода на рынок еще на начальном этапе закладывается комплексными мероприятиями по обеспечению известности марки.

Наблюдение за рынком чая в течение последних нескольких лет показывает, что он имеет определенные годовые колебания, в значительной степени зависящие от усиления той или иной формы конкуренции в разное время года. Так, например, в течение всего года сильна межфирменная конкуренция, которая возникает из-за наличия на рынке различных марок чая примерно одинакового качества и цены. Большое влияние оказывает также видовая конкуренция, которая возникает из-за наличия видов чая, различных не только по объему упаковки или ее внешнему виду, — фасованного чая в пачках, пакетированного и гранулированного чая. Сильна также и функциональная конкуренция, прои которой влияние на рынок чая оказывает наличие в торговле других напитков — кофе, соков, минеральных и фруктовых вод.

Тем не менее в нашей стране наблюдается устойчивый рост спроса на чай. Рекламируя чай, производители делают акцент на его пользу для здоровья, что вместе с пропагандой здорового образа жизни создает хорошую почву для популяризации данного напитка в Беларуси. В среднем по республике потребление чая на душу населения в 2006 г. составило 246,5 г.

На предприятиях торговли по всей республике ассортимент ограничивается в основном черными и зелеными чаями, несмотря на существование желтых, белых и красных чаев. В настоящее время для широкого круга потребителей они недоступны.

Поэтому, чтобы потребитель в полной мере мог насладиться прекрасными свойствами чая, следует расширять круг поставщиков, налаживать отношения непосредственно с фирмами-производителями.

Для достижения рационального товароснабжения необходимо использовать следующие методы:

- завоз товаров должен осуществляться в соответствии с требованиями рынка;
- партии товаров необходимо определять в зависимости от спроса населения и возможностей торгового предприятия;
- источники и формы снабжения должны определяться с учетом объемов и структуры потребления, сезонности потребления и территориального размещения поставщиков.

Для увеличения объема продаж чая необходимо проведение рекламных акций, дегустаций, предоставление дополнительной информации о товарах-новинках, изучение потребительского предпочтения методами интервью и опроса, изучение и прогнозирование формирующегося спроса.