

## **ТОВАРОВЕДНО-ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И АССОРТИМЕНТА ПЛОДОВО-ЯГОДНЫХ СОКОВ**

Плодоовощная консервная промышленность является важным звеном агропромышленного комплекса Республики Беларусь. Необходимость развития этой отрасли связана с задачами равномерного обеспечения населения плодоовощной продукцией в течение года, сохранения скоропортящейся продукции в период массового сбора и создания его резервов.

Производством соков в Беларуси занимаются около 40 предприятий, входящих в концерн «Белгоспищепром», и 14 консервных заводов в системе Белкоопсоюза, выпуская 120 млн условных банок в год. Ассортимент соков разнообразен и насчитывает более 100 наименований. Анализ производства и потребления всех видов соков в республике показывает, что они покупаются населением в количестве 150—200 млн условных банок, или 9—10 л на душу, в том числе собственного производства — около 50 %. Анализ импорта соков показывает, что приблизительно 30 % составляют соки из цитрусовых и других экзотических фруктов, которые могут быть выработаны на отечественных предприятиях, производящих плодоовощные консервы, из полуфабрикатов при соответствующем переоснащении. Сравнение показателей душевого потребления сока указывает на перспективность развития соковой отрасли. В связи с этим 27 января 2006 г. была утверждена «Программа развития производства плодоовощных консервов в Республике Беларусь на 2006—2010 годы», одной из основных задач которой является увеличение объемов выпуска импортозамещающей продукции, в том числе соков. Важно также выявить распространенную в последнее время фальсификацию соков и принять необходимые меры.

Объектом нашего исследования были выбраны образцы яблочного сока, реализуемые в гипермаркете «ГИППО», следующих торговых марок: «Виннифрут», «Юник», «АВС», «RIO», «Моя семья», «J-7», «Фруто няня», «Sandora» и сок Николаевского КЗ. Для определения качества представленных образцов яблочного сока были проведены оценка состояния упаковки и маркировки, а также маркетинговые исследования, определены органолептические, физико-химические показатели и уровень их конкурентоспособности. В результате проведения экспертизы качества по органолептическим, физико-химическим показателям и требованиям маркировки было установлено, что соки торговых марок «АВС», «RIO», «Моя семья», «Виннифрут» и «Юник» соответствуют требованиям СанПин 1100-98 «Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования». Соки торговых марок «Фруто няня», Николаевского КЗ и «Sandora» не соответствуют требованиям данного НД. По физико-химическим и органолептическим показателям соки всех торго-

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.