

Основная проблема, с которой приходится сталкиваться как студентам, так и преподавателям — методическая (отсутствие учебного пособия, полностью охватывающего тему и при этом лаконично написанного).

Как видно из вышесказанного, даже на самом высоком уровне подготовки специалистов существуют определенные проблемы, связанные в первую очередь с отсутствием концентрации необходимой информации в одном источнике. Однако на практике дела обстоят значительно более серьезно.

Анализируя информационное обеспечение различных товарных групп, мы пришли к выводу, что для эффективного процесса осуществления торговли целесообразно использовать каталог, включающий в себя элементы справочной литературы и специального словаря.

Основными принципами данного каталога должны быть:

- интуитивная понятность классификации в каталоге;
- наглядность информации;
- минимальное количество специальных терминов;
- наличие необходимой и достаточной информации для составления товарно-сопроводительной документации (данный принцип особенно важен для молодых специалистов).

Другими словами, каталог-справочник в полной мере должен отвечать требованиям принципа 3-х «Д» (достоверность, достаточность, доступность). Также необходимо учесть и такой факт, как затраты на создание и тиражирование издания, его эффективность в качестве рекламного средства. Это значит: потенциальный покупатель не должен его выбросить, а использовать в качестве справочника, в котором будут находиться контактные реквизиты предприятия торговли.

Также необходимо отметить и то, что использование для автоматизации работ, связанных с товародвижением, ЭВМ обуславливает необходимость внедрения автоматизированной формы учета, отвечающей эксплуатационным возможностям современной вычислительной техники и учитывающей новейшие технологии. Целесообразным является также и упрощение первичной документации, ее совмещение с машинными носителями.

*Л.В. Колесникова*

БГЭУ (Минск)

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЧАЯ**

Анализ мирового рынка чая:

- постоянный рост мирового спроса на чай более чем 2 % в год; изучение основных поставщиков (Индия, Шри-Ланка, Индонезия) и потребителей чая (Ирландия, Англия);

- высокие темпы производства чая в Африке (Кении), сокращение его экспорта из Индии;
- изучение специализации чаепроизводящих стран, международные аукционные центры чая;
- полная зависимость белорусского рынка чая от его импорта;
- небольшая доля централизованных закупок, зависимость белорусского чайного рынка от России (более 70 % реализуемой продукции чая в Беларуси экспортируется из России);
- осуществление расфасовки чая на территории Республики Беларусь компаниями Пирога УП (г. Червень), Первая чайная компания ООО (Брест);
- изучение крупных белорусских поставщиков: чайно-кофейная компания Караван ИП, Энергия ООО и т.д.;
- существование проблемы фальсификации чая (информационная, качественная);
- разногласия между импортерами чая и ведомствами по поводу маркировки его контрольными марками;
- проведение исследования потребительских предпочтений на рынке чая путем опроса потребителей в виде анкетирования;
- чай традиционно является одним из самых популярных напитков, который пьют люди всех возрастов, независимо от образования и уровня доходов;
- основой продаж по-прежнему остается черный листовый чай;
- предпочтения потребителей согласно стране произрастания чая традиционно отдаются индийскому;
- проявление интереса белорусского потребителя к английскому чаю;
- наиболее растущий сегмент белорусского чайного рынка — паке-тированная продукция;
- тенденция изменения структуры потребления в сторону увеличения объемов продаж зеленого чая;
- увеличение спроса на чай с ароматическими добавками, в том числе с натуральными;
- позиционирование чая как подарочного набора (жестяная банка, фарфор и т.д.);
- установлена приоритетная известность марок чая, пятерка брен-дов известных белорусскому потребителю — Lipton, Dilmah, Ahmad, Принцессы, Золотая чаша; самая потребляемая марка чая — Ahmad;
- проведение экспертно-потребительской оценки качества продукции: исследование 10 образцов, выбор номенклатуры показателей оценки качества чая, весомых для потребителя при совершении покупки, разработка 100-балльной шкалы оценки его качества;
- проведение дегустации исследуемых образцов;
- оценка упаковки чая: несоблюдение требований нормативных документов (часто отсутствует ссылка на ГОСТ, сорт, дата изготовления

и упаковки), низкая защита продукта от условий окружающей среды (нарушение герметичности упаковки);

- оценка качества чая: один образец из десяти прошел контроль по сортности, несоответствие по физико-химическим показателям требованиям ГОСТа;

- определение конкурентоспособности исследуемых образцов: марки Золотая чаша и Принцесса Нури оправдывают соотношение «цена—качество», фактическая стоимость чая марок Dilmah, Magrett, Ahmad, Greenfield превышает реальную их стоимость.

*А.С. Колыбельникова*

БГЭУ (Минск)

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ИМПОРТНЫХ ЗАКУПОК НА ПРЕДПРИЯТИИ ЗАО «ЭРМИТА»**

В современных условиях, когда предприятия различных организационно-правовых форм получили возможность самостоятельного выхода на внешние рынки, данное право может быть ими эффективно реализовано при условии тщательного изучения наиболее целесообразных форм и методов проведения коммерческих операций, овладения техникой подготовки, заключения и исполнения внешнеторговой сделки.

Сейчас очень большое внимание в Республике Беларусь уделяется именно развитию экспорта, продвижению национального производителя на зарубежные рынки. Однако это невозможно в нашей стране без должного развития импорта из-за малой обеспеченности Беларуси своим собственным сырьем. Импорт несет в себе угрозу для национальных производителей, а в случае неверной политики государства ведет к его импортозависимости от других стран. С помощью импортных материалов страны могут производить ту или иную продукцию за счет импорта сырья, развивать специализацию, повышать производительность своих ресурсов, увеличивать общий объем производства, а также обеспечивать удовлетворение потребности в тех продуктах, производство которых внутри страны крайне неэффективно или невозможно вообще.

ЗАО «Эрмита» занимается производством тетрадей общих, полуобщих, школьных, а также альбомов для рисования и черчения различного формата на давальческих условиях на ОАО «Добрушская бумажная фабрика «Герой труда», и продажей бумажно-беловой продукции в розничную торговую сеть и юридическим лицам на территории Республики Беларусь. Для обеспечения производственных потребностей ЗАО «Эрмита» занимается закупкой сырья и других материалов в Российской Федерации. Основным торговым партнером является ЗАО «Северо-западная лесопромышленная компания».