

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МАЙОНЕЗНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Еще недавно майонез не был столь популярным и привычным продуктом на нашем столе, его покупка носила скорее периодический характер. Однако в настоящее время ситуация кардинальным образом изменилась, сегодня среднестатистическое потребление майонеза составляет более 2 кг в год.

Рынок майонеза является быстрорастущим. Так, прирост товарооборота майонезной продукции в 2002 г. по сравнению с 2001 г. в сопоставимых ценах составил 14 %, а по отношению к 1995 г. реализация майонеза возросла более чем 5,3 раза, уступив по темпам роста среди других жировых товаров только растительному маслу, продажи которого за аналогичный период времени увеличились более чем в 6,2 раза. Благодаря этому майонезная продукция заняла третье место (17,5 % в 2002 г.) в структуре масложировой продукции после растительного и животного масла. В целом удельный вес майонеза в общем объеме товарооборота продовольственных товаров составляет около 0,75 %.

В настоящее время в торговой сети г. Минска насчитывается более 115 наименований майонезов отечественного и импортного производства.

В ходе проведенного исследования ассортимента майонеза, реализуемого торговыми предприятиями г. Минска, и изучения потребительских предпочтений были выявлены следующие несоответствия структуры спроса и предложения:

- по производителям: в торговой сети представлен слишком большой удельный вес майонеза российского (41 %) и европейского (8 %) производства, тогда как его предпочитают покупать только 16 и 3 % потребителей соответственно;

- по жирности: в структуре ассортимента майонеза в большинстве случаев преобладают низко- и высококалорийные наименования, в то время как основная часть потребителей предпочитает майонез средней жирности;

- по видам упаковки: наиболее распространенными видами упаковки для майонеза на рынке являются дой-пак (34 %), полиэтиленовый пакет (31 %) и стеклянная банка (17 %), в то время как потребительские предпочтения распределились следующим образом: на первом месте находится полиэтиленовый пакет — 47 %, на втором — дой-пак (28 %), а на третьем — ведерко (7 %).

Таким образом, чтобы привести структуру ассортимента майонеза в соответствие с реальными потребностями населения, торговые предприятия должны увеличить долю белорусской продукции, среднекалорийных наименований и майонеза в полиэтиленовых пакетах "подушка".

Маркетинговое изучение потребителей позволило также выявить следующее:

– многие покупатели считают, что отечественный майонез уступает по качеству импортному, но находят его намного привлекательнее по цене. Это подтверждают и результаты расчета конкурентоспособности (КСП) майонеза различных производителей, в соответствии с которыми наиболее конкурентоспособным по качественным показателям (особенно таким, как внешний вид и консистенция, цвет и упаковка) является майонез российского производства, но в итоге за счет более низкой стоимости интегральный показатель КСП оказался больше у белорусских наименований;

– в то же время наблюдается тенденция смещения потребительских предпочтений в сторону качественных показателей, т.е. цена постепенно отходит на второй план.

Чтобы удержать свои позиции на рынке, отечественный производитель должен всерьез задуматься над повышением качества продукции и совершенствованием своего ассортимента в соответствии с новейшими тенденциями и спросом населения. В свою очередь, роль торговли как связующего звена между производством и потреблением заключается в том, чтобы на основании изучения реальных потребностей и предпочтений потребителей своевременно информировать производителей об их изменении.

*Е.В. Курныш
БГЭУ (Минск)*

СОВРЕМЕННЫЕ РЫНОЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

В повседневной работе современного крупного офиса (компании) сотрудникам необходимо обмениваться корреспонденцией, вести базу данных, регистрировать продажи и отслеживать ситуацию на рынке, управлять производством и др. Для быстрого реагирования на экономическую ситуацию и принятия обоснованных экономических решений необходимо создавать целостную систему коммуникаций, состоящую из телекоммуникационного оборудования, серверов, кабелей, корпоративного программного обеспечения и систем хранения данных.

Корпоративная сеть — система, обеспечивающая передачу информации между различными приложениями, используемыми в системе корпорации. Корпоративная сеть представляет собой сеть отдельной организации. Она, как правило, является территориально распределенной, т.е. объединяющей офисы, подразделения и другие структуры, находящиеся на значительном удалении друг от друга.

Очевидно, что в зависимости от специфики деятельности компании требования