

A. M. Ивановская

Научный руководитель – кандидат экономических наук Н. Е. Свирейко
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ШОКОЛАДА

Шоколад – кондитерское изделие, которое представляет собой продукт переработки какао-бобов с сахаром с добавлениями или без добавления разнообразных ароматических и вкусовых веществ. Рынок шоколада характеризуется широким ассортиментом (шоколадные плитки, фигурки, батончики) и высоким спросом со стороны потребителей.

Исследование проводилось с целью определения предпочтений белорусских потребителей шоколада. В основу исследования положено анкетирование. В опросе приняли участие 50 человек в возрасте от 17 до 60 лет, 20 % опроса проводилось с помощью сети Интернет.

Данные опроса показывают, что 96 % опрошенных любят и употребляют шоколад. С учетом детей и пожилых людей, реальных потребителей на рынке достаточно много. Потребителями шоколада являются как женщины, так и мужчины, но женщины употребляют шоколад чаще. При определении возрастной категории было установлено, что люди в возрасте от 20 до 30 лет являются наиболее активными покупателями шоколада.

В ходе анкетирования выяснилось, что приобретение шоколада происходит в среднем каждые два дня. При покупке опрошенные отдают предпочтение плиткам шоколада массой от 150 до 200 г. Шоколад чаще всего покупают при наличии широкого ассортимента и хорошего качества продукта.

При выборе шоколада потребитель чаще всего не различает обычновенный и десертный шоколад, горький и темный, поэтому эти виды не были выделены отдельно. Как показал анализ, потребители отдают предпочтение молочному шоколаду, шоколаду с начинкой и молочному шоколаду с добавлениями (наполнителями). Это связано с тем, что молочный шоколад покупатели считают менее вредным для здоровья, так как в нем содержится меньше какао-продуктов, жира, сахара и он менее калориен.

Данные опроса показывают, что в основном потребители отдают предпочтение известным маркам шоколада, обращают внимание на рекламные акции. Что касается марок шоколада, то ими рынок насыщен. Чаще всего выбирают шоколад марки «Alpen Gold» благодаря разнообразию добавлений и начинок, рекламе, привлекательным ценам.

В ходе опроса выявлено, что доход потребителей не влияет напрямую на количество потребляемой продукции (кроме потребителей с очень низким доходом). Потребители с разным уровнем дохода отличаются по разнообразию и качеству покупаемой шоколадной продукции.

Установлено, что большинство потребителей отдают предпочтение шоколаду отечественного производства. Отечественная продукция по-

зионируется ими как более натуральная, более качественная, более вкусная, полезная и менее дорогая.

Небольшая часть покупателей утверждает, что они всегда обращают внимание на состав шоколадной продукции. Это, как правило, женщины, следящие за своим здоровьем и здоровьем своей семьи. Другие делают это только при покупке незнакомой продукции или продукции, предназначеннной для детей.

Таким образом, шоколад был и остается любимым и популярным лакомством.

A. V. Кармызов, A. A. Пугачёва

Научный руководитель – кандидат экономических наук И. А. Леднёва
БГЭУ (Минск)

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЗАВИСИМОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ОТ ИНДЕКСА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН

В современных условиях важное место отводится розничной торговле. Показатели развития отрасли будут свидетельствовать об уровне развития национальной экономики в целом и об уровне жизни населения в частности, что, бесспорно, является актуальным. В исследовании рассмотрена зависимость одного из важнейших показателей деятельности торговли – розничного товарооборота – от индекса потребительских цен.

Информационной основой выступили сведения о динамике розничного товарооборота и индекса потребительских цен за период с 1 января 2000 г. (2000 г. взят в качестве базисного) по 1 января 2014 г. Данные обобщены в таблице 1.

Таблица 1

**Динамика розничного товарооборота и индекса потребительских цен
за период с 1 января 2000 г. по 1 января 2014 г.**

Год	Розничный товарооборот торговли через все каналы реализации в фактически действовавших ценах, млрд рублей	РГО	Базисные темпы роста розничного товарооборота по отношению к 2000 г., %	Индекс потребительских цен (по отношению к уровню цен на 31.12.2000 г.), %
2000	3936,00	—	—	—
2001	7697,50	195,57	146,12	
2002	11 273,20	286,41	196,98	
2003	14 400,10	365,86	246,95	
2004	18 431,90	468,29	282,61	
2005	23 951,40	608,52	305,07	
2006	29 488,10	749,19	325,26	
2007	36 271,50	921,53	364,54	
2008	48 201,60	1224,63	413,00	
2009	52 033,00	1321,98	454,79	
2010	64 864,90	1647,99	499,91	
2011	112 898,80	2868,36	1043,27	
2012	202 309,00	5139,96	1270,47	
2013	258 933,20	6578,59	1479,65	