

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА СТИРАЛЬНЫХ ПОРОШКОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Львиную долю (около 90 %) в производстве синтетических моющих средств (далее — СМС) занимает производство стиральных порошков, которые сегодня представлены в продаже в широком ассортименте. Все это обуславливает необходимость комплексного изучения и анализа как производственного, так и торгового ассортимента с целью его оптимизации. Ассортиментологический анализ проводится в 5 этапов: 1) разработка программы анализа ассортимента; 2) сбор данных; 3) обработка полученных данных; 4) обобщение, анализ, оценка обработанной информации; 5) разработка рекомендаций и предложений. Показатели, применяемые при анализе, можно разделить на две группы: статистические (состояние на определенный момент) и динамические (за интервал времени).

Оценка состояния рынка СМС в Республике Беларусь на основе данных статистической отчетности позволила отметить следующее: импорт практически в 40 раз превышает экспорт; за последние 5 лет производство СМС в республике сократилось более чем в 1,5 раза; экспорт за этот период снизился практически в 4 раза; наблюдается постоянное увеличение планируемых поставок по квотам. Таким образом, наблюдается тенденция к снижению рыночной доли отечественных производителей СМС.

С целью выявления предпочтений потребителей, оптимизации ассортимента и оценки степени владения информацией, помогающей определить реальное качество приобретаемых стиральных порошков, нами был проведен опрос в виде анкетирования ста потребителей разного возраста и уровня доходов.

В результате опроса выявились следующие основные моменты: 80 % белорусских потребителей предпочитают приобретать импортные стиральные порошки; большинство потребителей не желают приобретать отечественные порошки по причине узкого ассортимента, низкого уровня качества и плохого оформления упаковки; 76 % потребителей не умеют отличать качественные стиральные порошки от фальсифицированных; 70 % пользователей, ответивших на вопросы анкеты, никогда не интересуются наличием сертификата; большинство опрошенных приобретают порошок раз в месяц или даже реже.

На базе полученной информации мы постарались сформулировать предложения по усовершенствованию ассортимента отечественных стиральных порошков. Таким образом, чтобы мотивировать потребителей отдать предпочтение отечественным СМС, белорусским производителям необходимо осуществить следующие мероприятия: пополнить ассорти-

мент представленных в продаже СМС порошками для стиральных машин-автоматов, с отбеливателем (без кипячения), типа Колор и порошками со смягчителями тканей, так как они пользуются наибольшим спросом и выпускаются в малом количестве предприятиями республики; сократить выпуск детских порошков и для замачивания; начать выпуск СМС в упаковке массой 1000 и 1350 г; улучшить оформление упаковки отечественных порошков (сделать ее ярче и содержательнее); "перевести" стиральные порошки в мягкую полиэтиленовую упаковку.

М.В. Ломоносов

БГЭУ (Минск)

РЫНОК ПИВА БЕЛАРУСИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Рынок пива в Беларуси достаточно развит. Ассортимент его разнообразен и представлен более чем 150 наименованиями продукции. Основная доля рынка приходится на белорусских, российских и украинских производителей, небольшие объемы продаж — на предприятия дальнего зарубежья (литовские, чешские, немецкие и др.). Кроме того, российские производители практически полностью контролируют белорусский рынок баночного пива, которое в нашей стране выпускается только на ОАО "Крыніца".

Можно выделить пять ценовых диапазонов на рынке пива Беларуси:

- до 950 р. за 0,5 л (маломощные и малоизвестные провинциальные пивзаводы). Продукция рассчитана в основном на местных потребителей;
- 950—1300 р. (пиво крупнейших белорусских предприятий) для рядового потребителя с небольшим и средним достатком;
- от 1300 до 1850 р. (пиво класса "премиум" белорусского производства). Рассчитано на "средний класс";
- от 2000 до 4000 р. (импортное российское и украинское пиво);
- от 5000 р. за 0,5 л бутылку (пиво "дальнего" зарубежья). Продукция рассчитана на потребителей с высокими доходами.

В 2004 г. на кафедре товароведения продовольственных товаров БГЭУ была проведена дегустация 20 отечественных и импортных сортов пива. В результате по комплексному показателю качества 1-е место заняло пиво "Аліварыя" золотое. Из белорусских сортов в десятку вошли также "Александрія" (3-е), "Золотая пива" Полоцкого пивзавода (6-е), "Крыніца" классическое (7-е). В то же время по интегральному показателю качества все первые 10 мест заняло белорусское пиво, в том числе с самыми низкими комплексными показателями.

Таким образом, большинство белорусских производителей могут конкурировать с импортным пивом исключительно за счет низкой це-