

- создание эффективной товаропроводящей сети на основе региональных дилеров и дистрибьюторов, совместных предприятий;
- поиск инноваций и расширение технологических возможностей (клинкерная плитка, с антибактериальным покрытием, нестандартные форматы, рельеф);
- участие в международных выставках и ярмарках.

Не имея многовековой истории развития керамической индустрии, мы имеем другое, однако не менее сильное преимущество — это высокое качество продукции в сочетании с приемлемой ценой. Сохраняя и преумножая сильные стороны, белорусские производители керамической плитки смогут достичь международного признания на мировом рынке.

### Литература

1. Кириленко, Д. Н. Строительные материалы : отчет «Юнитер» / Д. Н. Кириленко. — М. : Юнитер, 2014. — 28 с.
2. Миронов, П. А. Строительные товары от белорусских производителей занимают все более прочные позиции на рынке / П. А. Миронов // Респ. строят. газ. — 07.03.2015. — № 10.
3. Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://export.by>. — Дата доступа: 27.03.2015.

**Е.А. Данилова**  
**В.И. Новикова**  
 БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.Е. Свирейко*

## АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ МАРМЕЛАДА

Мармелад — кондитерское изделие желеобразной структуры, приятного кисло-сладкого вкуса, упругой консистенции, получаемое путем уваривания в вакуум-аппаратах хорошо протертого фруктово-ягодного пюре или раствора студнеобразующих веществ с сахаром и патокой.

Цели данного исследования: анализ ассортимента мармелада на товарном рынке Республики Беларусь на примере шести крупнейших торговых организаций Минска; исследование потребительских предпочтений при выборе мармелада на основе опроса.

Для изучения ассортимента мармелада были выбраны шесть магазинов, расположенных в Минске и Минском районе: ТЦ «Корона», ул. Кальварийская, 24; «Соседи», ул. Бобруйская, 6; Green, ул. П. Глебки, 5; Martinn, пр-т Пушкина, 37; «Гиппо», Минский район, Боровляны, 7; «Еврооопт», ул. Монтажникков, 2. На основании анализа было ус-

тановлено полочное пространство, занятое исследуемым товаром, рассчитан удельный вес жевательного мармелада в ассортименте каждого магазина, выявлен бренд — лидер на рынке (по удельному весу в ассортименте) и магазин — лидер по ассортименту мармелада.

По полочному пространству, занятому мармеладом, лидером оказался магазин «Евроопт» — 1186 см, или 37,1 %.

Жевательный мармелад занимает наибольший удельный вес (87,5 %) в магазине «Гиппо».

Мармелад фабрики «Красный пищевик» присутствует в каждом рассмотренном магазине, следовательно, является лидером на рынке. На втором месте находится мармелад HARIBO (Германия), на третьем — Nestle (Россия).

Лидером по ассортименту мармелада оказался магазин «Евроопт» — 66 наименований, или 40,7 %.

С целью исследования потребительских предпочтений при выборе мармелада был проведен опрос, в котором приняли участие 72 студента в возрасте от 17 до 22 лет. Ключевыми вопросами, касающимися мармелада, стали следующие:

1. Часто ли вы покупаете мармелад?
2. Знаете ли вы, из чего производят мармелад?
3. Продукцию каких производителей мармелада вы предпочитаете покупать?

4. Каких белорусских производителей мармелада вы знаете?

Результаты опроса показали следующее:

- 61 % опрошенных студентов не покупают мармелад, а 19,5 % делают это редко;
- 48,8 % опрошенных лишь частично знают, из чего производят мармелад;
- 29,1 % опрошенных не имеют конкретных предпочтений при выборе изготовителя мармелада, отечественной и импортной продукции отдано примерно одинаковое число голосов;
- среди белорусских производителей мармелада 56,6 % опрошенных знают фабрику «Красный пищевик», 46,3 % студентов затруднились с ответом на данный вопрос.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости формирования спроса студентов на мармелад путем повышения их осведомленности о данном товаре, а также об отечественных изготовителях.