

возможных сценариев восприятия новых видов продукции на потребительском рынке, а также возможности вмешательства госструктур и независимых общественных организаций. Решение этой дилеммы также возможно на основе внедрения системы тотального управления деньгами. Это означает, что любая продукция должна быть не только безупречного качества, но и должна быть необходима потребителю (востребована клиентами). В этом случае отпадает необходимость развития нового брэнда, значительно сокращаются маркетинговые расходы, а валовой доход компании максимизируется не только в виде роста прибыли, но и увеличения рыночной стоимости компании за счет роста стоимости нематериальных активов фирмы.

Секция 3

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.М. Бояр, Н.В. Мармыш, ГрГУ (г. Гродно), ФЭУ, 4-й курс, гр. КД-1
Научный руководитель – *А.Л. Белоусов*, канд. юрид. наук

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОМАТНЫХ И АПЕЛЬСИНОВЫХ СОКОВ ГОРОДА ГРОДНО

В период июля-сентября 2005 г. было проведено исследование рынка томатных и апельсиновых соков г. Гродно. В процессе исследования были использованы как вторичные, так и первичные источники информации. В качестве торговых объектов для исследования были выбраны: магазин «Лимож» государственной формы собственности, мини-рынок «Девятовка» и сетевой магазин «Евроопт».

Результаты исследования показали, что рынок томатных и апельсиновых соков г. Гродно является рынком монополистической конкуренции. На рынке по состоянию на 15.09.05 г. представлено более сорока торговых марок соков, произведенных более чем тридцати предприятиями Беларуси, Российской Федерации, Украины, Польши, Латвии, Молдавии. На рынке представлено 12 марок белорусских производителей, 10 российских, 9 украинских, 1 польских, 1 латышских, 2 молдавских, а также 6 марок «без имени».

Производители и продавцы соков активно используют как ценовые, так и неценовые методы конкуренции. Томатные и апельсиновые соки достаточно

широко дифференцированы. Дифференциация осуществляется в отношении цены, упаковки, маркировки, товарного знака. Ценовая политика производителей учитывает различия в доходах потребителя, о чем свидетельствует три уровня цен на рынке соков за один литр: нижний ценовой сегмент (1400 - 2000 руб.); средний ценовой сегмент (2000-3000 руб.); высший ценовой сегмент (более 3000 руб.).

Были обнаружены значительные колебания в цене на одну и ту же марку сока в исследуемых торговых объектах (до 30 %). Например, цена соков торговой марки «Rio» в магазине «Лимож» составила 2720 руб., а в сетевом магазине «Евроопт» – 1820 руб.

Дифференциация упаковки соков осуществляется по объему (0,2 л, 0,5 л, 1 л, 1,5 л, 2 л, 3 л) и по материалу изготовления (Tetra Pack (70 %), стеклянная тара (25 %), пластиковая тара (5 %)).

Результаты проведенного анкетирования показали, что средний объем потребления соков на одного человека в год в г. Гродно составляет 38 л. При этом 26 % респондентов потребляют менее 1 л сока, а 33 % - более 5 л в месяц. 60 % домашних хозяйств изготавливают соки в домашних условиях. 95 % опрошенных предпочитают соки в упаковке Tetra Pack. 45 % респондентов считают наиболее приемлемым объемом упаковки тару емкостью 1 л. Только 7 % опрошенных предпочитают упаковку объемом в 3 л. 62 % опрошенных отнесли себя к низшему ценовому сегменту, т.к. ими выбраны торговые марки соков из данного ценового сегмента: 40 % респондентов предпочитают торговую марку «Садочок» (1810 руб.), 21 % - «Моя семья» (1930 руб.).

Исследование показало, что наибольшим спросом у потребителей пользуются следующие виды соков: мультивитаминный (48 % респондентов); ананасовый (45 %); грейпфрутовый (29 %); виноградный (29 %); томатный (26 %); персиковый (26 %); апельсиновый (23 %); яблочный (23 %).

В процессе исследования был проведен эксперимент (товарный тест), в ходе которого образцы соков тестировались по органолептическим показателям, установленным СТБ 1222-2000 и приведенным в таблице.

Анализ таблицы показывает, что наивысшую оценку получили томатный сок «Cido» (4,45 баллов) и апельсиновый нектар «Фруктовый сад» (3,75 баллов).

Согласно данным, полученным в результате исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Рынок томатных и апельсиновых соков г. Гродно имеет высокий уровень конкуренции, который в дальнейшем будет повышаться как за счет появления новых торговых марок белорусских производителей, так и зарубежных.
2. Уровень цен на рынке соков в Гродно на 15 – 25 % выше, чем в соседних государствах (Российской Федерации, Украина, Польша, Латвия).

Таблица – Результаты эксперимента от 15.09.2005 г.

Марка сока	Цена за 1 литр, руб., «Евро-опт»	Параметры оценки соков			
		оценка вкуса (баллы)	наличие постоянного привкуса и запаха (%)	оценка цвета (баллы)	ошибка тестирования* (%)
«Двойной», сок томатный, ООО «Амтел Софт дринк», РФ	1470	3	46,7	3,7	-
«Биола», сок томатный, ЗАТ «Ерлан», Украина	1960	3,5	40	3,4	-
Без имени, сок томатный, ОАО «Вини фрукт», Украина	2000	2,2	53,3	2,7	-
«Cido», сок томатный, «Cido Food Group», Латвия	2300	4,5	13,3	4,4	-
«Vita», сок апельсиновый, АО «Orhei-vit», Молдова	2410	3,8	13,3	4,7	20
«Фруктовый сад», нектар апельсиновый, ОАО «Экспериментальный завод Лебядинский», РФ	1120 (0,5л)	4,3	20	3,5	73,3
«Джой», сок апельсиновый, ИП «Эксмонтебел», Борисовский консервный завод	1440	2,5	73,3	2,9	40
«Садочок», нектар апельсиновый, ООО «Сандора», Украина	1810	2,8	73,3	3,3	33,3

* количество тестируемых (в %), ошибочно определивших тип напитка (сок или нектар).

3. Соки в стеклянной таре объемом 3 литра производителям необходимо снимать с производства, вместо которых ввести популярную в странах Евросоюза стеклянную тару объемом 0,33 л.

4. У торговых предприятий г. Гродно отсутствует эффективная реклама, подчеркивающая их преимущества в цене.

5. Большинство потребителей не ощущают разницы между соком и нектаром.

6. В г. Гродно отсутствуют ценовые различия между соком и нектаром.

7. В наименовании нектаров многие производители на упаковке товара не акцентируют внимание на его отличительных качествах.

8. Для повышения своей конкурентоспособности белорусские производители соков в первую очередь должны ориентироваться на низший ценовой сегмент.