

- поэтапное преобразование рынков в торговые центры, что во многом обусловлено ростом доходов населения;
- организация продовольственными магазинами собственного производства (продукция под маркой универсама "Брест" обеспечивает 15 – 20 % оборота магазина, в универсаме "Сухаревский" – 14 % от общего оборота);
- развитие фирменной торговли (как продовольственной, так и непродовольственной);
- установление режима работы магазинов в соответствии с потребностями обслуживаемого контингента покупателей (без обеда, без выходных или с продлённым временем работы) и т. д.

Формирование столичной торговой сети всё в большей степени ориентируется на современный эстетический и технический уровень, высокую степень товарной насыщенности, повышение конкурентоспособности, соответствие требованиям современного потребителя.

*В.А. Данилов*, магистрант  
Научный руководитель – *С.А. Сергейчик*, д-р биол. наук

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЧАЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Пища – это природный элемент окружающей среды, играющий важную роль в формировании здоровья. Адекватное сбалансированное питание обуславливает нормальный рост и развитие организма, иммунитет, высокую умственную и физическую способность.

Чай – пока самый распространённый напиток на земном шаре, сокровищница питательных веществ, необходимых для нормального развития человека, но при условии его грамотного заваривания. Из растворимых веществ, содержащихся в чае, следует обратить внимание на шесть самых важных групп или составных частей чая: дубильные вещества, эфирные масла, алкалоиды, аминокислоты, пигменты и витамины.

На рынке чая, наряду с традиционно известными марками, в последнее время все чаще возникают новые, мало известные марки. Во многом успех выхода на рынок еще на начальном этапе закладывается комплексными мероприятиями по обеспечению известности марки. Среди лидеров известности белорусского рынка чая 2007 года находятся следующие марки: "Майский чай", "Greenfield", "Брук Бонд", "Беседа", "Цейлонский" и "Индийский" чай. Каждую из перечисленных марок знают от 80 до 90 % белорусов. Лидерами по уровню спонтанного упоминания марок чая являются "Greenfield", "Майский чай", "Брук Бонд" и "Принцесса Гита". Их называют от 40 до 50 % белорусов.

Известность чая "Брук Бонд" и "Беседа" велика за счет массовой рекламной кампании. По известности первое место занимает реклама чая "Беседа", ее знают более 60 % опрошенных. Далее следуют "Брук Бонд" и "Майский чай" - от 50 до 60 % людей известна реклама этих марок чая. За группой лидеров следуют "Липтон", "Принцесса Гита" и "Принцесса Нури", рекламу этих марок знают от 40 до 50 % опрошенных.

Что касается уровня потребления различных марок чая, здесь распределение несколько другое. Самой популярной маркой чая оказался "Greenfield". В семьях 28 % опрошенных обычно пьют эту марку чая. Также прочные позиции в потребительском предпочтении традиционно имеют такие марки, как "Индийский", "Беседа" и "Майский чай" – 24 %.

Подавляющее большинство белорусов регулярно с удовольствием употребляют традиционный черный чай. Значительно меньше популярны среди наших соотечественников другие типы чая. Около трети опрошенных время от времени пьют травяной или цветочный чай. Более половины отметили, что никогда не употребляют чай фруктово-ягодный, со вкусовыми добавками, травяной и зеленый чай, а красный чай совсем не популярен, его употребляют немногие из опрошенных (6 %) и то время от времени.

Чай в белорусских семьях покупают достаточно часто: треть делают это как минимум раз в неделю, а более половины - раз в две недели или раз в месяц. При этом почти половина (40 %) совершает покупки чая в продуктовом магазине. На оптовых рынках покупают чай 24 % опрошенных, пятая часть - в коммерческих палатках и павильонах. 10 % белорусов не заостряют свое внимание на том, где покупать чай, и приобретают его в различных торговых точках. Другие места покупки чая, такие как крупные универсамы и специализированные чайные магазины, менее популярны, их доля в сумме составляет лишь 6 %. Если говорить о том, сколько пачек чая покупается за один раз, то более половины (64 %) приобретают во время визита в магазин одну пачку чая. Примерно четверть опрошенных предпочитают приобретать две пачки напитка. Более двух пачек чая во время одного посещения магазина приобретает приблизительно каждый десятый белорус. Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время люди не склонны запасаться этим продуктом впрок, а покупают его по мере необходимости.

Изучив, чем обычно руководствуются при выборе чая, оказалось, что марка, цена, страна-производитель и польза для здоровья имеют самое большое значение при выборе чая.

Менее важным фактором при потребительском выборе является упаковка, а реклама, по мнению самих потребителей, для них скорее не важна.

Также очень важным показателем является цена товара. Если другие рассматриваемые характеристики, влияющие на потребительское поведение, яв-

ляются скорее субъективными и относятся к вкусам и предпочтениям покупателей, то ценовой фактор является объективным и способен в свою очередь самостоятельно влиять на потребителей. 84 % граждан признали, что цена является для них важным фактором при выборе чая, причем наибольшую степень важности данного критерия отметил 52 % опрошенных. Цена чая не важна для 12 % опрошенных.

Исследование показало, что большая часть респондентов полагает, что на их выбор не слишком значительное влияние оказывает реклама. Только 16 % белорусов ответили, что реклама является важным фактором для определения их предпочтений, а 68 % ответили, что реклама для них не важна. Такие представления, однако, являются не совсем правильными. Как показывают уже приведенные в начале данные, наибольшей известностью пользуются как раз самые "раскрученные" в ходе рекламных кампаний марки. Таким образом, можно говорить о восприятии потребителями рекламной информации и неосознанном влиянии рекламы на потребительский выбор.

Таким образом, можно подвести итоги. Белорусы любят чай. Преимущественно – черный, индийский, с сахаром. Но отдельные потребители предпочитают зеленый, красный, травяной и другие экзотические разновидности чая. Приобретают чай обычно в количестве 1-2 пачек в продовольственных магазинах или на оптовых рынках 1-2 раза в месяц. При выборе чая большое внимание уделяют марке, цене, стране-производителю, пользе для здоровья, а не рекламе. В последнее время рынок чая характеризуется большим разнообразием, что вынуждает производителей и дистрибьюторов совершенствовать политику распространения, рекламы, внимательно изучать конкурентов, выстраивать стратегию поведения на рынке, не только следуя спросу потребителей, но и стараясь влиять на его формирование. Этого можно добиться не только увеличением расходов на рекламу, но также улучшая качество производимого чая.

Наблюдение за рынком чая в течение последних нескольких лет показывает, что он имеет определенные годовые колебания. В большой степени зависят они от усиления той или иной формы конкуренции в разное время года. Так, например, в течение всего года сильна межфирменная конкуренция, которая возникает из-за наличия на рынке различных марок чая, примерно одинакового качества и цены. Большое влияние оказывает также видовая конкуренция, которая возникает из-за наличия различных видов чая, различных не только по объему упаковки или ее внешнему виду, – фасованного чая в пачках, пакетированного и гранулированного чая. Сильна также и функциональная конкуренция, то есть такая, когда влияние на рынок чая оказывает наличие в торговле других напитков – кофе, соков, минеральных и фруктовых вод.

Тем не менее, в нашей стране наблюдается устойчивый рост спроса на чай. При рекламе чая производители делают акцент на пользу этого напитка для здо-

рочья, что вместе с пропагандой здорового активного образа жизни создает хорошую почву для популяризации данного напитка в Беларуси. В среднем же по республике потребление чая на душу населения в 2006 г. составило 246,5 г.

На предприятиях торговли по всей республике ассортимент ограничивается в основном чёрными и зелёными чаями, хотя было бы здорово ощутить неизведанный вкус и аромат жёлтых или красных чаёв, или попробовать какой-либо совершенно новый вид чая. В настоящее время это невозможно, по крайней мере, для широкого круга потребителей.

Поэтому, чтобы потребитель в полной мере мог насладиться прекрасными свойствами этого напитка, необходимо расширять круг поставщиков, налаживать отношения напрямую с фирмами-производителями.

Для достижения рационального товароснабжения необходимо использовать следующие методы:

- завоз товаров должен осуществляться в соответствии с требованиями рынка;
- партии товаров необходимо определять в зависимости от спроса населения и возможностей торгового предприятия;
- источники и формы снабжения должны определяться с учетом объемов и структуры потребления, сезонности потребления и территориального размещения поставщиков.

Для увеличения объема продаж чая необходимо проведение рекламных акций, дегустаций, предоставление дополнительной информации о товарах-новинках, изучение потребительского предпочтения методами интервью и опроса, изучение и прогнозирование формирующегося спроса.

*М.М. Петухов*, магистрант

Научный руководитель – *Л.А. Вашкевич*, канд. техн. наук

## **КАЧЕСТВО ВАРЕННЫХ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

Мясо и продукты из него являются одной из важнейших составляющих в питании человека. Их высокая пищевая ценность обусловлена в первую очередь количеством и качеством белков, а также содержанием в этих продуктах крайне необходимых для нормальной жизнедеятельности человека жиров и входящих в их состав ненасыщенных и полиненасыщенных жирных кислот, макро- и микроэлементов, ряда витаминов и других пищевых веществ, обеспечивающих в совокупности высокие вкусовые достоинства и усвояемость продукта.

Мясо и мясопродукты занимают важное место в товарной структуре розничного товарооборота. По данным Министерства статистики и анализа Рес-

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)