

ликобританию и Австралию. Предложение же франшиз на российском рынке в структуре выглядит следующим образом: 55 % приходится на Россию, 25 % — США, 13 % — Италию, 3 % — Великобританию, оставшиеся 4 % в равных долях распределяются между Финляндией, Чехией, Австрией и Францией. Соответственно, можно констатировать весьма низкий уровень развития отечественных сетей на белорусском рынке. При этом анализ результатов функционирования одной из национальных сетей показал, что приход на отечественный рынок франшиз-мировых лидеров существенным образом снижает показатели эффективности отечественных сетевых объектов: рентабельность продаж снизилась почти в 3 раза, что объясняется возросшей со стороны иностранных сетей конкуренцией.

Таким образом, у белорусского сетевого бизнеса есть будущее, но для этого следует изучать и использовать конкурентные преимущества ведения сетевого бизнеса, более глубоко изучить потребности населения, выходить на региональные рынки, так как присутствие в них крупных брендов ограничено, а потенциальный спрос велик.

### Литература

1. Топ-50 иностранных франшиз на белорусском рынке [Электронный ресурс] // Новости TUT.BY. — Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/445555.html>. — Дата доступа: 28.02.2018.

2. Федеральная служба государственной статистики России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>. — Дата доступа: 29.02.2018.

**А.Н. Цвирко**

*Научный руководитель — кандидат технических наук М.Л. Зенькова  
БГЭУ (Минск)*

## АНАЛИЗ КАЧЕСТВА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ КОНСЕРВИРОВАННЫХ ОГУРЦОВ

Консервированные огурцы не являются продуктом повседневного спроса, однако пользуются популярностью у покупателей и представлены в розничной торговле не только белорусскими, но и иностранными производителями.

Для анализа качества в соответствии с техническими нормативными правовыми актами отобрано 10 образцов консервированных огурцов в магазинах г. Минска под следующими товарными знаками: Lorado (Индия), Natur Bravo (Молдова), Lutik (Вьетнам), Mikado (Россия), Globus (Вьетнам), «Батькино лукошко» (Беларусь), Укрполе (Украина), Wasta (Германия), «По-домашнему» (Беларусь). Качество консервированных огурцов определяли по органолептическим показателям (внеш-

ний вид, вкус и запах, цвет, консистенция огурцов, качество заливки), физико-химическим показателям (массовая доля огурцов от массы нетто консервов — не менее 50 %, массовая доля растворимых сухих веществ — не менее 4,0 %, массовая доля титруемых кислот в пересчете на уксусную кислоту — 0,5–0,7 %, массовая доля хлоридов — 1,5–2,0 %), гигиеническим требованиям безопасности (содержание нитратов — не более 150 мг/кг продукта). При анализе качества установлено, что образцы консервированных огурцов под товарными знаками Lorado (Индия), Natur Bravo (Молдова), Lutik (Вьетнам), Mikado (Россия), Globus (Вьетнам), «Батькино лукошко» (Беларусь), Укрполе (Украина), «По-домашнему» (Беларусь) соответствуют установленным требованиям. Образец под товарным знаком Wasta (Германия) не соответствует требованиям ТР ТС 021/2011[1] по содержанию нитратов (содержание нитратов составило  $352 \pm 30$  мг/кг).

К общим факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазинах, относится покупательский спрос на отдельные виды товаров. Выявление желаний потребителей помогает предприятиям торговли грамотно разрабатывать ассортиментный перечень предлагаемой продукции. Выявить потребительские предпочтения помогает социологический опрос на основании разработанной анкеты. Исследование проходило в письменной форме. Респондентами являлись женщины (62 %) и мужчины (38 %) разных возрастных категорий, но число опрошенных, чей возраст находился в рамках 20–35 лет составило 66 %. Как выяснилось из ответов на вопрос о частоте покупок консервированных огурцов большинство опрошенных (72 %) покупают данный продукт реже 1 раза в месяц, 22 % — 1–2 раза в месяц, 6 % — 1–2 раза в неделю. На вопрос «При покупке консервированных огурцов, что влияет на Ваш выбор?» потребители чаще всего ориентируются на внешний вид и опыт прошлых покупок. Большинство потребителей приобретают консервированные огурцы в стеклянной упаковке объемом 370–500 мл с винтовой крышкой. Предпочитают корнишоны (5,1–9,0 см) 64 % респондентов, пикули (3,0–5,0 см) 20 %, зеленцы (9,1–11,0 см) 16 %. Также потребители обращают внимание на дизайн этикетки (56 %). По вкусовым качествам предпочитают кисло-сладкие огурцы 38 % респондентов, кисло-соленые 30 %, слабокислые 20 % и кислые 12 %. В соответствии с проведенным исследованием, наибольшей популярностью у потребителей пользуются консервированные огурцы под товарным знаком Mikado (Россия).

### Литература

1. О безопасности пищевой продукции : ТР ТС 021/2011 : принят 09.12.2011 : вступ. в силу 01.07.2013 / Евраз. экон. комис. — Минск : Экономэнерго, 2013. — 28 с.