

несение такой информации на этикетку продукта, 55 % указали, что для них желательно видеть на упаковке такую информацию.

В отношении доступности маркировки для прочтения 35 % опрошенных указали, что она недоступна для прочтения, 10 % — доступна, 55 % — не всегда доступна. Основными причинами возникновения проблем, связанных с доступностью маркировки выступали: мелкий шрифт, на что указали 50 % опрошенных, сливающийся цвет основного фона с цветом шрифта (25 %). На наличие информации рекламного характера, которая мешает поиску основных сведений о товаре, указали 35 % респондентов. На вопрос о качестве оформления маркировки 70 % человек ответили, что они были введены в заблуждение в отношении товара или его свойств из-за плохого качества оформления маркировки. Так, на наличие царапин, перегибов, вздутий указали 45 % респондентов; на сильные загрязнения маркировки — 25 %; на подтеки, расплывы, размытость краски маркировки указали 30 % опрошенных. При этом 60 % респондентов не приобретают товар с такими нарушениями.

Кроме указанных нарушений, потребители (45 %) отметили, что они сталкивались с ситуацией, когда в маркировке функциональных продуктов находилось большое количество дополнительной и дублирующей информации, но отсутствовали данные о полезных свойствах продукта. Так, 75 % респондентов указали, что хотели бы видеть на маркировке пищевых продуктов информацию не только о пищевой ценности, но и об эффективности входящих в их состав биологически активных веществ.

Таким образом, проведенные маркетинговые исследования потребительских предпочтений в отношении маркировки позволили выявить наличие и природу проблем, связанных с доступностью и читаемостью маркировки продуктов функциональной направленности.

#### **Источники**

1. Пищевая продукция в части ее маркировки: ТР ТС 022/2011 : техн. регламент Тамож. Союза. — Введ. 01.07.2013. — Минск : БелГИСС, 2012. — 29 с.

***Н.А. Циркунова***

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — А.Н. Зоткина*

## **МИРОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО БУМАГИ И КАРТОНА**

Конфедерация европейской бумажной промышленности (The Confederation of European Paper Industries, CEPI) является общеевропейской ассоциацией, представляющей целлюлозно-бумажную про-

мышленность [1]. По данным на 2016 г. [1]: предприятия, входящие в ассоциацию, составляют 92 % европейской целлюлозно-бумажной промышленности по объему производства. 18 национальных ассоциаций СЕРІ объединяют 495 компаний, управляющих 903 целлюлозно-бумажными комбинатами по всей Европе с более чем 175 000 сотрудниками и годовым оборотом в размере 81 млрд евро.

Количество предприятий европейской целлюлозно-бумажной промышленности (ЦБП) в странах, входящих в СЕРІ, с 1991 по 2017 гг. сократилось более чем на 40 %. После 2006 г. основные сокращения коснулись фабрик с объемом выпуска картона и бумаги менее 50 тыс. т в год. При этом рыночная доля предприятий большей мощности выросла: фабрики с годовым оборотом в 50–100 тыс. т обеспечивают 16,3 % общего объема продукции (в 2006 г. — 14,4 %), а заводы, производящие более 300 тыс. т в год, выпускают 12,8 % (11,9 % в 2006 г.). Таким образом, произошло по сути, предсказуемое укрупнение в отрасли.

Так, общий объем производства странами СЕРІ в 2016 г. составил 90,9 млн тонн. На первом месте по производству стоит Германия (24,9 % в процентном соотношении от общего объема производства), за ней следуют Финляндия (11,2 %) и Швеция (11,1 %).

Что касается общемирового объема производства, то он составил 407,6 млн тонн. Мировым лидером по производству бумаги и картона в 2015 г. является Азия (46,1 % в процентном соотношении от общемирового объема производства), на втором и третьем месте Северная Америка (20,4 %) и страны СЕРІ ( 22,3 %) соответственно. Крупнейшими экспортёрами бумаги и картона на протяжении многих лет выступают Германия, США, Швеция, Финляндия и Канада [2].

В целом ситуация следующая: мировое производство в 2017 г. увеличилось примерно на 1,5 % и достигло 420 млн тонн [1]. В Японии отмечено падение производства, в США — стабилизация, в Канаде, Южной Корее и Индии — спад. Китай рос более высокими темпами: +4,7 % в 2017 г. и +2,9 % в 2016 г. В Бразилии и России также зафиксирован значительный рост (так, производство в России в 2017 г., по данным Росстата, составило более 8,55 млн тонн [1]).

Производство бумаги и картона в Европе выросло в 2017 г. на 1,5 %, и это самый высокий ежегодный прирост с 2010 г. [1]. Общий объем производства в 2017 г. составил около 92,3 млн тонн. Новые мощности и модернизация существующих производств более чем компенсировали предшествующие закрытия заводов.

Таким образом, знание современной ситуации касательно производства бумаги и картона в мире позволит проводить более тщательную корректировку ситуации на отечественном рынке, перенимая положительный опыт и избегая отрицательного, а также формировать собственное производство с учетом возможности или невозможности поставок из-за рубежа.

## Источники

1. Динамика развития европейского и российского рынка бумаги и картона [Электронный ресурс] // Полиграфия Петербурга. — Режим доступа: <https://press.spb.ru/evropeyskiy-i-rossiyskiy-ryinok-bumagi-i-kartona-c-1991-po-2017-god/>.

2. Мировой рынок бумаги и картона [Электронный ресурс] // Студенческие реферативные статьи и материалы. — Режим доступа: [https://studref.com/393854/ekonomika/mirovoy\\_rynok\\_bumagi\\_kartona](https://studref.com/393854/ekonomika/mirovoy_rynok_bumagi_kartona).

**А.В. Швайчук**  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **С.В. Сильченкова**

## АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «ПАТИО ПЛЮС»

ООО «ПАТИО плюс» — организация розничной торговли, представленная в виде сети салонов цифровой техники по всей Беларуси. Торговую деятельность предприятие осуществляет под торговой маркой «АЛЛЮ». Для более полного понимания структуры ассортимента организации представим статистику реализации в виде таблицы.

Динамика структуры ассортимента мобильных телефонов  
по маркам за 2015–2017 гг.

Марка	Реализация, шт.			Удельный вес, %		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Nokia	26 502	6810	4337	28,93	11,45	5,51
Samsung	15 068	10 160	9255	16,45	17,08	11,75
Lenovo	9024	6845	2066	9,85	11,51	2,62
Huawei	–	6038	14 193	–	10,15	18,02
Xiaomi	–	566	18 403	–	0,95	23,36
Другие	41 013	29 074	30 518	44,77	48,94	38,74
<i>Итого</i>	91 607	59 493	78 772	100	100	100

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

ООО «ПАТИО плюс» ежегодно включает в ассортимент новые марки мобильных телефонов. В 2015 г. добавились Keneksi, Sony, QUMO, DEXR. В 2016 г. — ZTE, Philips, Huawei, Xiaomi, Meizu, в 2017 г. —