

Также можно отметить импортеров ООО «Торговый Посад» и ООО «Алиди-Вест», которые являются крупными импортерами товаров народного потребления, но не специализируются конкретно на бытовой химии и СМС.

Предложение СМС на рынке РБ довольно большое, не специализированные торговые сети не в состоянии вместить такой большой ассортимент продукции, а значит конкуренция на рынке очень высокая. Многие белорусские компании развивают несколько торговых марок, что усложняет маркетинговое продвижение продукции и информирование о ней потребителя, а также значительно увеличивает затраты на продвижение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Штюпель Г. Синтетические моющие и очищающие средства, М., 1960.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 2006. – 656 с.

УДК 658.62:664.68

Студ. О.Ю. Юркевич, А.Н. Грищенко
Науч. рук. ст.преподаватель Жук Д.А.
(кафедра экономической теории и маркетинга БГТУ)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ВАФЕЛЬ

С целью выявления предпочтений у потребителей при покупке вафель, была отобрана группа респондентов, состоящая из 17 человек, которым было предложено продегустировать 10 видов вафель и дать оценку по предложенным критериям. Полный перечень вафель с указанием вкусов и цен в бел. рублях на март 2018 года представлен в таблице 1 ниже.

Следует отметить, что самая высокая цена за 100 г. продукта у вафельного батончика «Витьба ВУ» (с хлоп. в молоч. глазури), а самая низкая характерна для Вафель «Стандарт 1969» (со вкусом сливок). Каждому респонденту было предложено продегустировать только 3 вафли и дать оценку по каждому критерию. Далее респондент оценивал выбранные вафли (выбор номера вафель оставался у организаторов) по 5 критериям: сладость, внешний вид, начинка, запах и хруст. К тому же, респондентам не было предложено дегустировать все 10 образцов по причине того, что процесс займет

длительное время и участник устанет, а так же примерно после 5-ой вафли вкус последующих пяти будет смешиваться с послевкусием предыдущих образцов, что негативно повлияет на результаты исследования.

Таблица 1. Исследуемые образцы вафель и цена образцов за 100 г продукта

Товар	Цена
1 – Ваф.батончик «Витьба» (кокос)	0,94
2 – Вафли «Витоша» (шоколад)	0,85
3 – Вафли «Годуновъ» (черноморские)	0,64
4 – Вафли «Стандарт 1969» (со вкусом сливок)	0,48
5 – Ваф.батончик «Витьба ВУ» (с хлоп. в молоч. глазури)	1,02
6 – Ваф.батончик «Витьба» (миндаль)	0,94
7 – Ваф.батончик «Витьба» (ш/бокс)	0,71
8 – Вафли «Классические» (сгущ. молоко)	0,54
9 – Вафли «Топлёное молоко»	0,55
10 – Ваф.батончик «Витьба ВУ» (с возд. рисом в молоч. глазури)	0,82

Критерии для оценки: сладость, внешний вид, начинка, запах, хруст.

Критерии оценки были выбраны исходя из способности респондентов быстро и не задумываясь давать ответ, а также при учете объективности и важности каждого выбранного критерия для получения достоверной информации.

Диапазон оценки критерия варьируется от 1 до 3: 1-плохо, 2-средне, 3- хорошо.

К недостаткам выбранного метода можно отнести следующее:

— критерий «сладость» будет оценен респондентами с субъективной точки зрения, т.к. степень сладости в понимании каждого человека разная (для кого-то приторно-сладкая вафля получить отметку 1, а для кого-то 3 или даже 2).

— критерий «начинка» будет ассоциироваться у респондентов с критерием «сладость», а значит и оценка будет ориентировочно одинаковая, так как вкус вафли во многом зависит от начинки.

Таким образом, по каждому критерию всех вафель, мы получили 5 ответов респондентов, характерных для каждой из 10 вафель. Далее, после дегустации и оценки каждым респондентом представленных вафель, в таблицу заносилось среднее значение по каждому критерию (таблица 2). Чем ближе полученное значение к 3, тем ближе к идеальному значению критерия исследуемого объекта. И,

соответственно, чем ближе к 1, тем хуже и негативнее респондент воспринимает ту или иную характеристику товара.

Далее, в нижней строке находили среднюю отметку уровня удовлетворения вафлей с учетом всех критериев.

Таблица 2. Усредненные баллы ответов респондентов на критерии качества вафель

Критерий	Товар									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сладость	2,2	2,6	2,8	2,2	2,3	2,5	2	2,5	2	1,8
Внешний вид	1,7	2,5	3	2,8	2,6	3	2	2	2	1,8
Начинка	2	2,2	2,8	1,8	2,2	2,5	2,8	2,3	2	2
Запах	1,8	2,2	1,8	2	2,3	1,8	2,6	2,3	1,3	1,8
Хруст	2,2	2,6	2,8	2,2	2,3	2,8	2,2	2	2,5	2,5
	2,0	2,4	2,6	2,2	2,3	2,5	2,3	2,2	2,0	2,0

Таким образом, можно сделать вывод, что респонденты отдали свое предпочтение вафлям «Черноморским», сделав их абсолютным лидером (2,6 баллов из 3 по всем показателям), на втором месте расположился вафельный батончик «Витьба» со вкусом миндаля, уступивший победителю всего 0,1 балла, а на третьем месте – вафли «Витоша» со вкусом шоколада. Так же следует отметить, что лидер является абсолютным по 3 критериям: сладость, внешний вид и хруст, позицию «лучшая начинка» он разделил с вафельным батончиком «Витьба».

Более того, самый маленький размах вариации характерен для критерия «начинка». Можно сделать вывод, что всем респондентам приблизительно одинаково понравилась начинка.

УДК 658.788.4 (476)

Студ. О.Н. Янович

Науч. рук. ст. преп. А.Д. Жук

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОБЗОР ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПОЛИМЕРНОЙ ТАРЫ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Полимерная тара – это то, без чего сегодня невозможно представить торговлю, пищевую промышленность и многие другие сферы рынка. Преимуществами ее является то, что она эргономична и удобна, надежно защищает упакованную продукцию от внешних воздействий, обладает небольшим весом, что позволяет снизить транспортные и логистические расходы [1].