

А. В. Боборикина, магистрант;  
Н. В. Бушкевич, магистр биол. наук, асп.;  
Е. А. Флюрик, доц., канд. биол. наук (БГТУ, г. Минск)

## **РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ «ФИТОЧАЙ НА ОСНОВЕ ЛИСТЬЕВ ГОЛУБИКИ»**

Фиточай – напиток, получаемый при заваривании кипятком плодов, цветков, стеблей или корней растений, не содержащих кофеина. Фиточай помогает восстановить силы, повышает иммунитет и жизненный тонус, широко применяется в фитотерапии при лечении многих заболеваний. Кроме лечебных свойств, фиточаи обладают тонким и изысканным ароматом, приятным вкусом. Поэтому данный вид продукции все больше завоевывает популярность среди населения не только Республики Беларусь, но и всего мира.

В Республике Беларусь основными производителями данного вида продукции являются: ООО «НПК Биотест»; ООО «Калина»; ООО «Белтея»; ЗАО «БелАсептика»; КУП «Минская овощная фабрика». Однако, как известно, фиточаи не являются лекарственным средством, поэтому в Реестр лекарственных средств Республики Беларусь [1] они не внесены.

В состав фиточаёв входит различное лекарственное растительное сырьё. Наиболее часто используются: плоды шиповника, листья мяты перечной, трава мелиссы, цветки ромашки и листья малины. Однако имеется ряд растений, которые до сих пор не применяются в данном виде продукции, хотя и обладают целым комплексом биологически активных веществ (БАВ). Например, голубика практически не встречается в составах как фиточаёв, так и чайных напитков.

В настоящее время на кафедре биотехнологии проводятся исследования БАВ листьев и плодов различных сортов голубики высокорослой (*Vaccinium corymbosum*) и голубики узколистной (*Vaccinium angustifolium*). На основании полученных экспериментальных данных по качественному и количественному составу БАВ голубики, разработана технология получения нового для Республики Беларусь фиточая на основе листьев голубики.

В ходе разработки принципиальной технологической схемы получения фиточая встал вопрос об упаковке товара. Поэтому с целью определения перспектив внедрения фиточайной продукции на основе голубики в Республике Беларусь, а также для выявления предпочтений потенциальных потребителей продукции предъявляемых к упаковке и ценовому сегменту, встала необходимость в сборе дополнительной информации. Получение объективной и достоверной информации о рын-

ке фиточайной продукции должно базироваться на анализе специально проведённых маркетинговых исследований. Одним из современных маркетинговых методов является метод социологического опроса. Опрос – это метод сбора первичной информации на основе взаимодействия исследователя и опрашиваемого (респондента) [2].

Для решения выше указанной цели были сформулированы следующие задачи.

1. Установить степень заинтересованности потенциальных потребителей в появлении данного фиточайного продукта.
2. Выяснить предпочтения потенциальных потребителей к упаковке продукции.
3. Выяснить вкусовые предпочтения потенциальных потребителей.
4. Выработать рекомендации по производству фиточайной продукции на основе листьев голубики.
5. Описать социальные характеристики потенциальных потребителей, с целью выработки маркетинговой стратегии.

Полученные в ходе опроса данные позволили установить, например, что основная масса респондентов предпочитает многокомпонентные сборы лекарственных растений и отдаёт предпочтение жестяным коробкам. Таким образом, были внесены коррективы в рецептуру фиточая на основе голубики (добавлены дополнительные растительные компоненты). Кроме того, удалось выявить низкую информированность опрашиваемых о полезных свойствах листьев голубики, что, несомненно, негативно повлияет на уровень продаж нового фиточая на основе листьев голубики. Поэтому необходимо предварительно провести хорошую маркетинговую работу по рекламе и последующему продвижению нового фиточая на рынке республики. Однако одним из положительных моментов, который, на наш взгляд, поможет помочь успешному внедрению и продвижению данного фиточая на отечественном рынке, это то, что данный продукт разработан на основе местного растительного сырья.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Лекарственное растительное сырье и сборы из него [Электронный ресурс] / Реестры УП «Центр экспертиз и испытаний в здравоохранении». Минск, 1998. – Режим доступа: [http://www.rceth.by/Refbank/reestr\\_lekarstvennih\\_sredstv/results](http://www.rceth.by/Refbank/reestr_lekarstvennih_sredstv/results). – Дата доступа: 22.01.2019.
2. Лужнова, Н. В. Опрос как метод маркетинговых исследований / Н. В. Лужнова, М. И. Дергунова, А. В. Мельникова // Молодой учёный. – 2015. – № 23. – С. 588–591.