

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЙОГУРТОВ**

На рынке йогуртов представлена в основном продукция российских и отечественных производителей. Наиболее часто встречается в продаже продукция таких международных компаний, как Danon, Ehrmann и Samrina. Йогурты этих компаний, производимые российскими заводами, и доминируют на рынке.

Йогурты компании Danon пришли на белорусский кисломолочный рынок одними из первых и с тех пор удерживают достаточно прочное положение на нем.

Если для йогуртов «зарубежного происхождения» рынок открыт, то для продукции белорусских компаний зачастую «не находится места на прилавках». На локальных рынках часто можно встретить лишь йогурты местного производителя. Даже на наиболее развитом и крупном минском рынке не всегда можно найти белорусский товар.

Можно говорить о росте популярности йогуртов. Это связано с двумя главными тенденциями: йогурты (прежде всего отечественного производства) стали более доступными по цене. Кроме этого, потребители стали уделять больше внимания своему здоровью и, следовательно, употреблять полезные для здоровья продукты. Можно предположить, что в дальнейшем в торговле будут созданы благоприятные условия и белорусские йогурты будут успешно конкурировать с зарубежными, завоеывая все новые и новые сегменты рынка.

*Писарчик Е.П.*  
*УО БГУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СОВМЕСТНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

В мировой практике маркетинга существует две наиболее типичных формы проведения маркетинговых исследований. В первом случае все работы от постановки целей исследования до анализа собранной информации и выработки решения проводятся компанией самостоятельно. Во втором случае исследование проводится специализированной маркетинговой фирмой.

Основными мотивами проведения маркетингового исследования собственными силами являются, прежде всего, более низкая стоимость, понимание специфики компании и рынка. Однако зачастую недостаточный профессионализм и отсутствие времени сотрудников маркетингового отдела не позволяют собрать необходимую информацию, а недостаточное развитие культуры анализа имеющейся информации и зависимость от сложившихся стереотипов приводят к неспособности сформулировать адекватные выводы и решения. В такой ситуации многие компании предпочитают заказывать исследования специализированным маркетинговым компаниям. Последние обладают достаточным профессионализмом и имеют обширный опыт проведения аналогичных исследований, нередко у них уже сформирована база данных с информацией об основных игроках рынка.

Роли в исследовании такого типа распределяются следующим образом. Заказчик – тот, кто инициирует проведение исследования, определяет его цели и осуществляет