

ных операторов на товарном рынке услуг сотовой подвижной электро-связи составляют порядка 42–45 % по абонентской базе. В отношении данных хозяйствующих субъектов применяются меры ценового регулирования [1].

Проанализированные рыночные критерии и показатели, такие как доходы и уровень тарифов операторов, размеры долей, занимаемых на товарном рынке, уровень концентрации и другие указывают на недостаточно развитый уровень конкуренции, который при сохранении существующих тенденций не изменится в будущем. Отсутствие эффективной конкуренции связано в значительной степени с воздействием следующих факторов: наличие на рынке доминирующих операторов, которые имеют большую и стабильную абонентскую базу; структурные вопросы, такие как переносимость номера, уровень покрытия и технология сети или других факторов.

Указанные факторы вызывают наиболее сильное влияние на третьего оператора, которому необходима более крупная и доходная абонентская база для возможности конкурировать с доминирующими операторами.

Поэтому своевременное институциональное вмешательство необходимо в целях регулирования рыночных условий и обеспечения равных условий конкуренции для участников рынка.

#### **Источники**

1. Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. — Режим доступа: [http://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/antimonopoly\\_reg/gosreestr/dominators.html](http://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/antimonopoly_reg/gosreestr/dominators.html). — Дата доступа: 27.11.2018.

***А.М. Ивашкевич, Д.А. Нескоромная***  
*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — С.Н. Лапина, канд. экон. наук, доцент*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

Технологии производства пищевых продуктов постоянно развиваются, а с учетом появления все новых потребностей одновременно и совершенствуются. Сегодня потребитель все меньше обращает внимание на яркую упаковку продукта, а больше следит за компонентами, входящими в его состав. В этой связи исследование потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий на основе опроса потребителей хлебобулочных изделий представляется весьма актуальным.

На базе одного из специализированных хлебобулочных магазинов Минска был проведен опрос, в котором принимали участие 50 потребителей. Цель опроса — выявление весомого критерия выбора наименования хлеба. Показатели были разработаны без учета требований, установленных в ТНПА на данную продукцию. Из показателей конкурентоспособности, предложенных покупателям, были: масса хлеба; поверхность хлеба; цвет мякиша хлеба; сорт используемой муки; натуральность состава; наличие пищевых волокон; без глютена; калорийность; известность торговой марки; цена; материал, из которого произведена упаковка; надежность упаковки.

Половозрастной состав опрошенных следующий: 36 % мужчин и 64 % женщин; в возрасте от 17 лет до 21 года — 45 % опрошенных; от 22 до 35 лет — 31 %; от 35 до 60 лет — 24 %.

В ходе опроса потребителям было предложено выбрать 3 наиболее значимых показателя из предложенных.

По результатам опроса показатели конкурентоспособности в зависимости от степени значимости для потребителя (от наиболее значимого к наименее значимому) расположились следующим образом: натуральность состава; сорт используемой муки; поверхность хлеба; известность торговой марки; без глютена; цена; наличие пищевых волокон; цвет мякиша хлеба; калорийность; материал из которого произведена упаковка; масса хлеба; надежность упаковки.

Таким образом, формирование таких потребительских предпочтений можно объяснить мировыми тенденциями на рынке хлебобулочных изделий. С одной стороны, стремление вести здоровый образ жизни ведет к сокращению потребления хлебобулочных изделий, а при потреблении наиболее важными критериями при выборе продукта являются такие показатели, как натуральность состава и сорт используемой муки, так же потребитель не оставил без внимания такой показатель, как отсутствие глютена (что особо важно для аллергиков). С другой стороны, улучшение благосостояния населения также ведет к снижению потребления и тому, что цена изделия не является решающим показателем при выборе продукта.

*П.Н. Каврига, А.А. Козлова*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — О.Б. Пароля*

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Сегодня в Беларуси электронная торговля рассматривается как путь к созданию цивилизованного, прозрачного, высокоорганизован-