

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ ТОВАРОВЕДНЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ И КАЧЕСТВА ТРАДИЦИОННЫХ И АЛЬТЕРНАТИВНЫХ АНАЛОГОВ ПИТЬЕВОГО МОЛОКА, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ**

**Янушевская С.В.**

**Научный руководитель – Мельник А.Г., старший преподаватель  
Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий  
г. Могилев, Республика Беларусь**

Актуальность темы обусловлена расширением на белорусском рынке сегмента растительных аналогов молока на фоне традиционно сильных позиций отечественной молочной продукции. Целью работы является сравнительный экономический анализ двух категорий продуктов для определения их потребительской ценности и рыночного потенциала, а также разработки рекомендаций для торговых предприятий. Объектами исследования выступают образцы пастеризованного питьевого коровьего молока ведущих белорусских производителей («Савушкин продукт», «Бабушкина крынка») и растительные напитки (овсяные, соевые, миндальные), представленные в розничных сетях Беларуси. Среди растительных аналогов рассматриваются торговые марки «Zdrolandia» (Польша), «Alpro» (Бельгия), «Nemoloko» (Россия) и другие. Исследование базируется на анализе рыночной конъюнктуры, ценовой политики, структуры спроса и маркетинговом анализе позиционирования товаров. При оценке потребительских предпочтений и конкурентоспособности традиционное коровье молоко демонстрирует устойчивый спрос, обусловленный привычным вкусом и доступной ценой. Растительные аналоги, напротив, формируют новые рыночные ниши, ориентированные на специфические группы потребителей, и отличаются более высокой ценой и уникальными потребительскими свойствами. Сравнительный экономический анализ цен и структуры рынка выявил ключевые различия в ценообразовании и себестоимости: традиционное молоко имеет более низкую цену и развитую производственную базу, тогда как растительные напитки позиционируются в премиальном сегменте с более высокой добавленной стоимостью. Растительные продукты не содержат холестерина и богаты ненасыщенными жирными кислотами, что формирует их конкурентное преимущество в глазах определенных групп потребителей. Маркетинговый анализ упаковки и позиционирования показал, что визуальное оформление растительных напитков может вводить потребителей в заблуждение относительно их принадлежности к молочной категории, что создает риски недобросовестной конкуренции. На основе проведенного анализа сделан вывод, что традиционное молоко и растительные аналоги не являются взаимозаменяемыми продуктами, а представляют разные товарные категории, функционирующие в различных ценовых сегментах и удовлетворяющие различные потребительские предпочтения. Практическая значимость работы заключается в рекомендациях для торговых предприятий по оптимизации ассортиментной политики и раздельному размещению данных категорий в торговом зале для предотвращения путаницы среди потребителей и повышения эффективности продаж.

### **Список использованных источников**

1. Лихачева, Е. И. Развитие рынка растительных напитков в Республике Беларусь / Е. И. Лихачева, А. В. Мелешеня // Аграрная экономика. – 2023. – № 3. – С. 62–71.