

Социологическое обследование 250 потребителей и 50 специалистов торговли позволило выявить типологическую структуру отечественных потребителей, в соответствии с которой 41 % респондентов определились как «модники», 27 % — «натуралисты», 16 % — «технологи» [1]. 16 % опрошенных затрудняются в отнесении себя к определенному типу. По функциональному направлению наибольшие предпочтения одежде-кондиционеру — 38,3 %.

Обобщая, отметим, что типологии потребления существенно облегчают проведение потребительских оценок. Они важны и для специализации торговых организаций, а также для оптимальной структуры промышленного ассортимента и перспектив его освоения.

### Источники

1. *Несмелов, Н.М.* Одежда: новое в производстве и ассортименте : учеб. пособие / Н.М. Несмелов, Г.В. Жикина. — Минск : БГЭУ, 2009. — 193 с.
2. Психотипы потребителей. Ищем своего клиента [Электронный ресурс] // CreateBrand.ru. — Режим доступа: <http://createbrand.ru/biblio/marketing/psihotip.html>. — Дата доступа: 21.11.2018.
3. *Овсянников, А.А.* Типология потребительского поведения / А.А. Овсянников, И.И. Петтай, Н.М. Римашевская. — М. : Наука, 1998. — 239 с.

**А.Д. Стаскевич**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л.А. Мельникова, канд. биол. наук, доцент*

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОБРАЗЦОВ ЙОГУРТОВ Г. МИНСКА

Йогурт — кисломолочный продукт, вырабатываемый путем сквашивания его чистыми культурами молочнокислых бактерий. Он богат витаминами группы В и содержит легкоусвояемые белки и кальция. Компоненты и ферменты, содержащиеся в йогурте, способствуют улучшению процесса пищеварения человека.

В данной работе были исследованы йогурты торговых марок: «Активиа», «Я вкусный», «Греческий» и «Савушкин», реализуемых в торговой сети «Евроопт».

Все образцы йогуртов имеют чистую, сухую, герметичную упаковку в виде пластиковых стаканчиков без дефектов и вмятин. Яркая этикетка содержит изображение ягод и фруктов, которые используются в качестве добавок. У трех образцов йогурта — «Активиа», «Я вкусный» и «Савушкин» — были выявлены «птички» на горлышке. Этикетки йогуртов «Активиа» и «Савушкин» на месте шва были плохо приклеены, а текст на этикетке плохо читался из-за неправильно выбранной палитры цветов. Два остальных йогурта («Греческий» и «Я вкусный») имели аккуратно наклеенные этикетки с большим, хорошо читаемым

шрифтом. Цвет фона и текста подобраны таким образом, чтобы можно было без затруднения прочитать необходимую информацию.

У образца «Активиа» отсутствует информация об использованном ТНПА в связи с тем, что он изготовлен в РФ по государственным стандартам, предусматривающим наличие необходимой информации на этикетке. Остальная информация присутствует. Маркировка оставшихся трех йогуртов, а именно «Я вкусный», «Греческий» и «Савушкин», соответствует установленным требованиям [1].

По результатам проведенной экспертизы качества по органолептическим показателям, все четыре образца йогуртов соответствовали установленным требованиям [2].

### Источники

1. Пищевая продукция. Информация для потребителя. Общие требования : СТБ 1100–2016. — Введ. 01.02.2017. — Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2016. — 36 с.

2. Йогурты. Общие технические условия : СТБ 1552 2017. — Введ. 11.04.2017. — Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2017. — 25 с.

**М.С. Статева**

*ОНАПТ (Одесса, Украина)*

*Научный руководитель — М.Р. Мардар, д-р техн. наук, профессор*

## SWOT-АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ СПЕЛЬТЫ

Для производителей в условиях быстрой изменчивости рынка и высокой конкуренции не достаточно выпускать новый продукт, отвечающий нормативным требованиям, и удачно его рекламировать, необходимо наделять его максимальными потребительскими качествами, что будет побуждать потребителя приобретать именно эту продукцию [1].

Как известно, здоровье человека в значительной мере определяется его пищевым статусом, т.е. степенью обеспеченности организма необходимыми в первую очередь эссенциальными компонентами и энергией. Хорошее здоровье может быть достигнуто и сохранено только при условии полного удовлетворения физиологических потребностей человека в энергии и пищевых веществах, соответствовать современным представлениям науки о питании, требования которой следует учитывать при разработке стратегии развития пищевой промышленности.

Для предприятий при разработке стратегии позиционирования нового продукта необходимо рассмотреть его сильные и слабые стороны, угрозы, возможности и перспективы развития: насколько вы-