

кой и фирменные бирки, на которые нанесен логотип компании, который в дальнейшем может послужить рекламой продукции данного бренда. На вешалках с одеждой по скидкам присутствуют яркие желтые бирки-указатели, благодаря им товар со скидкой становится заметным. Также для лучших продаж используются различные рекламные акции и скидки. Например, скидка 10 % при первом заказе по промокоду «привет», предложение о скачивании приложения в обмен на скидку или 10 подарочных бел. руб. на следующую покупку при покупке от 50 бел. руб. и оплате картой Visa. Помимо аккаунтов и сайта у Mark Formelle есть собственное приложение.

С помощью рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшим удобством и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товара, повышается эффективность труда торгового персонала, а также снижаются расходы. Mark Formelle является лидером и продолжает динамично расширяться. Развитию и расширению компании безусловно способствует активная рекламная деятельность и ее развитие.

Источники

1. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения : учеб. пособие / М. А. Николаева. — М. : НОРМА, 2007. — 380 с.

2. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 03.01.2013 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. — Дата доступа: 13.03.2024.

СНИЛ «Товаровед»

Е. В. Красильникова

*Научный руководитель — кандидат технических наук, доцент М. Л. Зенькова
БГЭУ (Минск)*

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ПОЖЕЛАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СВОЙСТВА И ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА НОВОГО ПРОДУКТА

Сегодня рынок консервов, в том числе десертов из фруктов и овощей, расширяется, в основе чего лежат современные технологии и ориентация потребителей на приобретение товаров, которые способны обеспечить сбалансированный рацион.

Целью работы является выявление пожеланий потребителей, перевод их в требования и установление потребительских свойств с использованием QFD-методологии для консервированных фруктовых десертов.

На первом этапе применения QFD методологии был использован метод маркетингового исследования, включающий сбор, обработку и анализ данных опроса. Пожелания потребителей, выявленные в результате проведения анкетирования, были систематизированы по группам показателей и переведены в требования потребителей. Далее была определена значимость требований потребителей методом попарного сравнения [1].

На этапе формирования потребительских свойств консервированных фруктовых десертов для каждого требования потребителей определена функция продукта, которая могла бы способствовать реализации требования. Также сформулированы потребительские свойства и определены показатели качества продукта. В таблице отображено преобразование пожелания потребителей «вкусный продукт» в требование, а затем в потребительские свойства и показатели качества. Преобразование по каждому пожеланию проводится отдельно. Этот этап включает также характеристику возможных продуктов-конкурентов, на которые следует ориентироваться при определении показателей качества нового продукта. Необходимо найти то, что привлекает потребителей, и предложить какое-то уникальное преимущество для того, чтобы заинтересовать потребителей и создать ценность продукту (см. таблицу).

Преобразование пожелания потребителей в требование, потребительские свойства и показатели качества консервированного фруктового десерта

Пожелание потребителя	Требование потребителя	Функция	Потребительские свойства по ГОСТ 32147-2013	Показатель качества продукта
Вкусный продукт	Сладкий, ягодный вкус, свойственный смеси компонентов	Вкус сладкий, ягодный	Содержание органических кислот	0,1–0,8 %
			Массовая доля растворимых сухих веществ	Не менее 11,0 %
			Содержание сахара	Без добавления сахара

Таким образом, полученные потребительские свойства консервированного фруктового десерта и показатели качества, которые должны быть представлены количественно, в дальнейшем будут использоваться для проектирования нового консервированного десерта. Использование при разработке продукта новых ингредиентов в составе является выигрышной стратегией. Например, жимолость или облепиха являются источниками витаминов и минеральных веществ, обладают профилактическими и лечебными свойствами.

Источники

1. Зенькова, М. Л. Технология консервированного продукта из пророщенного зерна: научные основы с применением QFD-методологии : монография / М. Л. Зенькова, А. В. Акулич. — Могилев : БГУТ, 2022. — 147 с.