

В рамках акции будет проводиться конкурс на лучший дизайн плиты. Блинная акция продлится три дня. Логичным продолжением акции станет конкурс на лучший дизайн плиты, который продлится до семи дней. Победители конкурса получают в подарок планшеты. В таблице 1 представлены суммарные затраты на предлагаемый комплекс мероприятий.

Таблица 1

Суммарные затраты на комплекс мероприятий

Вид затрат	Сумма, бел. рублей
Разработка игрового приложения	40 000 000
Установка тизеров в пяти точках	18 015 350
Проведение блинной акции	22 953 000
Итого	80 968 350

Годовой рекламный бюджет компании Gefest составляет 1,5–2 % от чистой прибыли, или 4,53 млрд белорусских рублей. Таким образом, затраты на предлагаемый комплекс составляют около 81 миллиона белорусских рублей, что не больше 1,8 % от годового рекламного бюджета предприятия. При относительно невысокой стоимости компания сможет завоевать имидж компании-новатора, а также с помощью приложения получить устойчивую ассоциацию центрального звена кухни – плиты с компанией Gefest.

Список использованных источников

1. Исследования интернет-аудитории // Белорусская интернет-аудитория в ноябре 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.slideshare.net/gemius_belarus/2013-29592762/. – Дата доступа: 07.04.2014.

М. И. Гаврильчик

Научный руководитель – кандидат химических наук И. А. Мочальник
БГЭУ (Минск)

**ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ
СВОЙСТВА СГУЩЕННОГО МОЛОКА**

Яркой особенностью нашей страны является вкусное и качественное сгущенное молоко. Белорусские молочные консервы известны не только в нашей стране но и за рубежом. 97 % студентов проявили интерес к данной теме, участвуя в опросе. Этот факт указывает на то, что изучение рынка молочных консервов, производителей, технологии производства очень актуально.

Потребление сгущенного молока без добавок больше, чем ароматизированного, несмотря на то, что сейчас в продаже есть более 15 видов

сгущенного молока с добавками (какао, кофе, шоколад и т. д.). Чтобы выяснить причину данного поведения потребителей, было разработано несколько гипотез и предположений:

- потребителя не устраивает цена на сгущенное молоко с добавками;
- ароматизированная сгущенка имеет узкую область применения (не подходит для выпечки);
- потребителю не нравится вкус молока с ароматизаторами и добавками;
- потребители плохо осведомлены о новых разновидностях сгущенного молока.

Чтобы проверить каждую гипотезу, были разработаны опросы, в которых приняли участие более 70 человек. Ценовой фактор не является определяющим, так как разница между ценой обычного сгущенного молока и ароматизированного варьируется в пределах одной тысячи белорусских рублей.

Чтобы проверить пригодность нового сгущенного молока для выпечки, был проведен эксперимент, для которого были изготовлены пирожные с использованием кофейной и ванильной сгущенки. Вкусовые характеристики не ухудшились.

Для проверки третьей версии проводилась дегустация шести видов сгущенки, участники которой путем голосования выразили свои предпочтения. После проведенного опроса выяснилось, что классическая сгущенка без добавок не является лидирующей.

Подходя к проверке четвертой гипотезы, был разработан опрос, в котором потребителям нужно было указать количество известных им видов сгущенного молока. Только 3 % опрошенных знают более шести видов сгущенного молока, а их существует более 15.

Таким образом, потребители плохо ознакомлены с существующими видами сгущенного молока. Это говорит о неэффективной работе политики продвижения товара Глубокского и Рогачевского молочно-консервных комбинатов. Данное исследование является полезной информацией. Главное – донести ее до производителя.

Список использованных источников

1. Технология молока и молочных продуктов / Г. Н. Крусь [и др.]; под ред. А. М. Шалыгиной. – М., 2004.
2. Лунгрэн, В. Г. Производство молочных консервов: учеб. пособие: в 2 ч. / В. Г. Лунгрэн. – М., 1981.