

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В РБ

Направление развития потребительского рынка и трансформация модели питания являются исходной при исследовании потребительских предпочтений.

Для формирования навыков здорового питания, коррекции структуры питания населения с использованием функциональных (здоровых) продуктов важно учитывать мнение потребителей, на которых данные продукты ориентированы.

Для получения объективной оценки потребительских предпочтений был проведен опрос репрезентативной выборки респондентов, представляющих исследуемые слои потребителей, различающихся по социально-демографическим группам в зависимости от пола, возраста, социального статуса, уровня образования и другим показателям. Полученная информация позволили сегментировать потребителей и учесть их пожелания при разработке и совершенствовании продукции.

Полученные данные свидетельствуют: нет четкого представления о функциональных продуктах питания, об их качественных характеристиках. Большинство респондентов указали на узкий ассортимент продуктов здорового питания (в частности, хлебных продуктов) и недостаток имеющейся информации об их составе и свойствах, а также необоснованно завышенные цены на данные продукты. Результаты исследований позволяют сделать вывод о необходимости продолжения и активизации просветительской работы среди населения в области здорового питания и значения обогащенных продуктов для здоровья человека. Для осуществления последнего следует использовать системный подход, предполагающий совместную работу специалистов образовательных, медицинских учреждений, разработчиков и производителей пищевой продукции, а также средств массовой информации.

Функциональное питание в условиях республики Беларусь определяется прежде всего неблагоприятной экологической обстановкой; снижением физической активности человека, изменением структуры питания; недостаточным разнообразием пищевого рациона, а также современными технологиями переработки продовольственного сырья в продукты питания. Актуальность создания новых продуктов с широким спектром защитных функций и ознакомление с ними потребителя различными коммуникационными средствами с целью массового оздоровления людей путем популяционной профилактики останутся острыми до тех пор, пока общественное здоровье не претерпит качественных изменений.

*Корженевская Г.М.
УО БГЭУ (Минск)*

БРЭНДИНГ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

В условиях существования на страховом рынке Республики Беларусь практически единых тарифов и правил страхования в разных компаниях брэнд становится одним из основных средств ведения конкурентной борьбы.

Наиболее успешными в борьбе за клиента оказались те компании, которые, помимо предложения клиенту надежной и качественной страховой услуги с высоким уровнем сервиса, успели сформировать известный и популярный среди клиентов брэнд.