

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-

сок интерес покупателя к данному продукту, какой функциональный эффект он хочет получить, как улучшить потребительские свойства, а также целесообразно определить, какие слабые стороны имеет продукт и как это изменить. С этой целью применяют SWOT-анализ [2]. Данная методология предполагает разделение факторов, описывающих объект исследования, на четыре категории: сильные стороны (*Strengths*), слабые стороны (*Weaknesses*), возможности (*Opportunities*), угрозы (*Threats*). Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и, видя ясную картину, принимать взвешенные решения, касающиеся продвижения товара. Данный анализ позволяет определить сильные и слабые стороны товара, возможности и угрозы для дальнейшего продвижения его на рынке. Методика SWOT-анализа предполагает максимально полный сбор и анализ информации о товаре.

В соответствии с теоретическими и экспериментальными исследованиями определен оптимальный состав данных продуктов, где в качестве обогащающих добавок включены натуральные компоненты.

Стратегические решения. SO — стратегические решения. В первую очередь — это выход на новые сегменты рынка. Делать упор на потребительские свойства продукта, а именно на его пищевую ценность, органолептические и профилактические свойства, а также проведение мероприятий по развитию самого потребителя в вопросах питания, здорового образа жизни, что в результате и будет побуждать потребителя приобретать данную продукцию. Во вторых — это расширение ассортиментной линейки продукции за счет использования широкого спектра натуральных добавок.

WO — стратегические решения. Первую слабую сторону, а именно высокую цену по сравнению с аналогичными товарами, представленными на рынке, предлагаем решить за счет снижения цены собственного продукта путем увеличения объемов производства. Относительно следующей слабой стороны необходимо проведение комплекса мероприятий с целью формирования потребительских предпочтений к данному товару, которые должны быть направлены на информирование потенциальных потребителей о свойствах нового товара, принципах здорового питания.

ST — стратегические решения. Предлагаем: гибкую ценовую политику, освоение новых рынков сбыта, активную роль маркетинга, расширение ассортимента, использование новой упаковки (больше уделять внимание информативности маркировки).

WT — стратегические решения. Продвижение товара способами мерчандайзинга — при отсутствии возможности использовать для продвижения нового товара прямой рекламы целесообразно стимулировать сбыт с помощью не прямых коммуникаций, которые являются менее затратными, однако не менее эффективными.

Таким образом, для такого товара, как каши быстрого приготовления всесторонне проанализированы сильные и слабые стороны, ко-

торые могут способствовать или тормозить продвижению и закреплению в определенном сегменте рынка данного товара. Выявлено, что сильные стороны у продукта гораздо больше, чем слабых, а это говорит в пользу его конкурентоспособности на продовольственном рынке Украины. В качестве основных направлений для эффективного продвижения каш быстрого приготовления на продовольственный рынок Украины следует выделить: гибкую ценовую политику, активную роль маркетинга в продвижении товара, расширение ассортимента, а также проведение комплекса мероприятий по развитию самого потребителя в вопросах питания, в вопросах здорового образа жизни, что в результате и будет побуждать потребителя приобретать данную продукцию.

Источники

1. *Mardar, M.* The marketing research of military service people's consumer preferences of dry product packages and ways of their improvement / M. Mardar, M. Khrupalo, M. Stateva // Food science and technology. — 2017. — V. 12. — № 4. — P. 3–9.

2. *Пастухова, В.В.* Использование SWOT-анализа в процессе выбора глобальной стратегии предприятия : практ. пособие / В.В. Пастухова. — АООТ Донецкий Торговый Дом «Донбасс», 2000. — 74 с.

П.Н. Ханько, А.М. Брайкова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.М. Брайкова, канд. хим. наук, доцент

СПЕКТРОФОТОМЕТРИЧЕСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ АНТАЦИАНОВ В ВИНОГРАДЕ

Антоцианы — пигментные вещества из группы гликозидов. Составляют из антоцианидинов, замещенных 2-фенилхроменами, которые относятся к флавоноидам. Они находятся в растениях, обуславливая красную, фиолетовую и синюю окраски плодов и листьев. Лидерами по количеству антоцианов являются ягоды темно-фиолетовой и бордовой окраски, а именно: черника, ежевика, голубика, черноплодная рябина, ирга, бузина, клюква, черная смородина, вишня, малина, виноград. Количество пигментов в продукте зависит от энергии фотосинтеза и особенностей климата. Для поддержания здоровья взрослому человеку нужно принимать 15 мг данных веществ в сутки, а в период болезни — 30 мг. Их функции в организме человека различны. Они активируют обмен веществ на клеточном уровне, уменьшают проницаемость капилляров, укрепляют сетчатку глаза.

Один из основных методов определения антоцианов — спектрофотометрия. Данный метод основан на способности окрашенных ве-